

친환경농산물 서비스품질과 지각된 가치, 구매 의도의 인과적 관계: 성별과 학력의 조절효과

윤 흥 권*
권 혁 인**

본 연구는 친환경농산물 소비자를 이해하고 구매 의도를 예측할 수 있는 인지 구조적 관계 모델을 도출하는데 목적이 있다. 이를 통해 소비자 중심의 친환경농산물 서비스혁신과 마케팅 전략 수립에 시사점을 제공하고자 했다.

목적 달성을 위해 친환경농산물 특성을 고려하여 서비스품질, 지각된 가치 속성을 도출하고, 이를 바탕으로 서비스품질과 전반적 서비스품질, 지각된 가치, 구매 의도의 관계와 이들의 관계에서 성별과 학력의 조절효과를 구조방정식 모형을 통해 분석했다. 연구 결과 친환경농산물 안전성, 건강성, 환경 친화성, 친숙성 인식이 전반적 서비스품질에 정(+)¹의 영향을 미치며, 전반적 서비스품질은 기능적, 정서적, 이타적 가치에 정(+)¹ 영향을 미치고 기능적, 정서적, 이타적 가치는 구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과 분석 결과 안전성, 건강성, 친숙성은 전반적 서비스품질과 지각된 가치를 매개로 구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 환경 친화성은 구매 의도에 미치는 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 또한, 친환경농산물 인식의 인과적 관계에서 성별의 조절효과는 미미한 것으로 나타났으나, 학력의 조절효과는 유의미한 것으로 분석됐다.

본 연구의 결과는 친환경농산물 소비자 인식에 대한 종합 구조 모델을 제안했다는 점과 친환경농산물 소비자의 전반적 서비스 품질을 예측하는 중요한 요인은 안전성, 건강성, 친숙성이며, 소비자의 구매 의도를 예측하는 중요한 지각된 가치 요인은 기능적 가치와 이타적 가치라는 점을 확인했다는 점에서 의미가 있다. 또한, 학력이 친환경농산물 소비자 인식에 중요한 영향을 미친다는 점을 시사했다. 친환경농산물 산업이 성장을 위해 안전성, 건강성, 친숙성을 포함하는 본질적 서비스 가치를 지닌 친환경농산물 인증 기준과 신뢰할 수 있는 투명한 인증 관리 전략이 마련될 필요가 있다는 점을 시사했다.

주제어: 친환경농산물, 친환경농산물 인증제, 서비스품질, 지각된 가치, 구매 의도, 성별, 학력

1. 서론

과거의 농산물 산업은 사람의 생명을 영위하게 하는 필수적이고 기초적인 산업으로 여겨졌으나, 현대에는 수명 연장, 삶의 질 향상에 기여하는 고 부가가치 산업으로 주목 받고 있다(Teixeira, 2019). 특히, 코로나-19(Coronavirus disease 2019)와 같은 전염병 문제 상황에서 친환경농산물이 제공할 수

있는 영양, 면역력, 항산화 등의 가치가 부각되고 있다(강선일, 2020; 김재학, 2020).

친환경농업은 자연의 힘과 생태순환 메커니즘(Mechanism)을 최적화하면서도 인간에게 건강하고 이로운 농산물을 제공하고자 하는 사회적 움직임으로 평가할 수 있다(조원형, 2008). 친환경농업은 생물학적 순환 원활화, 토양의 활동촉진, 생물의 다양화 등 농업 생태계의 건강성 향상을 위한 농법으로 국제기구와 유럽, 미국 등의 선진 기구와 선진국

논문접수일: 2020. 11. 15.

1차 수정본 접수일: 2021. 01. 06.

게재확정일: 2021. 02. 02.

* 중앙대학교 문화예술경영학과 박사수료(shsy3247@naver.com), 제1저자

** 중앙대학교 경영경제학부 교수(hikwon@cau.ac.kr), 교신저자

에 의해 권장되고 있다(전소현, 2007).

친환경농산물 시장은 세계 시장에서 지속적으로 성장해 왔으며, 2017년 세계 친환경농산물 식품·음료 시장 규모는 970억 달러로 전년 대비 8% 증가했으며, 향후에도 꾸준히 성장 할 것으로 기대되고 있다(정학균 외, 2019). 이처럼 친환경농산물 관련 시장은 유망 시장으로 인식되고 있으며, 지속적인 성장과 규모 확대가 예상되고 있다. 우리나라 정부는 친환경농산물 육성을 위해 1997년 친환경농업육성법을 제정·공포해 친환경농업을 추진하기 시작했다. 2000년에는 친환경농업육성 5개년 계획을 수립하여 화학비료와 농약의 사용량을 30% 감축하는 것을 목표를 설정하여 친환경농업 육성을 추진했다(농촌진흥청, 2017). 2020년 현재에는 치유농업 연구개발 육성법을 근거로 국민의 정신적·육체적 건강을 향상하고 관련 사업을 육성하기 위한 정책을 펼치는 등 친환경농업과 농산물에 대한 투자를 이어가고 있다(농촌진흥청, 2020).

그러나 세계적 추세와 우리 정부의 예상과 다르게 2013년 이후 국내 친환경농산물 인증 면적과 출하량이 감소 추세를 보이고 있다. 장학균 외(2019)의 친환경농산물 시장 실태에 관한 보고서에 따르면, 2014년 기준 친환경농산물 인증 면적과 출하량은 83,367ha, 479천 톤으로 예년 119,443 ha, 811천 톤에 비해 현저히 감소한 것으로 나타났으며, 이후에도 지속적으로 감소 추세를 보이고 있다. 뿐만 아니라, 친환경농산물의 2018년 시장규모는 전년 대비 5.4% 감소한 1조 2,868억 원 수준을 보이고 있다고 보고했으며, 이와 같은 친환경농산물 시장의 정체 이유는 비싼 가격, 살충제 계란 파동 등에 의한 신뢰 붕괴와 소비자의 인식 및 지식 부족 등이라고 지적했다.

친환경농산물은 안전성에 기반 한 신뢰제(Credence Goods)로 정보의 비대칭적(Information Asymmetry) 특성을 가진다(김창길 외, 2005). 소비자는 친환경

농산물 구입 전과 후에 해당 상품에 대한 기능과 효용을 확인하기 어려우며, 해당 상품에 대한 정보의 양과 질은 생산·공급자만이 알 수 있다. 소비자와 농민은 정부 또는 관련 기관에서 제공하는 제도와 정보에 의존하여 친환경농산물을 생산·소비할 수밖에 없기 때문에 정부 및 관련 기관은 친환경농산물 품질에 대한 정의와 기준을 명확히 하고 엄격한 기준과 관리, 감시 전략을 수립할 필요가 있다.

그러나 우리나라 친환경농산물 정책과 품질 인증제도의 방향과 수준에 대한 비판이 적지 않다. 신용광과 황윤재(2007)는 친환경농산물 인증제도 개선방안에 대한 연구에서 EU와 미국 등 선진국의 품질 인증 기준이 국내의 기준에 비해 엄격하고 체계적이라는 점을 지적했다. 천경욱(2007)은 친환경농산물인증 심사매뉴얼에 관한 연구에서 우리나라의 품질인증 규정 및 기준이 선진국 또는 국제기관의 규정과 기준에 비해 명확성이 부족하다고 보고하기도 했다. 뿐만 아니라 국내 친환경농산물 제도는 농림부와 보건복지부의 업무 중첩으로 소비자 불편 야기, 인증기준과 마크 혼재로 소비자 혼란 야기, 결과 중심의 인증 기준 및 절차로 실효성 부족 등의 소비자 관점을 고려하지 못하는 제도상의 문제와 민간 인증기관의 독립성 및 차별성 부족, 인증 관련 종사자의 전문성 부족, 친환경 농자재 확보 어려움 등의 운영상의 문제가 있다고 보고했다(장학균 외, 2019).

친환경농산물 산업이 어려움을 겪는 이유는 소비자가 정책과 제도에 의해 생산·유통된 상품을 신뢰하지 않거나, 가치가 부족하다고 판단하기 때문이다. 따라서 이를 개선하기 위해서는 친환경농산물 산업 활성화를 위해서는 소비자 중심의 사고 전환이 필요하다. 비즈니스 목적은 소비자 창출에 있으며(Drucker, 2006), 소비자는 제품이나 서비스를 고용하여 스스로 편익·가치·성장을 도모하기 때문에 성공적인 비즈니스는 소비자가 해결하고자 하는 문제를 해결하는데 도움이 되는 최고의 서비스를 제공하

는 것을 통해 이뤄질 수 있다(이재진·김용운, 2015; Christensen, 2016).

소비자가 해당 산업 분야에서 또는 서비스 공급자를 통해 해결하고자 하는 문제가 무엇인지를 파악하기 위한 다양한 접근이 시도되어 왔으며, 대표적으로 서비스품질이 다수 산업 분야에서 소비자 관점의 문제를 효율적으로 해결하고 경쟁사와 경쟁에서 경쟁우위를 점하기 위한 중요한 요인으로 고려되어왔다(Den herzog, 2000). 서비스품질은 서비스 우수성, 우월성에 대한 고객의 전반적인 태도로 정의되며, 다양한 차원 및 척도로 개념화 되어 왔다(Gronroos, 1984; Parasuraman et al., 1985). 이때 서비스품질은 하나의 일관된 개념은 아니며, 모든 산업에 적용되기 어렵기 때문에 산업과 상황에 따라 다양하게 조정되어 검토되어 왔다(Asubonteng et al., 1996; Cronin & Taylor, 1992; Johnson et al., 1995). 소비자를 대상으로 수행된 서비스 품질 연구는 소비자가 서비스를 통해 기대하는 것이 무엇인지에 대한 통찰력을 가져다주기 때문에 친환경농산물 서비스혁신 전략에 대한 유용한 시사점을 제공한다.

서비스품질은 서비스에 대한 장기적이며 전반적인 태도로, 서비스를 통한 소비자의 지각된 가치와 구매 행동 예측을 위한 중요한 요인으로 보고되고 있다(Cronin & Taylor, 1992; Petrick, 2002; Murray & Howat, 2002). 우수한 서비스 품질을 소비자에게 효율적으로 전달하기 위해서는 소비자가 서비스를 통해 지각하는 가치가 무엇인지에 대해 고려하는 것이 중요하다(Bolton & Drew, 1991). 친환경농산물은 다양한 서비스 가치를 내재한 고부가 가치 서비스이기 때문에 특히 서비스품질과 지각된 가치의 인과적 관계에 대한 검토가 보다 면밀하게 이뤄질 필요가 있다.

친환경농산물은 안전하고 건강한 농산물을 인간에게 제공하며, 자연 생태계의 순환적 힘을 훼손하지

않으면서 지속가능한 농업을 지향하는 등 복잡한 가치를 지닌 서비스다. 친환경농산물 속성이 소비자 인식에 미치는 인지 구조적 관계에 대한 검토는 친환경농산물 산업 혁신을 위해 선행되어야 할 과제다. 친환경농산물 관련 기존 연구는 일부 지역의 기획성 농산물에 대한 인식 연구(강재희·강진희, 2014), 일부 프랜차이즈 브랜드 인식(김영훈, 2015), 서비스품질 인식(Henson, 2000), 서비스품질과 만족, 구매 의도의 관계(이종호, 2020)를 검토했으나, 친환경농산물에 대한 소비자의 서비스품질과 지각된 가치, 구매 행동의 인지 구조적 관계를 종합적으로 분석한 연구는 미진한 상황이다.

따라서 본 연구는 소비자가 친환경농산물을 통해 인식하는 서비스품질, 지각된 가치 요인 전반을 분석하여 서비스품질 속성과 지각된 가치 요인을 도출하고, 그들이 구매 의도에 미치는 영향을 종합적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 친환경농산물의 서비스품질이 전반적 서비스품질과 지각된 가치를 매개로 구매 의도에 미치는 영향을 종합적으로 검토하고자 한다. 또한, 서비스품질, 전반적 서비스품질, 지각된 가치, 구매 의도의 인과적 관계에 있어서, 소비자의 인구사회학적 특성인 성별, 학력, 소득의 조절효과를 분석했다. 연구 결과를 통해 친환경농산물 서비스혁신의 지향점을 재검토하고 친환경농산물 대중화 방안에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 서비스품질과 친환경농산물 서비스 속성

서비스는 점차 상품과 분리되는 이질적인 개념이 아니라 소비자에게 제공되는 제품과 서비스의 통합적 개념으로 정의되고 있다(Hussain et al., 2016).

서비스는 제품과 구별되는 서비스 전달의 개념으로 인식되기 보다는 점차 제품 개발 및 생산과 서비스의 효율적 전달 등과 같이 공급자와 소비자의 접점의 범위를 포괄하는 경향을 보이고 있다. 이에 맞춰 서비스혁신은 소비자의 관점에서 제품 및 서비스 특성을 통합적으로 고려한 서비스의 질적 개선에 초점을 맞추고 있다(Hussain et al., 2016; Menor et al., 2002). 서비스혁신은 최고의 서비스 제공을 통해 경쟁우위를 점하기 위한 전략으로 서비스가 소비자에게 보다 매력적으로 보이도록하기 위해 수행되는 새로운 활동, 제품 및 서비스의 중요한 질적 변화를 제공하기 위한 제품혁신의 융합 활동으로 서비스를 제공하기 위한 모든 창조적 활동을 포괄하는 개념으로 정의 된다(Chen & Tsou, 2007; Greenhalgh & Rogers, 2004; Wang, 2009).

서비스혁신의 목적은 소비자가 원하는 가치를 제공하여 경쟁우위를 달성하고 수익을 창출하는데 있으며, 서비스혁신을 추진하기 위해 다수 연구자와 서비스 제공자는 소비자가 원하는 가치와 만족, 구매 행동을 예측하는 중요한 요인을 발견하기 위해 노력해왔다. 이 과정에서 대표적으로 서비스품질은 소비자 인식을 통한 서비스혁신을 추진하기 위한 첫 단계로(Haywood-Famer, 1988), 다수 연구자에 의해 개념화·척도화 되어왔다(Parasurman, et al., 1985; Gronroos, 1984; Brady & Cronin, 1992). 서비스품질은 서비스의 우수성, 우월성에 대한 소비자의 전반적인 판단 또는 태도로 정의되며, 유형적이기 보다는 무형적인 실행과정으로 소비자 지각에 의존하여 평가된다(Parasurman, et al., 1985; Zeithaml, 1988).

초기 서비스품질에 대한 논의는 제공자 중심의 객관적 척도와 소비자 인식 측면의 주관적 척도(Gronroos, 1984), 소비자와 직원의 대인관계에서 상호작용 품질(Parasurman, et al., 1985)을 중심으로 이루어졌다. Gronroos(1984)는 서비스 품질을 기술적 측면

(Technical dimension)과 기능적 차원(Functional Dimension)으로 구분하여 설명하고자 했다. 이때 기술적 측면은 제품 생산 과정에 반영되는 기술 수준으로 이를 객관적 척도, 기능적 차원은 전반적인 서비스에 대한 소비자의 인식으로 이를 주관적 척도로 정의했다.

