

觀光學博士 學位論文

로하스(LOHAS) 건강식품의 선택동기, 지각된 가치, 건강식태도
및 고객충성도 간의 관계 연구

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

白 舒 詠

2018年 6月

로하스(LOHAS) 건강식품의 선택동기, 지각된 가치, 건강식태도
및 고객충성도 간의 관계 연구

指導教授 이 연 정

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2018年 6月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

백 서 영

白舒詠의 博士學位 論文을 認准함

審査委員長

이 자 재



審査委員

김보성



審査委員

변광인



審査委員

최한우



審査委員

이연정



慶州大學校 大學院

2018年 6月

목 차

I. 서 론

1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법과 흐름	6
1) 연구의 방법	6
2) 연구의 흐름	8

II. 이론적 배경

1. 로하스식품 선택 동기	10
1) 로하스 개념과 현황	10
2) 식품선택 동기 개념	20
3) 로하스 건강식품 선택 동기 구성차원	26
2. 지각된 가치	33
1) 지각된 가치의 개념	33
2) 지각된 가치의 구성차원	36
3. 건강식 태도	41
1) 건강식 개념	41
2) 태도 개념	45
3) 건강식 태도의 구성차원	49
4. 고객충성도	51
1) 고객충성도 개념	51

2) 고객충성도의 구성차원	56
----------------------	----

III. 조사 및 분석방법의 설계

1. 연구모형과 연구가설	59
2. 자료수집	65
3. 변수의 조작적 정의	65
1) 로하스 건강식품 선택 동기	65
2) 지각된 가치	66
3) 건강식 태도	67
4) 고객충성도	68
4. 자료처리방법	68

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성	70
2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석	72
1) 로하스식품 선택 동기 측정도구 및 신뢰도와 타당도 분석	72
2) 지각된 가치 측정도구 및 신뢰도와 타당도 분석	74
3) 건강식 태도 측정도구 및 신뢰도와 타당도 분석	75
4) 고객충성도 측정도구 및 신뢰도와 타당도 분석	75
3. 확인적 요인분석	77
4. 연구변수의 기술통계	81
5. 연구변수 상관관계	82
6. 인과모형 검증	83

7. 매개효과 검증	87
V. 결론	
1. 연구의 결론	89
2. 연구의 시사점	92
1) 학문적 시사점	92
2) 실무적 시사점	93
3. 연구의 한계점	96
참고문헌	98
설문지	112
Abstract	118

표 목 차

<표 2-1> 로하스 개념	11
<표 2-2> 로하스족의 소비특징	13
<표 2-3> 국내 로하스 소비자 유형	19
<표 2-4> 동기의 개념	24
<표 2-5> 로하스건강식품 선택 동기 구성차원	32
<표 2-6> 지각된 가치의 개념	36
<표 2-7> 태도의 개념	50
<표 2-8> 고객충성도의 개념	55
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	71
<표 4-2> 로하스식품 선택동기 요인분석 및 신뢰도와 타당도분석	73
<표 4-3> 지각된 가치 요인분석 및 신뢰도와 타당도분석	74
<표 4-4> 건강식 태도 요인분석 및 신뢰도와 타당도분석	75
<표 4-5> 고객충성도 요인분석 및 신뢰도와 타당도분석	76
<표 4-6> 확인적 요인분석	78
<표 4-7> 측정모형의 적합도	80
<표 4-8> 연구 변수 기술통계	81
<표 4-9> 연구 변수 상관관계	82
<표 4-10> 인과모형 결과	85
<표 4-11> 인과모형의 적합도	87
<표 4-12> 매개효과 검증	88

그 립 목 차

<그림 1> 연구의 흐름도	9
<그림 2> 연구모형	60
<그림 3> 인과모형 결과	86

I. 서론

1. 문제의 제기

오래 전부터 우리사회에서 건강한(well) 삶(being)을 살자는 의미를 가진 웰빙(well-being) 열풍이 크게 일어나 현대 한국 사회의 중요한 사회 문화적 트렌드의 하나로 자리 잡았다. 최근에는 자신의 삶의 질을 중시하는 웰빙 트렌드에서 한 단계 더 나아가 타인의 삶, 전 지구적 삶의 질까지 중시하는 로하스적인 삶의 중시하는 문화로 바뀌고 있다(주현식·정삼권, 2008).

미국의 내추럴 마케팅 연구소가 2000년 처음 발표한 개념인 로하스(LOHAS)는 ‘건강과 지속 성장성을 추구하는 라이프스타일(Lifestyle of Health and Sustainability)’의 약자로 로하스 소비자는 친환경적이고 합리적인 소비패턴을 지향하는 사람들을 의미한다.

국내에서도 국민들의 소득수준이 올라감에 따라 건강에 더 신경을 쓰는 웰빙 문화가 인기를 얻게 되고, 그리고 다른 사람과 후손의 건강마저 고려하는 로하스 삶에 대한 관심이 점점 커져 가고 있다. 기업들도 ‘기업의 사회적 책임’이 강조됨에 따라 로하스 경영, 로하스 상품들을 개발하는 등 로하스를 기업의 브랜드 이미지화하고 있다. 또 최근 국내에서 큰 사회적 문제가 되었던 생리대 위해성 문제, 계란 독성물질 검출, 핵발전소 폐기 문제는 한국 사회에서 지속적 사회를 위한 환경 문제의 중요성을 다시 한 번 일깨우고 있고 로하스에 대한 관심을 더욱 촉발시키고 있다.

여성 생리대 문제는 단순한 여성 건강의 문제가 아니고 태아에게까지 영향을 줄 수 있어 생명에 대한 경각심을 크게 일깨운 사건이다. 단순한 편리성이나 효율을 중시하는 무분별한 화학약품 첨가가 사회에 돌이킬 수 없는 재앙을 불러 올 수 있다는 경각심을 일으키고 있다. 또 계란 독성분 문제는 동물복지에 관한 논의로 발전하고 있고, 핵발전소 폐기 문제는 궁극적으로 한국 사회, 또는 전 지구적으로 인류의 지속가능 발전에 대한 궁극적인 문제를 제기하고 있어 이에 따라 국내에서도 핵발전소 폐기를 찬성하는 여론이 점점 고조되고 있는 상황이다.

본 연구에서는 로하스 삶 중 인간의 가장 기본적이고 근본적인 의식주 소비에서 로하스 식품 소비에 대한 연구에 중점을 두고 있다. 로하스식품에 대한 지속적인 소비를 높이기 위해서는 로하스식품에 대한 충성도를 고양해야 한다. 이러한 로하스식품 충성도는 소비자의 로하스식품 선택 동기에 가장 큰 영향을 받는다고 할 수 있다. 또한 로하스식품 소비가 일시적으로 윤리적이라 찬사를 받을 수 있을 수 있으나 소비의 속성상 궁극적으로 지불한 비용에 대한 가치를 어느 정도 만족시키지 못한다면 로하스식품 소비가 지속될 수 없다. 맛과 가격 측면에서 기본적인 소비 속성을 충족시키면서 친환경, 지구 보존 그리고 후손의 삶의 질까지 고려하는 이타적 소비가 확산되려면 로하스 소비에 따른 지각된 가치가 높게 평가되어야 한다. 상승된 지각된 가치는 건강식에 대한 소비자들의 소비태도를 변경시키고 이에 따라 로하스식품에 대한 충성도도 고조되게 된다.

Jolly(1991)는 유기농식품 가격 프리미엄에 대한 유기농 구매자와 비구매자 사이의 유의적인 차이를 발견하였고, Magnusson et al.(2001)은 유기농식품에

대한 구매태도에 관한 연구에서 유기농식품을 구매하는 주요 동기는 건강 및 환경과 관련이 있으며 소비자의 인구통계학적 특성이나 가치관 등에 따라 서로 차이가 있다고 보고하였다. 이와 같이 친환경 식품 구입에 따른 소비자의 지각된 가치와 건강식품에 대한 태도에 따라 건강식이나 친환경 식품 구매 만족도가 달라질 수 있고 구매충성도가 높아진다.

국내 학계에서도 국내 소비자의 식품 소비형태의 변화를 따른 웰빙과 로하스식품에 대한 연구가 활발하게 진행되어 왔다. 선식 구매동기와 구매의도(김도백, 2012), 유기농 등 친환경식품 구매동기와 구매의도 및 구매만족도(박소진·유소이, 2007; 김동기·김선주·이경희, 2011; 김호석·이애주, 2013), 윤리적 소비와 구매만족(김송이, 2010; 김재현, 2012), 레스토랑 건강메뉴와 구매의도 및 고객만족도(박선미, 2004; 김영진, 2009; 고영욱, 2011) 등 다양한 분야에서 활발한 연구가 진행되고 있다. 그러나 대부분의 연구가 구매동기와 구매의도, 고객만족도의 관계를 분석하는 단편적인 인과관계 연구에 그치고 있고, 로하스식품과 같은 친환경 식품에 대한 선택 동기에서 최종적으로 고객만족도나 고객충성도까지 가는 일련의 과정에 대한 체계적이고 구조적인 인과관계에 대한 분석은 아직 미비한 상태이다.

즉, 지금까지 친환경 식품, 로하스식품에 대한 활발한 연구에도 불구하고 로하스식품 산업의 지속적 발전을 위한 체계적이고 실증적인 분석은 아직 상당히 부족한 편이고, 개인의 로하스식품 소비 성향이 지각된 가치와 건강식 태도에 미치는 영향과 이에 따른 로하스식품에 대한 충성도에 관한 구조적인 관계에 대한 연구는 아직 진행되고 있지 않다. 따라서 본 연구에서는 로하스식품 선택 동기와 지각된 가치, 그리고 건강식 태도와 로하스식품 충성도에 관

한 구조적 관계를 실증적으로 분석하여 로하스식품 산업 발전 및 국민건강식 생활 정착에 대한 기초적인 이론적 정보를 제공하는 것을 목적으로 한다.

2. 연구의 목적

최근 국민들의 소득수준이 향상됨에 따라 삶의 질을 중시하는 웰빙에 관심이 점점 커져가고 있다. 이에 따라 친환경 등 건강식품에 대한 수요가 늘어나고 더 나아가 자신의 건강뿐만 아니라 지속가능한 사회에 관심으로 LOHAS 건강식품에 대한 수요도 점점 커져가고 있다.

본 연구의 목적은 LOHAS 건강식품에 대한 선택 동기와 소비자가 느끼는 지각된 가치, 건강식품에 대한 태도, 그리고 고객충성도 간의 구조적 관계를 파악하여 자신의 건강뿐만 아니라 사회의 지속발전을 위한 건강식품 산업의 발전을 위한 체계적이고 구조적인 시사점을 제공하는 것이다. 이를 위한 본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 로하스 건강식품의 개념을 기존의 문헌을 토대로 하여 정리하고 자 한다.

둘째, 각 선행연구에서 제시된 로하스 건강식품에 정의를 본 연구의 목적에 맞게 부합되게 재정립 하고, 로하스 건강식품의 선택동기 중 신뢰성, 건강성, 식품품질, 이타적 소비, 편리성, 친숙성을 하위 요인으로 설정하였다. 또한 지각된 가치, 건강식 태도를 변수로 두고 종속변수를 고객충성도로 설정하여 재정립하였다.

셋째, 조사 표본의 인구통계학적 특성을 분석하였다. 또한 각 연구 변수의

측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 하였다.

넷째, 기술통계 분석을 통하여 로하스식품 선택 동기, 지각된 가치, 건강식 태도, 고객충성도의 기초 기술통계를 제시하고 간 변수들 간의 상관관계를 분석한다.

다섯째, 기술통계 분석을 통하여 로하스식품 선택 동기, 지각된 가치, 건강식 태도, 고객충성도의 기초 기술통계를 제시하고 간 변수들 간의 상관관계를 분석한다.

여섯째, 구조방정식 모형을 적용하여 로하스식품 선택 동기가 고객충성도에 미치는 영향, 로하스식품 선택 동기가 지각된 가치에 미치는 영향, 지각된 가치가 건강식 태도에 미치는 영향, 지각된 가치가 고객충성도에 미치는 영향, 그리고 건강식 태도가 고객충성도에 미치는 영향을 검증한다. 또한 로하스식품 선택 동기와 고객충성도 관계에서 지각된 가치와 건강식 태도의 매개효과를 검증한다.

이와 같이 연구의 목적을 달성하기 위한 기대효과를 가져다 줄 것으로 판단하여 아래와 같은 기초자료로 사용될 것으로 사료된다.

첫째, 최근 식품안전과 자연 보호 또는 후세의 삶의 질에 대한 국민적 관심에도 불구하고 친환경 식품이나 로하스 식품에 대한 연구에 상대적으로 미흡한 편이다. 또 유기농 식품, 선식, 패스트 푸드점이나 레스토랑의 건강식 메뉴 등 연구대상이 단편적인 한계가 있다. 본 연구에서는 연구대상을 LOHAS 식품으로 일반화시키고, 특정 상품의 소비자나 특정 매장의 소비자가 아닌 LOHAS 식품을 구매한 경험이 있는 인터넷 커뮤니티를 중심으로 하여 연구결과가 기존의 연구보다 신뢰성이 높일 수 있는 기초자료로 사용될 것이다.

둘째, LOHAS 식품 생산자나 판매자의 입장에서는 직면하고 있는 문제는 두 가지이다. 하나는 일반 소비자가 LOHAS 식품에 대한 인지도를 높여 LOHAS 식품을 구매하게 하는 것이고 또 하나는 LOHAS 식품을 구매한 소비자가 지속적으로 LOHAS 식품을 재구매하도록 고객충성도를 높이는 기초 자료로 사용될 것이다.

셋째, 지각된 가치와 건강식 태도를 매개변수로 설정하여 LOHAS 식품 선택동기와 LOHAS 식품의 지각된 가치, 소비자의 건강식 태도, 그리고 최종적으로 고객충성도까지 가는 구조적이고 체계적인 분석을 실시하는 단계에서 기초자료로 사용될 것이다.

3. 연구의 방법과 흐름

1) 연구의 방법

본 연구에서는 문헌적 연구와 실증적인 연구를 병행하고자 하며 로하스식품 선택 동기와 지각된 가치, 건강식 태도와 고객충성도에 관한 기존의 선행연구를 조사하여 이론적 배경을 구성하였다. 또 실증분석을 위해 LOHAS 건강식품을 구매한 적이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하고 로하스식품 선택 동기와 지각된 가치, 건강식 태도, 그리고 고객충성도간의 구조적 관계를 검증하고, 지각된 가치와 건강식 태도의 매개효과를 검증하였다. 구체적인 통계방법론으로 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하여 빈도분석, 탐색적, 그리고

확인적 요인분석, 기술통계, 상관관계분석, 구조방정식모형을 적용하였다.

연구과제인 로하스식품 구매 소비자의 로하스식품 선택동기, 지각된 가치, 건강식 태도, 그리고 고객충성도간의 구조적 관계를 검증하기 위해 통계 프로그램인 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하여 자료처리 하였다. 구체적인 통계 방법론은 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 하고 Cronbach α 값을 구하였다. 탐색적 요인 분석 후 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, 연구변수의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 평균 순위 등 기초 기술통계(Descriptive Statistics)를 제시하였다.

넷째, 연구변수간의 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관계수를 구하였다.

다섯째, 로하스식품 구매 소비자의 로하스식품 선택동기, 지각된 가치, 건강식 태도, 그리고 고객충성도 간의 구조적 관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 적용하였다.

여섯째, 지각된 가치, 건강식 태도의 매개효과를 검증하기 위해 총효과, 간접효과, 직접효과를 분석하였다.

2) 연구의 흐름

연구의 방법에 따른 본 연구의 구성은 5장으로 구성되어 각 장의 주요 내용은 다음과 같다. <그림 1>은 총괄적인 연구 흐름이다.

제1장, 서론으로 문헌조사와 기타 자료를 통하여 문제제기 및 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위 등을 살펴봄으로써 연구의 대략적인 흐름을 설명한다.

제2장, 본 연구를 진행하기 위한 이론적 고찰 단계로 연구변수인 로하스식품 선택 동기와 지각된 가치, 그리고 건강식 태도와 고객충성도의 개념적 정의와 선행연구 등 이론적 고찰을 하였다.

제3장, 연구 방법론으로 연구모형과 이에 따른 연구가설을 설정하고, 자료수집 설명과 표본의 일반적 특성을 제시하였다. 또 측정도구를 설명하고 측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하였다. 그리고 연구가설 검증을 위한 통계적 방법론을 제시하였다.

제4장, 실증분석으로 설문지를 통한 실증분석을 통해 제시된 연구 과제를 분석하였다.

제5장, 결론으로 연구의 결과를 요약하고 이와 함께 본 연구의 이론적 시사점과 실무적 시사점과 함께 한계점에 대한 설명을 제시한다.

제 1 장 서 론			
문제 제기		연구 목적	
제 2 장 이론적 배경			
제1절 로하스식품 선택 동기	제2절 지각된 가치	제3절 건강식 태도	제4절 고객충성도
• 로하스 개념과 현황 • 식품 선택 동기 • 선행연구	• 지각된 가치 개념 • 선행연구	• 건강식 개념 • 태도 개념	• 고객충성도 개념 • 고객충성도 측정
제 3 장 조사 및 분석방법의 설계			
연구모형과 연구가설	측정변수의 조작적 정의와 신뢰도, 타당도 분석		자료수집과 분석방법
제 4 장 분석결과			
기술통계와 상관관계 등 기초분석		구조방정식 모형을 통한 가설 검증과 매개효과 측정	
제 5 장 결론 및 시사점			
결론 및 시사점		연구의 한계점	

<그림 1> 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

1. 로하스식품 선택 동기

1) 로하스 개념과 현황

(1) 로하스 개념

로하스는 본인의 건강과 행복뿐만 아니라 주위의 환경도 더불어 배려하는 삶의 방식을 지칭한다(이승희 등, 2008). 로하스에서 가장 핵심적인 두 가지 개념은 '건강'과 '지속가능한 발전'이기 때문에 로하스 라이프스타일의 소비자들은 제품을 구입 시 현재의 자신만을 생각하는 것이 아니라 미래의 후손의 삶까지도 고려하며, 우리가 현재 누리고 있는 자원을 후손에게 온전히 물려줘 후손의 건강하고 지속 가능한 삶도 유지시키자는 개념인 것이다(내추럴비즈니스연구소, 2006). 이와 같이 로하스 삶이란 환경의 지속가능성, 그리고 후손의 건강도 생각하며 살아가는 사람들의 라이프스타일을 지칭한다(KOTRA 해외조사팀, 2005). 로하스는 1998년 미국의 사회학자 Ray · Anderson(1998)이 약 12년에 걸쳐 10만 명 이상의 미국 소비자를 대상으로 소비유형을 조사한 연구에서 출발하였다. 조사 대상의 가치관과 라이프스타일을 중심으로 그 관계를 조사한 결과 새로운 가치관, 즉, 건강을 추구하는 라이프스타일 집단을 발견한

것에서 출발하고 있다. 이들 연구에 따르면 기존과 다른 새로운 가치관 즉 건강지향적인 라이프스타일을 추구하는 집단을 존재하는데 이들 집단은 직업이나 인종, 연령과 별 관계없이 존재하며, 자신의 건강과 더불어 사회적 책임감이 매우 높고, 공동체적인 삶을 중요하게 여긴다고 보고하였다.

이러한 로하스의 기본개념은 기존의 웰빙적 삶과 차별점이 있다. 웰빙이 오로지 자신의 건강과 행복한 삶을 추구하는 라이프스타일인데 반해 로하스적인 삶을 추구하는 소비자는 친환경적인 지속가능한 소비를 중시하고, 사회전체의 행복, 건강, 그리고 안녕을 라이프스타일인 점에서 구분이 된다. 즉, 로하스는 웰빙적 삶에서 발전된 라이프스타일로 볼 수 있고, 본인뿐만 아니라 이웃, 동료의 건강, 자연과 사회의 지속가능성, 친환경을 고려하여 소비하는 사람들의 라이프스타일을 의미한다(Steven · Gwynmel., 2005). 위의 내용을 정리하면 다음 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 로하스 개념

연구자	개념
Ray · Anderson(1998)	건강(Health)과 지속가능한 발전(Sustainability)
Steven · Gwynne,(2005)	건강, 친환경과 지속가능성을 고려하여 소비하는 사람들의 라이프스타일
권용주 등(2006), 주현식 등(2008)	지속가능성 그리고 건강을 생각하며 살아가는 사람들의 라이프스타일
이승희 등(2008)	신의 건강 및 행복과 더불어 주위의 환경도 배려하는 삶의 방식
본 연구	본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 로하스의 개념을 식생활 라이프스타일을 반영하여 건강과 행복을 더불어 지속가능한 발전을 도모하여 주위의 환경도 배려하는 삶의 방식으로 정의하고자 한다.

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재구성

이와 같이 로하스는 건강한 삶을 추구한다는 측면에서 웰빙과 비슷하지만, 로하스는 자신과 자신의 세대의 건강뿐 아니라 후대 세대의 건강까지 챙긴다는 차이를 보인다. 즉, 같은 유기농을 구입할 때도 웰빙은 당장 본인의 입에 들어갈 유기농 식품 구입을 통해 자신의 건강만을 생각하지만 로하스는 무너진 생태계의 자연 질서를 회복시킬 수 있는 방안으로 유기농 재배법을 바라보고 구매하는 것이 로하스적인 삶이다(김민주, 2006). 따라서 웰빙 개념의 진화된 모습으로 보고 있는 로하스(LOHAS)는 자신의 건강뿐만 아니라 다음 세대에 물려 줄 지속가능(Sustainability)한 소비를 생각하는 소비패턴으로, 경제와 사회, 그리고 친환경적 토대를 훼손하지 않는 범위에서 소비함으로써 다음 세대의 풍요롭고 건강한 삶까지 보장하는 배려적이고 현명한 소비 속성을 의미하는 라이프스타일을 말한다(KOTRA 해외조사팀, 2005). 여기서 지속가능성은 사회나 지구의 지속성으로 현재 동시대에 살아가는 개인의 욕망이 미래 세대의 삶과 자연을 침해하면서까지 충족되어서는 안 된다는 것이며 미래세대에도 현 세대와 마찬가지로 같은 수준의 자연환경을 이용하고 여기서 그 혜택과 욕구를 누릴 수 있어야 한다는 주장인데 이를 위해 난개발을 피하고 전략적으로 개발을 통제해야 한다는 패러다임이다. 이를 위해 현존하는 문화유산과 자연환경과 잘 유지, 보수, 그리고 보존하여 후손들에게 물려주는 사회적 인식 변화를 말한다. 또한, 로하스는 개개인의 인식 변화라는 점에서 집단적인 사회참여운동의 하나인 친환경주의와도 일정 부분 차이가 있다. 또한 로하스 소비자와 친환경주의자의 차이점은 로하스 소비자들은 친환경적인 개념뿐만 아니라 건강한 삶이라는 가치를 중시한다는 점이다. 따라서 도덕적이고 윤리적인 친환경주의자와는 다르게 자신의 건강을 유지하기 위해서 자발적으로 행하는 소

비자가 로하스 소비자라 할 수 있다(<표 2-2>).

<표 2-2> 로하스족의 소비특징

속성	특징
친환경성	친환경제품 선택
	적극적인 환경보호
	친환경제품 적극 홍보
	구매 시 환경 영향 고려
지속 가능성	재생원료 제품 구입
	지속가능한 재료와 기법 선호
	20%의 추가비용 지불용의
	재생 가능 원료 사용
	지속가능한 농법 생산물 선호
사회성	사회를 생각하는 삶 영위
	로하스 가치 기업의 제품을 선호
문화성	천 기저귀사용, 장바구니 사용, 태양열시계 · 라디오 · 손전등, 환경제품 사용

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재구성

(2) 로하스 소비자 특성

로하스는 건강과 환경이 결합된 소비자들의 생활 스타일을 말하며, 건강과 환경을 중사하는 소비로서 웰빙과 유사한 점이 있다. 그러나 로하스 소비는 개인의 정신적, 그리고 육체적 건강뿐 아니라 주변 환경까지 생각하는 친환경적인 소비 성향을 보인다. 또한 본인의 건강뿐만 아니라 후손에게 물려줄 미래 소비 기반의 지속가능성까지 고려한다. 이러한 생활방식을 추구하는 소비자 집단을 로하스족(族)이라고 한다. 즉, 웰빙족과 로하스족은 건강과 행복을 동시에 추구한다는 점에서는 유사하나 로하스족은 자신뿐만 아니라 동시대를 살고 있는 이웃과 사회, 또 더 나아가 자신들의 후손들 삶과 소비까지 고려한

다는 면에서 차이를 보인다.