Parasurman, et al.(1985)은 서비스품질 개념화를 위해 SERVQUAL 척도를 제안했으며, 신뢰성(Reliability), 확신성(Credibility), 공감성(Communication), 반응성(Responsiveness), 유형성(Tangibles)을 주요 요인으로 구성했다.

Parasurman et al.(1985)에 의해 제안한 SERVQUAL 척도는 현재까지도 서비스혁신을 위한 전략으로 다수 연구에서 활용되고 있다(김성혜, 2018; 성장용, 2019; 오문준, 2020). 그러나 Parasurman et al.(1985)의 SERVQUAL 척도는 정의가 불명확하고 대인관계 품질에만 집중되어 있으며, 서비스품질은 적용되는 산업 특성과 상황에 맞게 조정되어야 한다는 주장이 제기되면서 SERVQUAL 척도의 단점을 보완하고 모든 산업에 널리 적용할 수 있는 서비스품질 척도 개발을 위한 노력이 이어졌다(Brady & Cronin, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Haywood-Farmer, 1988). 이후 Haywood-Farmer(1998)는 서비스 품질을 물리 시설 및 프로세스, 행동적 측면, 전문적 판단으로 개념화하여 제안했으며, Brady and Cronin(1992)은 서비스 품질은 소비자의 지각된 평가의 측면에서만 고려되어야 한다고 주장하면서 상호작용, 물리적 환경, 결과적 품질을 포함하는 SERVPERF 모형을 제안했다.

선행연구에 의하면 서비스혁신은 과거 제조 또는 상품과 구별되는 지원적이거나 부과적인 서비스를 개선하는 개념으로 인식되었으나, 점차 제품과 서비스를 통합하여 소비자에게 더 나은 가치를 제공하기 위한 유의미한 변화에 초점을 맞추고 있다. 서비스 품질은 대인관계의 품질에만 집중하는 경향이 비판

받으면서 소비자에게 영향을 미치는 서비스 전반을 포괄하는 개념으로 변화하고 있음을 확인할 수 있다. 이 같은 관점은 소비자에게 높은 서비스 가치를 제공할 수 있는 향상된 서비스를 개발하고, 효율적으로 전달하기 위한 전략으로 친환경농산물 산업에 유용한 시사점을 제공할 수 있다.

친환경농산물은 우리나라 법 『친환경농업육성법』 제2조에 의해 친환경농업을 영위하는 과정에서 생산된 농산물 정의되며, 환경을 보존하고 소비자에게 건강한 농산물을 제공하기 위해 농약과 화학비료 및 화학자재를 전혀 사용하지 않거나 최소량을 투입하여 생산한 농산물로 정의된다. 친환경농산물은 법률에 의한 인증기준에 따라 경영관리, 재배포장·용수·종자, 재배방법, 생산물의 품질관리에서 일반 농산물 보다 엄격한 기준을 충족시킬 때 친환경농산물로 인정된다.

친환경농산물의 서비스품질 속성으로는 화학 물질을 포함하지 않고, 우수한 영양 성분을 포함하며, 환경의 지속가능성 확보하는 방법으로 재배되는 것으로 널리 알려져 있다(Radman, 2005; Rezai et al., 2011; Wirth et al., 2011). 소비자는 이와 같은 품질 속성을 바탕으로 가치를 인식하고 가치와 만족, 구매 의도를 인식할 가능성이 크다. 국내에서도 친환경농산물 서비스품질 속성에 대해 다양한 개념화가 이루어졌다. 강재희와 강진희(2014)는 친환경농산물 서비스품질 속성을 안전성, 영양성, 만족성으로 개념화했으며, 권기대와 김신애(2019)는 친환경농산물 서비스품질 인식을 신뢰성 지각, 품질 지각, 효과성 지각으로 구성했다. 이종호(2020)는 친환경농산물 서비스품질을 건강성, 친숙도, 전반적 품질로 구성하기도 했다.

2.2 지각된 가치

서비스품질 뿐만 아니라 소비자가 친환경농산물

구매 및 소비를 통해 얻고자 하는 가치가 무엇인지 탐구하는 것은 서비스혁신을 위한 필수과정으로 볼 수 있다. 소비자의 지각된 가치는 서비스품질의 유용성에 대한 평가로 정의되며, 서비스와 소비자 구매 행동의 관계에서 중재적 역할을 수행할 수 있다(Zeithaml, 1988). 지각된 가치는 서비스가 소비자에게 효과적으로 전달되었는지 판단하는 기준으로 1990년대 이후 중요한 비즈니스 성공 전략으로 간주되어왔다(Woodruff, 1997). 소비자는 서비스 이용 후 가치 지각을 통해 만족을 느끼고 이후 행동의도를 결정하기 때문에(Bagozzi, 1992), 서비스혁신 과정에 소비자의 지각된 가치를 고려하지 않는 것은 서비스 실패 가능성을 높일 수 있다(OH, 1999).

지각된 가치에 대한 정의 및 개념은 지불한 비용 대비 수령한 이익에 집중한 단일 차원적 접근(McDougall & Levesque, 2000; Zeithaml, 1988)과 지각된 가치는 복잡하고 복합적인 감정이라는 다차원적 접근(Holbrook, 2006; Sweeney & Soutar, 2001; Williams & Soutar, 2009)이 대립해왔다. 이와 같은 이견에도 불구하고 지각된 가치의 단일 차원과 다차원적 접근은 모두 다양한 산업에서 소비자 만족과 미래행동을 예측하는 중요한 요인으로 수용되어왔다(Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

먼저 단일 차원적 접근으로 Zeithaml(1998)은 지각된 가치를 낮은 가격(Value is low price), 소비자가 원하는 것(Value is whatever I want in a product), 가격 대비 품질(Value is the Quality I get for the price I pay), 얻기 위해 주는 것(Value is what I get for what I give) 네 가지 요인으로 구성하여 제품의 품질과 비용의 관계의 측면에서 지각된 가치를 설명하고자 했다. 반면, 다차원적 접근으로 Sweeney and Souter(2001)는 지각된 가치를 사회적, 기능적(가격이나 금전적 가치), 기능적(성능이나 품질 가치), 감정적 가치로 구성하여 제안했다. 이때 사회적 가치는 사회적 공감을 얻

거나 자아 개념을 향상시키는 성과로부터 파생된 유용성, 기능적 가치(가격이나 금전적 가치)는 비용절감의 관점으로 서비스 성능 대비 비용으로부터 파생된 유용성, 기능적 가치(성능이나 품질 가치)는 서비스에 대해 지각된 품질과 기대성능으로부터 도출되는 유용성, 감정적 가치는 서비스를 이용할 때 느끼는 개인적인 감정적 유용성으로 정의했다. 이후 Holbrook(2006)은 지각된 가치를 경제적, 사회적, 쾌락적, 이타적 가치로 구성했다. 경제적 가치는 서비스로 얻은 이익과 지불한 비용의 관계에 기반한 유용성, 사회적 가치는 서비스 구매가 소비자의 인상과 자존감에 기여하는 것, 쾌락적 가치는 서비스가 주는 쾌락 자체, 이타적 가치는 서비스 구매가 타인에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 정의했다.

선행연구를 통해 지각된 가치가 소비자의 서비스 품질 인식과 만족, 구매 의도의 관계에서 유의미한 역할을 한다는 점을 확인할 수 있다. 친환경농산물은 일반 농산물에 서비스 가치를 더한 고급 상품으로 소비자에게 영양, 안전, 면역, 자연 선순환 강화 등의 부가가치를 포함하기 때문에 소비자 인식 분석에서 지각된 가치의 개념 고려는 서비스 혁신 전략에 유의미한 시사점을 제공할 수 있다.

2.3 구매의도

서비스혁신을 통해 서비스품질을 높이고 소비자에게 가치를 전달했다더라도, 그 혁신이 소비자가 구매 행동에 나서는데 영향을 미치지 못한다면 그 혁신은 실패한 것과 다름없다. 모든 서비스혁신의 목적은 소비자에게 효율적으로 가치를 전달하여 소비자가 실제 구매행동에 나서도록 하는데 있다.

의도(Intention)는 소비자가 미래에 어떻게 행동할 것인가에 대한 주관적 판단으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률로 정의되며(Engel & Miniard, 1986), 실제 행동(Actual Behavior)과 깊은 관련

을 가진다(Fishbein & Ajzen, 1975). Fishbein and Ajzen(1975)은 합리적 행동이론(Theory of reasoned action)을 통해 소비자는 특정 행동을 수행하기 전에 의식적으로 계획을 세우며 태도와 규범을 바탕으로 행동 의도를 가지게 되며, 이를 바탕으로 실제 행동을 하게 된다고 보고했다. 개인의 행동은 대상에 대한 주관적 평가와 규범 구조로부터 형성된 의도에 의해 이루어지기 때문에(Goode & Harris, 2007), 구매 의도(Purchasing Intention)를 통한 구매 행동의 예측은 가장 효과적인 대체물로서 현재까지도 다양한 연구 분야에서 활용되고 있다(Parcel, 1984).

구매 의도는 소비자가 어떤 제품을 구매하고자 할 때 소비자의 의지를 의미하며, 소비자가 구매 행동을 하는데 있어서 필수적으로 거치게 되는 인지과정으로 볼 수 있다. 구매 의도는 소비 행동을 예측하기 위한 중요한 요인으로 실제 행동 대신 상품의 성공 여부를 가늠하기 위한 대안으로 마케팅 분야에서 활용될 수 있다(Engel & Blackwell, 1982).

친환경농산물의 관점에서 구매 의도는 소비자 구매 행동의 예측을 위한 유의미한 대안이 될 수 있을 것으로 보인다. 친환경농산물 서비스 속성이 지각된 가치를 통해 구매 의도에 미치는 영향 전반을 검토하는 것은 서비스혁신을 위한 의미 있는 시사점을 제공할 수 있다.

2.4 친환경농산물 인식에서 성별과 학력

친환경농산물의 주 구매 고객은 자녀를 양육하는 여성이며, 고학력이면서 높은 사회·경제적 지위에 있을수록 친환경농산물 구매에 높은 관심을 보인다(강성호 외, 2013; 송영은, 이수범, 2009; 전상민, 2012; Chinnici et al., 2002; Shaw-Hughner et al., 2007). 친환경농산물 소비자는 건강과 환경에 높은 관심을 가질수록 높은 구매 의도를 가질 가

능성이 높기 때문에, 건강과 환경에 관심을 가질 수 있는 보다 나은 여건을 지닌 소비자가 여성 또는 고학력자로 평가되고 있다. 성별과 학력은 상품 및 서비스의 특성에 의해 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 고려되어 왔기 때문에 친환경농산물의 구매 의도의 관계 연구에서 검토될 필요가 있다(노채영·안병렬 2005; Fischer et al., 1997).

III. 연구방법

3.1 연구가설

3.1.1 서비스품질과 지각된 가치의 관계

다양한 산업 분야에서 서비스품질, 지각된 가치, 구매 의도의 인과적 관계 규명에 대한 연구가 보고되고 있다. Brady and Cronin(2001)은 소비자의 고객 지향 요인과 서비스품질 인식, 가치 인식, 만족도, 재 구매 의도의 관계 분석 연구에서 신뢰, 믿음, 가치와 같은 고객 지향이 접객 서비스품질, 물리적 시설 품질, 서비스 환경 품질을 매개로 전반적인 서비스품질에 긍정적인 영향을 미친다고 보고했다. 뿐만 아니라 전반적 서비스품질은 가치 인식과 만족도를 매개로 재 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인했다. Sweeney et al.(1997)은 소매점 고객을 대상으로 한 연구에서 소매품의 기능적, 기술적 서비스품질이 지각된 가치를 매개로 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 보고했다. Yuan and Wu(2008)은 스타벅스 소비자를 대상으로 한 연구에서 소비자의 서비스경험, 지각된 가치, 만족도에 관한 연구에서 서비스 경험(감각, 느낌, 생각, 품질 인식)이 지각된 가치(정서적, 기능적 가치)를

매개로 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인했다. 또한, Brady and Cronin(2001)은 고객 중심 기업 문화와 기업 성과 관계에 관한 연구에서 직원 서비스품질, 물리적 상품 서비스 품질, 서비스 환경 품질이 전반적 서비스 품질을 매개로 만족도와 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인했다. 더불어 전반적 서비스 품질은 지각된 가치와 만족도를 매개로 미래행동을 예측한다고 보고했다. 친환경농산물 분야에서 Alamsyah et al.(2018)은 농산물 소매점 소비자를 대상으로 한 연구에서 인식된 서비스혁신(제품 품질, 혁신 개념, 기능적 차이, 디자인 차이, 가격 환경효과, PR, 혁신 우수성)이 지각된 환경 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 보고했다. 국내에서 박효순 외(2019)는 친환경육류 소비자를 대상으로 한 연구에서 서비스품질(안전성, 건강성, 지속가능성)이 전반적 서비스품질과 지각된 가치를 매개로 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인했다.

선행연구에 의하면 서비스품질은 상품 판매 및 서비스 분야 전반에서 소비자 구매 행동을 예측하는 중요한 요인으로 고려되고 있다. 따라서 본 연구는 Alba and Hutchinson(1987), 강제희와 강진희(2014), 박대순(2018), 박효순 외(2019), 이종호(2020), 해양수산부(2014)의 연구를 참고하여 친환경농산물의 서비스품질 속성을 안전성, 건강성, 환경 친화성, 친숙성으로 구성하고자 했다. 서비스품질은 개별적으로 존재할 수 있지만, 전반적인 서비스에 대한 평가로 통합되어 인식 될 수 있다는 점을 고려하여 개별 서비스품질과 전반적 서비스품질의 관계를 검토하고자 했다(Brady & Cronin, 2001; Yuan & Wu, 2008; 박효순 외, 2019). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정했다.

가설 1: 친환경농산물 서비스품질(안전성, 건강성, 환경 친화성, 친숙성)은 전반적 서비스품질

질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다(H1-1 ~H1-4).

다양한 산업 분야와 친환경농산물 분야에서 서비스품질은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되어왔다. 지각된 가치는 단일 차원과 다차원이 대립하고 있으나, 다차원으로 고려될 때 소비자 가치인식에 대한 보다 다양한 시사점을 제공해왔다. 또한, 지각된 가치는 산업 특성에 따라 다양하게 존재하며 서로 다른 영향력을 보일 수 있기 때문에 개별적으로 정의될 필요가 있다(우정 외, 2020). 따라서 본 연구에서는 친환경농산물의 특성과 연구 목적을 고려하여 다차원적 지각된 가치를 채택하고 개별 요인으로 기능적 가치, 정서적 가치, 이타적 가치를 포함하는 연구가설을 설정했다.

가설 2: 친환경농산물의 전반적 서비스품질은 지각된 가치(기능적, 정서적, 이타적 가치)에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다(H2-1 ~H2-4).

3.1.2 지각된 가치와 구매 의도의 관계

지각된 가치가 서비스와 소비자의 구매 의도의 관계에서 중재적 역할을 한다는 다양한 연구 결과가 보고되어 왔다(Brady & Cronin, 2001). Pan (2018)은 경주 문화재 관광객을 대상으로 한 연구에서 지각된 가치 요인인 정서적, 지식적, 상황적 가치가 미래 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고했다. 김성혜(2018)는 커피전문점 소비자를 대상으로 한 연구에서 소비자의 단일 차원의 지각된 가치가 장기지향행동에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인했다. 우정 외(2020)는 쇼트 클립 플랫폼 이용자를 대상으로 한 연구에서 기능적 가치와 감정적 가치가 만족도를 매개로 지속적 사용의도에 긍정

적인 영향을 미치지 않지만, 사회적 가치는 영향을 미치지 못한다는 점을 확인하기도 하여 지각된 가치의 영향력이 산업과 환경특성에 따라 다양하게 존재할 수 있음을 시사했다. 친환경농산물 관련 분야에서 박효순 외(2019)의 친환경농산물 소비자를 대상으로 한 연구에서 단일차원의 지각된 가치가 구매 의도를 예측하는 가장 중요한 요인이라는 점을 확인했다. 양성범(2015)은 지각된 가치와 지각된 위험이 구매 행동을 예측하는 중요한 요인이라고 보고하기도 했다. 선행연구에 의하면 지각된 가치는 산업과 상황에 따라 다양하게 구성 될 수 있으며, 소비자의 미래 행동에 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있다. 친환경농산물 분야에서는 지각된 가치에 관한 연구는 단일 차원으로 고려된 연구가 있을 뿐, 산업 특성을 고려한 다차원 척도가 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구는 미진한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 다차원 지각된 가치를 활용하고자 했으며, 지각된 가치를 Mathwick et al. (2001), Holbrook(2006), Sweeney and Soutar (2001)의 연구를 참고하여 기능적, 정서적, 이타적 가치로 구성하고자 했다. 이때 기능적 가치의 서비스품질의 개념과 중첩 될 수 있는 상품 및 서비스의 효용과 관련되는 부분은 제외하고, 금전적 가치의 부분만을 활용하고자 했다.

가설 3: 친환경농산물의 지각된 가치(기능적, 정서적, 이타적 가치)가 구매 의도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다(H3-1~H3-4).

3.1.3 전반적 서비스품질과 지각된 가치의 매개효과

전반적 서비스품질과 지각된 가치가 서비스품질과 지각된 가치의 관계에서 중재적 역할을 수행한다는 다수 연구가 보고되어왔다. Brady and Cronin(2001)은 서비스 산업 분야에서 Yuan and Wu(2008)

스타벅스 소비자를 대상으로 한 연구에서, 박효순 외 (2019)는 친환경육류 소비자를 대상으로 한 연구에서 전반적 서비스품질과 지각된 가치가 서비스품질과 구매 의도의 관계에서 매개효과를 확인했다. 친환경농산물에서도 서비스품질과 구매 의도의 관계에서 전반적 서비스품질과 지각된 가치의 매개효과 검토가 의미 있는 시사점을 제공할 가능성이 크다. 따라서 본 연구에서는 친환경농산물 서비스품질과 구매 의도의 관계에서 전반적 서비스품질과 지각된 가치의 매개효과를 검토하고자 한다.

- 가설 4: 친환경농산물의 서비스품질은 전반적 서비스 품질을 매개로 기능적 가치에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다(H4-1~H4-4).
- 가설 5: 친환경농산물의 서비스품질은 전반적 서비스 품질을 매개로 정서적 가치에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다(H5-1~H5-4).
- 가설 6: 친환경농산물의 서비스품질은 전반적 서비스 품질을 매개로 이타적 가치에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다(H6-1~H6-4).
- 가설 7: 친환경농산물의 서비스품질은 전반적 서비스 품질과 지각된 가치를 매개로 구매 의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다(H7-1~H7-4).

3.1.4 성별과 학력의 조절효과

성별과 학력은 소비자의 인식에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고되어왔다. Alamsyah et al.(2018)은 친환경농산물 소비자는 인식된 서비스혁신이 지각된 환경 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하면서, 성별과 학력이 둘의 관계를 조절한다고 보고했다. Chinnici(2002)는 영국 친환경농산물 소비자 데이터 분석 연구에서 여성, 고학력, 전문직일수록 친환경농산물 구매 빈도가 높다고 보고했다. 전

상민(2012)은 건강식품 품질과 구매 행동과 식품 소비 생활 만족의 관계에 관한 연구에서 성별이 품질과 구매 행동의 관계를 조절한다고 보고했다. 김창길 외(2005)는 친환경농산물 소비자 선호와 구매 행태 분석 연구에서 학력수준이 높을수록 친환경농산물 소비확대 의도를 높게 지각한다는 점을 확인했다. 선행연구에 의하면 성별과 학력은 친환경농산물 소비자가 구매 의도를 결정하는데 중요한 영향을 미치는 것으로 보고되어왔다.

따라서 본 연구에서는 서비스품질과 전반적 서비스 품질, 지각된 가치, 구매 의도의 관계에서 성별과 학력의 조절효과를 검토하고자 했다.

- 가설 8: 친환경농산물 소비자의 성별은 서비스 품질, 전반적 서비스 품질, 지각된 가치, 구매 의도의 관계를 조절할 것이다(H8-1~H8-10).
- 가설 9: 친환경농산물 소비자의 학력수준은 서비스 품질, 전반적 서비스 품질, 지각된 가치, 구매 의도의 관계를 조절할 것이다(H9-1~H9-10).

3.2 자료 수집 및 분석 방법

본 연구의 목적 달성을 위해 친환경농산물 소비자를 연구 대상으로 2020년 10월 11일부터 10월 25일까지 2주간 설문조사를 진행했다. 조사는 친환경농산물 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 실시했으며, 구매 및 향유 경험을 바탕으로 설문조사에 답하도록 했다. 조사는 인터넷 포털 사이트, SNS 등을 통해 온라인으로 진행되었으며, 조사 결과 최종 323부의 자료를 수집하여 323부 모두를 분석 자료로 활용했다.

수집된 자료 분석을 위해 SPSS와 AMOS 프로그램을 활용했다. 문항과 요인의 타당성을 검토하기 위

해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석, Cronbach's alpha 분석을 실시했으며, 가설검정을 위해 구조방정식 모형 분석을 진행했다. AMOS를 통한 가설검정에서 매개효과 분석에는 부트스트랩(Bootstrap) 방법 2,000회 반복, Bias-corrected Percentile Method 95% 신뢰구간을 검토하여 유의성을 분석했다. 조절효과 분석에는 중첩모형(Nested Model) 방법을 활용했다.

3.3 표본의 인구사회학적 특성

수집된 표본 자료의 인구사회학적 특성 분석 결과는 아래의 <표 1>과 같다. 분석 결과 총 323명의 조사 참여자 중 남성은 127명(39.3%), 여성은 196명(60.7%)로 나타나 여성의 비율이 높은 것으로 분석됐다.

<표 1> 연구대상의 인구사회학적 특성별 분포

구분		빈도	비율 (%)
전체		323	100
성별	남성	127	39.3
	여성	196	60.7
연령	20~29세	72	22.3
	30~39세	165	51.1
	40~49세	44	13.6
	50~59세	29	9.0
	60세 이상	13	4.0
학력	고졸이하	39	12.1
	2년제 대학 재학/졸업	75	23.2
	4년제 대학교 재학/졸업	159	49.2
	대학원이상	50	15.5
월 수익	200만원 미만	77	23.8
	200만원 이상 ~ 400만원 미만	183	56.7
	400만원 이상 ~ 600만원 미만	45	13.9
	600만원 미만	18	5.6
직업	회사원	141	43.7
	주부	42	13.0
	학생	36	11.1
	전문직	34	10.5
	공무원(공공기관 포함)	26	8.0
	자영업	19	5.9
	기술직	17	5.3
	무직	8	2.5

연령은 30~39세가 165명(51.1%)으로, 학력은 4년제 대학교 재학/졸업이 159명(49.2%)으로 가장 높은 비율을 차지했다.

월수익은 200만원 이상 ~ 400만원 미만이 183명(56.7%)로 높은 비율을 차지했으며, 직업은 회사원이 141명(43.7%)으로 가장 비중이 높았다.

3.4 요인의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구는 친환경농산물 소비자의 구매 의도를 예측할 수 있는 요인의 구조적 모델을 도출하고 분석하여 친환경농산물 서비스혁신과 마케팅 전략 수립에 시사점을 제공하는데 목적이 있다. 이를 달성하기 위해 수립된 연구 모형과 가설에 포함된 요인의 조작적 정의와 측정도구의 구성은 다음과 같다.

먼저 친환경농산물은 인체에 유해한 물질을 포함하지 않고 우수한 영양 성분을 포함하며, 환경의 지속 가능성을 확보하는 방법으로 재배된 농산물로 환경보존과 인간 생존에 기여하는 농산물로 정의했다(Rdaman, 2005; Wirth et al., 2011; Reza et al., 2011; 조완형, 2003). 서비스품질은 소비자의 기대와 서비스 성과의 비교에서 발생하는 인식의 결과로 정의하고(Parasurman & Berry, 1985), 친환경농산물 서비스 품질을 친환경농산물 서비스에 대한 기대와 성과의 비교 인식의 결과로 정의했다. 친환경농산물 서비스 품질은 다수 연구에서 중요하게 고려되고 있는 안전성, 건강성, 환경 친화성, 친숙성으로 구성했다. 이때 안전성은 친환경농산물이 안전하다고 인식하는 정도, 건강성은 친환경농산물이 건강에 도움이 된다고 인식하는 정도, 환경 친화성은 친환경농산물이 자연의 지속가능성에 기여한다고 인식하는 정도, 친숙성은 친환경농산물에 대한 지식 보유와 익숙한 정도에 대한 인식으로 각각 정의했다. 각 요인에 대한 측정 문항은 안전성 3개 문항, 건강성 4개 문항, 환경 친화성 4개 문항, 친숙성 4개 문

항으로 구성했다. 다음으로 전반적 서비스품질은 친환경농산물 서비스 전반에서 소비자가 인식한 품질 수준으로 정의했으며, Teas(1993)의 연구를 참고하여 4개 문항으로 구성했다.

다음으로 지각된 가치는 서비스 효용에 대한 전반적인 평가로 구매 결정의 기준과 목표가 되는 다차원적 개념으로 정의했다(Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). 지각된 가치는 기능적 가치, 정서적 가치, 이타적 가치로 구성했다. 개별적 정의는 기능적 가치는 서비스의 비용 수준에 의해 인식되는 단기적 또는 장기적 유용성, 정서적 가치는 서비스로 인해 얻게 되는 감정에 의해 인식된 유용성, 이타적 가치는 내 소비 행동이 타인에게 미치는 긍정적 영향에 대한 인식된 유용성으로 정의했다. 요인의 측정 문항은 각각 4개로 총 12개로 구성됐다.

마지막으로 구매 의도는 서비스 이해, 자신의 지불 능력 등에 비추어 합리적이라고 생각하는 대상에 대한 구매 의지로 정의했다(Fishbein & Ajzen, 1975; Moorman et al., 1992; Zeithaml et al., 1996). 요인의 측정 문항은 4개 문항으로 구성했다.

요인 문항은 측정에는 모두 Likert 7점 척도를 활용했다.

IV. 연구 결과

4.1 조사도구의 신뢰도와 타당도

연구 모형과 요인, 측정문항의 타당도와 신뢰도 검토를 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석, Cronbach's alpha를 실시했다. 먼저 탐색적 요인 분석을 실시했으며, 분석 결과는 다음의 <표 2>와 같다. 탐색적 요인분석의 요인추출 방법은 주성분분

석을 활용했으며, 요인회전에는 베리맥스(varimax) 방법을 사용했다. 탐색적 요인분석의 판정은 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) > .08, 구형성 검사의 통계적 유의미성을 보일 때 모형의 적합도가 적절한 것으로, 요인 적재치 .5 이상, 교차요인 적재치가 .4이하 일 때 문항의 집중 타당도가 있는 것으로 판단하고자 했다(최창호, 유연우, 2017).

분석 결과 KMO = .943로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 $\chi^2 = 9667.868$, $Df = 528$, $P < .000$, 누적 설명력은 79.882%로 나타나 본 연구의 연구 모형은 적절하며 문항은 요인에 대한 집중 타당도가 있는 것으로 분석됐다. 다음으로 요인 적재치

검토 결과 일부 문항을 제외한 대부분의 문항은 .5 이상의 요인 적재치를 보여, 문항의 집중타당도가 있는 것으로 분석됐다. 다만, 요인 적재치가 .5 이하이거나 교차요인 적재치가 .4이상으로 나타난 친숙성의 '친환경농산물을 일반농산물에 비해 선호한다.', 전반적 서비스품질의 '친환경농산물의 품질은 변하지 않을 것이다.', 이타적 가치의 '친환경농산물 향유는 내 가족과 지인에게 도움이 된다.' 총 3개 문항은 이후 분석에서 제외했다.