비환경적 소비자는 환경의식이 매우 낮아 무조건적으로 가격이 싼 제품을 선호하는 경향이 있다. 또 웰빙족은 환경의 중요성은 잘 인식하고 있지만 실제 친환경제품 소비까지는 진행되지 못하는 경향이 있으나, 로하스족은 친환경을 위해서는 생활의 불편을 감수할 뿐만 아니라 더 비싼 가격에게 로하스 제품을 구매하려는 경향이 있는 등 웰빙족보다 훨씬 적극적인 친환경적인 삶의 추구한다. 이는 로하스족은 사회적 웰빙까지 소비 인식이 확정돼 있다. 예를 들어 웰빙족이 자기 집의 실내공기를 깨끗이 하기 위해 공기청정기를 구입한다면, 로하스족은 환경 파괴적인 성분이 포함되어 있는지, 그리고 폐기물을 최소화하기 위해 재생 가능한 원료를 사용했는지 등의 여부를 고려해 제품을 구입한다. 즉 로하스는 단순 웰빙을 넘어 자신과 후손들의 삶과 환경이 조화를 이뤄야 한다는 한 단계 높은 개념의 소비유형이다.

이러한 로하스 소비자들의 특성을 살펴보면 상품 정보 추구에 적극적이고, 상품광고에 쉽게 현혹되지 않으며, 또한 일반 소비 경향에 대해 독립적이고 비판적인 시각을 유지하고 있는 것이 특징이다. 이에 따라 그동안 대중 소비 시장에만 역점을 두어온 미국의 대기업들은 점점 커져가고 있는 로하스 소비자층을 공략할 방안에 부심하고 있다. 우리나라도 이러한 흐름에 예외일 수 없어서 로하스가 웰빙의 차세대 코드로 부상하고 있는 실정이다.

미국에서는 최초 웰빙 개념이 출현할 때부터 로하스를 의미하는 반면 한국에서는 최초 웰빙 개념이 개인 또는 가족만의 건강한 삶을 추구하는 것으로 친환경 농산물 소비 등의 물질 만족과 깊게 관계된 것으로 알려져 있다. 이러한 물질적 추구에 대한 반성으로 로하스는 정서적이고, 정신적인 정서적인 생

활 스타일을 추구하는 사회적 단위의 웰빙으로 받아들이게 되었다(김민주, 2006). 이와 같이 현재 한국에서 로하스의 개념은 미래에도 지속가능한 환경을 고려하는 사회적 웰빙으로 개인과 자신의 가족만이 건강한 삶을 추구하는 웰빙과는 개념의 차이가 있다.

로하스 소비자는 건강과 환경이 결합된 소비자들로 사회적으로 보다 성숙된 웰빙 생활을 추구하면서 생활패턴 또한 가격보다 환경 등 사회적 이슈를 더 중시하는 소비 경향을 가지고 있다. 미국의 소비자 조사 연구 결과에 의하면 전체 로하스족의 80% 정도가 제품 선택에 있어서 환경친화성을 가장 중요한 선택 동기로 꼽고 있으며 기업의 사회적 책임 역시 중요한 요건으로 받아들이고 있다. 이들 소비자 중 과반이 넘는 50.5%가 환경 로하스제품을 구입하고 있는 것으로 알려져 있는데 이들은 일반 동일 제품의 가격보다 20% 이상 더 지불할 용의가 있다고 응답하였다. 로하스소비자들의 관심이 높아지고 있는 주요 품목으로는 재생에너지, 에너지절약형, 유기농산물, 가전제품, 수소 자동차 등으로 보고되고 있다.

(3) 로하스 산업 현황

로하스 개념이 처음 출발한 미국의 경우 로하스족을 겨냥한 관련 산업규모가 이미 2004년 기준 약 2,200억 달러를 상회했고, 전체 소비자의 27%에 달하는 5,500만 명 정도가 로하스족의 특성을 띠고 있는 것으로 알려졌다. 미국인 가운데 2005년 기준 23%에 해당하는 5000만 명이 로하스 족이며, 향후 10년 이내에 소비자의 50% 이상으로 늘어날 것으로 예상하고 있다. 또한 미국 내

문화창조자 그룹에 속하는 소비자의 수는 매년 1% 씩 증가하는데 그치고 있는 반면 로하스 시장의 매출액은 매년 10%씩 상승세를 보이고 있으며 앞으로 더 많은 사람들이 보다 적극적이고 로하스 시장으로 유입될 것이라고 전망하고 있다(내추럴비즈니스연구소, 2006). 대표적인 예로 친환경 식품을 유통시키는 마켓은 미국 텍사스 오스틴에서 작은 식품가게로 출발하였는데 26년 만에 연 매출 39억 달러의 대형 슈퍼마켓 체인으로 성공하였다.

영국에서는 현재 영국식 웰빙이라고 할 수 있는 ‘다운 쉬프트(Down shift)’가 유행하고 있으며 2004년의 경우 20만 명의 영국 근로자들이 ‘다운 쉬프트(Down shift)’를 실행하고, 총 300만 명이 ‘다운 쉬프트(Down shift)’를 경험한 적이 있다고 응답하였다. 비록 현재 한국, 일본 그리고 미국에서 열광적인 반응을 보이는 ‘웰빙’이나 ‘LOHAS’의 개념은 영국에서는 아직 생소하나 이는 복합적 문화와 인종의 다문화적 사회의 영향으로 강한 개인성과 타인에 대한 무관심에 기인하는 것으로 보인다. 하지만 건강을 위한 유기농제품과 청정 음료 시장, 또 미용관련 시장 그리고 다이어트용 제품 시장들이 소비자에게 지속적인 관심을 받고 있다(KOTRA 해외조사팀, 2005).

호주의 LOHAS 시장규모는 현재 미국 총매출의 10% 수준인 연간 200억 달러 정도로 추정되며, 향후 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 로하스 시장 성장 추세는 교토의정서가 발효됨에 따라 일부 호주 기업들도 건강과 환경에 대한 관심을 자사 제품에 반영하려는 움직임을 보이도 있으나, 빈약한 호주의 제조업 기반으로 인하여 공산품 제조에 반영되는 것은 아직까지는 드문 실정이다. 이에 따라 현재 호주의 로하스 제품은 주로 요가관련 출판물, 향기요법 치료제, 건강식품, 유기(organic)화장품, 고압산소치료기, 유기(organic)포도주

등 건강과 관련된 제품이 주종을 이루고 로하스 시장을 주도하고 있는 실정이다(KOTRA 해외조사팀, 2005).

일본은 세계 최고의 고령화 사회인 만큼 건강, 웰빙에 대한 관심이 높고 건강지향성 소비는 이미 몇 년 동안 주목받고 있는 것은 일본시장의 트렌드다. 이에 따라 2005년 LOHAS가 히트상품 반열에 오른데 이어 2006년에는 히트상품 Top10과 2007년에는 유망상품 Top10 중 7개가 건강관련 식품 또는 고령화 관련 상품이다. 또 LOHAS잡지와 건강 프로그램을 통하여 어떤 식단이 가장 좋은지, 어떤 유기농제품이 가장 인기 있는지 순위를 지속적으로 발표하고 있다(KOTRA 해외조사팀, 2005).

최근 일본 로하스 잡지사의 보고에 따르면 일본의 주부들은 식단을 ‘보다 더 자연과 가까이, 또 더 건강하게’하는데 온 신경을 집중하고 있다고 한다. 이중 일본 주부들의 가장 높은 관심을 받고 있는 것이 조미료다. 여러 미디어 매체에서 인공 조미료의 위해성이 지속적으로 보도된 이후, 주부들이 시장바구니에 1순위로 꼽는 것이 천연조미료다. 현재 대형마트나 슈퍼마켓에서는 천연조미료 코너를 따로 마련해 놓고 있는데 한국도 일본의 이런 추세를 따라가고 있다. 현재 일본은 소비자의 약 30%가 로하스 소비자인 것으로 파악하고 있다. 로하스소비 집단이 성장하면서 이들 구매층을 겨냥한 기업도 눈부신 성장세를 보이고 있다.

우리나라의 경우 로하스 개념은 초기 웰빙과 동일 개념으로 사용되다가 최근에는 웰빙에서 더 진화된 형태의 새로운 소비 트렌드로 받아지고 있다 (송홍규, 2007). 국내 로하스 성장배경으로는 다양한 요인이 있지만 시민의식의 성숙과 환경파괴에 의한 환경수요 증가, 소비자 지식 총량의 증가, 그리고, 고

령화 사회 진전을 중요한 요인으로 꼽고 있다. 이런 사회적 변화에 따라 건강식품 서비스 수요 증가, 소득수준 향상에 따른 오가닉 수요 증가, 각종 국내외 환경규제의 강화, 사회적인 지속가능사회의 필요성 확산에 대한 인식들이 변화가 있다(내추럴비즈니스연구소, 2006).

현재 국내 소비자의 인식 변화에 따라 이에 대응하여 기업들도 로하스를 적극 수용하고 있다. 한국표준협회에 따르면 지난 2006년부터 인증서비스를 제공한 로하스 인증은 6개 업체로 출발했지만 지난 2007년에는 23개, 지난 2008년에는 총 35개의업체가 인증을 획득하면서 로하스 인증에 대한 기업들의 관심이 점점 높아지고 있다. 특히 특허청의 로하스 상표 현황을 살펴보면 2004년 2월 처음으로 출원한 이래 2004년 51건, 2005년에는 2.5배 늘어난 128건, 2006년 4월말까지 253건이 출원되었다. 이와 같이 로하스 상표출원이 급증하게 된 것은 사회와 환경을 고려하면서 개인의 행복을 추구하는 소비형태의 흐름에 따라 기업이 마케팅전략의 일환으로서 상표출원을 서두르고 있기 때문인 것으로 보인다.

내추럴비즈니스연구소(2006)는 국내 한국의 로하스 소비자의 실태를 파악하고자 2006년 5월 10일부터 6월 23일까지 약 43일 간 동안, 22개 산업군, 149개 상품군의 577개 상품브랜드 사용경험자를 대상으로 서울 및 6대 광역시를 포함한 전국시도에서 전체 115,400 표본 중 각 해당 상품 당 200명을 대상으로 표본 조사를 실시하였다. 당 연구소는 소비자를 무관심형(Indifferents), 중도형(Centrists), 노마딕스형(Nomadics), 로하스형(LOHAS)으로 구분하였다. 각 소비 유형의 정의는 다음의 <표 2-3>과 같다. 연구에 따르면 무관심형이 전체의 4.1%, 중도형이 28.2%, 노마딕스형이 41.1%, 로하스형이 26.6%,로 나왔다.

<표 2-3> 국내 로하스 소비자 유형

소비 유형	정의
무관심형(Indifferents)	이벤트에 따라 다르며 미래에 대한 고려를 별로 하지 않는 무관심 소비자
중도형(Centrists:약간의 관심)	건강과 지속가능성이 가장 마지막 구매결정요인이 되는 소비자
노마딕스형(Nomadics: 상당한 관심)	지속가능성과 개인의 관련여부에 따라 의지, 환경적 기초, 이상 등이 일관되지 않는 소비자
로하스형(LOHAS)	가족의 건강, 환경, 사회의 미래, 자기계발 대한 걱정이 구매결정에 중요한 요소로 작동하는 소비자

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재구성

식품업계에서도 로하스식품에 대한 관심이 점점 커져 가고 있다. 청정원 오 푸드는 유기농 순창된장과 순창고추장을 출시했고, 샘표에서도 이에 맞춰 샘 표 유기농간장을 내놓았다. 또한 풀무원은 유기농 축산품인 유기농 로하스 유 정란을 출시하기도 했다. 김민주(2006)는 우리나라도 로하스 족이 전체 인구의 20%를 차지하는 것으로 추정되지만, 로하스 상품은 아직 많이 개발되지 않은 형편이고, 믿을 만한 친환경상품 라벨을 부착한 상품도 많지 않아 로하스 시 장 규모는 미미하지만 기업들의 왕성한 추진 의욕을 보건대 우리나라에서도 로하스 시장이 빠른 속도로 확대될 것으로 전망하였다.

2) 식품선택 동기 개념

(1) 동기의 개념

동기(motivation)란 사람들의 행동을 유발시키는 지속적이고 강력한 내적 자극을 말한다. 통상적으로는 동기를 행동의 원인이라고 볼 수 있지만, 동기는 단순히 행동을 유발시킬 뿐만 아니라 동기에 의해 야기된 행동이 특정 목표를 지향할 수 있도록 강한 추진력을 가진 지속성 있는 내적 성향을 말한다(김소영 외, 2008). 또한 동기(motivation)란 행동을 불러일으키는 개인 내부의 추진력 또는 신체적 에너지를 활성화시켜 외부 환경에 대응하여 자신의 목적을 달성하도록 지시하는 내적 상태라고 할 수 있다(박시사, 2008).

동기는 최초 그리스 철학자들에 의해 이루어졌다고 보고 있다. 그들은 인간이 고통을 피하고 기쁨을 추구하는 과정에서 내부적으로 동기화가 이루어진다고 보았다(Robert, 1993). 그 후 현대에 들어와 소비자 행동과 심리학을 연구하는 많은 학자들에 의해 인간 동기에 대한 연구는 체계화되고 구체화되었다. 동기(motivation)의 어원은 ‘움직인다’의 의미를 가지고 있는 라틴어의 *movere*에서 유래된 것으로 보고 있으며(Luthans, 1981) 일반적으로 사람을 움직여 행동을 나타나게끔 하는 감정, 충동, 욕망 또는 어떤 일이나 행동을 유발하게 하는 개인의 내적 계기로 보고 있다.

동기는 한 개인이 만족감을 줄 수 있을 것 같은 특정 행동이나 행위를 하게끔 만드는 욕구나 상황으로(Moutinho, 2000) 외부환경에 대응하여 내적 에너지를 활성화시키고 또 여러 방안 중 선택적 방식으로 행동을 나아가도록 하는

내적 심리적 상태라 할 수 있다(Loudon · Bitta, 1988). 즉, 동기란 외부적 환경 내에서 존재하는 목표를 향하여 선택적으로 생체 에너지를 활성화시키고 방향 짓는 내부적 상태(Kerby, 1975)를 의미한다.

인간의 동기는 다양한 유형으로 구분될 수 있다. 첫째는 생리적 동기와 심리적 동기, 둘째는 기본적 동기와 이차적 동기, 셋째는 의식적 동기와 무의식적 동기, 마지막으로 내적 동기와 외적 동기로 나눌 수 있다(임종원 외, 2008).

첫째 생리적 동기는 신체의 기능을 기본으로 하는 동기로 대표적으로 갈증, 배고픔, 성욕 등이 이에 해당되며 이에 반해 심리적 동기는 신체적 상황과 관계없이 인간의 마음에 존재하는 것으로 사랑, 안전, 자존심 등이 이에 해당된다(이덕원, 2010).

둘째 기본적 동기는 후천적으로 학습되지 않고 선천적으로 존재하는 동기를 말하는데 이는 삶을 유지하는데 필수적인 욕구에 기초한 본능적인 동기이며 이에 반해 이차적 동기는 후천적으로 습득한 동기가 말한다. 이것은 다른 사람과의 인간관계를 통해 상호작용적으로 학습될 수 있으며 일차적 동기와 연관되어 획득될 수도 있다(김도백, 2012).

셋째 의식적 또는 무의식적 동기란 사람은 합리적인 동물이기 때문에 어떤 행동을 함에 있어서 그것을 지각하고 있는지의 여부에 따라 지각하는 경우 의식적 동기, 의식하지 못하는 경우 무의식적 동기로 분류한다(임종원 외, 2008; 이덕원, 2010).

넷째, Robert(1993)의 동기 유형에 따르면 그는 내적인 동기는 개인의 인지, 욕구, 정서로 구분하였는데 개체 내에서 작용하는 동기로 정의하였고, 이에 반해 외재적 동기는 행동에 에너지와 방향을 제공하는 환경적인 유인들과 결과

들이 발생시키는 동기라 하였다(민시인, 2013).

동기는 개인적 욕구에 따라 모든 소비자의 행동에 영향을 받기 때문에 소비자 행동에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 이러한 동기의 일반적인 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기본적으로 소비자 동기는 본능적인 욕구에 기초한다. 욕구는 개인의 내부에 존재하는 육체적 또는 정신적 상태이고 동기는 이러한 조건을 통해 체득된 추진력 또는 마음의 상태로 구별할 수 있다(최윤희 · 임창욱, 2004).

둘째, 동기는 긴장을 완화시키며, 외부 환경 내에서 작용한다. 소비자 동기의 근본적인 목적은 부족감에서 유발되는 긴장을 완화시키는 것이며, 소비자 주변 환경 역시 동기에 중요한 영향을 끼친다. 즉, 외부 환경은 동기를 자극하여 사람의 행동의 방향을 변화시킨다(임종원 외, 2008).

셋째, 동기는 끊임없이 변화하는 개념이다. 개인의 신체적 상태 또는 환경, 타인과의 상호작용 및 경험에 반응하여 성장하고 변화하면서, 목표를 달성, 새로운 목표를 개발, 욕구가 만족되면 새로운 욕구가 나타나게 된다.

넷째, 외부 환경이나 상황으로 인하여 자신의 특정 목표를 이룰 수 없을 경우 개인은 그 특정 목표를 대신할 수 있는 대체 목표를 추구한다(김세범 외, 2000).

동기가 활성화됨에 따라 행동이 유발되는 과정을 동기유발이라 하는데 동기가 활성화된 후 행동이 시작되고 최종적으로 일정한 목표에 도달할 때까지 행동은 지속되는 경향이 있다(김소영 외, 2008). 관습적인 행동에 비해 동기유발 행동은 지속적이고 활발할 뿐만 아니라 목표 지향적인 특징을 나타내므로 시장에서 소비자 행동을 제대로 분석하기 위해서는 행동 밑에 잠재되어 있

는 내부의 동기를 이해하는 것이 중요하다.

소비자 의사결정과정의 첫 단계인 문제인식의 주요 요인으로서 동기는 소비자들의 욕구를 충족시키고자 할 때 발생되며 소비자 행동과 욕구에 매우 높은 상관관계를 지니고 있는 것으로 알려져 있다(남부열, 2010). 즉, 소비자 행동에서의 동기는 자극을 통해 지각된 정보가 행동으로 변화되는 원인이 되며 인간의 내적 긴장상태를 완화하기 위한 강력한 내적 추진력이라고 정의될 수 있다(고영욱, 2011).

동기는 소비자의 행동을 활성화 시키고 그 행동의 방향을 결정짓는다. 구매동기는 개인의 욕구충족을 위한 제품과 서비스를 구매하는 원천이며 실제 구매행동을 하게 하는 추진력인 동시에 소비자의 심리적, 생리적 욕구에 기초한다. 구매동기는 소비자의 개인적 요인과 이에 따른 사회적, 또는 환경적 요인에 따라 다양하며, 소비자의 내부의 일련의 과정을 거쳐 구매가 구체화되기 때문에 구매동기를 통해 소비 구매 성향에 대해 예측과 이해를 할 수 있게 한다.

이렇듯 동기는 사람이 어떠한 행동을 하게하는 원인이 되지만, 외부 환경에 따라서 사람들이 대응과정을 통해 변화할 수 있기 때문에 끊임없이 변화되는 개념이다(김호석, 2012). 즉 제품의 선택에 영향을 미치는 또 다른 변수들은 개인특성들 즉 소비자의 개성, 개념, 자아, 라이프스타일 등이 있고 음식 선택에 있어서도 소비자들은 자신들의 생리적, 심리적, 정서적 특성에 따라 이에 기인한 내부 욕구와 선호에 따라 음식을 선택하게 된다(김도백, 2012). 다음 <표 2-4>는 동기에 대한 여러 연구자의 정의 및 개념을 정리한 표이다.

<표 2-4> 동기의 개념

연구자	개념
Jones(1955)	어떤 행동이 시작되고 활성화 되며, 유지되고 이끄리는, 그리고 정지되는 현상과 이러한 현상이 나타나는 동안에 인간내부에서는 어떤 주관적 반응이 나타나는지를 설명하는 개념
Murray(1964)	개인의 행동을 불러일으키며, 그 목표를 정하고 조정하는 내적요인
Morrison(1989)	소비자가 자신의 욕구를 충족하기 위한 개인적인 욕망과 충동
Lundberg(1990)	자기 자신도 이해하지 못하고 알지 못하는 내면 깊숙이 내재된 욕구를 나타내는 것
Moutinho(2000)	한 개인이 만족감을 줄 수 있을 것 같은 특정 행동이나 행위를 하게끔 만드는 욕구나 상황
류정무 · 이강현(1990)	욕구를 만족시키는 것과 같은 활동을 하기까지 개인을 지배하는 방향성과 지속성을 가진 자극
김세범 외 (2000)	사람을 움직여 행동을 하게하는 충동, 감정, 욕망이나 어떤 일이나 행동을 일으키게 하는 계기
본 연구	동기를 제품의 선택에 영향을 미치는 개인특성들 즉 소비자의 개성, 개념, 자아, 라이프스타일 등으로 보고 특히 음식 선택 동기는 음식 선택에 있어서도 소비자들이 자신들의 생리적, 심리적, 정서적 특성에 따라 이에 기인한 내부 욕구와 선호에 따라 음식을 선택하는 것을 음식 선택 동기로 정의하고자 한다.

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재구성

위의 선행연구를 통해 본 연구에서는 동기를 제품의 선택에 영향을 미치는 개인특성들 즉 소비자의 개성, 개념, 자아, 라이프스타일 등으로 보고 특히 음식 선택 동기는 음식 선택에 있어서도 소비자들이 자신들의 생리적, 심리적, 정서적 특성에 따라 이에 기인한 내부 욕구와 선호에 따라 음식을 선택하는 것을 음식 선택 동기로 정의하고자 한다.

(2) 식품 선택 동기

식품 선택 동기(food choice motivation)란 가격, 맛, 이용경험 등으로 이루어진 음식을 선택하는 개인적 동기 요인으로, 이 식품 선택동기가 음식 선택에 가장 큰 영향을 미친다. 식품선택에 영향을 주는 요인을 식품선택 동기라고 하는데, 이 식품에 대한 소비자의 선택 동기는 매우 복잡하면서 다양한 요인에 의해 형성되며, 그 요인으로서는 건강염려, 사회규범, 종교, 문화, 심리상태, 개인의 소비수준 등이 있다.

식품의 선택은 일상생활 속에서 가장 빈번하게 반복하는 인간의 생활 습관이며 행동이다. 이 식품선택은 일견 간단해 보이지만 내부적으로 많은 요인들 간의 상호작용에 의해 결정되는 아주 복잡한 행동이다. 그렇기 때문에 인간의 식행동은 복합적인 동기에 의해서 결정 통제된다. 이와 같이 소비자가 음식을 선택할 때에는 많은 요소가 선택 동기에 영향을 미치며 매우 복잡한 과정으로 나타나는데 이러한 소비자의 복잡 다양한 음식 선택 과정은 Steptoe · Tessa(1995), Lindeman · Vaananen(2000), Furst et al. (1996), Magnusson et al.(2003) 등 많은 연구자들의 연구 결과에서도 입증되고 있다.

음식을 선택하고 결정하는데 영향을 주는 요인은 크게 식품요인과 비식품요인으로 나눌 수 있다. 식품요인은 식품의 감각적인 요소 또는 식품 내재적인 자극 등을 말하면 비식품요인은 인지적 정보, 개인적 특성, 물리적 환경 등 외재적 자극을 말한다(Eertmans et al., 2005). 이 중 비 식품적인 요인은 음식에 대한 개인의 성격에 따른 선호나 음식에 대한 생리적, 정서적 또는 심리적 욕구 등이 포함된다(Steptoe et al., 1995)고 본 반면, Park, S. J. · You, S.

Y(2007)은 비식품적인 요인에 대한 소비자의 관심 증가는 음식 선택이 단지 맛이나 색깔 등 감각적 요인에 좌우되는 단순한 소비 과정이 아니며, 다양한 요소들이 복합적으로 작용하는 과정이라고 주장하였다.