확인적 요인분석 결과는 다음의 <표 3>과 같다. 먼저 문항과 요인의 수정지수(modification index)를 검토하여 3.84 이상의 수치를 보이는 문항은 요인의 단일 차원성을 저해하므로 제거하고자 했다(Hair et al., 1995). 분석 결과 수정지수가 3.84 이상으로 나타난 기능적 가치의 '친환경농산물은 비용만큼의 가치가 있다.'를 삭제하고 이후 분석을 진행했다. 본 연구의 요인과 문항의 모형 적합도 분석을 위해 적합도 지수 분석을 실시했으며, 지수는 바람직한 적합도 지수인 CMIN/DF, TLI(NNFI), CFI, RMSEA를 검토했다(홍세희, 2000). 지수는 CMIN/DF는 3 보다 작으면(Bollen, 1989), TLI(NNFI)와 CFI는 .9이상이면(강현철, 2013), RMSEA는 .05~.08이면(Browne & Cudeck, 1992) 일

〈표 2〉 탐색적 요인분석

요인	문항	요인 적재치								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
안전성	친환경농산물은 유해물질을 포함하지 않는다.	.099	.040	.264	.126	.137	.138	.042	.833	.015
	친환경농산물은 일반농산물에 비해 안전하다.	.191	.123	.186	.091	-.027	.267	.175	.722	.244
	친환경농산물의 안전성은 믿을 만하다.	.155	.102	.146	.088	.111	.270	.184	.674	.418
건강성	친환경농산물은 소화가 잘 된다.	.097	.204	.699	.163	.314	.092	.195	.232	.135
	친환경농산물은 면역력 강화에 도움이 된다.	.142	.182	.824	.110	.148	.099	.172	.156	.102
	친환경농산물은 만성 질환에 도움이 된다.	.178	.219	.804	.196	.156	.160	.075	.161	.167
	친환경농산물은 성인병 예방에 도움이 된다.	.162	.259	.767	.186	.210	.160	.036	.166	.208
환경 친화성	친환경농산물은 토양의 질을 높이는 방법으로 생산된다.	.129	.109	.229	.165	.288	.683	.229	.079	.155
	친환경농산물은 환경을 보존하는 방법으로 생산된다.	.182	.152	.126	.216	-.004	.781	.276	.159	.105
	친환경농산물 생산에는 환경에 무해한 원료만 사용된다.	.163	.213	.113	.101	.109	.682	.018	.387	.102
	친환경농산물은 환경의 지속가능성을 높인다.	.088	.203	.071	.214	-.021	.666	.359	.188	.178
친숙성	친환경농산물과 일반농산물의 차이를 알고 있다.	.107	.127	.147	.795	.112	.093	.070	.039	.086
	친환경농산물은 잘 알려져 있다.	.049	.053	.144	.777	.176	.199	.007	.142	.167
	친환경농산물이 익숙하다.	.210	.115	.123	.832	.137	.171	.052	.044	.086
	친환경농산물에 친근감을 느낀다.	.297	.303	.123	.629	.168	.071	.227	.118	.100
전반적 서비스 품질	친환경농산물의 품질은 뛰어나다.	.144	.167	.286	.215	.332	.193	.092	.146	.575
	친환경농산물의 품질은 믿을 수 있다.	.219	.246	.209	.176	.135	.191	.153	.169	.771
	친환경농산물의 품질은 신뢰할 수 있다.	.225	.247	.204	.200	.160	.146	.207	.267	.730
기능적 가치	친환경농산물 비용은 합리적이다.	.216	.127	.175	.237	.746	.015	.165	.076	.098
	친환경농산물은 비용만큼의 가치가 있다.	.347	.286	.123	.279	.499	.091	.323	.146	.267
	친환경농산물은 경제적이다.	.224	.185	.229	.114	.819	.071	.065	.079	.099
	친환경농산물은 가격 경쟁력이 있다.	.192	.209	.200	.150	.799	.138	.039	.026	.140
정서적 가치	친환경농산물 향유는 내 기분을 좋게 한다.	.201	.781	.240	.170	.255	.169	.168	.045	.162
	친환경농산물 향유는 즐겁다.	.235	.759	.262	.150	.227	.204	.148	.087	.150
	친환경농산물 향유는 좋은 느낌을 들게 한다.	.242	.762	.237	.160	.139	.195	.263	.097	.179
이타적 가치	친환경농산물 향유는 편안한 느낌을 준다.	.196	.748	.245	.191	.192	.156	.277	.126	.186
	친환경농산물 향유는 자연 환경에 기여하는 일이다.	.270	.186	.118	.132	.162	.350	.717	.094	.061
	친환경농산물 향유는 사회에 도움이 된다.	.231	.286	.185	.114	.187	.206	.732	.072	.155
	친환경농산물 향유는 다음 세대를 위해 중요하다.	.221	.252	.143	.027	.058	.250	.733	.192	.187
구매 의도	친환경농산물을 구매할 의향이 있다.	.804	.198	.112	.122	.181	.150	.187	.111	.174
	친환경농산물을 가까운 미래에 구매할 것이다.	.826	.148	.141	.181	.179	.142	.156	.153	.090
	친환경농산물을 지속적으로 구매할 것이다.	.800	.196	.167	.204	.249	.126	.169	.100	.129
친환경농산물을 주변 사람에게 추천할 것이다.	.672	.269	.197	.180	.282	.150	.224	.138	.185	

KMO=.943, Bartlett 구형성 검정: $\chi^2=9667.868$, Df=528, $P<.000$

〈표 3〉 확인적 요인분석 및 Cronbach's alpha 분석

요인	문항	확인적 요인분석			AVE	CR	alpha
		β	S.E.	t-value			
안전성	안전성1	0.691			0.594	0.813	.842
	안전성2	0.844	0.072	13.55***			
	안전성3	0.895	0.074	14.064***			
건강성	건강성1	0.820			0.610	0.862	.929
	건강성2	0.843	0.054	18.241***			
	건강성3	0.922	0.054	20.971***			
	건강성4	0.915	0.053	20.742***			
자연 친화성	환경 친화성1	0.759			0.578	0.831	.863
	환경 친화성2	0.876	0.064	16.144***			
	환경 친화성3	0.723	0.075	13.093***			
	환경 친화성4	0.805	0.063	14.755***			
친숙성	친숙성1	0.747			0.560	0.835	.865
	친숙성2	0.774	0.07	13.683***			
	친숙성3	0.88	0.076	15.435***			
	친숙성4	0.757	0.075	13.361***			
전반적 서비스 품질	전반적 서비스품질1	0.697			0.616	0.826	.883
	전반적 서비스품질2	0.915	0.093	15.393***			
	전반적 서비스품질3	0.946	0.093	15.726***			
기능적 가치	기능적 가치1	0.764			0.551	0.830	.892
	기능적 가치2	0.900	0.073	16.783***			
	기능적 가치3	0.881	0.074	16.506***			
정서적 가치	정서적 가치1	0.912			0.686	0.897	.954
	정서적 가치2	0.905	0.036	26.631***			
	정서적 가치3	0.925	0.034	28.31***			
	정서적 가치4	0.921	0.035	27.969***			
이타적 가치	이타적 가치1	0.849			0.611	0.825	.887
	이타적 가치2	0.864	0.053	19.056***			
	이타적 가치3	0.841	0.055	18.331***			
구매 의도	구매 의도1	0.873			0.650	0.881	.936
	구매 의도2	0.876	0.048	21.917***			
	구매 의도3	0.928	0.046	24.658***			
	구매 의도4	0.874	0.049	21.791***			

CMIN/DF=2.436, TLI(NNFI)=.922, CFI=.933, RMSEA=.067

***p < .001

때 모형과 요인의 적합도에 문제가 없는 것으로 판단하고자 했다.

본 연구의 요인과 문항의 적합도 지수 분석 결과 CMIN/DF=2.631, TLI(NNFI)=.909, CFI=.921, RMSEA=.071로 나타나, 본 연구의 요인과 문항의 모형 적합도는 대체로 좋은 수준을 보이는 것으로 나타났다. 요인과 문항의 개념 및 구조적 타당도 검토를 위해 표준화 회귀계수와 평균분산추출(Average Variance Extracted, 이하 AVE), 합성 신뢰도(Construct Reliability, 이하 CR)를 검토했다. 표준화 회귀계수는 .5 이상일 때 개념 및 구조적 타당도가 있는 것으로 판단할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 문항의 내적타당도 검토와 관련된 AVE 값과 CR 값은 각각 0.5와 0.7 이상일 때 내적타당도가 확보된 것으로 판단할 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981).

분석 결과 모든 요인과 문항에서 $\beta > .691$ 의 수치를 보이는 것으로 나타났으며, $AVE > 0.5$, $CR > 0.7$ 로 나타나 본 연구의 요인에 대한 문항의 개념 및 구조적 타당도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 다음으로 Cronbach's alpha를 통한 신뢰도 분석 결과 모든 요인의 문항은 .842 이상의 신뢰도 지수

를 보이는 것으로 나타나 신뢰도가 우수한 수준임을 확인했다. 본 연구에 활용된 요인 및 조사도구의 신뢰도와 타당도는 보통 수준 이상으로 나타났으며, 연구가설을 검증하는데 문제가 없는 것으로 판단할 수 있다.

다음으로 본 연구에 활용된 문항 및 요인의 판별 타당성을 검토하기 위해 상관계수와 결정계수를 검토했다. 판별 타당성은 상관계수를 제외한 결정계수가 AVE 값 보다 작으면 판별 타당성을 갖는 것으로 판단할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

분석 내용은 개별 요인을 중심으로 좌측 하단에는 상관계수, 우측 상단에는 결정계수를, 개별 요인 간에는 AVE 값을 기입하여 표현했으며, 분석 결과는 아래의 <표 4>와 같다. 분석 결과 결정 계수가 .137~.567로 나타나 AVE .578~.686 보다 낮은 것으로 나타나, 본 연구의 문항과 요인은 판별 타당도에 문제가 없는 것으로 분석됐다.

4.2 가설 검증

본 연구의 연구가설 검증을 위해 먼저 모형 적합도 지수를 검토했다. 분석 결과 CMIN/DF=2.938, TLI=0.895, CFI=0.905, RMSEA=0.078로 나

<표 4> 상관계수, 결정계수, AVE 값 비교를 통한 판별 타당성 분석

요인	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 안전성	(.594)	0.338	0.472	0.176	0.506	0.137	0.246	0.320	0.274
2. 건강성	0.581**	(.610)	0.283	0.278	0.401	0.366	0.456	0.281	0.305
3. 환경 친화성	0.687**	0.532**	(.578)	0.315	0.375	0.151	0.376	0.567	0.304
4. 친숙성	0.419**	0.527**	0.561**	(.560)	0.298	0.263	0.298	0.202	0.325
5. 전반적 서비스품질	0.711**	0.633**	0.612**	0.546**	(.616)	0.282	0.444	0.379	0.382
6. 기능적 가치	0.370**	0.605**	0.388**	0.513**	0.531**	(.551)	0.359	0.229	0.397
7. 정서적 가치	0.496**	0.675**	0.613**	0.546**	0.666**	0.599**	(.686)	0.513	0.430
8. 이타적 가치	0.566**	0.53**	0.753**	0.449**	0.616**	0.479**	0.716**	(.611)	0.450
9. 구매 의도	0.523**	0.552**	0.551**	0.57**	0.618**	0.63**	0.656**	0.671**	(.650)

**p < .01

타났다. 본 연구의 적합도 지수는 보통 이상의 적합도 수준을 보여, 본 연구의 연구 모형과 자료의 적합도가 수용할만한 수준인 것으로 분석됐다.

다음으로 연구 모형에 의한 연구가설 중 직접 효과 분석을 실시했으며, 분석 결과는 <표 5>, <그림 1>과 같다. <그림 1>에는 유의한 관계에 대해 실선

과 표준화 회귀 계수로 표현했다.

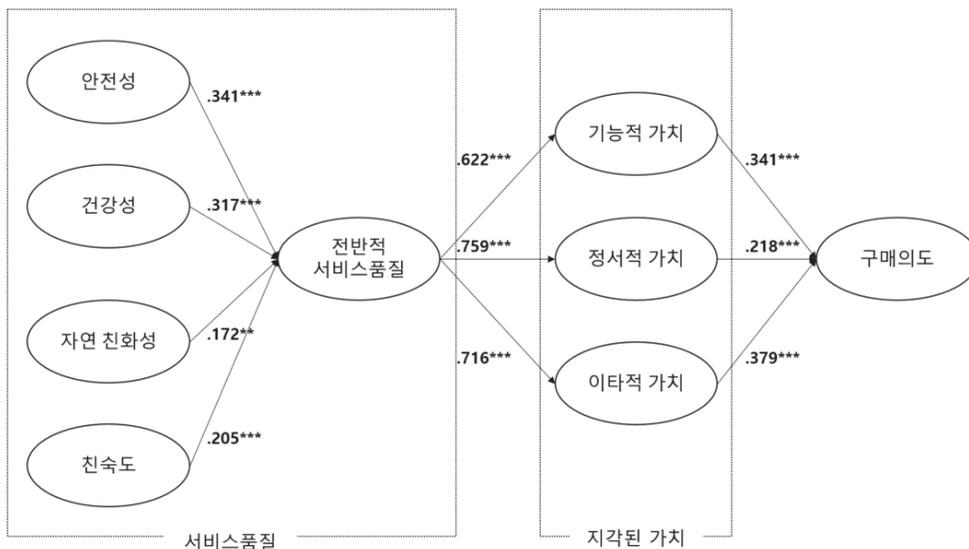
친환경농산물 서비스품질이 전반적 서비스품질에 정(+)³의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H1은 채택됐으며, 세부 분석 결과는 아래와 같다. 안전성이 전반적 서비스품질에 정(+)³의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H1-1은 채택됐다($\beta=0.341, t=5.076^{***}$).

<표 5> 친환경농산물의 서비스품질, 전반적 서비스품질, 지각된 가치, 구매 의도의 관계(직접 효과)

구분	경로	b(β)	S.E.	t - value	결과
H1-1	안전성 → 전반적 서비스품질	0.301(0.341)	0.059	5.076 ^{***}	채택
H1-2	건강성 → 전반적 서비스품질	0.250(0.317)	0.043	5.763 ^{***}	채택
H1-3	환경 친화성 → 전반적 서비스품질	0.149(0.172)	0.057	2.625 ^{**}	채택
H1-4	친숙성 → 전반적 서비스품질	0.163(0.205)	0.042	3.858 ^{***}	채택
H2-1	전반적 서비스품질 → 기능적 가치	0.760(0.622)	0.081	9.375 ^{***}	채택
H2-2	전반적 서비스품질 → 정서적 가치	1.155(0.759)	0.091	12.748 ^{***}	채택
H2-3	전반적 서비스품질 → 이타적 가치	0.810(0.716)	0.073	11.131 ^{***}	채택
H3-1	기능적 가치 → 구매 의도	0.341(0.341)	0.054	6.293 ^{***}	채택
H3-2	정서적 가치 → 구매 의도	0.175(0.218)	0.043	4.060 ^{***}	채택
H3-3	이타적 가치 → 구매 의도	0.410(0.379)	0.062	6.649 ^{***}	채택

CMIN/DF=2.938, TLI=0.895, CFI=0.905, RMSEA=0.078

^{***}p < .001, ^{**}p < .01, ^{*}p < .05



<그림 1> 직접 효과 가설 검증 결과

건강성이 전반적 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H1-2는 채택됐다($\beta=0.317$, $t=5.763^{***}$). 환경 친화성이 전반적 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H1-3은 채택됐다($\beta=0.172$, $t=2.625^{**}$). 친숙성이 전반적 서비스품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H1-4는 채택됐다($\beta=0.205$, $t=3.858^{***}$).

다음으로 전반적 서비스품질이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H2는 채택됐으며, 세부 분석 결과는 아래와 같다. 전반적 서비스품질이 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H2-1은 채택됐다($\beta=0.622$, $t=9.375^{***}$). 전반적 서비스품질이 정서적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H2-2는 채택됐다($\beta=0.759$, $t=12.748^{***}$). 전반적 서비스품질이 이타적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H2-3은 채택됐다($\beta=0.716$, $t=11.131^{***}$).

다음으로 지각된 가치가 구매 의도 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H3은 채택됐으며, 세부 분석 결과는 아래와 같다. 기능적 가치가 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H3-1은 채택됐다($\beta=0.341$, $t=6.293^{***}$). 전반적 서비스품질이 정서적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H3-2는 채택됐다($\beta=0.218$, $t=4.060^*$). 전반적 서비스품질이 이타적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H3-3은 채택됐다($\beta=0.379$, $t=6.649^{***}$).

본 연구의 직접 효과 분석 결과를 종합하면 친환경농산물 서비스품질 요인인 안전성, 건강성, 환경 친화성, 친숙성은 전반적 서비스품질에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 안전성, 건강성, 환경 친화성, 친숙성 요인은 전반적 서비스 품질을 예측하는 중요한 요인이라는 점이 확인됐다. 다음으로

전반적 서비스 품질은 지각된 가치 요인인 기능적 가치, 정서적 가치, 이타적 가치에 모두 유의미한 영

향을 미치는 것으로 나타나, 전반적 서비스 품질은 세 가지 지각된 가치 요인에 대해 높은 예측력을 보이는 것으로 분석됐다. 마지막으로 지각된 가치 요인인 기능적 가치, 정서적 가치, 이타적 가치는 모두 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 지각된 가치의 세 요인은 구매 의도를 예측하는 중요한 요인이라는 점을 확인했다.

다음으로 연구 모형의 매개효과 분석을 실시했으며, 분석 결과는 다음의 <표 6>과 같다. 본 연구에서 요인의 관계는 모두 완전 매개 모형이므로 간접 효과를 분석을 통해 매개효과를 검토했다. 연구가설에 제시된 바와 같이 매개효과는 친환경농산물 서비스 품질과 지각된 가치의 관계에서 전반적 서비스 품질의 매개효과, 친환경농산물 서비스 품질과 구매 의도의 관계에서 전반적 서비스 품질과 지각된 가치의 매개효과를 분석했다.

친환경농산물 서비스 품질은 전반적 서비스 품질을 매개로 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 H4는 부분 채택 됐으며, 구체적인 분석 결과는 다음과 같다. 안정성이 전반적 서비스 품질을 매개로 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H4-1은 채택 됐다($\beta=0.212^{**}$).

건강성이 전반적 서비스 품질을 매개로 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H4-2는 채택 됐다($\beta=0.197^{**}$). 환경 친화성이 전반적 서비스 품질을 매개로 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H4-3은 기각 됐다($\beta=0.107$). 친숙성이 전반적 서비스 품질을 매개로 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H4-4는 채택 됐다($\beta=0.127^{**}$).

다음으로 친환경농산물 서비스 품질은 전반적 서비스 품질을 매개로 정서적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H5는 부분 채택 됐으며, 구체적인 분석 결과는 다음과 같다. 안정성이 전반적 서비스 품질을 매개로 정서적 가치에 정(+)의 영향을 미

〈표 6〉 친환경농산물의 서비스품질과 구매 의도의 관계에서 전반적 서비스품질, 지각된 가치의 매개효과

구분	경로	간접효과			결과
		β	하한	상한	
H4-1	안전성 → 전반적 서비스품질 → 기능적 가치	0.212**	0.107	0.309	채택
H4-2	건강성 → 전반적 서비스품질 → 기능적 가치	0.197**	0.087	0.311	채택
H4-3	환경 친화성 → 전반적 서비스품질 → 기능적 가치	0.107	-0.008	0.232	기각
H4-4	친숙성 → 전반적 서비스품질 → 기능적 가치	0.127**	0.038	0.219	채택
H5-1	안전성 → 전반적 서비스품질 → 정서적 가치	0.259**	0.128	0.364	채택
H5-2	건강성 → 전반적 서비스품질 → 정서적 가치	0.241**	0.109	0.369	채택
H5-3	환경 친화성 → 전반적 서비스품질 → 정서적 가치	0.130	-0.008	0.280	기각
H5-4	친숙성 → 전반적 서비스품질 → 정서적 가치	0.155**	0.051	0.257	채택
H6-1	안전성 → 전반적 서비스품질 → 이타적 가치	0.244**	0.121	0.356	채택
H6-2	건강성 → 전반적 서비스품질 → 이타적 가치	0.227**	0.105	0.347	채택
H6-3	환경 친화성 → 전반적 서비스품질 → 이타적 가치	0.123	-0.008	0.270	기각
H6-4	친숙성 → 전반적 서비스품질 → 이타적 가치	0.147**	.048	0.240	채택
H7-1	안전성 → 전반적 서비스품질 → 지각된 가치 → 구매 의도	0.221**	0.112	0.325	채택
H7-2	건강성 → 전반적 서비스품질 → 지각된 가치 → 구매 의도	0.206**	0.095	0.308	채택
H7-3	환경 친화성 → 전반적 서비스품질 → 지각된 가치 → 구매 의도	0.111	-0.007	0.240	기각
H7-4	친숙성 → 전반적 서비스품질 → 지각된 가치 → 구매 의도	0.133**	0.042	0.228	채택

**p < .01

칠 것이라는 가설 H5-1은 채택 됐다($\beta=0.259^{**}$). 건강성이 전반적 서비스 품질을 매개로 정서적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H5-2는 채택 됐다($\beta=0.241^{**}$). 환경 친화성이 전반적 서비스 품질을 매개로 정서적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H5-3은 기각됐다($\beta=0.130$). 친숙성이 전반적 서비스 품질을 매개로 정서적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H5-4는 채택 됐다($\beta=0.155^{**}$).

다음으로 친환경농산물 서비스 품질은 전반적 서비스 품질을 매개로 이타적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H6은 부분 채택 됐으며, 구체적인 분석 결과는 다음과 같다. 안정성이 전반적 서비스 품질을 매개로 이타적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H6-1은 채택 됐다($\beta=0.244^{**}$).

건강성이 전반적 서비스 품질을 매개로 이타적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H6-2는 채택 됐다($\beta=0.227^{**}$). 환경 친화성이 전반적 서비스 품질을 매개로 이타적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H6-3은 기각 됐다($\beta=0.123$). 친숙성이 전반적 서비스 품질을 매개로 이타적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H6-4는 채택 됐다($\beta=0.147^{**}$).

마지막으로 친환경농산물 서비스 품질은 전반적 서비스 품질과 지각된 가치를 매개로 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H7은 부분 채택 됐으며, 구체적인 분석 결과는 다음과 같다. 안정성이 전반적 서비스 품질과 지각된 가치를 매개로 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H7-1은 채택 됐다($\beta=0.221^{**}$). 건강성이 전반적 서비

스품질과 지각된 가치를 매개로 구매 의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 가설 H7-2는 채택 됐다
($\beta=0.206^{**}$). 환경 친화성이 전반적 서비스품질
과 지각된 가치를 매개로 구매 의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이라는 가설 H7-3은 채택 됐다($\beta=$
0.111). 친숙성이 전반적 서비스품질과 지각된 가
치를 매개로 구매 의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것
이라는 가설 H7-4는 채택 됐다($\beta=0.133^{**}$).

매개효과 분석 결과를 종합하면 다음과 같다. 친
환경농산물 서비스품질 요인 중 안전성, 건강성, 친
숙성 요인은 전반적 서비스품질을 매개로 기능적,
정서적, 이타적 가치에 유의미한 영향을 미치는 것
으로 나타났으나, 환경 친화성에서는 전반적 서비스
품질의 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 서비스품
질과 구매 의도의 관계에서 전반적 서비스품질과 지
각된 가치의 매개효과 검토에서도 안전성, 건강성,
친숙성에서는 유의미한 매개효과가 확인되었으나,
환경 친화성에서는 매개효과가 없는 것으로 나타났
다. 결과적으로 안전성, 건강성, 친숙성은 전반적 서
비스품질과 지각된 가치를 매개로 구매 의도에 긍정
적인 영향을 미치지만, 환경 친화성은 구매 의도에
유의미한 영향을 미치지 못한다는 점을 확인했다.

다음으로 소비자의 성별, 학력이 친환경농산물의
서비스품질과 전반적 서비스품질, 지각된 가치, 구매
의도의 관계에 미치는 조절효과를 검토했으며, 성별
에 대한 조절효과 분석 결과는 다음의 <표 7>, <표
8>과 같다. 적합도 지수 검토 결과 $CMIN/DF=$
2.283, $TLI=.865$, $CFI=.878$, $RMSEA=.063$
로 나타나, 보통 이상 수준의 적합도 수준을 보이는
것으로 분석됐다.

성별이 친환경농산물에 대한 서비스품질, 전반적
서비스품질, 지각된 가치의 관계에서 조절효과가 있
을 것이라는 가설 H8은 기각됐다($Df=10$, $CMIN=$
17.856, $p=.057$). 성별에 따른 독립, 매개 요인이
구매 의도에 미치는 영향의 차이를 비교하기 위해
전체 효과(Total Effect) 분석을 실시했다. 분석 결
과 남성은 건강성, 환경 친화성, 전반적 서비스품질,
정서적 가치, 이타적 가치를 높게 지각할수록 높은
구매 의도를 보이는 것으로 분석됐으며, 특히 전반
적 서비스품질의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.
반면, 여성은 안전성, 건강성, 친숙도, 전반적 서비
스품질, 기능적 가치, 이타적 가치를 높게 지각할 수
록 높은 구매 의도를 보이는 것으로 분석됐으며, 남
성과 마찬가지로 전반적 서비스품질의 영향력이 가

<표 7> 성별 서비스품질, 전반적 서비스품질, 지각된 가치가 구매 의도에 미치는 전체 효과 비교

	남성(n=127)			여성(n=196)		
	β	하한	상한	β	하한	상한
안전성 → 구매 의도	0.084	-0.07	0.239	0.293**	0.135	0.437
건강성 → 구매 의도	0.288**	0.140	0.428	0.152*	0.002	0.300
환경 친화성 → 구매 의도	0.286**	0.092	0.472	0.022	-0.103	0.177
친숙성 → 구매 의도	0.100	-0.033	0.223	0.142*	0.023	0.277
전반적 서비스품질 → 구매 의도	0.690**	0.563	0.791	0.616**	0.457	0.738
기능적 가치 → 구매 의도	0.208	-0.001	0.433	0.409**	0.236	0.576
정서적 가치 → 구매 의도	0.310*	0.025	0.586	0.169	-0.066	0.388
이타적 가치 → 구매 의도	0.362**	0.093	0.63	0.409**	0.217	0.594

$CMIN/DF=2.283$, $TLI=.865$, $CFI=.878$, $RMSEA=.063$

** $p < .01$, * $p < .05$

〈표 8〉 친환경농산물의 서비스품질, 전반적 서비스품질, 지각된 가치, 구매 의도의 관계에서 성별의 조절효과

연구가설	남성(n=127)		여성(n=196)		모델 비교 (통제-자유)			가설 검증
	b(β)	t-value	b(β)	t-value	DF	CMIN	P	
H8-1 안전성 → 전반적 서비스품질	0.124(0.121)	1.459	0.375(0.476)	4.788***	1	4.038	*	채택
H8-2 건강성 → 전반적 서비스품질	0.333(0.418)	5.359***	0.193(0.247)	3.324***	1	2.612	.106	기각
H8-3 환경 친화성 → 전반적 서비스품질	0.368(0.414)	4.21***	0.031(0.036)	0.411	1	8.492	**	채택
H8-4 친숙성 → 전반적 서비스품질	0.116(0.145)	2.025*	0.181(0.23)	3.182**	1	0.620	.431	기각
H8-5 전반적 서비스품질 → 기능적 가치	0.88(0.774)	7.394***	0.655(0.512)	6.026***	1	1.933	.164	기각
H8-6 전반적 서비스품질 → 정서적 가치	1.15(0.807)	9.148***	1.194(0.744)	9.307***	1	0.058	.809	기각
H8-7 전반적 서비스품질 → 이타적 가치	0.808(0.772)	7.897***	0.831(0.685)	8.1***	1	0.025	.875	기각
H8-8 기능적 가치 → 구매 의도	0.219(0.208)	2.205*	0.401(0.409)	5.986***	1	1.977	.160	기각
H8-9 정서적 가치 → 구매 의도	0.261(0.31)	3.271**	0.132(0.169)	2.581*	1	1.328	.249	기각
H8-10 이타적 가치 → 구매 의도	0.414(0.362)	3.672***	0.423(0.409)	5.743***	1	0.004	.950	기각

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

장 큰 것으로 분석됐다. 이 결과는 성별에 따른 연구 모형이 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않아 성별에 따라 요인의 영향력이 전반적으로 차이를 보인다고 주장하기는 어렵지만, 일부 이질적인 경향을 보여주고 있다.

성별에 따른 요인 간 영향력 차이에 대한 세부 분석 결과, 먼저 안전성과 전반적 서비스품질의 관계에서 성별의 조절효과가 있을 것이라는 연구가설 H8-1은 채택됐다(CMIN=4.038*). 건강성과 전반적 서비스품질의 관계에서 성별의 조절효과가 있을 것이라는 연구가설 H8-2는 기각됐다(CMIN=2.612). 환경 친화성과 전반적 서비스품질의 관계에서 성별의 조절효과가 있을 것이라는 연구가설 H8-3은 채

택됐다(CMIN=8.492**). 친숙성과 전반적 서비스품질의 관계에서 성별의 조절효과가 있을 것이라는 연구가설 H8-4는 기각됐다(CMIN=0.620).

다음으로 전반적 서비스품질과 지각된 가치의 관계에서, 전반적 서비스품질과 기능적 가치의 관계에서 성별의 조절효과가 있을 것이라는 가설 H8-5는 기각됐다(CMIN=1.933). 전반적 서비스품질과 정서적 가치의 관계에서 성별의 조절효과가 있을 것이라는 가설 H8-6은 기각됐다(CMIN=0.058).

전반적 서비스품질과 이타적 가치의 관계에서 성별의 조절효과가 있을 것이라는 가설 H8-7은 기각됐다(CMIN=0.025). 지각된 가치와 구매 의도의 관계에서, 기능적 가치와 구매 의도의 관계에서 성별의

조절효과가 있을 것이라는 가설 H8-8은 기각됐다(CMIN=1.977). 정서적 가치와 구매 의도의 관계에서 성별의 조절효과가 있을 것이라는 가설 H8-9은 기각됐다(CMIN=1.328). 이타적 가치와 구매 의도의 관계에서 성별의 조절효과가 있을 것이라는 가설 H8-10은 기각됐다(CMIN=0.004).

성별의 조절효과에 대한 가설검정 결과를 종합하면, 성별은 서비스품질과 전반적 서비스품질, 지각된 가치의 관계에서 조절효과가 없는 것으로 분석됐다. 그러나 안전성과 환경 친화성 서비스품질 인식과 전반적 서비스품질의 관계에서는 남녀 간의 인식 차이가 뚜렷한 것으로 분석됐다. 이 결과는 남성은 여성에 비해 환경 친화성을 높게 지각할 경우 서비스 품질을 높게 인식하는 것으로, 여성은 남성에 비해 안전성을 높게 지각할 경우 서비스 품질을 높게 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 그 외 요인 간 관계에서는 일부 차이를 보였으나, 유의미한 차이는 아닌 것으로 나타났다. 반면, 성별에 따라 유의미한 차이를 보이지 않은 건강성과 친숙성은 성별에 관계없이 소비자의 전반적 서비스 품질을 예측하는 중요한 요인인 것으로 나타났다. 또한, 성별에 상관없이 전반적 서비스 품질과 지각된 가치, 지각된 가치와

구매 의도는 유사한 형태로 유의미한 관계를 보인다는 점을 확인했다.