소비자의 자아개념(self-concept), 개성(personality), 라이프스타일(life style) 등의 개인 고유의 특성 변수들도 식품의 선택에 영향을 미치는 변수이다(Lee · Cunningham, 2001). 음식 선택에 있어서도 소비자들은 자신들의 정서적, 생리적, 심리적 특성에서 기인하는 개인적 선호와 욕구에 기인하여 음식을 선택한다. 구체적으로, 소비자의 개인적인 특성이나 관심은 가치의 변화를 유발하고 이것이 개인의 음식 선택 기준에 영향을 미친다고 보고 있다. 식품선택과 식생활 변화에 영향을 미치는 결정적인 요인을 포괄적으로 개념화한 내용은 식품, 환경, 그리고 인간 등 3가지 영역에 초점을 맞추어 왔다. 즉, 식품 자체 관련, 외적인 물리적, 사회적 환경관련, 그리고 최종 결정을 하는 소비자인 사람 관련이 그것이다. 이 논리는 음식선택에 대한 복잡성을 개념화하는데 유용하지만 실제 일반적인 음식선택행동을 예측하기 어렵다는 한계를 갖는다. 이러한 문제점을 바탕으로 일반적인 의사결정 요인에 바탕을 두고 음식선택에 대해 예측을 할 수 있도록 개발된 설문지가 음식선택 측정도구(Food Choice Questionary)이다.

3) 로하스(LOHAS)건강식품 선택 동기 구성차원

Shepherd(1989)는 식품선택 동기를 제품관련 요인, 환경적 요인, 소비자적

요인으로 분류하였고, Steptoe(1995)는 식품선택 동기를 파악하기 위해 258명의 영국인을 대상으로 식품선택 동기 척도(FCQ: Food Choice Questionary)를 개발하였다. 그들이 개발한 식품선택 질문지는 식품선택에 영향을 미치는 동기들을 측정하기 위한 도구로써 편의성, 건강, 분위기, 천연성분, 감각적 소구, 가격, 친숙함, 체중 조절, 그리고 윤리적 관심 등의 9개 요인의 총 36개 문항으로 구성되어 있다.

FCQ는 다양한 나라에서 식품 선택 연구의 도구로서 활용되었는데, Prescott(2002)은 FCQ를 활용해 뉴질랜드, 말레이시아, 대만, 일본 등 다양한 나라의 여성 소비자를 대상으로 식품선택 동기를 연구한 결과 일본에서는 경제적 동기가 가장 중요했고, 대만, 말레이시아에서는 윤리적 관심 동기가, 뉴질랜드에서는 감각적 소구동기가 가장 중요한 것으로 나타났다. 이에 반해 식품 선택 동기 중 친숙성 동기는 모든 국가가 가장 중요시 하지 않는 것으로 나타났다. 한편 벨기에 소비자들은 ‘감각적 소구’가, 네덜란드에서는 ‘건강’ 관련 요인이 식품 선택에 있어 가장 영향을 미치는 동기로 조사되었다. 이 결과는 소비자의 식품선택에서 각 나라의 문화적 특성이 중요한 요인임을 시사하고, 이에 따라 서로 다른 문화적 환경의 소비자들 간에 식품선택 차이를 분석하고자 하는 교차 문화적(cross cultural) 연구 또한 진행되어 왔다.

Eertmans(2006)은 이태리, 캐나다, 벨기에 등 3개국의 도시에 거주하는 소비자들을 대상으로 식품 선택 동기 측정도구의 신뢰성과 타당도 평가를 하였고, Wadolowska · Zielinska · Czarnocinska(2008)은 식품선택 영향 요인으로 광고, 경제성 동기, 기능성 동기, 사회 · 문화적 동기, 감각적 소구동기 등 6개 요인으로 추출해 감각적 소구와 기능성 동기는 연령에서 유의한 차이가 나타

났으며, 또 여성이 남성보다 건강동기를 더 중요시한다는 주장하였다.

한편 Fotopoulos · Krystallis · Vassallo · Pagiaslis(2009)의 그리스 소비자를 대상으로 한 식품선택 동기 연구에서 그리스 소비자는 천연성분 동기를 가장 중요시 생각했고, 그 다음으로 편의성동기, 건강동기, 감각적 소구동기, 가격동기 순서로 중요하게 생각한다고 보고하였다. 또 유소이 외(2009)은 식품선택 동기와 유기농식품선택이라는 논문에서 Steptoe · Tessa(1995)이 개발한 식품선택 동기 측정도구를 사용하였다.

우리나라의 경우도 최근 들어 많은 연구자(박소진 · 유소이, 2007; 김호석, 2013; 김동기 외, 2011; 김아영 외, 2015; 차명화 · 김유경, 2009) 등이 Steptoe · Tessa(1995)이 개발한 측정도구를 전부 또는 일부 수정 보완하여 연구를 하였다. 이들 선행연구들은 지역, 시대 그리고 연구 대상에 따라 식품 선택 동기를 다르다는 것을 밝히는데 기여해왔다.

친환경 유기농식품 선택은 다양한 과정들이 집합하여 얻어진 결과로 다양한 범위로 범주화되어 왔다. 먼저 유기농식품 선택동기에 대한 국외 선행연구를 살펴보면, Jolly(1991)는 유기농식품 구매와 이에 지불하려는 가격 프리미엄이 유기농 구매자와 비구매자 사이에 대해 유의적인 차이가 있는지 실증 분석하였는데 학력에 따라 유의적인 차이가 나는 것으로 조사되었다.

Magnusson et al.(2001)은 스웨덴 소비자들을 대상으로 친환경식품에 대한 구매태도에 관해 연구하였는데 유기농식품을 구매하는 주요 동기는 건강이나 환경과 관련이 있으며 이 동기들이 인구통계학적 특성이나 가치관 등에 따라 유의적인 차이가 있다고 하였다.

친환경 식품 선택 동기에 대한 국내 선행연구를 살펴보면, 박소진 · 유소이

(2007)는 환경과 건강동기에 대한 관심이 친환경 식품선택에 미치는 영향을 연구하였는데 환경과 건강동기 수준에 대한 관심 정도가 높을수록 환경 친화적으로 생산된 식품선택을 중요시하며, 환경에 대한 관심이 높은 소비자는 건강식품에도 더 많은 관심이 있는 것으로 나왔다. 또 건강식품선택을 중요하게 생각하는 소비자일수록 친환경식품을 더 많이 구매하는 친환경에 긍정적인 태도를 가진다고 보고하였다.

유소이·윤하영(2009)은 유기농식품에 대한 소비자의 선택행동에 있어서 식품선택 동기와 유기농식품 선택과의 관계를 설명하기 위해 식품선택 동기요인으로 편의성, 감각적 소구, 기분, 친숙성을 나타내는 촉진 지향적 동기와 건강관심, 천연성분, 체중조절, 윤리적 관심을 나타내는 예방 지향적 동기로 분류하고 이 요인이 친환경식품 구매에 미치는 영향력을 분석하였다. 또한 차명화·김유경(2009)은 맛, 가격 그리고 익숙함을 식품선택 동기요인이 친환경식품에 대한 태도를 매개로 친환경식품 구매의도에 대해 미치는 영향을 분석한 결과 유의적인 매개효과가 있다고 보고하였다.

김재현(2012)은 여성소비자들의 유기농식품에 대한 태도와 구매의도에 관한 연구에서 유기농식품에 대한 지식이 많을수록 유기농식품에 대해 호의적인 태도를 형성한다고 주장하였다. 또 자신과 가족에 대한 건강 동기는 유기농식품에 대한 유의적인 정(+)의 영향력이 있다고 보고하였다. 김송이(2010)는 친환경식품과 관련된 윤리적 제품에 대한 선택 동기로 연구하였는데 먼저 윤리적 제품을 ‘공정무역 제품’과 ‘환경친화적 제품’으로 한정하고 이에 대한 구매동기와 만족도를 측정하였다. 연구 결과 윤리적 제품의 구매동기는 사회적 책임, 감성, 안전과 건강, 저항, 생산자 배려로 분류되었고 그 중에서 ‘안전과 건강’

이 가장 높은 구매동기라고 주장하였다.

Tregear · McGregor(1994)는 유기농 농산물을 구매한 경험이 있는 스코틀랜드 소비자 전체의 9%가 친환경 동기에 의해 구매한 것으로 나타난 반면 전체의 54%가 자신의 건강과 가족의 건강을 위해서 구매한 것으로 조사되었다. Jolly(1991)는 유기물 품질 평가에 있어서 유기농 구매자와 비구매자의 차이를 분석하였는데 유기농 음식 구매자는 비구매자에 비해 보존제와 잔류 농약, 식품첨가물, 방사선 처리, 설탕과 염분량, 인공색소 첨가여부 등에서 유의적인 차이가 있는 것으로 또한 대다수의 연구에서도 유기농 음식을 구매하는 주요 동기는 건강 관련동기가 대부분인 것으로 나타나고 있다.

한편 Magnusson et al.(2001)은 유기농 음식 구매 동기로 대부분 건강이나 환경과 관련이 있지만, 정기적으로 유기농 음식을 구매하는 구매자와 비구매자의 주요 동기는 서로 차이가 있다고 볼 수 있다고 하였다. 이러한 유기농식품에 대한 선택 동기는 성별(Wande · Bugge, 1997), 연령(Wande · Bugge, 1997), 학력(Jolly, 1991; Wande · Bugge, 1997)에 따라서도 차이가 나는 것으로 조사되었다(Magnusson et al., 2001).

Steptoe(1995)이 개발한 FCQ(Food Choice Questionary)를 사용하여 친환경 식품 선택 동기와 관련된 선행연구는 다음과 같이 다양하다. 먼저 Chen(2007)은 대만의 유기농 식품의 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 음식과 관련된 개인적 성격 특성은 음식 선택에 영향을 미친다고 하였으며 유기농식품 선택 동기 요인으로는 건강, 편의성, 분위기, 자연성분 함유, 관능적 특성, 친숙성, 체중조절, 가격, 정치적 가치, 종교, 동물보호, 환경보호 등을 꼽았다.

김동기 외(2011)은 식품의 선택 동기가 유기농 식품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 식품선택 동기를 편의성, 건강, 친숙성, 가격, 자연보호 등 5개의 요인을 추출하였고, 이 5개요인 중 건강과 자연보호는 유기농 식품에 대한 태도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있다고 보고하였다. 한편 김호석·이애주(2013)는 여성들의 친환경식품 선택 동기가 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 친환경식품 선택 동기를 관능성, 건강관리, 천연성, 친근성, 체중관리, 편리성, 환경보호 등 6개 요인을 추출하였고, 한수정(2013)은 유기농 커피 선택 동기가 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 유기농 커피 선택 동기 요인을 가격, 건강, 친숙성, 신뢰, 친환경, 관능적 특성으로 규정하였다. 또한 박승환(2011)은 대형할인점과 백화점 내 친환경매장의 소비자를 대상으로 쇼핑동기가 점포충성도에 미치는 영향에 관해 연구하였는데 그는 친환경농산물점포의 쇼핑동기를 가격비교 동기, 정보 확인 동기, 편의성추구 동기, 독특함 추구 동기, 상호작용 동기 등의 6개의 차원을 추출하였고, 백승우·김수현(2013)은 로컬푸드 직매장에서 소비자의 구매동기가 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 구매동기로 건강성추구 동기, 친환경추구 동기, 편리성추구 동기, 경제성추구 동기, 사회적 동기 등 5가지 차원으로 규정하여 소비자가 가지는 쇼핑동기가 구매 만족도에 유의적인 영향을 준다고 보고하였다.

<표 2-5> 로하스(LOHAS)건강식품 선택 동기 구성차원

연구자	개념
Shepherd(1989)	지각된 가치의 요인을 금전적 가치, 비금전적 가치로 구분함
Steptoe(1995)	지각된 가치를 시간적·공간적·기술적·기능적 차원으로 구분함
Cravens·Piercy (2003)	상품과 서비스를 구매하고자 할 때 본인이 예상했던 것보다 총비용이 작게 소요되었다고 한다면 더 나은 가치를 인지함
Eertmans(2006)	비용 사이의 교환 또는 상쇄에서 고객이 느끼는 것, 즉 희생(sacrifice)과 효익을 지각된 가치라고 함
Wadolowska(2008)	같은 종류의 상품이라고 하더라도 판매와 소비분야가 다르다고 한다면 지각된 가치는 다르게 측정이 될 수 있어서 구매과정에 있어서 고객군의 구성원들이 여러 종류로 다양하다고 한다면 공급자의 가치전달에 대한 개념 또한 다르게 나타날 수 있음
Fotopoulos(2009)	지불한 것과 획득한 효용성에 대한 평가를 의미함
박 소 진 · 유 소 이 (2007)	환경과 건강동기에 대한 관심이 친환경 식품선택에 미치는 영향을 연구하였는데 환경과 건강동기 수준에 대한 관심 정도가 높을수록 환경 친화적으로 생산된 식품선택을 중요시 함.
유 소 이 · 윤 하 영 (2009)	유기농식품에 대한 소비자의 선택행동에 있어서 식품선택 동기와 유기농식품 선택과의 관계를 설명
차 명 화 · 김 유 경 (2009)	맛, 가격 그리고 익숙함을 식품선택 동기요인이 친환경식품에 대한 태도를 매개로 친환경식품 구매의도에 대해 미치는 영향을 분석
박승환(2011)	친환경농산물점포의 쇼핑동기를 가격비교 동기, 정보 확인 동기, 편의성추구 동기, 독특함 추구 동기, 상호작용 동기 등의 6개의 차원을 추출
김재현(2012)	여성소비자들의 유기농식품에 대한 태도와 구매의도에 관한 연구에서 유기농식품에 대한 지식이 많을수록 유기농식품에 대해 호의적인 태도를 형성
한수정(2013)	유기농 커피 선택 동기 요인을 가격, 건강, 친숙성, 신뢰, 친환경, 관능적 특성으로 규정
본 연구	로컬푸드 직매장에서 소비자의 구매동기가 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 구매동기로 건강성추구 동기, 친환경추구 동기, 편리성추구 동기, 경제성추구 동기, 사회적 동기 등 5가지 차원으로 규정

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재구성

2. 지각된 가치

1) 지각된 가치의 개념

가치는 인간의 규범, 행동, 태도, 신념을 규정하는 요인이지만 구체적으로 설명하는 약간 모호한 개념이다. 각 개인이 가지고 있는 가치는 자신의 삶을 주도하는 원칙으로서 작동하며 특정 대상이나 상황에 관계없이 이상적인 행동 교적 안정적인 준거 기준이 된다(Rokeach, 1973; Schwartz · Blisky, 1990; Schwartz, 1994). 한편 가치는 옳고 그름을 판단하고, 또는 무엇이 사회적으로 바람직한지 공유하는 개념이기 때문에 개인의 행동을 설명하고 이해하는데도 유용하지만 개인이 속한 집단이나 그 사회의 문화를 이해하는데 있어 매우 유용한 개념으로 인정받고 있다(Rokeach, 1973; Schwartz, 1994).

가치는 인간의 행동을 더 잘 설명하고 태도와 행동의도와 같은 다양한 후속 변인을 예측 가능하게 하고 일관성이 있는 행동을 유발하는 동기와 더 직접적으로 연관된다고 할 수 있다(Olson · Roese · Zanna, 1996; Stern, 2000; Stern · Dietz, 1994). 이러한 인간의 가치와 가치 구조에 관한 연구는 이것이 개인의 삶의 지향성이나 생활 목표 설정 또는 행동 양식에 대한 신념을 넘어서 판단과 행동에 연결된다(Rokeach, 1973)는 가정 하에 거의 모든 사회과학 분야에서 주목받아 왔다. 특히 소비자 행동, 마케팅 분야에서의 개인의 가치에 대한 관심이 고조되었는데 이는 소비자의 가치가 시장 세분화를 통한 목적 마케팅 촉진과 같은 마케팅 전략을 위한 기본 정보로 중요하고, 또 특정 소비 행위 및 제품 선택을 설명해주는 주요변인으로서 부각되었기 때문이다(Pitt ·

Woodside, 1983; 김연신 · 최한나, 2009; 김홍규, 1998). 학술적으로 지각된 가치에 대한 규명하는데 있어 Cravens · Piercy(2003)은 상품에서 고객이 원하는 것이 무엇인지에 대한 파악하고, 낮은 가격 지불 행위에서 얻는 것, 그리고 지불하는 가격에서 얻는 품질 등으로 해석하였다 이런 개념을 통해서 소비자와 생산자간의 상호 주고받음을 통해 상품들의 유용성에 대해 고객들이 인지하는 최종적인 평가를 지각된 가치라고 주장하였다. 그러나 주고받음에 대한 지각은 각 개인마다 다를 수가 있다. 즉, 어떤 소비자는 품질에 대한 선호도가 클 수 있고, 어떤 소비자는 상품의 양에 관심이 높은 경우 또는 상품의 가격에 더 예민한 소비자가 있을 수 있다. 즉, 지각된 가치의 개념을 한 측면으로서 분석하면 안되고 다각적 측면에서 분석을 요하는 개념이다. 고객의 지각된 가치가 기업의 입장에서 지각된 가치가 중요한 이유는 고객의 지각된 가치가 높을수록 고객만족도가 높아지기 때문이다. 고객만족도가 높아지면 소비자의 기업에 대한 고객충성도도 높아져 재구매 의도도 높아지기 때문이다. 이런 연유로 많은 학자들은 지각된 가치에 대해 관심을 가지고 개념적 정의를 연구하고 있다.

Andreas · Wolfgang(2002)과 Zeithaml(1988)은 비용 대비 교환 거래에서 고객이 느끼는 것 즉 희생과 이익을 지각된 가치라고 주장하였는데 여기서 지각된 요인은 물질적 속성, 서비스 속성, 기술적 속성에 기인한다고 보았다. 이에 반해 지각된 희생은 본인이 지불하는 금전적인 속성에 기인한다고 보았다. 특히 본인이 느끼는 희생의 감소를 고객은 이익의 증가보다는 에 더 중요시하는 경향이 있고, 서비스 품질이 아무리 높다 하더라도 금전적인 비용이 높아지면 구매에 대한 만족도가 높지 않을 수도 있다고 주장하였다.

같은 종류의 제품이라도 소비분야와 판매 영역이 다르면 지각된 가치는 다르게 측정이 될 수 있어서 구매과정에 있어서 고객 구성원들이 다양하게 구성되어 있으면 생산자의 가치 전달에 대한 인식이 또한 다르게 평가될 수 있다. Perkins(1993)는 가치는 서로 경쟁자와 관계에 따라 달라지며 상품소유에 대한 희생 정도와 서비스의 이익정도 즉, 경쟁자보다도 더 우수한 가치를 고객에게 제공해 줄 수 있다면 지속적인 경쟁우위를 유지할 수 있다고 주장하였다. 또한 Zeithaml(1988)은 상품의 우월성에 관한 소비자의 판단으로 지각된 상품의 가치를 객관적 실질적인 품질과는 서로 구별되는 개념으로 인식하였다. 그는 지각된 가치를 소비자의 상표집단 내에서의 지각으로 보았으며 지각된 가치를 소비자가 지불한 것과 이에 대응하여 획득한 것과의 효용성의 상대적 평가를 의미한다고 주장하였다.

Kristinna(2004)는 지각된 가치를 시간적, 기술적, 공간적, 기능적 차원 등 4개 차원으로 인식하여 개념화하였다. 그의 연구에 따르면 소비 과정의 기능적 요소와 기술적 요소는 지각된 가치에 매우 중요한 차원을 말하며 셀프서비스와 같은 기술적인 서비스에 대해서 고객의 거래를 더욱 촉진시킨다고 하였다. 그리고 장소와 시간도 지각된 가치에 중요한 차원이라 하였다. 즉 가지 차원 모두가 다양한 서비스과정 및 장소와 전달시간을 통하여 고객이 지각하는 가치를 창조한다고 하였다. 한편 송은주(2013)는 지각된 가치의 요인을 금전적 가치 비금전적가치로 구분하였다. 이상의 선행연구에서 살펴본 지각된 가치의 정의를 종합하여 정리하여 보면 다음의 <표 2-5>와 같다.

<표 2-6> 지각된 가치의 개념

연구자	개념
Zeithaml(1988)	지불한 것과 획득한 효용성에 대한 평가를 의미함
Perkins(1993)	같은 종류의 상품이라고 하더라도 판매와 소비분야가 다르다고 한다면 지각된 가치는 다르게 측정이 될 수 있어서 구매과정에 있어서 고객군의 구성원들이 여러 종류로 다양하다고 한다면 공급자의 가치전달에 대한 개념 또한 다르게 나타날 수 있음
Andreas · Wolfgang (2002), Zeithaml et al(1988)	비용 사이의 교환 또는 상쇄에서 고객이 느끼는 것, 즉 희생(sacrifice)과 효익을 지각된 가치라고 함
Cravens · Piercy (2003)	상품과 서비스를 구매하고자 할 때 본인이 예상했던 것보다 총비용이 작게 소요되었다고 한다면 더 나은 가치를 인지함
Kristina(2004)	지각된 가치를 시간적 · 공간적 · 기술적 · 기능적 차원으로 구분함
송은주(2013)	지각된 가치의 요인을 금전적 가치, 비금전적 가치로 구분함
본 연구	호텔 종사원의 업무에 대한 성과는 서비스기업에 대한 고객의 만족과 충성도에 직접적으로 영향을 미치며 금전적 가치와 서비스품질에 대한 고객의 지각보다 더 큰 영향력을 가지게 됨을 고찰

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재구성

2) 지각된 가치의 구성차원

Jolly(1991)는 상품의 지각된 가치를 사회적 가치, 기능적 가치, 경험가치, 시장가치 등 4가지의 다차원척도를 이용하였다. 사회적 가치는 사회에 대한 상품의 가치와 이익을 의미하며 기능적 가치는 상품의 안전성과 신뢰성을 나타내며 경험 가치는 상품의 디자인 냄새 느낌 등과 같은 감각적인 의미를 나타낸다. 그리고 시장가치는 상품의 금전적인 가치를 의미한다. 이에 반해 Ulaga ·

Chacour(2001)는 지각된 편익을 품질 관련 관점에서 보았으며 지각된 희생은 위험관련 관점에서 정의하였다. Julian(1999)은 호텔의 서비스 환경에서 호텔의 서비스 품질과 고객들이 인지하는 호텔의 가치 및 충성도에 대해서 종사원의 업무성과가 미치는 영향에 관한 연구에서 고객이 지각하는 가치에 유형적인 요소가 긍정적인 영향을 미치는 것을 고찰하였다. 또한 이러한 영향으로 인하여 고객이 만족하고 빈번한재방문을 하며 확장된 재 구매를 유도하게 하는 것으로 분석되었다. 그리고 호텔 종사원의 업무에 대한 성과는 서비스기업에 대한 고객의 만족과 충성도에 직접적으로 영향을 미치며 금전적 가치와 서비스품질에 대한 고객의 지각보다 더 큰 영향력을 가지게 됨을 고찰하였다.

Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 미시경제의 이론을 차용하여 유용성이론이라고 주장하였다. 즉, 고객충성도가 높은 고객일수록 상품과 서비스의 구매를 위하기보다도 지각된 가치에 관련된 특정한 속성의 소유를 위해서 제품과 서비스를 재이용한다고 하였다. 그리고 지각된 가치를 상품이나 서비스 대한 비용, 즉, 희생과 이익 등에 의해서 고객들이 인지하는 순수 환 교환가치의 인식이라고 개념화하였다. 그들은 지각된 가치의 구성요소를 거래가치, 획득가치, 보상가치, 이용가치 등 4가지 형태를 추출하였다. 획득가치는 금전적인 이익이면 이용가치는 상품과 서비스 이용에 관한 것이면 거래가치는 하며 만족한 거래를 통해서 느끼는 심리적인 즐거움에 관한 지각이라 인식하였다. 이에 반해 상품의 수명이 끝날 경우, 또는 상품이나 서비스의 구매시작과 종료 이루어질 때 구매자에게 제공되는 효익을 보상가치라고 하였다. 이러한 서비스와 상품을 구매하는 시간적인 단계에 따라 위의 4가지 차원의 가치는 다른 진행 양상을 보인다고 한다. 구매 중인 경우에는 거래가치와 획득가치가 현저

하게 높게 나타나며 구매가 종료된 후에는 보상가치와 이용가치가 뚜렷하게 표출된다고 주장하였다

Petrick · Backman · Bixler(1999)는 서비스의 지각된 가치 구성개념을 구성하는 요인을 추출하기 위해 다차원척도를 개발했다. 지각된 가치의 기존의 상품과 달리 서비스는 고유특성으로 인하여 제품의 지각된 가치 측도를 서비스에 바로 적용하는 것은 부적당하다고 주장 하며 그는 비금전적 가치, 금전적 가치, 감정적 응답, 품질 평판 등 4가지 차원으로 구분해서 이들이 서비스 경험과 구전 효과와 서비스 재이용과의 유의한 관계를 가진다고 했다.

지각된 가치에 대한 국내의 연구 동향을 살펴보면 다음과 같다. 전주형(2000)은 서비스 유형을 비용항목과 편익으로 나누고 정보성, 위락성, 대행성, 편의성 등 4가지로 구분하였으며 고객의 지각된 가치는 화폐적 탐색적 시간적 심리적 가치로 구분하여 이들과의 관계를 규명하였다. 연구결과 서비스 산업에서는 탐색적 가치가 위락성에 가장 큰 영향을 준다고 보고하였다. 또 편의성이 높은 기업은 시간적 가치가, 용역성과 연관된 서비스를 제공하는 서비스 산업에서는 심리적가치가 가장 높게 나타났다.

김홍빈 · 권봉현(2002)은 호텔기업의 이미지가 호텔 이용고객의 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향에 관해 연구하였는데 그들은 기업이미지는 최대한의 편의제공과 사회를 위해 기여하는 상품의 개발을 통해서 증대될 수 있고, 고객이 기업에게 지불하는 금전적 비용과 고객이 느끼는 가치가 서로 역비례의 관계가 있기 때문에 고객가치에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 기업과 고객과의 커뮤니케이션 활동의 필요성을 주장하였다.

박동균(2003)은 호텔의 이용 고객의 지각된 품질과 지각된 가치 만족 애호

도 재이용 의도간의 관계 연구에서 금전적 가치와 비금전적 가치로 지각된 가치를 구분하였으며 만족과 애호도를 단일차원으로 도출하였다. 연구결과 지각된 가치는 지각된 품질에 정(+)의 영향을 미쳤으며 만족 애호도 및 재이용의도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그는 호텔의 특성에 맞춘 적절한 가치 평가척도의 도입할 것을 주장하였고, 지속적인 고객서비스 향상을 위해서 꾸준한 연구와 노력이 필요하고, 특히 고객과 접촉빈도가 높은 실무자에 대한 체계적이고도 철저한 훈련과 교육이 필요하다고 주장하였다. 또한 호텔의 이용요금의 적정가격의 책정을 위해 호텔이용시설의 상품가치를 부여하고, 호텔 내의 적재적소 인력배치를 하고, 호텔을 알릴 수 있는 유연한 판촉활동 전개 등이 필요하다고 보았다.

이미란·주현식(2005)은 컨벤션의 이미지가 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치를 매개로 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 지각된 가치는 가격에 대한 서비스평가와 서비스에 대한 가격 평가로 나누고 그 다음 지각된 가치와 다른 변수와의 인과관계를 분석했다. 연구 결과 고객의 컨벤션 이미지는 지각된 가치에 긍정적 정(+)의 영향을 주고, 또 고객만족에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 컨벤션 마케팅측면에서는 컨벤션 마케터의 이미지 관리의 향상을 통해 참가자들의 지각된 가치의 상승을 통해 고객의 충성도와 만족도 상승을 유도해야 한다고 시사했다.

정광현(2005)는 고객이 인지하는 레스토랑의 속성평가와 지각된 가치, 만족도 및 재사용 의도간의 관계에 대해 연구하였는데, 그는 이 연구를 통해 지각된 가치가 다양한 속성의 영향을 받고, 또 고객 만족과 서비스 재사용의도에 정(+)의 영향을 주는 것을 입증하였다. 그는 고객이 지불하려는 가격에서 실제

레스토랑에서 지불하는 이용가격과 다른 업체와의 비교 가격에 대한 고려를 해야 하고, 레스토랑 이용자들의 욕구나 기호를 최대한 충족시킬 수 있는 가치부여와 가격체제를 형성하여 고객 만족도 및 서비스의 재사용의도를 유도한다고 보고하였다. 즉 레스토랑의 서비스와 이미지가 고객이 느끼는 지각된 가치와 고객 만족도 및 재사용의도에 가장 큰 영향을 미친다고 분석하였으며 지각된 가치가 고객만족보다 재사용 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 마케팅 전략에 고객이 지각하는 가치를 더 큰 가중치를 뒀야 한다고 주장하였다.

한편 이성희·이수범(2005)은 항공사의 지각된 서비스품질 및 서비스 태도가 지각된 가치를 매개로 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 서비스 품질이 고객의 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치며, 또 지각된 가치는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 했다. 항공 기업에서는 각 항공사만이 가지는 차별화된 서비스품질의 개발을 통하여 항공사를 이용하는 고객에게 각 항공사만의 특징적인 가치를 전달할 수 있어야 한다고 주장하고, 이를 통해 고객만족과 고객의 충성도를 유도하도록 해야 한다고 주장하였다. 한편 심경환(2013)은 기업정당성은 모두 지각된 효율적인 제품가치의 매개효과를 거쳐 소비자의 행동의도에 정(+)의 영향력이 있다고 보고하였다.

3. 건강식 태도

1) 건강식 개념

최근 소비자의 식생활에서 편의와 간편성을 추구하는 성향이 커져감에 따라 단체 식사보다 개인 식사의 형태로 점점 변화해 가고 있고, 또 소비자의 경제의 발전에 따라 각 가정에서 경제적인 여유가 생겨 가정식 보다는 외식의 빈도가 점점 높아져가고 있다. 이러한 음식 문화의 변화와 함께 자신의 건강을 지키려는 욕구가 점점 커져감에 따라 건강식 태도를 단순히 영양을 섭취하는 단계를 벗어나 건강을 고려하는 생활의 양식으로 개념으로 받아드려야 한다는 주장이 제기되고 있다.(조미숙, 2005).

이러한 측면에서 Ross · Bird(1994)는 건강과 관련된 개인의 생활양식에서 특히 질병 예방 기능을 중시하고, 자신의 건강을 증진시킬 수 있는 생활을 추구하는 행동양식을 ‘건강생활양식(Health Lifestyle)’이라고 명명하였고, Cockerham(1996)은 건강생활양식을 사람이 선택할 수 있는 건강 행위들의 집단적이고 규칙적인 행동이라 하였으며, 개인의 일상적인 삶의 양상의 중요한 일부인 동시에 자신의 수명과 건강상태와 직접적인 영향을 미치는 선택 행동으로 보았다. 이러한 건강생활양식은 통상 두 방향으로 연구가 진행되어 왔는데 이 중의 하나가 개인의 생활양식이 건강에 중요한 변인으로 보고 특히 식생활의 변화가 건강증진의 주요한 변인으로 인식하여 건강을 배려한 건강식을 건강생활양식의 하위개념으로 보았다(Donovan · Jessor · Costa, 1991).

이와 같이 지금까지의 연구는 건강식이 건강생활에서 주요한 부분으로 인식

하고 특히 식생활의 연구에서 건강을 해칠 위험성이 있는 인공식품을 최대한 피하고 친환경 유기 식품을 선호하는 자연주의 원칙이 건강증진에 치미는 효과들을 구체적으로 제시하여 왔다(Ross · Bird, 1994; Donovan · Jessor · Costa, 1993; Grembowski et al., 1993). 또 지금까지의 건강식에 대한 연구는 건강 라이프스타일의 유형을 식습관 관리형, 건강관심형, 식품기호중시형, 건강유지형 등으로 나누고 식생활에 주요한 영향을 미치는 변인이라고 주장하고 왔다. 식품 기호 중시형에서는 짬음식, 단음식, 간식, 매운 음식을 주요 측정 변수로, 습관관리형에서 식사량, 규칙적인 식사, 육식, 채식을, 건강관심형은 충분한 수면을 중요한 측정변수로 작용하고 있음을 보여주고 있다.

이러한 개념에서 보면 건강식 생활이란 건강한 생활에 도움이 되는 음식물을 주로 섭취하는 생활 행위로 보아야 할 것이며 외식이든 가정식이든 건강을 고려하는 식습관을 건강식 생활로 볼 수 있다. 이와 같은 사람들의 식생활 변화에 맞춰 외식에서도 건강 외식의 필요성이 대두되어 왔으며, 외식업계에서도 ‘건강지향이 곧 고객지향’이라는 전략을 중요한 홍보 수단으로 받아 드리고 있다(정상진 외, 2005; 조미숙, 2005; 김태희, 2002).

일반적인 건강식 생활은 소비자의 생활양식(lifestyle)에서 연구에 기원하고 있는데 소비자행동의 분야에서 가치, 태도, 흥미, 의견 그리고 이와 더불어 다양한 외형적 행동들로 구성되는 구성통합체의 개념으로 소비자 행동을 이해하는데 많은 도움을 주는 것으로 알려져 있다(Gutman · Mills, 1982). 이에 따라 생활양식에 관련된 연구는 그 다양한 집단 간의 차이를 알아보고 또 변수들 간의 인과관계의 유의점을 찾는 것에 초점이 맞춰져 있다. 이러한 이유로는 소비자의 개인마다 추구하는 성향 혹은 태도가 다르기 때문에 건강식 식품의

구매행동의 직접적인 독립변수로 채택할 수 없다는 점과 소비 집단 간의 유의적인 차이를 찾는 것을 연구의 가치가 있는 것으로 보았기 때문이다.

국내의 생활양식(lifestyle)에 관한 연구에서도 라이프스타일의 유형에 따른 각 구매집단간의 차이가 분석에서 연구되어왔다. 먼저 김홍범·허창(1998)은 고객의 외식동기가 레스토랑 선택속성에 미치는 영향 연구에서 고객의 외식동기를 5개의 요인으로 다차원 화하여 그 유의적인 차이를 보였고, 전유명(2003)은 라이프스타일별 외식서비스품질의 평가 차이를 연구하였는데 그들은 연구에서 라이프스타일을 현실적 건강주의형, 자기중심형, 진보적 외식주의형, 안정적 활동주의형, 가족중심형 등 5가지 유형으로 세분화하고 각 집단의 유형에 따라 고객의 기대하는 서비스품질과 또 지각된 서비스품질, 고객만족, 그리고 재구매의도 등에서 유의적인 차이가 있음을 시사 하였다. 또한, 남궁선(2004)은 외식의 형태를 분석하고 마케팅 전략의 일환으로 외식의 선택속성을 집단화하여 표적 마케팅을 해야 한다고 주장하였다. 그는 선택속성을 이미지 요인, 선호선택형요인, 이용편리성요인 등 3개 집단으로 구분하고, 또 라이프스타일 유형을 실용중시형, 계획적 소비형, 진보적 재테크형, 진보적 재테크형, 편익 추구형으로 5개 차별화되는 집단으로 분류하여 라이프스타일 유형에 따라 외식선택속성에서 유의적인 차이가 있다고 검증하였다.

소비자가 어떤 제품이나 서비스에 어느 정도 관심을 가지는 정도에 따라 구매의사와 구매행동이 결정되기 때문에 생활양식이 이런 소비자의 행동의 동기를 파악하는데 중요한 개념이 된다. 이는 사회경제적 변수나 인구통계학적으로 설명하거나 예측할 수 없는 소비자의 미시 행동 양식을 이해하고 예측하는데 매우 중요한 변수로 받아지고 있다. 이러한 관점에서 보면 개인이나 특

정성향의 집단이 구매하는 상품 및 서비스를 예측할 수 있게 한다는 점에서 생활양식은 소비자의 소비행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 받아지고 소비자의 건강식품 또는 친환경 식품의 구매를 예측하는데 유효하게 쓰일 것으로 보인다.

외식과 관련된 연구에서도 Swinyard · Struman(1986)은 고객의 식생활양식에 따라 레스토랑 선택속성에 유의적인 차이가 있다고 보고하였고, Cadotte · Turgeon(1988)은 호텔이나 레스토랑의 식음료 서비스 속성에 관한 연구에서 고객의 만족 또는 불만족 속성이 고객의 식생활양식과 유의한 관계에 있다고 주장하였다. 따라서 성공적인 레스토랑 마케팅을 위해서는 목적 집단을 정확하게 파악하는 것이 우선되어야 하고 이를 위해 고객의 생활양식이 중요변수로 인식되어야 한다고 주장하였다.

Gilleran · Susan(1993)은 미국의 외식시장에서 고객의 식생활양식이 고객의 시장 세분화에 가장 중요한 변수라 주장하면서 성인 위주의 고객시장 세분화뿐만 아니라 어린이 고객시장의 세분화도 중요하다고 주장하였다. Bojanic · Warnick(1995)은 식생활양식과 고객행동 간의 관계에 대해 연구하였는데 고객의 생활양식의 특성에 따라 고객 행동에서 유의적인 차이가 남을 실증하였다. 외식기업의 식품품질과 환경 못지않게 외식소비자의 생활양식을 올바르게 파악하는 것이 중요하다고 주장하고 이를 위해 집단 맞춤형 메뉴와 서비스를 개발하는 것이 앞으로의 마케팅전략의 주요 관심사라고 주장하였다.

2) 태도 개념

태도(attitude)라는 말은 라틴어의 앵투스(aptus)에서 유래되었는데, 원래는 자세 또는 신체적 표현을 말하는 것으로 보고 사람들이 취하는 신체적 자세에 따라 이 사람이 다음에 취할 행동에 대해(주현식·안영면, 2002) 예측을 할 수 있는 것을 태도라 한다. 태도란 대상에 대해 일관성이 있는 긍정적 또는 부정적으로 반응하고 행동하려는 학습된 기질로 본다. 사물이나 대상에 대한 평가는 장기적이고 지속적인 감정이라 할 수 있다. 일반적으로 사람이나 어떤 대상에 대한 외적인 지속적이고 지속적인 평가를 의미하는 것뿐만 아니라 평가자의 내적인 평가가 함께 이루어지며, 이러한 태도에 대한 견해는 학자에 따라 다양하게 주장되어져 왔다(Ajzen·Fishbein, 1980).

태도란 특정 대상물 혹은 대상물 계열에 대하여 일관되게 호의적, 비호의적으로 반응하는 경향, 선호도(preference), 제품평가(product evaluation) 역시 태도와 유사한 의미로 사용되기도 한다(이학식, 2000). 생활의 모든 면에서 영향을 미치는 가치가 특정 상황이나 대상에 얽매이지 않고 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념 이라면 태도는 일반적 가치의 구체적 대상이나 상황에 대한 적용으로부터 나오는 것이라고 할 수 있다(김홍규, 1998). 위의 정의에서 확인할 수 있는 태도의 3가지 특징으로 태도는 첫째, 속성상 선택적인 것이 아니고 학습되며, 둘째, 오랜 기간 동안 지속되고 행동하도록 동기를 주어 사람이 행동을 익히고 방향을 정하는데 도움을 주며, 셋째, 호불호를 나타내는 평가적인 요인을 가지고 있다(곽재용·하정순, 2006).

이와 같이 태도는 행동에 영향을 미치는 중요한 심리적 요인으로 인간은 자신이 가지고 있는 신념과 태도들 간에 일관성을 유지하며 심리적으로 편안함

을 느끼게 되므로 태도를 통해 개인의 행동을 어느 정도 예측할 수 있다고 할 수 있다(이학식 외, 2010). 뿐만 아니라 태도는 학습에 의해 형성될 수 있기 때문에 변화가 가능하며 현재의 태도는 이전 경험으로부터 생기며 개인이 처해 있는 현재의 환경요인과 상호작용에 의하여 현재의 행동을 결정할 수 있다(Assael, 1998).

과거에는 태도를 인지(cognition), 감정(affect), 그리고 행동의욕(conation)으로 구성 개념으로 보는 시각이 있었고(Ajzen · Fishbein, 1980) 이 견해는 1950년대 후반까지 태도 개념화의 주류를 이루었지만, 태도 관련 연구를 위한 태도의 측정은 주로 감정적 요소에만 국한돼 점차 단일차원 견해가 다시 주류를 이루게 되었다. 오늘날은 이 세 가지 요소 중 ‘감정’을 태도 개념의 핵심으로 보고 인지적 요소와 행동 의욕적 요소는 각각 태도의 선행요인과 결과요인으로 제안하고 있다(이학식, 2000; 이학식 외, 2010).

태도에 대한 개념은 선행 연구자들마다 다양하게 정의되고 있다. 태도란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하게끔 학습된 된 것으로 정의할 수 있는데(Fishbein · Ajzen, 1975), 송용섭(1987)도 태도의 개념을 특정대상물 혹은 집단 간에 대하여 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향으로 정의하였다.

태도는 소비자를 이해하고 소비자에게 영향을 미치는 요인을 이해하기 위해 가정 먼저 파악해야 할 가장 중요한 개념이라고 할 수 있다. 초기 연구에서는 태도는 한 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 부정 또는 긍정적 감정의 정도로 개념화함으로써 태도를 감정에 초점을 두고 있는 것을 알 수 있다(이학식 외, 2010). 가장 자주 인용되는 태도의 정의는 사람 또는 사물에 대해 일관성 있

게 지각하고 행동하려는 학습된 경향으로 그 대상물에 대한 정보를 바탕으로 형성되며, 이것이 일단 형성되면 그 대상물에 좋고 싫어함이 생겨나게 된다는 것이다(최주호, 2003). 소비자는 제품과 관련 브랜드를 지각하고 내부 인지 작용을 거쳐 그 제품에 대한 선호 정도를 결정짓는 태도를 형성하게 되는데, 이 형성된 태도가 구매를 할지 아닐지를 결정하는 즉, 구매 행동의 지침이 된다. 이렇게 인지 작용을 통한 태도의 형성과정은 직접 눈으로 관찰하거나 측정할 수 없는 개인 내부의 심리 작용이지만 행동은 겉으로 드러난 것으로 이 행동에 선행하는 변인이 된다.

태도는 내적인 요인에 의한 지각과 외적인 요인에 의한 지각이 동시 다발적으로 일어나는 것으로 알려져 있다. 즉, 소비자의 개인적인 경험뿐만 아니라 다른 사람의 행동 양식 또는 자신과 관련된 준거집단의 영향 등 사회적 환경 요소에 의해서도 태도는 형성된다(이연정, 2008). Fishbein(1963)은 대상에 대한 개인의 태도가 그 대상의 부각 속성들에 대한 신념과 이 속성들에 대한 평가에 의해 결정된다는 태도 모델을 제안하였다. 이는 태도에 관한 모형을 인지-태도-행동의 관계로 설정하고 구매행동을 결정하는 학습 체계로 불렀다. 이는 인지적 학습을 통하여 태도가 형성되고 행동을 하게 된다는데 모형의 핵심이다.

태도가 형성되기 위해서는 먼저 태도 평가대상에 대한 직접적인 체험한 경험과 외부에서의 다양한 형태의 정보 입력에 의해 습득된 지각과 지식, 즉 인지가 있어야 한다. 인지는 일반적으로 대상에 대한 다양한 속성에 대한 개인적인 믿음이라 할 수 있다. 감정적 요소는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적 요소를 말하며, 행동 의욕적 요소는 대상에 대한 행동 성향을 말한다.

소비자의 구매행동에는 제품이나 서비스에 대한 태도가 영향을 미치게 되는데, 소비자가 어떤 대상에 대하여 갖는 태도가 호의적 일수록 구매의도가 높아지고 구매율도 상승하기 때문이다(배무언·김영균, 2002). 이렇듯 태도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 국내 연구들을 살펴보면 김영진(2009)은 레스토랑의 친환경 요인이 소비자의 태도를 매개로 해서 구매의도에 유의적인 영향을 미친다고 밝혔다. 특히 레스토랑 친환경요인 중 친환경 서비스, 지역사회에 공헌, 그리고 에너지 절약 등 3개 요인은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지만 메뉴구성의 요인은 구매의도에 무관한 것으로 나왔다. 김유경 외(2008)은 가요, 스타, 드라마, 패션, 영화, 음식 등 6개의 한류의 분야 중 패션, 영화, 음식이 한국에 대한 외국인의 전반적인 태도에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였고, 또 이 한국의 전반적인 태도가 한국 상품 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신봉규(2009)는 한식에 대한 태도가 한식 세계화와 한식의 구매의도에 유의미한 긍정적 영향이 있다고 보고하였고, 이연정(2008)은 한국의 국가이미지가 한국태도를 매개로 한국 상품 구매의도에 정(+)의 유의적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이 연구들의 결과로 볼 때 소비자의 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수임을 알 수 있게 한다.

3) 건강식 태도의 구성차원

소비자의 경험과 태도에 관련된 선행연구를 살펴보면 장정희·서선희(2009)는 외국인의 관여도와 출신국적에 따른 한국 음식 이용 형태와 태도를 연구하였는데 연구 결과, 한국음식점 방문 횟수가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 한국음식에 대한 이해도, 태도, 그리고 재방문의도이나 추천의도 등 구매 후 행동에서 유의적으로 높게 나타났다고 보고하였다. 그러나 주현식(2007)은 한국을 여행한 홍콩, 중국, 그리고 대만인을 대상으로 한국에 대한 태도가 방문의도에 영향을 미쳤는지 조사하였는데 이 연구에서는 한국에 대한 태도가 방문의도에 유의미한 영향을 없는 것으로 나왔다.

태도에 관한 다른 연구들을 살펴보면 Ajzen·Fishbein(1980)은 고객태도는 고객만족에 긍정적인 유의미한 영향을 미치는 중요한 변수임을 검증하였고, Oliver(1980) 역시 고객만족, 태도 그리고 행동의도간의 구조적 인과관계를 연구하였는데 고객만족이 태도에 유의미한 영향을 미치고, 그리고 태도는 고객 재구매의도에 영향을 미쳐 태도의 매개효과를 검증한 바가 있다. 주현식·정삼권(2008)은 로하스 태도가 로하스 지향 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 는 것으로 나타났다. 다음의 <표 2-6>은 연구자별로 태도에 대한 개념을 정의한 것을 정리한 표이다.

<표 2-7> 태도의 개념

연구자	태도의 개념
Fishbein · Ajzen(1975)	어떤 대상, 행동, 사건에 관하여 한 개인의 극단적인 양극의 평가적 차원 또는 감정적 차원의 성향을 나타내는 것으로, 하나의 태도는 어떤 자극 대상에 대하여 좋아한다, 혹은 싫어한다는 일반적인 감정을 표현하는 것
Crompton(1979)	일부 측면에 대한 동기, 감정적, 인지적 과정의 지속적인 조직, 조직의 속성, 인지적, 감정적, 행동적 요소로 구성되어 있음
Ajzen · Fishbein(1980)	특정 행위에 대하여 내리는 좋아함 또는 싫어함의 평가 정도
Ajzen(1980)	대상에 대해 일관성 있게 긍정적 또는 부정적으로 행동하려는 학습된 기질
Assael(1984)	특정 대상에 호의적이든지 비호의적이든지 일관성 있게 반응하는 학습된 성향
Engel et al.(1995)	유의성이나 극단, 저항, 지속, 신뢰 등을 포함하는 다양한 특성에 따라 변할 수 있다
Lindberg · Johnson(1997)	대상의 제 속성과 관련된 평가적 모든 관념, 이미지, 체계로 이루어진 하나의 시스템
송용섭(1987)	호의적, 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향
신도길(1993)	특정대상에 대하여 긍정적 혹은 부정적, 호의적 혹은 비호의적, 찬성 또는 반대로 느끼는 것
강미희(1999)	대상에 대하여 가지는 생각, 태도 대상과 관련한 생각이나 느낌, 태도 대상에 대한 사람들의 명확한 행동과 관련한 진술 등의 행동경향
최주호(2003)	사람 또는 사물에 대해 일관성 있게 지각하고 행동하려는 학습된 경향
황금철(2005)	어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향
이연정(2008)	제품 및 브랜드를 지각하고 인지 작용을 거쳐 그 제품에 대한 선호도
본 연구	어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하게끔 학습된 된 것으로 정의

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재구성

4. 고객 충성도

1) 고객충성도 개념

고객충성도(consumer loyalty)에 대해서는 지난 수십 년 동안 많은 학자들의 관심의 대상이었고, 특히 마케팅 분야에서 수많은 연구자에 의해 많은 연구가 진행되어 왔다. 고객충성도는 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 고객의 애착 또는 애정의 감정상태(Jones · Sassadors, 1995)로서, 이러한 감정들은 고객들로 하여금 장기간에 걸쳐서 지속적으로 기업의 제품 및 서비스를 재구매하고, 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등의 여러 가지 활동으로 발전될 수 있다고 하였다(Reichheld · Sassadors, 1990).

고객충성도에 대한 마케팅 연구 학자들 정의를 살펴보면, Dick · Basu(1994)는 서비스, 브랜드, 그리고 판매인에 대한 상대적 태도와 지지하는 행동 사이의 관계라고 하였다. Oliver(1997)는 고객충성도의 역할은 전환행동(switching behavior)을 야기하는 상황에서 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 후원하는 소비자 결속이라고 정의하고 있다.