마지막으로 학력수준의 조절효과 분석 결과는 다음의 <표 9>, <표 10>과 같다. 학력은 고졸이하와 전문대 재학/졸업을 '저학력', 대학교 재학/졸업과 대학원 재학/졸업을 '고학력'로 정의하여 조절효과를 검토했다. 먼저 적합도 지수 검토 결과 CMIN/DF=2.218, TLI=.872, CFI=.884, RMSEA=.062로 나타나, 보통 이상 수준의 적합도 수준을 보이는 것으로 분석됐다.

학력이 친환경농산물에 대한 서비스 품질, 전반적 서비스 품질, 지각된 가치의 관계에서 조절효과가 있을 것이라는 가설 H9는 채택됐다(Df=10, CMIN=27.292**). 독립, 매개 요인이 구매 의도에 미치는 전체 효과 분석 결과 저학력은 안전성, 전반적 서비스 품질, 기능적 가치, 이타적 가치를 높게 지각할수록 높은 구매 의도를 보이는 것으로 분석됐으며, 특히 전반적 서비스 품질의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 반면, 고학력은 건강성, 환경 친화성, 친숙성, 전반적 서비스 품질, 기능적 가치, 정서적 가치, 이타적 가치를 높게 지각할수록 높은 구매 의도를 보이는 것으로 분석됐으며, 저학력과 마찬가지로 전

<표 9> 학력수준별 서비스품질, 전반적 서비스품질, 지각된 가치가 구매 의도에 미치는 전체 효과 비교

효과 관계	저학력(n=114)			고학력(n=209)		
	β	하한	상한	β	하한	상한
안전성 → 구매 의도	0.381**	0.125	0.563	0.041	-0.042	0.135
건강성 → 구매 의도	-0.025	-0.23	0.343	0.129*	0.025	0.258
환경 친화성 → 구매 의도	0.194	-0.114	0.44	0.176**	0.064	0.300
친숙성 → 구매 의도	0.311	-0.003	0.554	0.199**	0.077	0.292
전반적 서비스품질 → 구매 의도	0.803**	0.655	0.885	0.548*	0.392	0.667
기능적 가치 → 구매 의도	0.381**	0.172	0.59	0.303**	0.131	0.469
정서적 가치 → 구매 의도	0.127	-0.151	0.403	0.254**	0.039	0.460
이타적 가치 → 구매 의도	0.523**	0.305	0.709	0.300**	0.106	0.496

CMIN/DF=2.218, TLI=.872, CFI=.884, RMSEA=.062

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

〈표 10〉 친환경농산물의 서비스품질, 전반적 서비스품질, 지각된 가치, 구매 의도의 관계에서 학력의 조절효과

		저학력(n=114)		고학력(n=209)		모델 비교 (통제-자유)			가설 검증
		b(β)	t-value	b(β)	t-value	DF	CMIN	P	
H9-1	안전성 → 전반적 서비스품질	0.365(0.388)	3.186**	0.306(0.363)	4.319***	1	0.175	.675	기각
H9-2	건강성 → 전반적 서비스품질	0.19(0.241)	2.688**	0.263(0.322)	4.564***	1	0.594	.441	기각
H9-3	환경 친화성 → 전반적 서비스품질	-0.025(-0.032)	-0.264	0.223(0.236)	2.987**	1	4.127	*	채택
H9-4	친숙성 → 전반적 서비스품질	0.386(0.474)	4.51***	0.057(0.074)	1.158	1	12.489	***	채택
H9-5	전반적 서비스품질 → 기능적 가치	0.964(0.722)	6.458***	0.625(0.556)	6.697***	1	3.975	*	채택
H9-6	전반적 서비스품질 → 정서적 가치	1.274(0.825)	8.074***	1.09(0.718)	9.728***	1	0.944	.331	기각
H9-7	전반적 서비스품질 → 이타적 가치	1.056(0.810)	7.741***	0.664(0.656)	7.907***	1	6.664	*	채택
H9-8	기능적 가치 → 구매 의도	0.341(0.381)	4.597***	0.336(0.303)	4.335***	1	0.002	.967	기각
H9-9	정서적 가치 → 구매 의도	0.098(0.127)	1.593	0.209(0.254)	3.641***	1	1.183	.277	기각
H9-10	이타적 가치 → 구매 의도	0.48(0.523)	5.853***	0.37(0.3)	4.063***	1	0.653	.419	기각

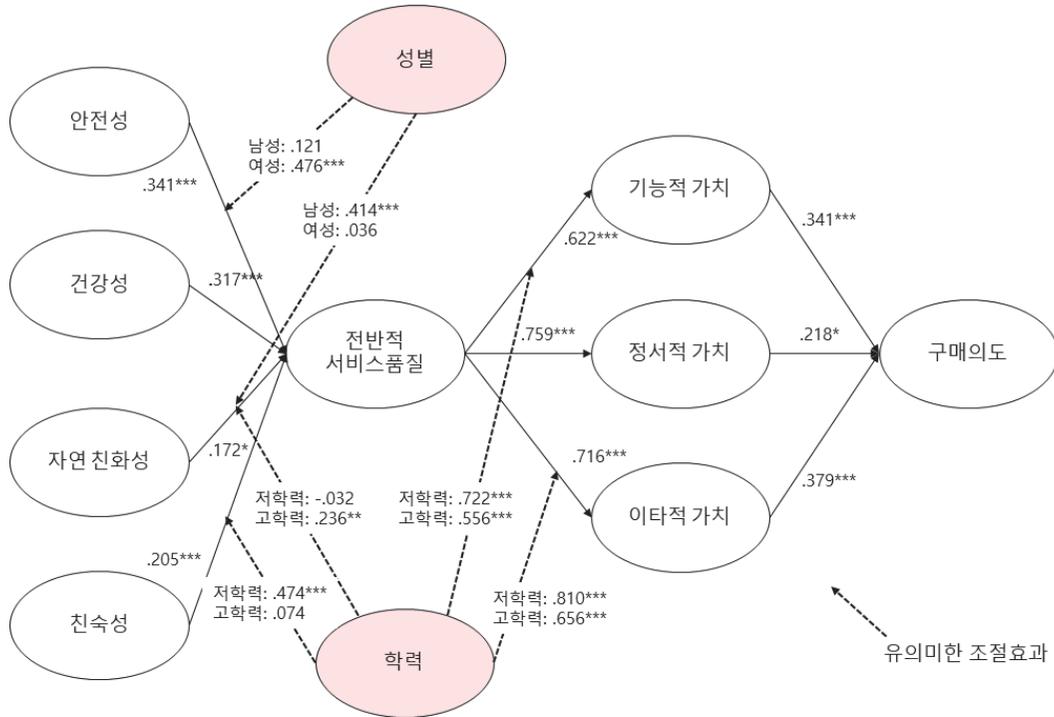
***p < .001, **p < .01, *p < .05

반적 서비스품질의 영향력이 가장 큰 것으로 분석됐다. 이 결과는 학력수준에 따라 친환경농산물의 구매 의도를 결정하는 데 영향을 미치는 요인의 영향력이 달라질 수 있음을 보여준다.

학력에 따른 요인 간 영향력 차이에 대한 세부 분석 결과, 먼저 안전성과 전반적 서비스품질의 관계에서 학력의 조절효과가 있을 것이라는 연구가설 H9-1은 기각됐다(CMIN=0.175). 건강성과 전반적 서비스품질의 관계에서 학력의 조절효과가 있을 것이라는 연구가설 H9-2는 기각됐다(CMIN=0.594). 환경 친화성과 전반적 서비스품질의 관계에서 학력의 조절효과가 있을 것이라는 연구가설 H9-3은 채택됐다(CMIN=4.127*). 친숙성과 전반적 서비스

품질의 관계에서 학력의 조절효과가 있을 것이라는 연구가설 H9-4는 채택됐다(CMIN=12.489***).

다음으로 전반적 서비스품질과 지각된 가치의 관계에서, 전반적 서비스품질과 기능적 가치의 관계에서 학력의 조절효과가 있을 것이라는 가설 H9-5는 채택됐다(CMIN=3.975*). 전반적 서비스품질과 정서적 가치의 관계에서 학력의 조절효과가 있을 것이라는 가설 H9-6은 기각됐다(CMIN=0.944). 전반적 서비스품질과 이타적 가치의 관계에서 학력의 조절효과가 있을 것이라는 가설 H9-7은 채택됐다(CMIN=6.664*). 지각된 가치와 구매 의도의 관계에서, 기능적 가치와 구매 의도의 관계에서 학력의 조절효과가 있을 것이라는 가설 H9-8은 기각



〈그림 2〉 연구가설 및 모형 분석 결과

됐다(CMIN=0.002). 정서적 가치와 구매 의도의 관계에서 학력의 조절효과가 있을 것이라는 가설 H9-9는 기각됐다(CMIN=1.183). 이타적 가치와 구매 의도의 관계에서 학력의 조절효과가 있을 것이라는 가설 H9-10은 기각됐다(CMIN=0.653).

학력의 조절효과에 대한 가설검정 결과를 종합하면, 학력은 서비스품질과 전반적 서비스품질, 지각된 가치, 구매 의도의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 분석됐다. 특히, 환경 친화성, 친숙성 서비스품질 인식과 전반적 서비스품질의 관계에서 학력 그룹 간 인식이 유의미한 차이를 보이는 것으로 분석됐다. 또한, 전반적 서비스품질과 기능적 가치, 이타적 가치의 관계에서도 학력 그룹 간의 유의미한 조절효과를 보이는 것으로 나타났다. 이 결과는 저학력은 고학력에 비해 친숙성을 높게 지각할 경우 서비스 품질을 높게 인식하고, 전반적 서비스 품질을 높게 지

각할 경우 기능적 가치와 이타적 가치를 높게 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 고학력은 저학력에 비해 환경 친화성 높게 지각할 경우 서비스 품질을 높게 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 학력에 따라 유의미한 차이를 보이지 않은 안전성과 건강성은 전반적 서비스 품질을 예측하는 중요한 요인인 것으로 해석할 수 있으며, 유의미한 조절효과를 보인 환경 친화성, 친숙성은 저학력의 경우 친숙성, 고학력의 경우 환경 친화성을 친환경농산물 서비스 품질 인식에서 중요하게 고려하는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 저학력은 고학력에 비해 전반적 서비스 품질 인식이 높을수록 기능적 가치와 이타적 가치 인식을 높게 지각하는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 전반적 서비스 품질과 정서적 가치의 관계는 학력에 영향을 받지 않는 것으로 나타나, 전반적 서비스 품질은 학력에 상관없이 정서적 가치를 예측하는 중요

한 요인인 것으로 해석할 수 있다. 마지막으로 지각된 가치와 구매의도의 관계는 학력 그룹 간 이질적인 영향력을 보이고 있으나, 유의미한 정도는 아닌 것으로 나타났다.

V. 결론

5.1 논의 및 시사점

본 연구는 친환경농산물 특성을 고려하여 서비스 품질, 지각된 가치 속성을 도출하고 이를 바탕으로 서비스품질과 전반적 서비스품질, 지각된 가치, 구매 의도의 인지 구조적 관계를 분석하고자 했다. 더불어 성별과 학력수준에 따라 친환경농산물 소비자 인식의 차이를 검토하고자 했다. 가설 검정을 위해 구조방정식 모형을 활용하여 친환경농산물 서비스와 구매 의도 사이에서 발생하는 요인의 구조적 관계를 종합적으로 분석했다. 분석 결과에 의해 도출된 연구가설 검증 결과에 이에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 친환경농산물 서비스품질 요인인 안전성, 건강성, 환경 친화성, 친숙성은 전반적 서비스품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 안전성, 건강성, 환경 친화성, 친숙성 요인이 전반적 서비스 품질을 예측하는 중요한 요인인 것으로 분석됐다. 즉, 친환경농산물 소비자는 친환경농산물이 안전하고, 건강에 도움이 되고, 환경의 지속 가능성에 기여하고, 관련 지식을 보유하여 익숙하다고 인식할수록 서비스품질에 대해 전반적으로 긍정적인 평가를 내릴 가능성이 크다.

둘째, 전반적 서비스품질은 기능적, 정서적, 이타적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자가 친환경농산물 서비스 전반에서 품질 수준을 높게 인식하면 서비스 효용에 대

한 전반적인 평가를 높게 내리는 것으로 해석할 수 있다. 세부적으로 소비자의 높은 서비스 전반에 대한 품질 인식은 서비스의 비용 유용성, 감정적 유용성, 이타적 유용성 인식을 높일 수 있다. 즉, 친환경농산물 서비스 품질을 높여 소비자에게 전반적으로 높은 평가를 받을 수 있다면 다방면의 유용성 높게 평가 받을 가능성이 크다.

이 결과는 서비스 속성의 품질 수준이 전반적 서비스품질 평가를 예측하며, 전반적 서비스품질이 지각된 가치를 예측하는 중요한 요인이라고 보고한 선행연구의 결과를 지지한다(Sweeney et al., 1997; Yuan & Yu, 2008; Alamsyah et al., 2018; 박효순 외, 2019).

셋째, 기능적, 정서적, 이타적 가치는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 지각된 가치가 구매 의도를 예측하는 중요한 요인이라고 보고한 선행연구의 결과를 일부 지지한다(Brady & Cronin, 2001; 양성범, 2015; 김성혜, 2018; 우정 외, 2020 홍수지 · 한상린, 2020). 연구 결과에 의하면 소비자가 서비스 효용에 대해 높게 평가할수록 구매 의도를 높게 가질 것으로 예상할 수 있다. 세부적으로 소비자가 친환경농산물을 통해 지각한 높은 비용 유용성, 감정적 유용성, 타인 지향 유용성 가치 인식은 구매 의도를 높일 수 있다.

넷째, 친환경농산물 서비스품질 요인 중 안전성, 건강성, 친숙성 요인은 전반적 서비스 품질을 매개로 기능적 가치에 정(+)의 효과를 미치는 것으로 나타났다. 반면에 환경 친화성은 영향력이 미미한 것으로 분석됐다. 이 결과는 소비자가 친환경농산물이 안전하고 건강에 도움이 되며, 관련 지식을 보유하고 익숙함을 높게 인식할수록 전반적 서비스 품질을 높게 평가하고 이를 바탕으로 비용 유용성을 높게 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 반면에 친환경농산물의 환경 기여 속성 소비자의 전반적 서비스 품질을 높이는 하지만, 비용 유용성에는 영향을 미치

지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 공급자가 소비자에게 안전성, 건강성, 친숙성 품질을 높게 지각하게 도울 수 있다면, 소비자는 전반적 서비스품질을 높게 평가하면서 비용 유용성을 높게 지각할 가능성이 크다.