이러한 고객충성도의 개념은 태도적 충성도, 행동적 충성도, 태도적 충성도, 인지적 충성도 그리고 재구매의도 등 4 가지의 구성개념으로 측정할 수 있다(Gremler · Brown, 1996). Jacoby · Chestnut(1978)의 정의에 의하면 행동적인 측면에서 충성도는 어떤 구매를 결정하는 주체가 여러 대안 브랜드 중에 하나

혹은 몇 개의 브랜드에 대하여 지속적으로 구매하는 의식적인 행동 반응으로써 그 브랜드에 대한 가지고 있는 강한 선호도라고 하였다. 또한 Engel et al.(1995)은 제품과 서비스를 장기적으로 계속 거래함으로써 나타나는 하나 또는 몇 개의 브랜드에 대해 태도, 선호, 행동반응이라고 정의하였다. Assel(1984)은 고객충성도는 특정브랜드의 지속적 구매의 결과로 나타나는 브랜드에 대한 호의적 태도라고 주장하고, 이처럼 브랜드에 대한 충성도는 호의하는 태도적 측면과 반복구매 라는 행동적 측면이 있다고 하였다(Keller · Kevin, 1993). 이와는 달리 고객충성도는 과거경험에 기반을 두고 판매와 구매의 교환 관계를 지속시키는 특정한 태도나 행동으로 정의할 수 있는데 (Czepiel · Gilmore, 1987), 이는 충성도가 주로 과거 경험에 기초하여 형성되기 때문이다.

이문규(1999)는 고객충성도는 고객이 과거 경험과 미래 기대에 기초하여 현재 서비스 제공자를 다시 이용하고자 하는 호의적인 의도로 보고 있으며, 또한 조광행(1999)은 특정기업에 대해 일정 기간 동안 보이는 호의적 태도 및 이에 따른 반복적, 지속적 구매행동을 보이는 고객들이 가지고 있는 구매 특성으로 보았다. 한편 Lee · Cunningham(2001)은 고객충성도는 서비스 질과 거래원가, 경제원가, 전환원가 등에 의해서 영향을 받는다고 주장하였다. 또한 이정실 · 김의근(2003)은 고객충성도를 특정 제품이나 서비스, 브랜드에 대한 고객의 지속적이고 일관적인 인 애호나 선호상태라고 주장하였다. 이영남 외(2006)은 고객충성도를 시장의 경쟁상대자의 다양한 마케팅 노력에도 불구하고 미래에도 특정 브랜드를 지속적으로 선호하여 반복구매하려는 몰입이라고 정의하였다.

결국 고객충성도는 높은 반복구매의 정도와 브랜드에 대한 호의적 감정 상태와 애착으로 인해 재구매행동으로 나오는 애착을 보여주는 고객의 지각된 반응이라 할 수 있다. 이런 의미에서 고객충성도는 고객만족의 개념과 달리하고, 기업 내의 종사원의 기업에 대한 충성도로 구별된다. 이는 종사원과 고객 관계와 고객과 기업 관계 간에 개념상 차이가 존재한다는 주장과 일치한다. 개인수준에서의 충성도는 인간관계에서 더 많은 깊이를 나타내는 애착, 신뢰, 몰입에 의거해 구축된다(Czepiel · Gilmore, 1987). 이런 관점에서 종사원에 대한 충성도가 강한 고객들은 종사원이 타 기업으로 이직을 하게 되면 제품이 유사한 경우 종사자를 쫓아서 타 기업의 점포를 방문하게 되는 경우도 있다. 이러한 이유로 Macintosh · Lockshin(1997)은 종사원과 기업에 대한 충성도는 구별되는 개념이라고 하였다. 한편 Oliver(1997)는 종사원에 대한 충성도 또는 개인 간 충성도는 브랜드 또는 점포충성도보다 더 중요하다고 주장하였다.

Backman · Crompton(1991)은 고객충성도에 대하여 행동적 일관성과 심리적 애착 등 2가지 차원으로 개념화하였는데, 행동적인 일관성은 참여에 대한 강도로, 그리고 심리적인 애착은 활동에 대한 참여자의 일반적인 태도의 정도로 측정하였다. Dick · Basu(1994)는 고객충성도를 기업의 서비스, 상표, 판매자와 상점으로 인하여 재방문 애호고객에 대해 형성되는 개별적인 관계태도들 사이에 이용고객과 기업과의 관계 강도로 측정하고 개념화하였다. 관계적 태도에 관한 감정적이고 인지적, 그리고 능동적인 인식이 고객충성도에 기여하고 있고 이에 따라 고객충성도를 태도와 행동의 복합적 관점에서 재구매 수준과의 상대적 태도간의 관계라고 주장하였다.

Dick · Basu(1994)와 Macintosh · Lockshin(1997)의 연구에서는 고객 충성도

개념을 마케팅이론에 통합하는 것보다 오히려 더 세분화하여 그 세부개념을 측정하는데 연구의 초점을 맞췄다. 한편 Pritchard · Havitz · Howard(1999)는 일부고객들이 가지고 있는 기업에 대한 고객충성도의 유지과정을 일반화하는 오류를 범하고 있다고 주장하였다. 또한 조광행(1999)은 고객충성도를 이용고객이 특정 기업에 대해 일정기간 동안 보이는 호의적 태도 및 그에 따른 재구매행동을 보이는 성향이라고 주장하였다. 고객충성도에 대한 다양한 학자들의 정의와 개념을 정리하면 다음의 <표 2-7>과 같다.

마케팅 측면에서 보면 새로운 신규 확보보다 기존 고객의 관리가 더 중요한 과제라 할 수 있으며, 고객충성도를 높이기 위한 효과적인 경쟁전략을 세움으로써 치열한 경쟁 시장에서 자사의 시장점유율을 확대하고 또 수익성도 고조할 수 있다고 하였다(이영자, 2004).

Reichheld · Sasser(1990)의 주장에 따르면 기업이 기존의 고객 중 5% 이상만을 유지할 수 있으면 100% 가까운 이익의 증대 효과를 볼 수 있다고 하였다. 이처럼 신규고객을 유치하는 데는 마케팅 비용과 신규 인원 채용 등 많은 비용을 지불해야 하지만 거래 초기에는 기업에 이익을 가져다주지 못한다. 그러나 장기 거래고객의 경우 거래 기간이 길어질수록 서비스 비용이 감소하는 규모의 경제가 성립한다. 또 구매빈도가 늘어날수록 기업수익에 크게 증가하게 된다. 또한 충성도가 높은 고객은 다른 사람에게 추천하는 구전성향이 강한데 이 구전을 통해 확보된 신규 고객은 일반적인 신규고객에 비해 서비스 비용이나 유지비용이 상대적으로 낮아 거래 초기부터 기업 이익에 기여하는 경우가 많아진다고 하였다(윤남수, 2003).

<표 2-8> 고객충성도의 개념

연구자	개념
Czepiel · Gilmore(1978)	과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도로 정의
J a c o b y · Chestnut(1978)	어떤 구매의사결정 주체가 여러 대안적 브랜드 중에 하나 혹은 몇 개의 브랜드에 대하여 지속적으로 보이는 무작위적이지 아닌 행동적 반응으로서 그 브랜드에 대한 강한 선호도
B a c k m a n · Crompton(1991)	심리적인 애착은 활동에 대한 소비자의 일반적인 태도의 정도로 보고 있으며, 행동적인 일관성은 참여에 대한 강도로 설명하고 있음
Keller(1993)	브랜드에 대한 충성도는 반복 구매라는 행동적 측면과 호의라는 태도적 측면을 가지고 있음
D i c k · Basu(1994)	브랜드, 서비스, 점포, 판매인에 대한 상대적 태도와 지지하는 행동사이의 관계
E n g e l , Blackwell · Miniard(1995)	장기적으로 계속 거래함으로써 하나의 브랜드 혹은 몇 개의 브랜드에 대해 선호, 태도, 행동 반응을 나타내는 것으로 정의
Jones · Sassers(1995)	고객 충성도는 한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태
Z e i t h a m l · Bitner(1996)	고객충성도가 높아지는 경우 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등의 이득에 대한 기대
Reichheld(1996)	고객들로 하여금 장기간에 걸쳐서 그 기업의 제품 및 서비스를 재구매 하도록 하게하고, 타인에게 추천하는 구전 활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등의 여러 가지 활동으로 발전됨
Macintosh · Lockshin(1997)	종사원과 기업에 대한 충성도는 구별되는 개념
Oliver(1997)	교체행동(switching behavior)을 야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고, 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이라고 정의.
본 연구	충성도가 높은 고객은 다른 사람에게 추천하는 구전성향이 강한데 이 구전을 통해 확보된 신규 고객은 일반적인 신규고객에 비해 서비스 비용이나 유지비용이 상대적으로 낮아 거래 초기부터 기업 이익에 기여

자료: 선행연구를 참조하여 연구자 재구성

2) 고객충성도의 구성차원

초기 고객충성도 연구 결과를 보면 행동적인 측면만을 중시하여 동일제품의 구매빈도 정도로 충성도를 측정하자는 주장이 강했는데 실제 소비자들이 구매를 결정하는 일련의 과정에 대한 분석이 되지 않았다는 비판을 받아왔다. 이후 태도적인 측면을 중시하여 소비자의 선호도 등 심리적인 충성도를 측정 방법에 포함하려는 경향이 형성되었다. 그러나 최근에는 태도적 충성도와 행동적인 충성도를 Dick · Basu(1994)의 주장이 많은 연구자로부터 지지를 받았다. 이 밖에 미래에 대한 기대 충성도의 개념도 포함해야 한다는 주장도 있다 (Guseman, 1981).

Backman · Crompton(1991)은 고객 충성도를 행동적 일관성과 심리적인 애착심으로 설명하면서 행동적인 일관성은 구매 행위 참여에 대한 강도로, 심리적인 애착은 구매자의 일반적인 태도의 정도로 설명하였다. 이 같이 고객충성도의 개념이 연구자마다 다양한 만큼 기존연구에서 사용되는 측정방법 역시 매우 다양하게 적용하였다. 일반적으로 측정방법은 태도적 척도와 행동적 척도로 구분할 수 있으며, 여기에서 다시 행동적 척도는 핵심적 충성도, 배타적 구매, 제품 구매 비율, 반복구매확률 등을 측정도구로 이용하고, 태도적 척도는 좋아함, 브랜드 선호기준, 구매의도, 그리고 몰입 등을 측정도구로 사용하였다.

Jones · Sassen(1995)은 재구매의도와 1차적인 행동자료(고객수명), 2차적인 행동자료(구전활동)로 구분하여 충성도를 측정하는 방법을 제안하였고, 특히 충성고객을 통해 신규고객을 유입하는 문제는 재구매의도 보다 구전활동의도를 파악해야 더 잘 알 수 있다고 주장하였다. 이에 반해 Dowling ·

Uncles(1997)는 소비자들이 동일 기업의 다양한 브랜드에 충성도가 높은 행동을 하는 경우가 있어 단지 한가지의 행동척도를 이용해서는 고객충성도를 제대로 측정하기 어렵다고 주장하였다. 따라서 여러 가지 척도를 이용하는 것이 고객충성도를 제대로 측정하는 방법이 될 것이다.

실제로 기업에서는 정확한 고객충성도의 측정을 위해 고객의 반복 구매율에 기초한 Dirichlet 확률모델을 이용하는데, 이론적 관점에서 보면 개인수준의 데이터를 구하기 어렵기 때문에 이 모델을 사용하여 고객충성도를 측정은 현실적으로 어렵다는 단점이 있다. 따라서 대부분의 이론적 연구에서는 대부분 재구매 의도나 타인 추천의도 등 소비자의 심리적 변수를 이용해 고객충성도를 측정해왔다.(Morwitz · Schmittlein, 1992; Morwitz, 1997).

그러나 의도를 측정하는 것은 행동을 측정하는 것보다 쉬우나, 고객충성도의 시간 프레임, 측정 척도, 응답의 속성 등으로 인해 예측 타당성이 낮아지는 단점이 있다. Jacoby · Chestnut(1978)는 상표충성도에 대해 연구를 하였는데 그들은 첫째, 상표가 구매되는 지속성, 둘째, 특정 브랜드에 대한 구매성향, 셋째, 구매 가능성 정도, 마지막으로 넷째, 일부 행동적 기준을 이용한 측정도구의 조합 등에 근거하여 행동적 태도를 측정하였다. 또한 Czepiel · Gilmore(1987)는 서비스충성도를 “특수 상황에서 역동적 심리과정의 결과로 보고, 긍정적 태도, 몰입, 사전지식, 믿음, 일치감 등에 의해 결정되는 성향”으로 정의하고 측정하였다. 비록 현재 논의되는 주장들에서는 충성도가 단지 행동적인 차원만으로는 설명될 수 없다고 하지만 최근의 일련의 연구들은 충성도 측정이 오직 행동적인 차원만을 측정할 것을 주장하고 있다. Dick · Basu(1994)는 근본적인 재구매 행동의 제한 요인들에 의해 발생하는 행동적

측정의 문제점들을 지적한 것으로 나타났다. 또한 Pritchard · Howard(1993)는 태도적 충성도 차원이 상표에 대한 소비자의 심리적 몰입을 가장 잘 설명한다고 반론을 제시하기도 했다.

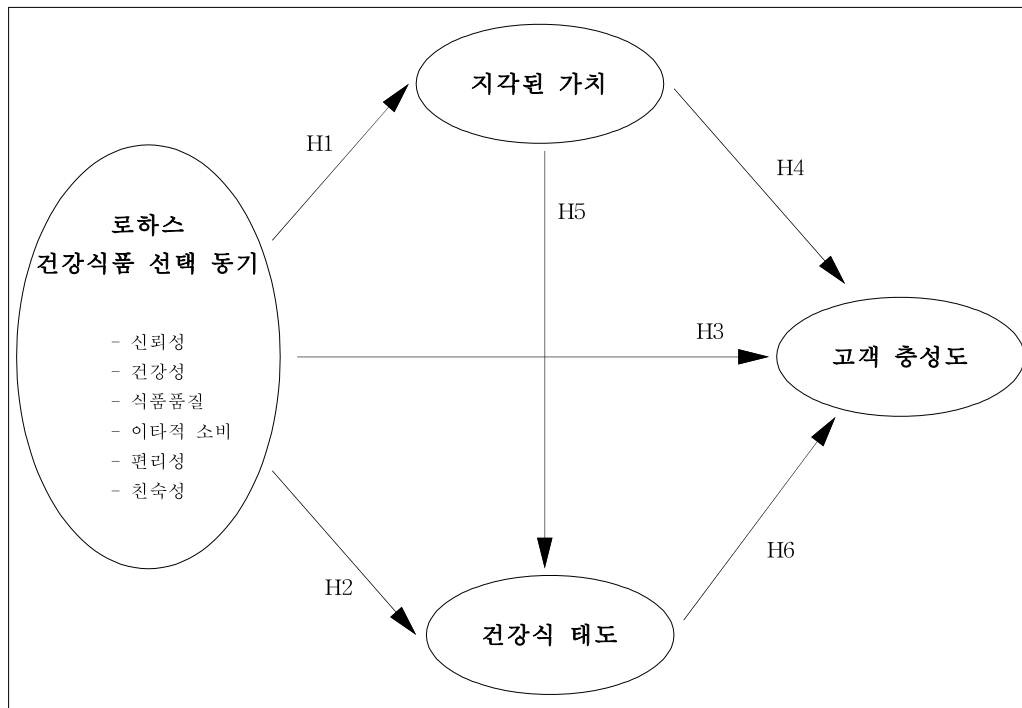
이러한 태도적 충성도 척도는 반복구매와 같은 행동적 충성도 척도에 비하여 소비자 충성도의 형성과 변화, 그리고 그와 관련된 여러 변수에 더 깊은 이해와 통찰력을 제공한다고 하였다(이문규, 1999). 과거 지향적 정의는 미래의 소비자 행동에 대한 제한적인 예측력을 가질 수밖에 없고, 따라서 구매자의 미래 기대 심리도 서비스 충성도 형성에 일익을 담당하기 때문에, 행동척도보다 태도척도가 설명력이 뛰어나다고 하였다.

Ⅲ. 조사 및 분석방법의 설계

1. 연구모형과 연구가설

LOHAS 건강 식품의 선택동기 중 신뢰성, 건강성, 식품품질, 이타적 수비, 편리성, 친숙성을 차명화·김유경(2009)의 유기식품 선택동기 연구와 한수정(2013)의 커피구매 동기, 박예슬(2014)의 로컬푸드 선택 동기 연구를 참조하여 본 연구의 상황에 맞춰 측정하였다. 또한 지각된 가치는 전주형(2000)의 지각된 가치 측정 연구와 송은주(2013)와 서순애(2016)의 연구에서 레스토랑 메뉴 대상으로 한 연구에 사용된 설문문항을 일반 식품구매의 경우로 변형하여 수정 사용하였다. 건강식 태도는 Ajzen(1991), 차명화·김유경(2009), 김동기·김선주·이경희(2011)의 선행연구를 참고하여 로하스식품 상황에 맞게 수정 보완하였다. 변수로 두고 종속변수를 고객충성도는 조광행(1999)과 윤남수(2003), 고영욱(2011)연구를 참조하였다. 위 변수들의 영향관계를 측정하고 각 변수들 간의 관계를 연구하고자 한다.

제1장 서론과 제2장의 이론적 배경의 서술에 따라 본 연구의 주제를 연구 모형화 하면 <그림 2>과 같다.



<그림 2> 연구모형

위 연구모형에 따라 가설을 설정하면 다음과 같다.

먼저 로하스 건강식품의 선택 동기로서 식품의 신뢰성, 건강성, 식품품질, 친숙성, 편의성 그리고 친환경 식품을 고려하여 친환경 식품 구매는 사회적으로 윤리적인 소비임을 감안하여 이타적 소비 동기를 추가하였다.

식품선택 동기 척도는 Steptoe · Tessa(1995)이 개발한 FCQ(Food Choice Questionary)을 한국 실정에 맞춰 연구한 차명화 · 김유경(2009)의 유기식품 선택동기 연구와 한수정(2013)의 커피구매 동기, 박예슬(2014)의 로컬푸드 선택 동기 연구를 참조하였고, 전주형(2000)의 지각된 가치 측정 연구와 송은주

(2013)와 서순애(2016)의 레스토랑 메뉴 대상으로 한 연구에 사용된 설문문항을 일반 식품구매의 경우로 변형하여 수정 사용하였다. 박예슬(2014)의 선행연구에서는 식품의 건강성, 이타적 소비, 친숙성 선택 동기가 높을수록 지각된 가치도 유의적으로 상승하지만 식품품질을 중시하는 구매자일수록 지각된 가치는 유의적으로 하락하는 경향을 보였다. 또 친숙성이 가장 큰 영향력이 있었고, 그 다음으로 이타적 소비, 건강성 순으로 지각된 가치에 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이에 본 연구의 목적 달성을 위해 선행연구를 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 H.1 로하스 건강식품의 선택 동기는 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1 로하스 건강식품의 선택 동기 중 신뢰성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2 로하스 건강식품의 선택 동기 중 건강성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3 로하스 건강식품의 선택 동기 중 식품품질은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-4 로하스 건강식품의 선택 동기 중 이타적 소비는 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-5 로하스 건강식품의 선택 동기 중 편의성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-6 로하스 건강식품의 선택 동기 중 친숙성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

건강식 태도는 Ajzen(1991), 차명화·김유경(2009), 김동기 등(2011)의 연구에서 태도는 특정 대상물 혹은 대상물 계열에 대하여 일관되게 호의적, 비호의적으로 반응하는 선유 경향(Fishbein·Ajzen, 1975)을 뜻하며 이는 가장 보편적으로 널리 이용되는 태도의 정의이다. 본 연구에서는 이러한 정의를 바탕으로 친환경식품에 대한 소비자의 태도를 측정하였다. 이에 차명화·김유경(2009)연구에서 이타적 소비 성향이 높을수록 건강식에 대한 태도도 유의적으로 긍정적으로 변하고, 이에 반해 식품품질을 중요시하거나 편리함을 찾는 소비자일수록 건강식에 대한 태도는 부정적으로 변하는 경향으로 나타났다. 이에 본 연구의 목적 달성을 위해 선행연구를 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2 로하스 건강식품의 선택 동기는 건강식 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1 로하스 건강식품의 선택 동기 중 신뢰성은 건강식 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2 로하스 건강식품의 선택 동기 중 건강성은 건강식 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-3 로하스 건강식품의 선택 동기 중 식품품질은 건강식 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-4 로하스 건강식품의 선택 동기 중 이타적 소비는 건강식 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-5 로하스 건강식품의 선택 동기 중 편의성은 건강식 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-6 로하스 건강식품의 선택 동기 중 친숙성은 건강식 태도에 유의

한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

조광행(1999)과 윤남수(2003), 고영욱(2011)연구에서 고객충성도를 과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도와 편향된 행동이 표출되어지는 심리적인 과정을 의미하는 것으로 이타적 소비만 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 기타 로하스식품 선택 동기는 고객충성도에 직접적인 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이에 본 연구의 목적 달성을 위해 선행연구를 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 H3 로하스 건강식품의 선택 동기는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-1 로하스 건강식품의 선택 동기 중 신뢰성은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-2 로하스 건강식품의 선택 동기 중 건강성은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-3 로하스 건강식품의 선택 동기 중 식품품질은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-4 로하스 건강식품의 선택 동기 중 이타적 소비는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-5 로하스 건강식품의 선택 동기 중 편의성은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-6 로하스 건강식품의 선택 동기 중 친숙성은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객충성도를 과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도와 편향된 행동이 표출되어지는 심리적인 과정을 의미하는 것으로 이타적 소비만 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 기타 로하스식품 선택 동기는 고객충성도에 직접적인 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이에 본 연구의 목적 달성을 위해 선행연구를 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 H 4 지각된 가치는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치는 사회적 가치, 기능적 가치, 경험가치, 시장가치 등 4가지의 다차원척도를 이용하였다. 사회적 가치는 사회에 대한 상품의 가치와 이익을 의미하며 기능적 가치는 상품의 안전성과 신뢰성을 나타내며 경험 가치는 상품의 디자인 냄새 느낌 등과 같은 감각적인 의미를 나타낸다. 그리고 시장가치는 상품의 금전적인 가치를 의미한다. 친환경식품에 대한 소비자의 태도를 측정하였다. 이에 이타적 소비 성향이 높을수록 건강식에 대한 태도도 유의적으로 긍정적으로 변하고, 이에 반해 식품품질을 중요시하거나 편리함을 찾는 소비자일수록 건강식에 대한 태도는 부정적으로 변하는 경향으로 나타났다. 이에 본 연구의 목적 달성을 위해 선행연구를 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 H 5 지각된 가치는 건강식 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

건강식 태도에서는 선행연구를 바탕으로 친환경식품에 대한 소비자의 태도

를 측정하였다. 이에 이타적 소비 성향이 높을수록 건강식에 대한 태도도 유의적으로 긍정적으로 변하고, 이에 반해 식품품질을 중요시하거나 편리함을 찾는 소비자일수록 건강식에 대한 태도는 부정적으로 변하는 경향으로 나타났다. 고객충성도를 과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도와 편향된 행동이 표출되어지는 심리적인 과정을 의미하는 것으로 기타 로하스식품 선택 동기는 고객충성도에 직접적인 영향력이 없는 것으로 나타났다. 이에 본 연구의 목적 달성을 위해 선행연구를 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 H 6 건강식 태도는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 자료수집

본 연구 가설의 검증을 위해 2017년 9월10일부터 9월 25일까지 15일간에 걸쳐 친환경식품을 구매한 경험이 있는 소비자 525명을 대상으로 인터넷 커뮤니티를 중심으로 설문조사를 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 로하스 건강식품 선택 동기

식품선택 동기 척도는 Steptoe · Tessa(1995)가 개발한 FCQ(Food Choice

Questionary)을 한국 실정에 맞춰 연구한 차명화·김유경(2009)의 유기식품 선택동기 연구와 한수정(2013)의 커피구매 동기, 박예슬(2014)의 로컬푸드 선택 동기 연구를 참조하여 본 연구의 상황에 맞춰 수정 보완하였다.

본 연구에서는 식품선택 동기를 ‘식품의 신뢰성’, ‘식품의 건강성’, ‘식품 품질’, ‘친숙성’, ‘편의성’, ‘이타적 동기’ 등 6개 하위 영역으로 설정하였다. 식품의 신뢰성은 섭취 후 신체에 위해가 없는 식품인지에 대한 생산, 유통, 구매과정에 대한 소비자의 믿음, 식품의 건강성은 식품 섭취가 영양이나 성인병에 대해 유익한지, 식품 품질은 맛, 가격, 재료 등 식품의 전반적 품질, 친숙성은 평소 자주 접하고 섭취하는 익숙한 식품인지, 편의성은 구매와 요리하기 편한 식품인지, 마지막으로 이타적 동기는 식품 구매가 본인뿐만 아니라 사회적으로 유익한 소비인지에 대한 개념이다.

구체적인 설문문항은 Likert 5점 척도를 사용하여 ‘매우 그렇지 않다’는 1부터 ‘매우 그렇다’는 5까지 코딩하고 각 하위영역에 해당하는 설문문항의 응답값의 평균을 측정치로 하였다.

2) 지각된 가치

지각된 가치는 자신이 느낀 편익과 지불한 가격 및 품질에 대해서 고객이 지각하는 서비스 품질 및 서비스에 대한 우수성과 편리성에 대한 평가를 말하며 고객 개인이 인지하는 주관적 개념이기 때문에 다양하게 정의되고 있으니 본 연구에서는 지각된 가치의 편익개념은 품질이나 금전적 및 사회적 편익 등 전반적 평가를 의미한다.

본 연구에서 사용된 측정도구는 전주형(2000)의 지각된 가치 측정 연구와 송은주(2013)와 서순애(2016)의 레스토랑 메뉴 대상으로 한 연구에 사용된 설문문항을 일반 식품구매의 경우로 변형하여 수정 사용하였다. 구체적인 설문문항으로 ‘지불한 금액이상으로 가치가 있다’, ‘지불한 가격에 비해 재료가 신선했다’, ‘나의 건강을 생각할 때 가격이 적절했다’, ‘지불한 가격에 비해 맛이 좋았다’, ‘지불한 가격에 비해 사회에 긍정적인 소비를 했다는 생각이 들었다’, ‘지불한 가격에 비해 가치 있는 소비를 했다는 생각이 들었다’. 등 총 6개 문항이다. 측정은 Likert 5점 척도로 평균값을 측정값으로 하였다.

3) 건강식 태도

태도는 특정 대상물 혹은 대상물 계열에 대하여 일관되게 호의적, 비호의적으로 반응하는 선유 경향(Fishbein · Ajzen, 1975)을 뜻하며 이는 가장 보편적으로 널리 이용되는 태도의 정의이다. 본 연구에서는 이러한 정의를 바탕으로 친환경식품에 대한 소비자의 태도를 측정하였다.

측정문항은 Ajzen(1991), 차명화 · 김유경(2009), 김동기 외(2011)의 선행연구를 참고하여 로하스식품 상황에 맞게 수정 보완하였다. 총 설문문항 ‘일반식품보다 건강식품에 더 관심이 간다.’, ‘일반식품보다 건강식품이 건강에 더 좋다.’, ‘건강식 구매가 환경보호에 도움에 된다.’, ‘일반식품보다 건강식품이 맛이 더 좋다.’ ‘건강식 구매가 환경보호에 도움에 된다.’, ‘건강식을 구매하는 것은 가치가 있다’ 등 총 5개 문항으로 구성되어 있고, 측정은 Likert 5점 척도로 평균값을 측정값으로 하였다.

4) 고객충성도

본 연구에서는 고객충성도를 과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도와 편향된 행동이 표출되어지는 심리적인 과정을 의미하는 것으로 정의하였다. 구체적인 측정도구는 조광행(1999)과 윤남수(2003), 고영욱(2011)연구를 참조하여 계속이용, 전반적인 충성도, 좋은 점, 재방문 가능성, 이용권유, 긍정적 구전 등 6문항을 구성하여 측정을 하였다. 측정은 Likert 5점 척도로 평균값을 측정값으로 하였다.

4. 자료처리방법

연구과제인 로하스식품 구매 소비자의 로하스식품 선택동기, 지각된 가치, 건강식 태도, 그리고 고객충성도간의 구조적 관계를 검증하기 위해 통계 프로그램인 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하여 자료처리 하였다. 구체적인 통계 방법론은 다음과 같다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 하고 Cronbach α 값을 구하였다. 탐색적 요인 분석 후 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, 연구변수의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 평균 순위 등 기초 기술통

계(Descriptive Statistics)를 제시하였다.

넷째, 연구변수간의 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관계수를 구하였다.

다섯째, 로하스식품 구매 소비자의 로하스식품 선택동기, 지각된 가치, 건강식 태도, 그리고 고객충성도간의 구조적 관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형을 적용하였다.

여섯째, 지각된 가치, 건강식 태도의 매개효과를 검증하기 위해 총효과, 간접효과, 직접효과를 분석하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

설문에 응답한 소비자의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 4-1>과 같다.

설문에 참가한 총 525명 중 남자는 153명으로 전체의 29.1%, 여자는 372명으로 전체의 70.9%로 여자가 남자보다 월등히 많이 나왔다. 나이별로 보면 40대가 전체의 32.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 50대가 27.4%, 30대가 20.4%의 순으로 나왔다. 학력별로 보면 대학 졸업 학력자가 전체의 40.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 전문대 졸업자가 33.7%, 대학원 이상 학력자가 14.1%, 고졸 이하가 12.0%의 순으로 나왔다. 결혼 상태를 보면 미혼이 전체의 22.1%, 기혼이 75.4%, 기타가 2.5%로 나왔다. 직업별로 보면 주부가 전체의 36.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 회사원이 22.7%, 기타가 15.2%, 자영업이 10.3%, 전문직이 4.8%, 학생이 4.6%, 무직이 2.3%의 순으로 나왔다. 가구당 월 소득은 300만원 이상 500만원 미만 37.5%, 100만원 이상 300만원 미만은 26.9%, 500만원 이상 800만원 미만은 23.8% 순으로 나왔고, 가구 수는 4인 가구 42.1%, 2인 가구 22.5%, 3인 가구 21.1%, 1인 가구 8.6%, 5인 가구 3.8%, 6인 가구 이상 1.9% 순으로 나타났다. 또한 로하스 식품의 구매빈도는 주 3회가 52.4%, 주 2회 34.6%, 주 4회 5.7%, 주 1회 이하 4.6%, 주 5회 이상 2.7%순으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분	분류	빈도	백분율
성별	남자	153	29.1
	여자	372	70.9
나이	20대	69	13.1
	30대	107	20.4
	40대	169	32.2
	50대	144	27.4
	60대 이상	36	6.9
학력	고졸 이하	63	12
	전문대 졸	177	33.7
	대학 졸	211	40.2
	대학원 이상	74	14.1
결혼여부	미혼	116	22.1
	기혼	396	75.4
	기타	13	2.5
직업	학생	24	4.6
	주부	192	36.6
	공무원	19	3.6
	자영업	54	10.3
	회사원	119	22.7
	전문직	25	4.8
	무직	12	2.3
	기타	80	15.2
가구 당 월 소득	100만원 미만	11	2.1
	100-300만원 미만	141	26.9
	300-500만원 미만	197	37.5
	500-800만원 미만	125	23.8
	800만원 이상	51	9.7
가구 수	1인 가구	45	8.6
	2인 가구	118	22.5
	3인 가구	111	21.1
	4인 가구	221	42.1
	5인 가구	20	3.8
	6인 가구 이상	10	1.9
로하스 식품 구매 빈도	주 1회 이하	24	4.6
	주 2회	182	34.6
	주 3회	275	52.4
	주 4회	30	5.7
	주 5회 이상	14	2.7

2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시하고, Cronbach' α 값을 구하였다. 요인분석시 요인적재값 추정에는 주성분(Principal Component) 방식을 택하였고, 회전은 varimax 방식을 택하였다. 부적절한 설문문항 제거 기준은 요인적재값 0.6/0.4로 하였다.

1) 로하스식품 선택 동기 측정도구 및 신뢰도와 타당도 분석

<표 4-2>는 로하스식품 선택 동기 측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 최초 요인분석에서 신뢰성의 '친환경이 아닌 식품은 믿을 수 없어서', 건강성의 '다이어트에 좋아서.', 식품품질의 '식사 후 거부감이나 불편함이 없어서', '재료가 신선해서', '전반적인 품질이 높아서', 친숙성의 '주변에 추천하는 사람이 많아서' 문항의 요인적재값이 0.5 이하로 나와 이 문항들을 제거한 후 다시 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 요인1은 '편리성', 요인2는 '친숙성', 요인3은 '이타적 소비', 요인4는 '건강성', 요인5는 '신뢰성', 요인6은 '식품품질'로 인식되었다.

각 구성개념에 해당하는 설문문항의 요인적재값이 모두 0.5 이상으로 나왔고, 해당 고유값도 모두 1.0 이상, 6개의 요인이 설명하는 누적 분산 설명력도 72.727%로 50.0% 이상으로 나와 로하스식품 선택동기 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호한 것으로 나왔다.

<표 4-2> 로하스식품 선택동기 요인분석 및 신뢰도와 타당도 분석

구성 개념	설문문항	요인 적재값	고유값	분산 설명력	누적 분산 설명력	Cronbach ' α
편리성	쉽게 구입	0.730	8.158	27.194	27.194	0.924
	간단히 요리	0.745				
	보관 편리	0.738				
	구입처가 가까움	0.777				
	배달이 가능	0.768				
	오래 보관	0.826				
친숙성	평소 자주 섭취	0.838	4.503	15.009	42.203	0.922
	친숙한 식품	0.828				
	어릴 때부터 섭취	0.798				
	언론에 자주 접함	0.736				
	추천자 많음	0.666				
이타적 소비	환경보호	0.600	4.040	13.466	55.669	0.890
	생산자에게 도움	0.733				
	사회 도움 되는 소비	0.689				
	친환경 농법의 활성화	0.801				
	자연환경의 중요성	0.754				
	동물복지	0.653				
건강성	영양이 풍부	0.696	2.998	9.660	65.330	0.901
	건강에 좋은 식품	0.745				
	신선한 재료를 사용	0.749				
	단백질이 풍부	0.712				
	성인병 예방	0.715				
신뢰성	안정성 믿음	0.805	1.293	4.310	69.640	0.851
	판매처 신뢰	0.796				
	인증제도 믿음	0.729				
	생산자에 믿음	0.529				
	믿고 구매	0.507				
식품 품질	맛이 좋음	0.668	1.266	2.386	72.527	0.691
	재료가 신선	0.589				
	가격이 적절	0.763				

KMO=.777, Bartlett's $\chi^2=915.959$ 충분산설명력(%)=72.527, df=28, Sig=.000

설문문항의 내적일치도를 파악하기 위해 Cronbach' α 값을 구한 결과 신뢰성은 0.851, 건강성은 0.901, 식품품질은 0.691, 이타적 소비는 0.890, 편리성은

0.924, 친숙성은 0.922로 식품품질을 제외하고는 모두 0.7 이상으로 나왔고, 식품품질도 0.7에 가까워 수용 가능한 수준으로 나왔다.

2) 지각된 가치 측정도구 및 신뢰도와 타당도 분석

지각된 가치의 경우 요인적재값이 모두 0.5 이상으로 나왔고, 고유값은 4.397로 1.0 이상, 요인이 설명하는 변동설명력은 73.287%로 50.0% 이상으로 나와 지각된 가치 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다(<표 4-3>). 또 Cronbach' α 값도 0.926로 0.7 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하게 나왔다.

<표 4-3> 지각된 가치 요인분석 및 신뢰도와 타당도 분석

설문문항	요인 적재값	고유값	분산 설명력	누 분 산 설명력	Cronbach ' α
지불한 금액이상 가치	0.810	4.397	73.287	73.287	0.926
지불한 금액이상 신선	0.857				
건강을 생각할 때 가격이 적절	0.823				
지불한 가격에 비해 맛이 좋음	0.876				
사회에 긍정적인 소비	0.881				
가치 있는 소비	0.886				

KMO=.823, Bartlett's $\chi^2=1627.196$ 충분산설명력(%)=73.287, df=55, Sig=.000

3) 건강식 태도 측정도구 및 신뢰도와 타당도 분석

건강식 태도의 경우 요인적재값이 모두 0.5 이상으로 나왔고, 고유값은 4.109로 1.0 이상, 요인이 설명하는 변동설명력은 68.476%로 50.0% 이상으로 나와 건강식 태도 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다(<표 4-4>). 또 Cronbach' α 값도 0.907로 0.7 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하게 나왔다.

<표 4-4> 건강식 태도 요인분석 및 신뢰도와 타당도 분석

설문문항	요인 적재값	고 유 값	분산 설명력	누 분 산 설명력	Cronbach' α
건강식품에 더 관심	0.806	4.109	68.476	68.476	0.907
건강식품이 건강에 좋음	0.758				
건강식품 맛이 더 좋음	0.848				
환경보호에 도움	0.883				
더 자주 구매	0.869				
가치 있는 소비로 여김	0.793				

KMO=.747, Bartlett's $\chi^2=1538.959$ 총분산설명력(%)=68.476, df=55, Sig=.000

4) 고객충성도 측정도구 및 신뢰도와 타당도 분석

고객충성도의 경우도 요인적재값이 모두 0.5 이상으로 나왔고, 고유값은 4.689로 1.0 이상, 요인이 설명하는 변동설명력은 78.152%로 50.0% 이상으로

나와 고객충성도 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호하게 나왔다(<표 4-5>). 또 Cronbach' α 값도 0.941로 0.7 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하게 나왔다.

<표 4-5> 고객충성도 요인분석 및 신뢰도와 타당도 분석

설문문항	요인 적재 값	고유 값	분산 설명력	누적 분산 설명력	Cronbach α
다음에도 이용	0.891	4.689	78.152	78.152	0.941
계속 애용	0.884				
장점을 설명	0.909				
타인추천	0.925				
타인에게 설명	0.880				
SNS에 긍정적표현	0.811				

KMO=.747, Bartlett's $\chi^2=1248.921$, 총분산설명력(%)=78.152, df=55, Sig=.000

3. 확인적 요인분석

측정도구의 신뢰도와 타당도를 다시 한번 점검하기 위해 구조방정식모형의 측정모형을 적용하여 확인적 요인분석을 실시하였다(<표 4-6>). 분석 결과 로하스식품 선택동기의 식품품질을 제외하고 각 구성개념에 해당하는 측정문항의 표준회귀계수는 모두 0.7 이상으로 나왔고, 또 유의적으로 나왔다. 또 개념 신뢰도를 측정하는 CR도 0.7 이상으로 나왔고, 평균분산추출값(AVE)도 모두 0.5 이상으로 나와 집중타당도와 신뢰도는 양호하게 나왔다. 식품품질에서도 회귀계수가 0.7과 큰 차이가 없고, CR값도 0.7과 큰 차이가 없고, AVE값은 0.5와 큰 차이가 없어 수용가능한 수준으로 나와 전반적으로 측정도구의 신뢰도와 타당도는 양호한 수준이라 할 수 있다.

측정모형의 적합도를 살펴보면 $X^2=5344.941(p<.001)$ 로 나와 모형이 더 개선될 여지가 있다고 나왔으나 이 통계량은 표본 수에 심하게 영향을 받기 때문에 최근에는 자유도(d.f.)를 나눈 normed X^2 값을 많이 사용한다.

<표 4-6> 확인적 요인분석

측정 도구	구성개념	비표준		표준 회귀 계수	t 값	C.R	AVE
		회귀계수	표준오차				
안정성 믿음	신뢰성	1		0.596		0.841	0.51
판매처 신뢰		1.012	0.066	0.657	15.433***		
인증제도 믿음		1.099	0.084	0.728	13.069***		
생산자에 믿음		1.214	0.088	0.792	13.777***		
믿고 구매		1.101	0.08	0.771	13.727***		
영양이 풍부	건강성	1		0.776		0.902	0.64
건강에 좋은 식품		1.018	0.05	0.834	20.517***		
신선한 재료 사용		0.883	0.044	0.816	20.05***		
단백질이 풍부		1.07	0.058	0.769	18.562***		
성인병 예방		1.087	0.056	0.796	19.363***		
맛이 좋음	식품품질	1		0.628		0.691	0.43
재료가 신선		0.86	0.064	0.632	13.346***		
가격이 적절		1.033	0.072	0.697	14.416***		
환경보호	이타적 소비	1		0.746		0.882	0.56
생산자에게 도움		1.24	0.061	0.851	20.208***		
사회도움되는소비		1.148	0.063	0.778	18.332***		
친환경 농업 활성화		1.049	0.057	0.787	18.437***		
자연환경의 중요성		0.946	0.059	0.693	15.94***		
동물복지		0.919	0.065	0.61	14.069***		
쉽게 구입	편리성	1		0.846		0.924	0.66
간단히 요리		1.033	0.039	0.823	26.745***		
보관 편리		0.94	0.043	0.778	21.636***		
구입처가 가까움		1.066	0.045	0.832	23.786***		
배달이 가능		0.956	0.051	0.783	18.619***		
오래 보관		1.036	0.045	0.816	22.809***		
평소 자주 섭취	친숙성	1		0.903		0.924	0.71
친숙한 식품		0.955	0.028	0.912	33.724***		
어릴 때부터 섭취		0.987	0.033	0.872	30.13***		
언론에 자주 접함		0.854	0.035	0.79	24.445***		
추천자 많음		0.814	0.04	0.713	20.363***		

측정 도구	구성 개념	비표준		표준 회귀 계수	t 값	C.R	AVE
		회귀계수	표준오차				
지불한 금액 가치	지각된 가치	1		0.787			
지불한 금액 신선		1.018	0.048	0.828	21.171***	0.923	0.67
가격이 적절		1.036	0.053	0.783	19.712***		
맛이 좋음		1.043	0.048	0.846	21.847***		
사회 긍정적인소비		1.156	0.054	0.828	21.261***		
가치있는 소비		1.153	0.054	0.839	21.484***		
건강식품에 관심	건강식 태도	1		0.769		0.913	0.62
건강에 좋음		1.182	0.064	0.761	18.451***		
맛이 더 좋음		1.245	0.06	0.83	20.606***		
환경보호에 도움		1.284	0.063	0.83	20.41***		
더 자주 구매		1.223	0.063	0.797	19.269***		
가치 있는 소비		1.09	0.064	0.715	17.06***		
다음에도 이용	고객충 성도	1		0.838		0.921	0.73
계속 애용		1.04	0.029	0.828	36.2***		
장점을 설명		1.218	0.044	0.91	27.913***		
타인추천		1.177	0.04	0.938	29.53***		
타인에게 설명		1.283	0.052	0.844	24.505***		
SNS에 긍정적표현		1.053	0.051	0.754	20.577***		

*** p<.001

본 연구의 측정모형에서는 normed $X^2=5.276$ 으로 권장기준보다 조금 크게 나왔으나 큰 차이는 나지 않아 수용가능한 수준으로 나왔다. AGFI=0.843으로 0.8 이상, NFI=0.923, TLI=0.914, CFI=0.934로 0.9 이상, RMR=0.036으로 0.08 이하로 나와 권장기준을 만족하였고, GFI=0.890, RMSEA=0.082로 권장기준과 큰 차이가 없어 측정모형의 적합도는 수용가능한 수준으로 나왔다(<표 4-7>).

<표 4-7> 측정모형의 적합도

X^2	5344.941	AGFI	0.843
d.f.	1013	NFI	0.923
normed X^2	5.276	TLI	0.914
GFI	0.890	CFI	0.934
RMR	0.036	RMSEA	0.082

* $p<.05$

4. 연구변수의 기술통계

<표 4-8>은 연구변수인 로하스식품 선택동기, 지각된 가치, 건강식 태도, 그리고 고객충성도의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차 등 기술통계를 정리한 표이다. 표에 의하면 로하스식품 선택동기에서는 신뢰성이 평균 3.98로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 건강성이 평균 3.84, 식품품질이 평균 3.84, 이타적 소비가 평균 3.79, 편리성이 평균 3.54, 친숙성이 평균 3.40의 순으로 나왔다. 지각된 가치는 평균 3.47로 전반적으로 로하스식품 선택동기 보다 낮게 나왔고, 건강식 태도는 평균 3.74로 상당히 높게 나왔다. 한편 고객충성도는 평균 3.67로 지각된 가치보다는 높게 나왔지만 건강식 태도보다는 낮게 나왔다.

<표 4-8> 연구 변수 기술통계

구분	변수	최소값	최대값	평균	표준편차	평균 순위
선택 동기	신뢰성	1.00	5.00	3.98	0.70	1
	건강성	1.20	5.00	3.84	0.71	2
	식품품질	1.67	5.00	3.84	0.65	3
	이타적 소비	1.17	5.00	3.79	0.71	4
	편리성	1.17	5.00	3.54	0.81	7
	친숙성	1.20	5.00	3.40	0.83	9
	지각된 가치	1.17	5.00	3.47	0.77	8
	건강식 태도	1.17	5.00	3.74	0.78	5
	고객충성도	1.00	5.00	3.67	0.79	6

5. 연구변수 상관관계

<표 4-9>은 연구변수인 로하스식품 선택동기, 지각된 가치, 건강식 태도, 고객충성도간의 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관계수를 구한 결과이다. 분석 결과 대부분의 변수들 간에 상관계수가 0.5 이상을 나오는 등 상당히 높은 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나왔다.

<표 4-9> 연구 변수 상관관계

변수	신뢰성	건강성	식품 품질	이타적 소비	편리성	친숙성	지각된 가치	건강식 태도	고객 충성도
신뢰성	1								
건강성	0.642 ***	1							
식품 품질	0.500 ***	0.724 ***	1						
이타적 소비	0.548 ***	0.610 ***	0.562 ***	1					
편리성	0.417 ***	0.601 ***	0.742 ***	0.599 ***	1				
친숙성	0.397 ***	0.611 ***	0.702 ***	0.595 ***	0.871 ***	1			
지각된 가치	0.463 ***	0.609 ***	0.602 ***	0.688 ***	0.628 ***	0.723 ***	1		
건강식 태도	0.511 ***	0.594 ***	0.626 ***	0.693 ***	0.577 ***	0.602 ***	0.755 ***	1	
고객 충성도	0.529 ***	0.634 ***	0.614 ***	0.762 ***	0.624 ***	0.672 ***	0.801 ***	0.845 ***	1

*** p<.001

6. 인과모형 검증

연구모형 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형의 인과모형을 적용하였다. 분석 결과 로하스식품 선택동기가 지각된 가치에 미치는 영향에서는 건강성은 $\beta=0.338(p<.001)$, 이타적 소비는 $\beta=0.437(p<.001)$, 친숙성은 $\beta=0.568(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있는 반면 식품품질은 $\beta=-0.345(p<.01)$ 로 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 즉 식품의 건강성을 추구할수록, 이타적 소비 성향이 강할수록, 식품이 친숙할수록 지각된 가치가 유의적으로 상승하는 반면 식품품질을 중요시 여기는 소비자일수록 로하스식품의 지각된 가치는 하락하는 것으로 나왔다. 따라서 가설 H1.2, 가설 H1.3, 가설 H1.4, 가설 H1.6은 채택되고 가설 H1.1, 가설 H1.5는 기각되었다.

로하스식품 선택동기가 건강식 태도에 미치는 영향에서는 이타적 소비는 $\beta=0.262(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있는 반면 식품품질은 $\beta=-0.229(p<.05)$, 편리성은 $\beta=0.266(p<.05)$ 로 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 즉, 이타적 소비 성향이 강할수록 건강식태도가 유의적으로 상승하는 반면 식품품질을 중요시 여기는 소비자일수록, 편리성을 추구할수록 건강식태도는 유의적으로 하락하는 것으로 나왔다. 따라서 가설 H2.3, 가설 H2.4, 가설 H2.5는 채택되고 가설 H2.1, 가설 H2.2, 가설 H2.6은 기각되었다.

로하스식품 선택동기가 고객충성도에 미치는 직접적인 영향에서는 이타적 소비만 $\beta=0.252(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향이 있었고, 기타 식품선택동기는 고객충성도에 유의적인 영향력이 없었다. 즉, 이타적 소비를 추구하는 소비자일수록 로하스식품에 대한 직접적인 충성도는 유의적으로 상승하는 경향

을 보였다. 따라서 가설 H3.4는 채택되고 가설 H3.1, 가설 H3.2, 가설 H3.3, 가설 H3.5, 가설 H3.6은 기각되었다.