다섯째, 친환경농산물 서비스품질 요인 중 안전성, 건강성, 친숙성 요인은 전반적 서비스품질을 매개로 정서적 가치에 정(+)¹의 효과를 미치는 것으로 나타났으며, 반면에 환경 친화성은 영향력이 미미한 것으로 분석됐다. 이 결과는 소비자가 친환경농산물이 안전하고 건강에 도움이 되며, 관련 지식을 보유하고 익숙함을 높게 인식할수록 전반적 서비스 품질을 높게 평가하고 이를 바탕으로 정서적 유용성을 높게 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 반면에 친환경농산물의 환경 친화성은 소비자의 전반적 서비스 품질을 높이는 하지만 정서적 유용성에는 영향을 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 친환경농산물 서비스가 소비자에게 안전성, 건강성, 친숙성 품질을 높게 지각하게 하면, 소비자는 전반적 서비스 품질을 긍정적으로 평가하면서 정서적 유용성을 높게 지각할 가능성이 크다.

여섯째, 친환경농산물 서비스품질 요인 중 안전성, 건강성, 친숙성 요인은 전반적 서비스품질을 매개로 이타적 가치에 정(+)¹의 효과를 미치는 것으로 나타났으며, 반면에 환경 친화성은 영향력이 미미한 것으로 분석됐다. 이 결과는 소비자가 친환경농산물이 안전하고 건강에 도움이 되며, 관련 지식을 보유하고 익숙함을 높게 인식할수록 전반적 서비스 품질을 높게 평가하고 이를 바탕으로 이타적 유용성을 높게 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 반면에 친환경농산물의 환경 기여는 소비자의 전반적 서비스 품질을 높이는 하지만 이타적 유용성에는 영향을 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 친환경농산물 서비스가 소비자에게 안전성, 건강성, 친숙성 품질을 높게 지각하게 하면 소비자는 전반적 서비스품질

을 높게 평가하고 이타적 유용성을 높게 지각할 가능성이 크다.

일곱째, 친환경농산물 서비스품질 요인 중 안전성, 건강성, 친숙성 요인은 전반적 서비스품질과 지각된 가치를 매개로 구매 의도에 정(+)¹의 효과를 미치는 것으로 나타났으며, 반면에 환경 친화성은 영향력이 미미한 것으로 분석됐다. 이 결과는 소비자가 친환경농산물이 안전하고 건강에 도움이 되며, 관련 지식을 보유하고 익숙함을 높게 인식할수록 서비스 전반에서 품질 수준을 높게 평가하고 이를 바탕으로 지각된 가치를 높게 인식하며, 결과적으로 높은 구매 의도를 가지는 것으로 해석할 수 있다. 반면에 친환경농산물의 환경 친화성은 소비자의 전반적 서비스 품질을 높이는 하지만 지각된 가치와 구매 의도에는 영향을 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 친환경농산물 서비스가 소비자에게 안전성, 건강성, 친숙성 품질을 높게 지각하게 하면, 소비자는 전반적 서비스 품질을 높게 평가하고 이를 바탕으로 비용 유용성, 정서적 유용성, 이타적 유용성 인식을 높게 지각하여 결과적으로 높은 구매 의도를 보일 가능성이 크다.

매개효과 결과를 종합적으로 살펴보면, 본 연구의 결과는 서비스품질과 구매 의도의 관계에서 전반적 서비스품질과 지각된 가치가 유의미한 매개효과가 있다고 보고한 선행연구를 일부 지지한다(Brady & Cronin, 2001; Yuan & Wu, 2008). 그러나 본 연구의 결과는 환경 친화성이 전반적 서비스품질과 지각된 가치를 매개로 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 박효순 외(2019)의 연구 결과와 일부 배치된다. 이와 같은 차이는 산업 특성에서 이유를 찾을 수 있다. 지각된 가치는 산업 특성에 따라 개별적으로 정의되고 있으며, 박효순 외(2019)의 연구는 친환경육류 소비자를 대상으로 한 연구로 이때 환경 친화성은 동물 친화성과 관련 될 수 있으며, 농산물의 환경 친화성과 동물 친화성 인식은 민감도

의 차이가 있을 수 있다. 또한, 소비자는 친환경농산물에 대한 정보를 정부와 관련 기관, 전문가에 의존하는 경향을 보이며, 소비자의 친환경농산물 지식 부족이 친환경농산물 산업의 정체 문제로 지적되어 왔다(김호탁 외, 2003; 장학균 외, 2019). 그럼에도 본 연구의 환경 친화성 문항이 소비자에게 다소 생소하거나 어려운 문항으로 구성되어 연구 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

여덟째, 친환경농산물 서비스품질과 전반적 서비스품질에서 성별은 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 그러나 친환경농산물 구매 의도 예측 요인의 영향력은 성별에 따라 일부 이질적인 것으로 나타났으며, 일부 요인 간 관계에서 조절효과가 있는 것으로 분석됐다. 구체적으로 남성은 건강성, 환경 친화성, 친숙성을 중요하게 인식하는 반면, 여성은 안전성, 건강성, 친숙성을 중심으로 전반적 서비스 품질을 높게 지각하는 것으로 분석됐다. 남성은 친환경농산물의 서비스 품질을 인식할 때 환경에 도움이 되는 정도를 중요하게 인식하는 반면, 여성의 경우 안전하다고 인식하는 정도를 중요하게 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 성별에 상관없이 친환경농산물이 건강에 도움이 된다고 생각하는 정도와 친환경농산물에 대한 지식과 익숙하다고 느끼는 정도는 서비스 품질 인식에 중요한 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다. 그 외 전반적 서비스 품질과 지각된 가치, 구매 의도의 관계는 성별의 조절효과가 없는 것으로 나타났으며, 이 결과는 성별에 상관없이 전반적 서비스 품질은 기능적, 정서적, 이타적 가치를 예측하는 중요한 요인이며, 3가지 가치가 구매 의도를 예측하는 중요한 요인인 것으로 해석할 수 있다. 이 결과는 친환경농산물의 서비스 품질, 전반적 서비스 품질, 지각된 가치, 구매 의도의 관계에서 성별이 조절효과가 있다는 선행연구 결과와 일부 대치된다(Alamsyah et al, 2018; Chinnici, 2002; 전상민, 2012). 성별의 조절효과에 대한 본 연구의 결과는 친환경농

산물에 대한 소비자의 전반적인 인식이 성별에 따라 통계적 차이를 보이지 않는 것으로 분석되었지만, 성별에 따라 친환경농산물 구매 의도에 영향을 미치는 요인이 일부 이질적인 경향을 확인했다는 점에서 선행연구의 결과와 완전히 대치되는 결과로 보기는 어렵다.

아홉째, 친환경농산물 서비스 품질과 전반적 서비스 품질, 전반적 서비스 품질과 지각된 가치의 관계에서 학력의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 친환경농산물 소비자는 학력수준에 따라 구매 의도를 예측하는 요인 구조가 이질적인 경향을 보인다고 해석할 수 있다. 구체적으로 먼저 친환경농산물 서비스 품질과 전반적 서비스 품질의 관계에서 저학력은 안전성, 건강성, 친숙성을 중심으로, 고학력은 안전성, 건강성, 환경 친화성을 중심으로 전반적 서비스 품질을 높게 지각하는 것으로 분석됐다. 이 결과는 저학력은 친환경농산물의 서비스 품질을 인식할 때 익숙한 정도를, 고학력은 환경에 기여하는 정도를 중요하게 고려하는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 학력수준에 상관없이 친환경농산물이 안전하다고 인식되는 정도와 건강에 도움이 된다고 인식되는 정도는 전반적 서비스 품질을 예측하는 중요한 요인으로 볼 수 있다. 다음으로 전반적 서비스 품질과 지각된 가치의 관계에서 저학력은 고학력에 비해 전반적 서비스 품질을 높게 지각하면 기능적 가치와 이타적 가치를 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이 결과는 저학력은 고학력에 비해 친환경농산물 전반에 대한 서비스 품질 인식을 높게 지각 할수록 서비스의 비용 수준에 인식되는 유용성과 타인에게 미치는 긍정적인 영향에 대한 유용성을 높게 인식하는 것으로 해석할 수 있다. 학력의 조절효과에 대한 본 연구의 결과는 친환경농산물의 서비스 품질, 전반적 서비스 품질, 지각된 가치, 구매 의도의 관계에서 학력수준이 조절효과가 있다는 선행연구 결과를 일부 지지한다(Alamsyah et al, 2018; Chinnici, 2002; 김창

길 외, 2005). 본 연구의 결과는 학력수준에 따라 친환경농산물에 대한 소비자의 전반적인 인식이 다를 수 있음을 보이고 있으며, 학력수준이 친환경농산물 구매 의도를 예측 상황에서 중요한 요인이라는 점을 확인시켜준다.

본 연구는 친환경농산물 소비자 이해를 목적으로 수행됐다. 이를 위해 친환경농산물의 서비스품질과 전반적 서비스품질, 지각된 가치, 구매 의도의 관계를 분석하고, 성별, 학력 간 차이를 규명하고자 했다. 이를 통해 소비자 중심의 친환경농산물 서비스 혁신과 마케팅 전략 수립에 대한 시사점을 제공하고자 했으며, 연구결과를 바탕으로 한 시사점과 제언은 다음과 같다.

먼저 학술적 관점에서 첫째, 본 연구는 친환경농산물 소비자 인식 분석을 위한 종합 구조 모델을 제안했다는 점에서 의미가 있다. 본 연구는 친환경농산물 서비스품질과 지각된 가치 속성을 도출하고 SURVQUAL 모형과 지각된 가치 모델을 기반으로 도출한 연구 모형을 통해 친환경농산물 서비스품질과 전반적 서비스품질, 다차원 지각된 가치, 구매 의도의 관계를 구조방정식 모형 안에서 종합적으로 분석했다. 연구 모형은 기존 연구가 개별적으로 고려했던 친환경농산물 서비스 품질을 종합적으로 고려했으며, 전반적 서비스 품질을 통해 전반적 평가로서 서비스 품질이 다차원 지각된 가치에 미치는 영향을 종합적으로 검토하고, 다차원 지각된 가치가 구매 의도에 미치는 영향을 검토하는 등 기존 연구 보다 다양한 관점에서 친환경농산물 소비자 인식을 분석했다는 점에서 의미가 있다. 본 연구 모형의 적합도 지수는 보통 이상 수준인 것으로 나타났으며, 대부분의 연구가설이 채택되는 등 본 연구 모형의 적합성이 검증되어, 추후 친환경농산물 관련 연구에서 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 본 연구 결과에 의해 친환경농산물 소비자의 전반적 서비스 품질을 예측하는 중요한 요인은 안

전성, 건강성, 친숙성이며, 소비자의 구매 의도를 예측하는 중요한 가치 요인은 기능적, 정서적, 이타적 가치라는 점이 확인됐다. 친환경농산물 소비자는 안전성, 건강성, 친숙성 인식을 통해 친환경농산물의 서비스 품질을 평가하며, 서비스 품질에 의해 지각된 비용 유용성과 정서적 유용성, 이타적 유용성 가치 인식을 통해 구매 의도를 결정한다는 점을 확인했다는 점에서 의미가 있다. 또한, 전반적 서비스 품질과 지각된 가치가 친환경농산물 서비스와 구매 의도의 관계에서 중재적 역할을 하는 중요한 요인이라는 점을 확인했다는 점에서도 의미가 있다.

셋째, 친환경농산물 소비자 인식은 성별에 따른 차이가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 연구 결과에 따르면 성별에 따라 친환경농산물 인식의 전반적인 차이는 통계적으로 유의미하지 않으나, 일부 요인 간 관계와 개별 요인이 구매 의도에 미치는 영향력에서 일부 차이를 보인다는 점을 확인했다는 점에서 의미가 있다.

넷째, 친환경농산물 소비자 인식은 학력수준에 따라 차이를 보인다는 점을 확인했다. 연구 결과에 따르면 학력수준에 따라 친환경농산물 인식은 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 구매 의도를 예측하는 요인과 영향력 또한 이질적인 경향을 보인다는 점을 확인했다.

다음으로 실용적 관점에서 첫째, 본 연구의 결과는 안전성, 건강성, 친숙성을 포함하는 본질적 서비스 가치를 지닌 친환경농산물 인증 기준과 신뢰할 수 있는 투명한 인증 관리 전략이 마련 될 필요가 있다는 점을 시사한다. 연구 결과에 의하면 소비자는 친환경농산물의 서비스 품질을 높게 지각하면 이를 기반으로 가치를 높게 지각하며 이를 통해 높은 구매 의도를 가지는 것으로 나타났다. 서비스 품질과 지각된 가치가 높으면 소비자 구매 의도를 이끌 수 있음에도 친환경농산물 시장이 소비자에게 외면 받고 있는 이유 중 하나는 국내 친환경농산물의 서비

스품질이 부재하거나 열악하기 때문인 것으로 보인다. 연구 결과에 의하면 소비자는 친환경농산물이 안전하고 건강하기를 기대하며, 환경 친화적 방법으로 재배되기를, 친환경농산물에 대한 쉬운 이해와 친숙한 서비스를 제공 받기를 원한다. 또한, 친환경농산물 서비스를 통해 비용 유용성과 정서적 유용성, 이타적 유용성 가치를 지각하고 싶어 한다는 점을 알 수 있다. 따라서 친환경농산물 서비스 공급자는 본질적 측면에서 친환경농산물의 안전성, 건강성, 환경 친화성, 친숙성 품질을 개선할 필요가 있으며, 품질 개선 상황에서 소비자의 기능적, 정서적, 이타적 가치를 고려할 필요가 있다.

우리나라의 친환경농산물 인증기준과 관리 체계는 선진국 보다 체계와 엄격성이 부족한 상황이며, 계란 파동과 관련 부서 비리 등의 사건 사고가 노출되는 등 어려움을 겪고 있다. 이를 개선하기 위해서는 본질적 서비스 가치를 지닌 친환경농산물 인증 기준과 신뢰할 수 있는 인증 관리 전략이 마련 될 필요가 있다. 친환경농산물 서비스혁신을 위한 전략으로 선진국의 인증·관리 기준을 참고하여 기준을 혁신할 수 있으며, 기존 친환경농산물 인증에 부가 서비스로서 고급 인증 체계를 더한 민간 인증기관을 양성하는 등 친환경농산물에 대한 소비자 인식을 전환할 수 있는 서비스품질 개선 전략이 필요하다.