지각된 가치가 고객충성도에 미치는 영향에서 $\beta=0.297(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉, 지각된 가치가 상승할수록 고객충성도도 유의적으로 상승하는 경향이 있었다. 한편 지각된 가치가 건강식 태도에 미치는 영향에서는 $\beta=0.532(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉 로하스식품에 대한 지각된 가치가 높을수록 건강식에 대한 태도도 유의적으로 긍정적으로 상승하는 것으로 나왔다. 또 건강식 태도가 고객충성도에 미치는 영향에서는 $\beta=0.457(p<.001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉, 건강식 태도가 상승할수록 고객충성도도 유의적으로 상승하는 경향이 있었다.

<표 4-10> 인과모형 결과

가설	종속변수	독립변수	비표준		표준회귀계수	t 값	가설 검증
			회귀계수	표준오차			
H1	지각된가치	신뢰성	-0.026	0.084	-0.022	-0.312	기각
		건강성	0.356	0.107	0.338	3.310***	채택
		식품품질	-0.432	0.164	-0.345	-2.631**	채택
		이타적소비	0.482	0.063	0.437	7.652***	채택
		편리성	0.007	0.114	0.008	0.064	기각
		친숙성	0.450	0.079	0.568	5.702***	채택
H2	건강식태도	신뢰성	0.121	0.071	0.111	1.719	기각
		건강성	0.157	0.088	0.165	1.782	기각
		식품품질	-0.26	0.131	-0.229	-1.993*	채택
		이타적 소비	0.262	0.061	0.262	4.306***	채택
		편리성	-0.214	0.092	-0.266	-2.332*	채택
		친숙성	-0.066	0.072	-0.092	-0.926	기각
H3	고객충성도	신뢰성	0.003	0.061	0.003	0.055	기각
		건강성	-0.068	0.074	-0.066	-0.916	기각
		식품품질	0.196	0.111	0.159	1.764	기각
		이타적소비	0.273	0.055	0.252	4.926***	채택
		편리성	-0.023	0.08	-0.026	-0.286	기각
		친숙성	-0.089	0.063	-0.115	-1.418	기각
H4	고객충성도	지각된 가치	0.292	0.061	0.297	4.754***	채택
H5	건강식태도	지각된 가치	0.483	0.061	0.532	7.862***	채택
H6	고객충성도	건강식 태도	0.494	0.069	0.457	7.196***	채택

$$X^2=5344.941$$

$$AGFI=0.843$$

$$d.f.=1013$$

$$NFI=0.923$$

$$\text{normed } X^2=5.276$$

$$TLI=0.914$$

$$GFI=0.890$$

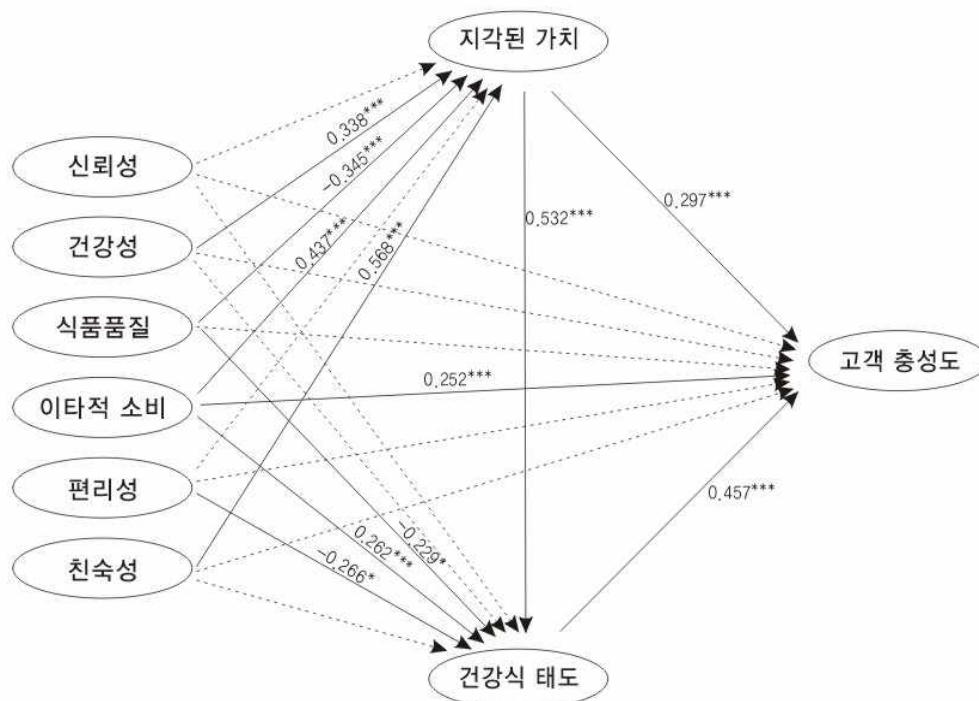
$$CFI=0.934$$

$$RMR=0.036$$

$$RMSEA=0.082$$

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

따라서 가설 H4, H5, H6은 모두 채택되었다. 위의 결과를 정리하여 도형화하면 다음 <그림 3>과 같다.



$X^2=5344.941$, AGFI=0.843, d.f.=1013, NFI=0.923, normed $X^2=5.276$
 TLI=0.914, GFI=0.890, CFI=0.934, RMR=0.036, RMSEA=0.082

<그림 3> 인과모형 결과

인과모형의 적합도를 살펴보면 $X^2=5011.825$ ($p<.001$)로 나와 모형이 더 개선될 여지가 있다고 나왔다. 그러나 normed $X^2=4.923$ 으로 권장기준보다 조금 크게 나왔으나 큰 차이는 나지 않아 수용가능한 수준으로 나왔다. AGFI=0.843으로 0.8 이상, GFI=0.911, NFI=0.941, TLI=0.931, CFI=0.928로 0.9 이상, RMR=0.042로 0.08 이하로 나와 권장기준을 만족하였고, RMSEA=0.088로 권장기준과 큰 차이가 없어 인과모형의 적합도는 수용 가능한 수준으로 나왔다

<표 4-11> 인과모형의 적합도

X^2	5011.825***	AGFI	0.835
d.f.	1018	NFI	0.941
normed X^2	4.923	TLI	0.931
GFI	0.911	CFI	0.928
RMR	0.042	RMSEA	0.088

*** $p < .001$

7. 매개효과 검증

로하스식품 선택동기가 고객충성도에 미치는 총효과를 살펴보면 이타적 소비에서 지각된 가치와 건강식 태도를 매개로 한 경로에서 $\beta=0.608(p < .01)$ 로 유의적으로 나왔지만 기타 로하스식품 선택동기에서는 총효과에 유의적인 영향을 미치는 선택동기는 없었다. 즉 소비자의 이타적소비 성향을 자극하여야 지 고객충성도를 유의적으로 상승시킬 수 있는 것으로 나왔다.

한편 지각된 가치는 건강식 태도를 매개로 고객충성도를 상승시키는 총효과는 $\beta=0.775(p < .01)$ 로 유의적인 정(+)의 총효과를 보였다. 즉 로하스식품의 고객충성도를 높이는 다른 대안으로서 지각된 가치가 건강식 태도를 상승시키도록 해야 하고, 또한 건강식 태도에서 고객충성도를 높이는 방안을 연구하여야 한다. 여기서 건강성이 지각된 가치를 매개로 건강식 태도에 미치는 영향에서 건강성이 $\beta=0.345(p < .05)$ 로 유의적인 정(+)의 효과가 나왔다. 따라서 식품선택 동기 중 로하스식품의 건강성을 널리 홍보하는 것이 건강성--> 지각된 가치

--> 건강식 태도 --> 고객충성도의 경로를 통해 고객충성도를 높이기 때문에 로하스식품이 일반적인 식품보다 강점이 건강성 식품이라는 점, 또 로하스 식품 소비를 통해 지역이나 인류, 친환경 지구를 위해 바람직한 소비라는 점을 사회적 쟁점으로 환기시키는 홍보 전략이 필요하다.

<표 4-12> 매개효과 검증

독립변수	매개 변수	종속변수	직접효과	간접효과	총효과	간접효과 비중(%)
신뢰성	지각된 가치, 건강식 태도	고객 충성도	0.003	0.039	0.042	92.86
건강성			-0.066	0.258*	0.192	134.38
식품품질			0.159	-0.291	-0.132	220.45
이타적소비			0.252***	0.356*	0.608**	58.55
편리성			-0.026	-0.126	-0.152	82.89
친숙성			-0.115	0.265*	0.150	176.67
신뢰성	지각된 가치	건강식 태도	0.111	-0.012	0.099	-12.12
건강성			0.165	0.180*	0.345*	52.17
식품품질			-0.229*	-0.183	-0.412	44.42
이타적소비			0.262***	0.233*	0.495**	47.07
편리성			0.266	0.004	0.270	1.480
친숙성			-0.092	0.302**	0.210	143.81
지각된 가치	건강식 태도	고객 충성도	0.532***	0.243**	0.775**	31.35

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

V. 결 론

1. 연구의 결론

한국 사회의 경제 성장에 따라 국민들의 식품 구매 성향이 점점 변하고 있다. 지난 시절 경제가 어려울 경우 허기를 충족시켜 식품이나 요리의 질보다 양을 중시하였으나 점차 영양적인 측면을 고려하기 시작하고, 또 최근 요리 방송의 인기에서도 알 수 있듯이 요리의 맛과 질도 중요시하게 되었다. 한편 웰빙 바람에 타고 건강을 중시하는 식생활의 변화도 일어나고 있다. 특히 최근 마을 주변에서 협동조합 형태의 친환경 식품 가게를 자주 볼 수 있고, 친환경 급식이 점점 늘어나고 있듯이 친환경 식재료에 대한 관심이 점점 커져가고 있다. 여기에 더 나아가 본인의 웰빙뿐 아니라 주변, 후세, 그리고 전 지구적 환경 등 지속가능한 사회를 위한 이타적 성격의 로하스 성향의 소비자가 점점 늘어나고 있다.

본 연구의 로하스식품의 고객충성도를 높이기 위한 소비자들의 식품선택동기와 이에 따른 지각된 가치, 그리고 건강식에 대한 태도, 이 관계에서 로하스식품에 대한 고객충성도에 미치는 구조적 관계를 실증적으로 분석하였다. 이를 위해 2017년 9월10일부터 9월 25일까지 15일간에 걸쳐 친환경식품을 구매한 경험이 있는 소비자 525명을 대상으로 인터넷 커뮤니티를 중심으로 설문조사를 실시하였고 구조방정식 모형을 이용하여 실증분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 연구변수인 로하스식품 선택 동기, 지각된 가치, 건강식 태도, 그리고

고객충성도의 기술통계를 구한 결과 전부 다 3.0 이상으로 나와 “보통이다”보다 높은 평점을 받았다. 이 중 선택동기의 신뢰성, 건강성, 식품품질, 이타적 소비 등이 높은 평점을 받은 반면 선택동기의 편리성, 친숙성, 그리고 지각된 가치는 상대적으로 낮은 평점을 받았다.

둘째, 로하스식품 선택 동기가 지각된 가치에 미치는 영향에서는 건강성, 이타적 소비, 친숙성은 정(+)의 영향력이 있었지만 식품품질은 부(-)의 영향력이 있었다. 식품의 건강성, 이타적 소비, 친숙성 선택 동기가 높을수록 지각된 가치도 유의적으로 상승하지만 식품품질을 중시하는 구매자일수록 지각된 가치는 유의적으로 하락하는 경향을 보였다. 또 친숙성이 가장 큰 영향력이 있었고, 그 다음으로 이타적 소비, 건강성 순으로 지각된 가치에 영향력이 있는 것으로 나왔다. 즉 로하스식품에 대해 평소 친숙한 소비자일수록 지각된 가치가 가장 크게 상승하였고, 그 다음으로 이타적 소비성향이 높을수록, 마지막으로 건강성을 중시할수록 지각된 가치가 크게 상승하는 것으로 나왔다.

셋째, 로하스식품 선택 동기가 건강식 태도에 미치는 영향에서는 이타적 소비는 유의적인 정(+)의 영향력이 있는 것으로 나온 반면 식품품질은 유의적인 부(-)의 영향이 있는 것으로 나왔다. 즉 이타적 소비 성향이 높을수록 건강식에 대한 태도도 유의적으로 긍정적으로 변하고, 이에 반해 식품품질을 중요시하거나 편리함을 찾는 소비자일수록 건강식에 대한 태도는 부정적으로 변하는 경향이 있었다.

넷째, 로하스식품 선택 동기가 고객충성도에 미치는 직접적인 영향에서는 이타적 소비만 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 기타 로하스식품 선택 동기는 고객충성도에 직접적인 영향력이 없었다.

다섯째, 지각된 가치가 고객충성도에 미치는 영향, 지각된 가치가 건강식 태도에 미치는 영향, 건강식 태도가 고객충성도에 미치는 영향에서는 모두 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉 지각된 가치가 상승하면 고객충성도도 유의적으로 상승하고, 또 건강식 태도가 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 또 건강식 태도가 상승하면 고객충성도도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다.

여섯째, 로하스식품 선택 동기와 지각된 가치, 건강식 태도, 그리고 고객충성도간의 총효과, 직접효과, 간접효과를 분석한 결과 로하스식품 선택 동기가 고객충성도에 미치는 총효과는 이타적 소비가 지각된 가치와 건강식 태도를 매개로 한 경로에서만 유의적인 정(+)의 총효과만 있었고, 로하스식품 선택 동기가 지각된 가치를 매개로 건강식 태도에 미치는 총효과는 건강성과 이타적 소비에서는 유의적인 정(+)의 총효과가 있었다. 또 지각된 가치가 건강식 태도를 매개로 고객충성도에 미치는 총효과도 정(+)의 유의적인 효과가 있는 것으로 나왔다. 즉 결론적으로 지각된 가치와 건강식 태도는 이타적 소비와 건강성에서만 유의적인 매개효과가 있다고 볼 수 있다.

2. 연구의 시사점

1) 학문적 시사점

본 연구는 학문적으로 다음과 같은 연구의 시사점을 가질 수 있다. 첫째, 최근 식품안전과 자연 보호 또는 후세의 삶의 질에 대한 국민적 관심에도 불구하고 친환경 식품이나 로하스 식품에 대한 연구에 상대적으로 미흡한 편이다. 또 유기농 식품, 선식, 패스트 푸드점이나 레스토랑의 건강식 메뉴 등 연구대상이 단편적인 한계가 있다. 본 연구에서는 연구대상을 LOHAS 식품으로 일반화시키고, 연구표본 역시 특정 상품의 소비자나 특정 매장의 소비자가 아닌 LOHAS 식품을 구매한 경험이 있는 인터넷 커뮤니티를 중심으로 하였기 때문에 연구 결과가 기존의 연구보다 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

둘째, LOHAS 식품 생산자나 판매자의 입장에서는 직면하고 있는 문제는 두 가지이다. 하나는 일반 소비자가 LOHAS 식품에 대한 인지도를 높여 LOHAS 식품을 구매하게 하는 것이고 또 하나는 LOHAS 식품을 구매한 소비자가 지속적으로 LOHAS 식품을 재구매하도록 고객충성도를 높이는 문제이다. 본 연구에서는 상당수 선행연구가 구매동기나 구매의도 등 첫 번째 문제를 주제로 한 반면 본 연구에서는 두 번째 문제인 LOHAS 식품을 구매한 경험이 있는 소비자가 지속적으로 재구매할 수 있는 인과적 연결고리에 집중하여 분석하였다.

셋째, 기존 선행연구에서는 구매동기와 구매의도, 고객만족도의 관계를 분석하는 단편적인 인과관계 연구에 그치고 있고, 식품 선택동기에서 시작하여 최종적으로 고객만족도나 고객충성도까지 가는 일련의 과정에 대한 구조적, 그리고 체계적 인과관계에 대한 분석은 아직 미비한 상태이다. 본 연구에서는 지각된 가치와 건강식 태도를 매개변수로 설정하여 LOHAS 식품 선택동기와 LOHAS 식품의 지각된 가치, 소비자의 건강식 태도, 그리고 최종적으로 고객충성도까지 가는 구조적이고 체계적인 분석을 실시하였다. 또 이 과정을 통해 매개변수인 LOHAS의 지각된 가치와 소비자의 건강식 태도에 변화를 줄 수 있는 외부 환경 변인의 변화가 고객충성도에 미치는 영향력을 추정할 수 있는 부수적인 효과도 있다.

2) 실무적 시사점

실무적 시사점으로 다음과 같은 사항을 지적할 수 있다.

첫째, 현재 LOHAS 식품 구매자의 LOHAS 식품 선택동기와 지각된 가치 그리고 건강식 태도의 정도를 비교한 결과 선택동기의 신뢰성, 건강성, 식품품질, 이타적 소비 등이 높은 평점을 받은 반면 선택동기의 편리성, 친숙성, 그리고 지각된 가치는 상대적으로 낮은 평점을 받았다. 따라서 낮은 평점을 받은 LOHAS 식품의 편리성과 친숙성을 높이고 LOHAS 식품의 지각된 가치를 높이는 방안이 연구되어야 한다. 이 결과를 세부적으로 분석한 결과 이타적

가치가 낮은 집단은 지각된 가치와 건강식 태도에 조절변수로 작용함을 알 수 있었다. 이러한 결과는 이타적 가치가 낮은 집단이 높은 집단보다 로하스 선택동기를, 형성함에 있어 로하스 환경에 더 많은 영향을 받는다는 것을 보여준다. 또한 이타적 가치가 높은 집단은 지각된 가치에 긍정적이며, 건강식 태도에 대한 인지도가 높고, 충성도와 관련된 연상이 강하고 선택동기에 대해 지각된 가치에 높게 나타난다는 것은 고객충성도가 높다는 것을 의미한다. 그래서 LOHAS 식품을 구매할 수 있는 매장의 위치와 상품 정보 또는 가격 정보 등 일반 식품 소비자들이 LOHAS 식품 매장에 쉽게 접근할 수 있는 방안을 필요하다. 예를 들어 각 지자체나 중앙정부 수준에서 인터넷 지리정보를 이용하여 고객들에게 LOHAS 식품에 관련된 기초 정보를 공급할 수 있는 방안이 시급하다.

둘째, 고객충성도에 직접적인 영향을 미치거나 또는 지각된 가치와 건강식 태도를 매개로 고객충성도에 유의적인 영향력을 미치는 로하스식품 선택동기는 이타적 소비이다. 현대에는 고객을 세분화하여 각 집단별로 다르게 보는 시장세분화에 의한 마케팅이 중시되고 있다. 이는 소비자들의 욕구가 다양해짐에 따라 비슷한 욕구를 가진 사람들을 하나의 시장으로 분류하여 소비자의 욕구에 맞는 효율적인 마케팅 전략을 수립하고 실행하는 것을 말한다. 따라서 이타적 가치가 높은 집단에게 로하스 선택속성에 대한 지각된 가치 마케팅 계획을 수립한다면 효과적인 고객충성도 실행 계획을 수립할 수 있을 것이다. 따라서 로하스식품의 고객충성도를 높이기 위해서는 로하스식품 구입이 자기 자신의 웰빙 뿐만 아니라 사회 전체, 또는 사회의 친환경, 그리고 더 나아가 후손을 위한 소비라는 점을 미디어를 통해 지속적으로 광고나 홍보가 되어야

한다. 이는 식품회사 뿐만 아니라 미디어 매체에서도 전 인류의 지속 가능한 성장을 위해서 기획 보도나 홍보 기사를 하는 등 노력이 자체 노력이 필요하다.

셋째, 지각된 가치나 건강식 태도가 로하스식품 고객충성도에 미치는 영향이나 지각된 가치가 건강식 태도를 매개로 고객충성도에 미치는 영향력이 매우 크다.

지각된 가치는 시간이 지나면 쌓여가는 것이 아니라 전술적인 프로그램과 같은 전략이 필요하다. 본 연구에서는 로하스(LOHAS) 선택속성을 형성하기 위해 지각된 가치와 건강식 태도에 대한 실증적 분석을 하였다. 로하스(LOHAS)는 나를 넘어서 타인과 사회, 그리고 전 지구적으로 건강하게 살고자 하는 정신을 포함하고 있으며, 점차적으로 그 영향력을 넓혀가고 있는 트렌드로 환경과 건강에 대한 고민과 문제를 해결하고자 하는 로하스적 사고가 국내에도 뿌리를 내리기 시작하면서 정부와 소비단체, 소비자들까지 환경의 중요성을 인식하고 있다. 로하스 선택공기의 지각된 가치 이미지는 경쟁이 치열한 외식업계에서 소비자를 위한 마케팅의 방향성을 제시할 뿐만 아니라 경쟁 우위 확보를 위한 시장지향적인 전략과 전략경영의 중요성을 시사해주고 있다. 이제 외식기업들은 기업의 이윤뿐만 아니라 사회공익까지 추구해야 하며, 이를 마케팅에 적극 활용해 소비자에게 로하스의 지각된 가치와 건강식에 대한 태도를 각인시키는 전략이 필요하다. 따라서 고객충성도를 높이기 위해서는 먼저 지각된 가치나 건강식 태도를 높일 방안이 강구되어야 한다. 먼저 이타적 소비가 지각된 가치나 건강식 태도에 매우 긍정적인 영향력이 미친다는 것은 첫 번째 지적 사항에서 이미 나왔고, 이타적 소비뿐만 아니라 친숙성은 긍정적 영향이 있고, 식

품질이나 편의성은 부정적인 영향력이 있는 것으로 나왔다.

즉, 아직 로하스식품이 일반 고객이 원하는 제품품질 수준에 미흡하고, 또 구입, 보관하는데 가공식품보다 불편한 점이 많다는 것을 의미한다. 따라서 천연재료 등 로하스식품을 이용한 다양한 조리나 요리방법 또는 보관방법 등을 소개하고, 방송이나 신문 등 전통적 미디어 매체뿐만 아니라 인터넷 매체나 SNS를 통한 지속적인 홍보를 통해 로하스식품이 친숙하도록 노력을 기해야 한다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 설문조사의 편의성을 위해 친환경 식품이나 로하스식품에 관심이 많은 인터넷 커뮤니티를 대상으로 설문조사를 하였기 때문에 표본추출의 편이가 발생할 수 있어 본 연구의 결과를 전국적으로 확대 추론할 경우 주의가 필요하다.

둘째, 인터넷 조사이기 때문에 인터넷에 익숙하지 않는 고령층에 상대적으로 배제가 많이 되어 이에 따른 연구 결과의 편이가 발생할 수 있어 전 연령층을 확대 해석하는데 주의가 필요하다.

셋째, 로하스식품이 한국 사회에 알려진 역사는 그리 오래 되지 않고, 구매경험이 많지 않지 않기 때문에 본 설문조사의 응답이 최근 구매 경험의 영향이 클 수 있다. 이에 따라 연구 결과에서 편이가 존재할 수 있다.

넷째, 동일 시점 설문시 설문 응답자들이 기존의 경험으로 인하여 모형의

인과 관계를 미리 숙지하는 경우가 많아 이에 따른 변수 측정에서 오류가 발생할 수 있다.

다섯째, 본 연구는 실증분석을 위하여 설문지 조사를 택하였는데 이 경우 응답자의 태도, 반응, 그리고 답변 이유에 대한 정보가 부족하다. 이를 보충하기 위해 인터뷰와 같은 방법을 병행함으로써 응답자의 정확한 답변을 끌어 낼 수 있고, 이를 통해 결과에 대한 설명력을 강화할 수 있을 것이다.

여섯째, 구조방정식의 경우 1차 외생변수와 2차 외생변수가 내생변수에 미치는 직접효과와 간접효과를 분석할 경우 중첩되는 효과가 있기 때문에 모형 설정시 좀 더 세심할 필요가 있다.

본 연구에서는 로하스식품 구매를 경합한 소비자를 대상으로 한 연구이다. 차후 연구로서는 아직 로하스식품을 구매한 경험이 없거나 로하스식품에 대해 알지 못하는 경우와의 비교 연구가 필요하다. 이는 차후 연구 과제로 삼는다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강미애(2003). 특급호텔 조리사들의 건강식에 대한 인지정도에 관한 연구: 서울지역 특급호텔 조리사를 중심으로, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 강미희(1999). 생태관광객의 여행 동기 및 태도 : 척도구축과 관광객 유형별 비교분석, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽재용·하정순(2006). 노인의 개인가치가 관광지 선호 속성과 시적 관광행동에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국노년학』, 56(4), 843-858.
- 고영욱(2011). 외식이용동기 및 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향, 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 권용주·송홍규·변광인(2006). 일반소비자의 로하스지수와 라이프스타일이 웰빙 메뉴 선택에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 8(3), 31-47.
- 김도백(2012). 선식제품의 구매동기가 소비자의 태도형성 및 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김동기·김선주·이경희(2011). 식품의 선택동기가 유기농식품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국식생활문화학회지』, 26(5), 506-512.
- 김민주(2006). LOHAS 경제학, 미래의 창.
- 김세범·전영종·허남일(2000). 소비자행동론. 형설출판.
- 김소영·김숙웅·김종의·한동여(2008). 소비자 행동의 이해와 마케팅 응용, 형설출판.
- 김송이(2010). 기혼여성의 윤리적 제품의 구매동기와 만족도에 관한 연구, 『소비문화연구』, 14(4), 44-71.