둘째, 마케팅 전략적 관점에서 친환경농산물 마케팅 방향성은 안전성, 건강성, 친숙성 이미지 제공에 기반 할 필요가 있다는 점을 확인했다. 다른 한편으로 친환경농산물의 환경 친화성이 중요한 서비스품질 속성으로 고려될 수 있지만, 소비자는 이를 통해 가치를 인식하거나 구매 의도를 결정하지 않기 때문에 환경 친화성 기반 마케팅은 성과에 긍정적인 영향을 미치지 못할 가능성이 있다. 소비자는 친환경농산물 안전성과 건강성을 중요하게 생각하고 관련 정보에 대해 잘 알고, 친숙성을 느낄 때 높은 가치 인식과 구매 의도를 보였다. 따라서 친환경농산물

마케팅 전략은 안전성과 건강성을 강조하면서, 투명하고 쉬우며, 친숙한 이미지를 제공할 필요가 있다. 뿐만 아니라 소비자는 비용 유용성과 정서적 유용성 이타적 유용성을 바탕으로 높은 구매 의도를 보였다. 따라서 비용 경쟁력과 소비자의 정서적 유용성을 증대시키는 방안, 친환경농산물이 가족과 친지, 미래 세대에게 의미 있는 가치 제공을 중점적으로 마케팅 전략에 포함할 필요가 있다. 또한, 학력수준에 따라 친환경농산물 구매 의도에 영향을 미치는 요인 구조가 이질적일 가능성이 있으므로 비즈니스 상황과 맥락에 따라 서로 다른 접근 방법을 가질 필요가 있으며, 이를 위해 소비자 분석에서 학력수준을 고려하는 것이 중요할 수 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계와 추후 연구에 대한 제언을 기술하면 다음과 같다. 본 연구는 친환경농산물 소비자 인식을 서비스품질과, 지각된 가치, 구매 의도를 포함하는 구조 모형을 중심으로 분석했으며, 소비자의 성별과 학력수준의 차이를 분석했다. 그러나 성별과 학력 구분의 빈도가 대등하지 못해, 집단 간 차이가 과소 또는 과대 추정되었을 가능성이 있다. 따라서 추후 친환경농산물 소비자 특성의 조절효과를 검토하는 연구에서는 비교 집단의 빈도가 유사하게 수집될 필요가 있다. 또한, 본 연구는 친환경농산물 소비자의 인식 전반을 분석하는데 목적이 있었기 때문에 친환경농산물 산업 및 서비스혁신을 위한 구체적인 전략과 방안을 제안하는데 제한적이었다. 우리나라 친환경농산물 정책과 인증제, 산업은 선진국과 단순 비교, 소비자 인식에 미루어 보더라도 기대 수준이 높은 소비자를 설득하기에 부족함이 있다. 따라서 추후 연구에서는 친환경농산물 정책과 인증제, 산업을 혁신 할 수 있는 구체적인 방안을 제안할 수 있는 연구가 수행되기를 기대한다.

REFERENCES

- Alamsyah, D. P., Syarifuddin, D., & Mohammed, H. A. A. (2018), "Green customer behavior on eco-friendly products: Innovation approach," *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 9(2), 159-169.
- Alba Joseph, W., & Hutchinson Wesley, J. (1987), "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996), "SERVQUAL revisited: A critical review of service quality," *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Bagozzi, R. P. (1992), "The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior," *Social Psychology Quarterly*, 178-204.
- Browne, M. W., and Cudeck, R. (1992), "Alternative ways of assessing model fit," *Sociological Methods and Research*, 21(2), 230-258.
- Brady, M. K., and Cronin Jr, J. J. (2001), "Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors," *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.
- Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2007), "Information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage: The case of financial firms," *Information Research: An International Electronic Journal*, 12(3), n3.
- Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. (2002), "A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products," *British Food Journal*, 104(3-5), 187-199.
- Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016), "Know your customers' jobs to be done," *Harvard Business Review*, 94(9), 54-62.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Den Hertog, J. F., and Huizenga, E. (2000), "The knowledge enterprise: Implementation of intelligent business strategies (Vol. 2)," World Scientific Publishing Company.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., and Thorpe, D. I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study," *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Drucker, P. F. (2006), "Classic Drucker: essential wisdom of Peter Drucker from the pages of Harvard Business Review," Harvard Business Press.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. E. (1982), "Consumer behavior (4th ed.)," Hinsdale: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986), "Consumer Behavior," Chicago: Dryden Press.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fischer, E., Gainer, B., & Bristor, J. (1997), "The sex of the service provider: does it influence perceptions of service quality?" *Journal of Retailing*, 73(3), 361-382.
- Greenhalgh, C., & Rogers, M. (2007), "The value of intellectual property rights to firms and society," *Oxford Review of Economic Policy*,

- 23(4), 541-567.
- Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Haywood Farmer, J. (1988), "A conceptual model of service quality," *International Journal of Operations and Production Management*, 8 (6), 19-29.
- Henson, S. (2000), "The process of food quality belief formation from a consumer perspective," *Quality Policy and Consumer Behavior in the European Union*, 73-89.
- Holbrook, M. B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value and Subjective Personal Introspection: An Illustrative 87 Photographic Essay," *Journal of Business Research*, 59 (6), 714-725.
- Hussain, K., Konar, R., & Ali, F. (2016), "Measuring service innovation performance through team culture and knowledge sharing behaviour in hotel services: a PLS approach," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224(15), 35-43.
- Kim, J. T., Jang, H. R., Cho, S. H., & Hwang, I. Y. (2017), "A Study on the Influence of Eco-friendly Agricultural Products on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Hotel Chinese Restaurants," *International Journal of Advanced Culture Technology*, 5(4), 63-70.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001), "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment," *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), 329-410.
- Menor, L. J., Tatikonda, M. V., & Sampson, S. E. (2002), "New service development: areas for exploitation and exploration," *Journal of Operations Management*, 20(2), 135-157.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations," *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Murray, D., and Howat, G. (2002), "The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre," *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Oh, H. (1999), "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective," *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Pan. (2008), "Image formation process and future intentions through tourist functional motivation and perceived value in cultural heritage tourism (Doctoral dissertation)," Oklahoma State University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Petrick, J. F. (2002), "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service," *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Radman, M. (2005), "Consumer consumption and perception of organic products in Croatia," *British Food Journal*, 8(1), 122-133.
- Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Teng, P. K. (2011), "Demographic and attitudinal variables associated with consumers' intention to purchase green produced foods in malaysia," *International Journal of Innovation, Manage-*

- ment and Technology*, 2(5), 401-406.
- Sánchez-Fernández, R., and Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007), "The concept of perceived value: a systematic review of the research," *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Shaw-Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C.J., and Stanton, J. (2007), "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food," *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W. (1997), "Retail service quality and perceived value: A comparison of two models," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Teas, R. K. (1993), "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality," *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Teixeira, T. S., & Piechota, G. (2019), "Unlocking the customer value chain: How decoupling drives consumer disruption," *Currency*.
- Wang, Y. (2009), "Examination on philosophy-based management of contemporary Japanese corporations: philosophy, value orientation and performance," *Journal of Business Ethics*, 85(1), 1-12.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009), "Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context," *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Wirth, F. F., Stanton, J. L., & Wiley, J. B. (2011), "The Relative Importance of Search Versus Credence Product Attributes: Organic and Locally Grown," *Agricultural and Resource Economics Review*, 40(1), 48-62.
- Woodruff, R. B. (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- United Nations Conference on Trade and Development (2013), "Trade and Environment Review 2013: Wake Up Before it is Too Late: Make Agriculture Truly Sustainable Now for Food Security in a Changing Climate," UN.
- Johnson, R., Tsiros, M., & Lancioni, R. (1995), "Measuring service quality: A systems approach," *Journal of Services Marketing*, 9(5), 6-19.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008), "Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zeithaml, V. A., and Zeithaml, C. P. (1988), "The contingency approach: its foundations and relevance to theory building and research in marketing," *European Journal of Marketing*, 22(7), 37-64.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

국내참고문헌

- 강선일(2020), "별레 먹은 친환경농산물, 신체면역력 향상," 한국농정. (2020.11.05.). <http://www.ikpnews.net/news/articleView.html?idxno=40266>
- 강성호, 허원무, 박경도(2013), "소비가치 관점에서의 친환경 수산물 제품 만족도의 선행요인 분석: 성별의 조절효과를 중심으로," *수산경영논집*, 44(2), 51-68.

- 강재희, 강진희(2014), "진주 향토음식의 힐링 푸드 이미지가 인지도, 구매 의도에 미치는 영향 연구," **관광연구**, 29(3), 181-203.
- 강현철(2013), "구조방정식모형에서 적합도지수의 해석과 모형적합 전략에 대한 논의," **한국자료분석학회**, 15(2), 653-668.
- 권기대, 김신애(2019), "소비자의 친환경농산물 인증마크 지각, 마크의 친숙성 및 충성도 간의 관계," **브랜드디자인학연구**, 17(1), 117-130.
- 김성혜(2018), "커피전문점의 서비스품질과 고객의 지각된 가치 및 장기지향성의 관계," 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 김영훈(2015), "친환경농산물 유통프랜차이즈의 고객만족 결정요인 연구," **조선대학교 박사학위논문**.
- 김재학(2020), "친환경농산물에 향상화·면역력 향상 도움 되는 '식물성 화학 물질' 함유," **중앙일보**. (2020.10.09.). <https://news.joins.com/article/23716461>
- 김창길, 김태영, 서성천(2005), "친환경 농산물에 대한 소비자 선호와 구매 행태 분석," **한국농촌경제연구원**.
- 김호탁, 이태호, 김한호(2003), **농산물가격론**. 박영사.
- 노채영, 안병렬(2005), "라이프스타일에 따른 친환경농산물의 만족도 비교," **농촌경제**, 28(3), 57-68.
- 농식품수출정보(2007), "세계 유기농 시장현황," **농식품수출정보**. (2020.11.05.) https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=52123&menu_dept2=35&menu_dept3=71&dateSearch=
- 농촌진흥청(2017), "농업의 의의와 역할 - 농업의 의의," **농촌진흥청**. (2020.11.10.) <http://www.nongsaro.go.kr/portal/ps/psb/psbk/kidofcomdtyDtl.ps?pageIndex=1&pageSize=10&menuId=PS00067&sStdPrdlstCode=MI01MI11&sStdTchnlgyCode=GG01&sRdaStdPrdlstCode=MI&kidofcomdtyNo=31692>
- 농촌진흥청(2020), "'치유농업을 새 성장동력으로' 농진청, 4대 추진 방향 발표." **매일경제**. (2020. 10.08) <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/05/536577/>
- 박대순(2018), "약산음식의 선택속성이 만족도와 관계지속 의도에 미치는 영향," **한국식생활문화학회지**, 33(4), 354-362.
- 박효순, 한순임, 이종호(2019), "친환경농산물 이미지가 지각된 품질, 지각된 가치 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구," **Culinary Science & Hospitality Research**, 25(8), 183-195.
- 서창용(2019), "SERVQUAL 형식을 활용한 컨설팅 만족도에 관한 연구," **한국산학기술학회 논문지**, 20(8), 472-476.
- 손상목(2003), "친환경 농산물 민간인증제도 활성화 방안," **단국대학교 유기농업연구소**.
- 송영은, 이수범(2009), "컨조인트 분석을 이용한 친환경농산물 시장세분화에 관한 연구," **호텔경영학연구**, 18(1), 257-274.
- 신용광 황윤재(2007), "친환경농산물 인증제도 개선방안," **한국농촌경제연구원**.
- 오문준(2020), "서브퀄(SERVQUAL)이 서비스만족과 재이용의사에 미치는 영향에 관한 실증연구: 서울시 장애인 보조기기지원사업을 중심으로," **장애와 고용**, 30(2), 49-70.
- 이종호(2020), "친환경농산물 선택속성이 만족도 및 구매 의도와 구조적인 인과관계에 관한 연구: 만족도의 매개효과를 중심으로," **Culinary Science & Hospitality Research**, 26(3), 98-108.
- 이재진, 김용운(2015), "소비자의 작은 불편은 마케팅의 기회이다: 외래 관광객을 위한 내국세환급 서비스마케팅, KT Tourist Reward 사업 사례," **Korea Business Review**, 19(2), 63-86.
- 양성범(2015), "지각된 가치와 위험이 친환경농산물의 만족도와 구매에 미치는 영향," **한국유기농업학회지**, 23(4), 715-734.
- 육성연(2016), "몇배 비싸도 유기농을 찾는 이유 '이것'." **헤럴드 경제**. (2020.10.09.) <http://realfoods.co.kr/iew.php?ud=20161118000667>
- 전상민(2012), "건강관련 식품표시가 구매 전 품질 평가와 제품 사용 및 구매태도, 구매의도에 미치는 영향: 계획적 행동이론을 바탕으로," **소비문화연구**, 15(3), p67-90.
- 전소현(2007), "친환경 유기농산물 소비자의 시장특성에

- 따른 마케팅 방안.” 경기대학교 박사학위논문.
- 정학균, 성재훈, 이현정(2019), “2019 국내외 친환경농산물 생산 및 소비 실태와 향후 과제,” 한국농촌경제연구원.
- 조완형(2003), “친환경농산물 생산·소비·유통의 특성 분석과 개선방향에 관한 연구,” 고려대학교 박사학위논문.
- 최창호, 유연우(2017), “탐색적 요인분석과 확인적 요인분석의 비교에 관한 연구,” **디지털융복합연구**, 15(10), 103-111.
- 천경욱(2007), “각국의 인증기준 비교, 친환경인증 심사메뉴얼,” 친환경인증기관협의회.
- 홍수지, 한상린(2020), “가상현실과 증강현실 환경에서의 쇼핑 체험이 소비자 의사 결정에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과 분석,” **Korea Business Review**, 24(신년 특별호), 173-187.
- 홍세희(2000), “구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거,” **한국심리학회**, 19(1), 161-177.
- 해양수산부(2014), “품질인증제도 개편방안 연구용역.”

Causal Relationship Between Eco-Friendly Agricultural Product Service Quality, Perceived Value, and Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Education

Hong Gwon Yoon* · Hyeog In Kwon**

Abstract

This study derives a cognitive structural relationship model capable of predicting the consumer's purchase intention, focusing on the relationship between service quality, overall service quality, perceived value, and purchase intention, to understand consumers of eco-friendly agricultural products, and examines the control effect of gender and education. Was reviewed.

As a result of the study, the perception of safety, health, environmental friendliness, and familiarity of eco-friendly agricultural products has a positive (+) effect on the overall service quality, and the overall service quality has a positive (+) effect on functional, emotional, and altruistic values, and functional. It was found that emotional and altruistic values had a positive (+) effect on purchase intention. As a result of mediating effect analysis, it was found that safety, health, and familiarity had a positive (+) effect on purchase intention through the mediation of overall service quality and perceived value, but environmental friendliness showed no mediating effect on purchase intention. In the causal relationship of environmentally friendly agricultural products perception, it was found that the regulating effect of education was significant, but the gender did not.

The results of this study suggest that a comprehensive structural model for consumer perception of eco-friendly agricultural products is proposed, and the important factors predicting the overall service quality of eco-friendly agricultural products consumers are safety, health, and familiarity, and important value factors predicting consumer purchase intentions.

Key Words: Eco-friendly agricultural products, Eco-friendly agricultural product certification system, Service quality, Perceived value, Gender, Education

* Ph.D. Candidate, College of Culture and Arts Management, Chungang University, First Author

** Professor, College of Business Administration, Chungang University, Corresponding Author