- 김아영 · 이슬기 · 이민아(2015). Food Choice Questionnaire 방법을 적용한 식품선택 동기요인 분석, 『한국식품조리과학회지』, 44(72), 35-55.
- 김연신 · 최한나(2009). Schwartz의 보편적 가치이론의 적용 타당성 연구: 한국대학생을 대상으로, 『한국심리학회지』, 23(1), 1-16.
- 김영진(2009). 레스토랑의 친환경 요인이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유경 · 이창현 · 손산산(2008). 국가브랜드에 대한 태도가 상품 구매 의도에 미치는 영향- 중국의 한류를 중심으로, 『커뮤니케이션학 연구』, 16(2), 35-55.
- 김재현(2012). 여성소비자들의 유기농식품의 태도와 구매의도에 관한 연구, 『한국관광산업학회』, 34(1), 199-216.
- 김태희(2002). 패밀리레스토랑 고객의 영양과 건강메뉴에 대한 태도, 『한국식생활문화학회지』, 17(5), 629-637.
- 김혜영 · 조은자 · 한영숙 · 김지영 · 표영희(1998). 문화와 식생활. 효일문화사.
- 김호석(2012). 친환경 식품선택동기가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김호석 · 이해주(2013). 여성들의 친환경식품 선택동기가 태도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회』, 9(1), 45-56
- 김홍범 · 허창(1997). 라이프스타일이 고객의 레스토랑 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구, 『마케팅연구』, 12(1), 124-142.
- 김홍빈 · 권봉현(2002). 호텔의 기업이미지가 고객가치와 행동의도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 4(3), 143-160.
- 김홍규(1998). 한국 소비자의 가치체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로, 『광고학연구』, 9(4), 44-67.

- 남부열(2010). 외식소비자의 주류 소비동기와 선택속성이 만족도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 남궁선(2004). 직장인의 라이프스타일에 따른 외식소비행태에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 내추럴비즈니스연구소(2006). 국내 LOHAS소비자 조사결과 보고 및 시장전망.
- 류정무 · 이강현(1990). 스포츠 심리학. 서울, 민음사.
- 민시인(2013). 어머니의 식품선택 동기와 유아 식습관의 관계에 대한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박동균(2003), 호텔고객의 지각된 품질과 가치 만족 애호도 재이용 의도간의관계 연구, 『관광레저연구』, 15(1), 283-302.
- 박선미(2004). 건강식 메뉴 컨셉이 외식업체 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 박소진 · 유소이(2007). 건강동기와 환경에 대한 관심이 유기농식품 선택에 미치는 영향 연구, 『소비자문화연구』, 10(4), 107-126.
- 박승환(2011) 친환경농산물 점포의 쇼핑동기와 점포충성도, 『한국국제농업개발학회』, 23(3), 257-264.
- 박시사(2008). 관광 소비자행동론. 대왕사.
- 박예슬(2014). 식품선택 동기가 로컬푸드 소비에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜영(2005), 건강관심도와 환경관심도가 유기농산물 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사논문.
- 배무언 · 김영균(2002). 소비자행동론, 두남 출판.
- 백승우 · 김수현(2013). 로컬푸드직매장 소비자의 쇼핑동기와 만족도 분석 : 전북완주

- 로컬푸드 직매장 소비자를 중심으로, 『한국식품유통학회』, 30(2), 47-66.
- 서순애(2016). 건강식 메뉴 추구성향이 지각된 가치와 고객만족도, 관계지향성에 미치는 영향, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 송용섭(1987). 소비자행동, 법문사.
- 송은주(2013). 커피전문점의 푸드 메뉴품질이 가치지각과 행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 송흥규(2007). 외식소비자의 건강메뉴성향이 건강지향소비에 미치는 연구 : LOHAS와 건강외식 중요도 및 건강식생활을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 신도길(1993). 관광지 속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향: 미국과 일본 방문 관광객을 중심으로, 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 신봉규(2009). 한식에 대한 인식이 한식에 대한 이미지, 태도, 세계화 및 구매의도에 미치는 영향관계, 『외식경영연구』, 12(4), 129-149.
- 심경환(2013) 지각된 기업 정당성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 지각된 제품가치의 매개적 역할과 윤리적 소비성향의 조절적 역할을 중심으로, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 유소이 · 박소진 · 윤하영 · 동쉬에페이(2008). 유기농 식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석, 『산업경제연구』, 21(1), 441-460
- 유소이 · 윤하영(2009). 식품선택동기와 유기농식품 선택, 『한국산업경제학회』, 22(6), 641-659.
- 윤남수(2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 고객충성도간의 관계에 대한 전환이득의 조절역할. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이가희(2015). 약선음식의 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향 : 지각된 가치의 조절효과를 중심으로, 『관광경영연구』, 16(3), 113-141.

- 이덕원(2010). 강원도향토음식점 고객의 이용동기에 따른 시장세분화와 선택속성 및 수요결정요인분석, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이문규(1999). 서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구, 『마케팅연구』, 14(1), 21-45.
- 이미란 · 주현식(2005) 컨벤션의 이미지 지각된 서비스 질 관여도 지각된 가치가 고객 만족과 고객충성도에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 17(2), 61-78.
- 이성희 · 이수범(2005). 지각된 직원들의 서비스 태도가 품질 가치 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 『컨벤션연구』, 5(1), 73-84.
- 이승희 · 정연교 · 김혜경 · 조영준(2008). 패스트푸드점의 로하스 이미지, 고객만족, 전환 장벽 및 재방문의도의 영향관계에 관한 연구, 『디지털정책연구』, 6(4), 113-121.
- 이연정(2008). 한식의 세계화요인이 외국인의 한국 이미지, 태도 및 상품 구매의도에 미치는 영향: 중국과 일본인을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영남 · 박선희 · 이유양(2006). 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지에 따른 관계의 질 (만족, 신뢰, 몰입)이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『외식경영연구』, 9(3), 35-50.
- 이영자(2004). 한국과 중국 호텔이용자의 고객 충성도 결정변수에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정실 · 김의근(2003). 패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계, 『관광·레저연구』, 15(2), 99-118.
- 이학식(2000). 태도연구에 대한 비평적 검토와 미래연구 방향, 『소비자학연구』, 11(2), 87-94.
- 이학식 · 안광호 · 하영원(2010). 소비자행동, 법문사.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재(2008). 소비자 행동론 이해와 마케팅의 전략적 활용,

경문사.

장정희 · 서선희(2009). 외국인의 출신국적과 관여도에 따른 한국 음식에 대한 태도와 한국 음식점 이용형태, 『외식경영연구』, 12(5), 141-160.

전유명(2003). 라이프스타일별 외식서비스 품질평가에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

전주형(2000). 서비스 유형별 지각된 가치측정에 관한 연구, 『여행학연구』, 12(2), 223-240.

정광현(2005). 레스토랑 속성평가 지각된 가격 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, 동아대학교 대학원 박사학위논문.

정상진 · 강승호 · 송수민 · 류시현 · 윤지현(2005). 한국 성인 중 다빈도 외식소비자의 예측모형 개발: 데이터마이닝을 이용한 국민건강 영양조사 자료분석, 『대한가정학회지』, 43(11), 225-235.

조광행(1999). 호텔업에서의 고객충성도 결정요인에 관한 연구, 『관광학연구』, 22(3), 134-156.

조미숙(2005). 외식과 관련된 건강 및 영양문제 연구, 『한국식생활문화학회지』, 20(6), 767-776.

주현식(2007). 로하스(LOHAS)한류가 국가 및 관광이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도에 미치는 영향요인에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(4), 301-320.

주현식 · 안영면(2002). 컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재참가 의도간의 영향. 52차 국제 학술심포지엄 및 연구논문 발표대회.

주현식 · 권용주 · 이성호(2008). 호텔레스토랑의 LOHAS이미지에 대한 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계, 『호텔경영학연구』, 17(6), 1-18.

- 주현식·정삼권(2008). 소비자 가치가 로하스(LOHAS)지향행동에 미치는 영향 요인에 관한 연구 : 호텔레스토랑을 중심으로, 『한국호텔외식경영학회』, 춘계학술대회, 239-257.
- 차명화·김유경(2009). 소비자의 건강염려, 건강지향적인 식습관 및 태도, 식품선택동기가 유기식품의 구매의도에 미치는 영향, 『대한지역사회영양학회』, 14(3), 286-294.
- KOTRA(2005). 해외조사팀, LOHAS시대.
- 최운홍·임창욱(2004). 소비자행동론. 현학사.
- 최정환·이유재(2001). 죽은 CRM, 살아있는 CRM. 향연.
- 최주호(2003). 호텔서비스 인카운터에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용의도간의 영향관계, 『관광레저연구』, 15(2), 59-77.
- 최지현(2001). 한식당 서비스 만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 건강식을 중심으로, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 한수정(2013). 유기농 커피 선택 동기가 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 황금철(2005). 소비자의 가치관과 태도 및 주관적 규범이 구매의도에 미치는 영향 :한중 비교연구, 충남대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Andreas, E., Wolfgang, U.(2002). Customer perceived value-substitutor for satisfaction in business markets. *Journal of business · Industrial Marketing*. 17(23), 107-119.
- Ajzen I.(1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*. 50(2), 179-211.
- Ajzen I. and Fishbein M.(1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs. New Jersey. Prentice-Hall.
- Assael, H.(1998). Consumer behavior and marketing action. 6th-ed. South Western College Publishing. Buckingham. Open University Press.
- Backman, S. J. · Crompton, J. J.(1991). Differentiating between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure service. *Journal of Park and Recreation Administration*. 9(2), 1-7.
- Berkman, H. W. · Gilson, C. C.(1978). Consumer behavior, concepts and strategies. Encino, CA: Dikenson.
- Bojanic · David C. · Rodney B. · Warnick(1995). Segmenting the market for winter vacations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 4(4), 85-95
- Cadotte E. R. · Turgeon N.(1988). Key factor in guest satisfaction. *The Cornell H.R.A. Quarterly*. (Feb), 45-51.
- Caruana, A. · Momey, A. H., · Betthon, R. P.(2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value, *European Journal of Marketing*. 34, 1338-1353.
- Chen, M. F.(2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*. 18, 1008-1021.
- Cockerham, W. C.(1996). Sociology of Mental Disorder. Prentice-Hall.
- Cortese. A.(2003). They care about the world(and They Shop, Too). The New York Times,

July 20.

- Cravens · Piercy(2003). The new gender management, *business horizons*. 46(4), 39-46.
- Crompton J. L.(1979). Motivation or pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(1), 408-424.
- Czepiel, J. A. · Gilmore, R.(1987). Exploring the concept of loyalty in services, in the services challenge: Integrating for competitive advantages. John A. Czepiel. Carol A. Congram and James Shanahan, eds.. Chicago. IL: *American Marketing Association*. 91-94.
- Dick, A. S. · Basu, K.(1984). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Donovan, J. E. · Jessor, R. · Costa, F. M.(1991). Adolescent health behavior and conventionality-unconventionality: an extension of problem-behavior theory. *Health Psychology*. 10(1), 52-61.
- Dowling, G. R. · Uncles, M.(1997). Do customer loyalty program really work?, *Sloan Management Review*. Summer. 71-82.
- Eertmans A. · Victoir A. · Greet Vansant · Omer Van den Bergh(2005), Food related personality traits, food choice motives and food intake: mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference*. 16(8), 714-726.
- Engel, J. E. · Blackwell, R. D. · Miniare, P. W.(1995). Consumer behavior. 6th ed., 587.
- Fader, P. S. · Schmittlein, D. C.(1993). Excess behavioral loyalty for high-share brands: Deviations from the dirichlet model for repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*. 30(11), 478-493.
- Fishbein(1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object, *Human Relations*. 16(8), 233-240.
- Fishbein, M. · Ajzen, I.(1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An iIntroduction to theory and research, reading. MA. Addison-Wesley.
- Fotopoulos, C. · Krystallis, A. · Vassallo, M. · Pagiaslis, A.(2009), Food choice questionnaire revisited, suggestions for the development of an enhanced general food motivation model.

- Appetite*, 52(1), 199-208.
- Fournier, S. • Yao, J.(1997). Reviving brand loyalty a reconceptualization within the framework of consumer brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*. 14, 437-472.
- Furst • Tanis • Connors • Margaret • Bisogni • Carole A. • Sobal • Jeffery • Falk, L. W.(1996). Food choice : A conceptual model of the process, *Appetite*. 26, 247-266.
- Gilliran, Susan(1993). Kinds dine out. Canada, John Wiley & Sons, Inc.
- Grembowski, D. • Patrick, D. • Diehr, P. • Durham, M. • Beresford, S. • Kay, E. • Hecht, J. (1993). Self-efficacy and health behavior among older adults. *Journal of Health and Social Behavior*. 34(2), 89-104.
- Gremler, D. D. • Brown, S. W.(1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications, in Edwardson, B., Brown, S. W., Johnston, R. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. *International Service Quality Association*. 171-80.
- Guseman, D. S.(1981). Risk perception and risk reduction in consumer services. in Donnelly, J. H., George, W. R.(Eds). *Marketing of Services*. *American Marketing Association*. *Chicago*. IL, 200-204.
- Gutman, J. • Mills, M. K.(1982). Fashion life style, self concept, shopping orientation and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*., 58(2), 27-55.
- Jacoby, J. • Chestnut, R.(1978). Brand loyalty measurement and management. New York: John Wiley and Sons.
- Jolly D.(1991). Differences between buyers and non-buyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness*. 9(1), 97-111.
- Jones, M. R.(1995). Nebraska symposium on motivation. Lincoln, University of Nebraska Press.
- Jones, T. O. • Sasser, W. E.(1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*. 73(6), 88-91.
- Julian, G. W.(1999). The impact of employee performance on guest loyalty. perceived value

- and service quality. *The Service Industries Journal*. 19(3), 97-118.
- Keller · Kevin, L.(1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1), 1-22.
- Kerby, J. K.(1975). Consumer behavior: conceptual foundations. New York.
- Kristina, H.(2004). Reconceptualizing customer perceived value-The value of time and place. *Manage Service Quality*. 14(23), 205-215.
- Lee, M. K. · Cunningham, L. F.(2001). A cost/benefit approach to understanding service royalty. *Journal of Services Marketing*. 15(2), 113-128.
- Lindeman, M. · Vaananen, M.(2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*. 34(1), 55-59.
- Loudon, D. I. · Bitta, A. J. D.(1988). Consumer behavior, Concepts and application. 3th-ed, New York: McGraw-Hill.
- Luthans, F.(1981). Organizational behavior. New York, McGraw-Hill.
- Macintosh, G. · Lockshin, L.(1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*., 14, 487-497.
- Magnusson, M. K. · Arvola A. · Koivisto · Hursti, U. K. · Aberg L. · Sjoden, P. O.(2001). Attitudes toward organic food among swedish consumers. *Britsih Food Journal*. 103(3), 209-226.
- Magnusson, M. K. · Anne, A. · Ulla-Kaisa, K. H. · Lars, A. · Per-olow S.(2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*. 40(2), 109-117.
- Morrison, A. M.(1989). Hospitality and travel marketing. NY: Delmar Publishers.
- Morwitz, V.(1997). Why customers don't always accurately predict their own future behavior. *Marketing Letters*. 8(1), 57-70.
- Morwitz, V. · Schmittlein, D.(1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders' actually buy. *Journal of Marketing Research*. 29(11), 391-405.

- Moutinho, L.(2000). Strategic management in tourism. New York : CABI Publishing.
- Murray, E. J.(1964). Motivation and emotion, New Jersey: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*. 17(9), 460-469.
- Oliver, R. L.(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston, Irwin McGraw-Hill.
- Olson, J. M. • Roese, N. J. • Zanna, M. P.(1996). Expectancies. In E. T. Higgins and A. W. Kruglanski(Eds.) Social psychology: Handbook of basic principles. New York. Guilford, 211-238.
- Park, S. J. • You, S. Y.(2007). A study of the effect of health motivation and environmental concern on choosing organic food. *Consumption Culture Study*. 10(4), 107-126.
- Petty R. E. • Cacioppo J. T.(1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. 19(2), 123-205.
- Perkins, W. S.(1993). Measuring customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*. 22, 247-254.
- Petrick, J. F. • Backman, S. J. • Bixler, R.(1999). And investigation of selected factors effect on golfer satisfaction and perceived value. *Journal of Park and Recreation Administration*. 17(1), 40-59.
- Pitts • Robert E. • Woodside • Arch, G.(1983). Personal value influences on consumer product class and brand preferences. *Journal of Social Psychology*. 119(2), 37-53.
- Prescott J. • Young O. • O'Neill L. • Yau N. J. • Stevens, R.(2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan. Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality Prefer*. 13(7), 489-495.
- Pritchard, M. P. • Howard, D. R.(1993). Loyalty measurement in travel service: A ti-dimensional approach. *Proceedings of the World Marketing Congress*. 6, 15-119.
- Pritchard, M. P. • Havitz, M. E.. • Howard, D. R.(1999). Analyzing commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. 27(3), 333-348.

- Ray, P. H. · Anderson, S. R.(1998). The cultural creatives. Three Rivers Press.
- Reichheld, F. F. · Sasser, W. E.(1990). Zero defections, Quality comes to service. *Harvard Business Review* 68(5), 105–111.
- Robert, E. F.(1993). Human motivation(3rd-ed.). California: Brooks/Cole Publishing.
- Rokeach, M.(1973). The nature of human values. New York: Free Press.
- Ross, C. · Bird, C.(1994). Sex stratification and health life style: Consequences for men's women's perceived health. *Journal of health · social behavior*. 35(June), 99–127.
- Schwartz, S. H.(1992). Universals in the content and structures of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna(Ed.). *Advances in experimental social psychology*. New York. Academic Press. 25, 1–65.
- Schwartz, S. H.(1994). Are there Universals aspects in the structure and content of human values? *Journal of Social Issues*. 50, 19–45.
- Schwartz, S. H. · Bilsky, W.(1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*. 58, 878–891.
- Shepherd R. · Dennison, C. M.(1996). Influences on adolescent food choice. *Proc Nutr Soc*. 55(1), 345–357.
- Snoj, B. · Korda, A. P. · Mumel, D.(2004). The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167.
- Steptoe, A. · Tessa, M. P.(1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 67–284.
- Stern, P. C.(2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*., 56, 407–424.
- Stern, P. C. · Dietz, T.(1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*. 50, 65–84.
- Steve, F. · Gwynne, R.(2005). LOHAS market research review: Marketplace opportunities

- abound. The Natural Marketing Institute(NMI),
- Swinyard, W. • Struman, K. D.(1986). Segmentation and retail markets: Promises and Prospects for Two Methods. *ACRA*, Spring.
- Tregear, A. • Dent, J. B. • McGregor, M. J.(1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal*. 96(4), 21-25.
- Uлага, W. • Chacour, S.(2001). Measuring customer-perceived value in business markets. *Industrial Marketing Management*. 30(6), 525-540.
- Wadolowska L. • Zielinska E .B. • Czarnocinska, J.(2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the polish population: POFPRES study. *Food Policy*. 33(2), 122-134.
- Wande, I. M. • Bugge, A.(1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*. 8(1), 19-26.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(7), 2-22.
- Zeithaml, V. A. • Bitner, M. J.(1996). Services marketing. USA: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. • Zimmer, M. R., • Golden, L. L.(1988). Impressions of retail stores: a content analyses of consumer images. *Journal of Retailing*. 54(3), 265-291.

통계법 33조(비밀의 보호)에 의거
본 조사에서 개인의 비밀에 속하
는 사항은 엄격히 보호됩니다.

조사일자 2017년 09월 일

ID

설문지

안녕하십니까!

바쁘신 와중에도 본 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. 최근 소득수준이 향상됨에 따라 친환경 식품이나 로컬식품 등 삶의 질을 중시하는 로하스(LOHAS) 건강식품에 대한 관심이 점점 커져가고 있습니다. 본 연구는 여러분이 로하스식품을 선택하는 동기와 고객충성도간의 구조적 관계를 학술적으로 연구하기 위해 설문조사를 실시하고자 합니다.

본 설문에 응하시는 귀하의 개인적 사항이나 설문내용과 관계되는 모든 사항은 절대 비밀이 보장됨은 물론 무기명으로 처리 됩니다. 아울러 조사된 자료는 순수한 학문연구 목적으로만 사용됩니다. 귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유의하시고, 한 항목도 빠짐없이 성의껏 그리고 진솔하게 응답해 주길 부탁드립니다.

만일 조사내용에 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락하여 주시기 바라며, 지면으로나마 바쁘신 시간을 내어 설문에 응해주신데 대하여 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

2017년 9월 10일

경주대학교 대학원 관광학과

지도교수 : 이 연 정 교수님

연구자 : 박사과정 백서영

이메일 : backbej@hanmail.net

연락처 : 010. 4523. 6966

LOHAS 건강식품 : 로하스 (LOHAS : Lifestyles of Health And Sustainability)는 나의 행복과 건강에서 나아가 후세와 지구의 환경까지 고려하는 진정한 의미의 웰빙이며, 건강한 삶을 추구한다는 측면에서 웰빙과 비슷하지만 로하스는 자신의 건강뿐만 아니라 ‘후손의 건강’까지 챙긴다는 차이를 보입니다. 따라서 LOHAS 건강식품은 자신과 후손의 웰빙을 위한 식품이라 할 수 있습니다.

A. 다음은 인적사항에 관한 질문입니다 해당되는 부분에 체크(✓)하여 주십시오

1. 귀하의 성별은?

- ①남자 ② 여자

2. 귀하는 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ①고졸 ② 대학 재학 ③ 대학이상

4. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 별거 및 이혼

5. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 주부 ③ 직장인 ④ 자영업 ⑤ 무직 및 기타

6. 귀하의 가구 월 소득은?

- ① 100만원 미만
- ② 100만원 이상 300만원 미만
- ③ 300만원 이상 500만원 미만
- ④ 500만원 이상 800만원 미만
- ⑤ 800만원 이상

7. 귀하의 동거인 수는?

- ① 1인가구 ② 2인가구 ③ 3인가구
- ④ 4인가구 ⑤ 5인가구 ⑥ 6인가구 이상

8. 로하스 식품의 구매 빈도는?

- ① 주 1회 이하 ② 주 2회 ③ 주 3회 ④ 주 4회 ⑤ 주 5회 이상

B. LOHAS 건강식품을 구매할 경우 여러분이 중요하게 여기는 선택동기는 무엇입니까. 가장 적절한 곳에 체크(✓) 하여 주십시오.

요인	문항	매우 중요 하지 않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
신뢰성	1. 식품의 안정성에 대한 믿음이 있어서.					
	2. 식품 판매처에 대한 신뢰가 있어서.					
	3. 식품 인증제도에 대한 믿음이 있어서.					
	4. 생산자에 대한 믿음이 있어서.					
	5. 믿고 구매할수 있는 식품이라서					
	6. 친환경이 아닌 식품은 믿을 수 없어서					
건강성	7. 영양이 풍부해서.					
	8. 건강에 좋은 식품이라서.					
	9. 몸에 좋은 신선한 재료를 사용해서.					
	10. 단백질이 풍부해서.					
	11. 성인병 예방에 좋아서.					
	12. 다이어트에 좋아서.					
식품 품질	13. 맛이 좋아서					
	14. 식사 후 거부감이나 불편함이 없어서					
	15. 재료가 신선해서					
	16. 품질에 비해 가격이 적절해서					
	17. 다양한 식품이 있어서					
	18. 전반적인 품질이 높아서					
친숙성	19. 평소 자주 먹어서					
	20. 친숙한 식품이라서					
	21. 어릴 때부터 먹었던 것이라서					
	22. 방송이나 인터넷에서 자주 접해서					
	23. 주변에 구매하는 사람이 많아서					
	24. 주변에 추천하는 사람이 많아서					
편의성	25. 쉽게 구입할 수 있어서					
	26. 간단히 요리할 수 있어서					
	27. 보관이 편리해서					
	28. 구입처가 집에 가까워서					
	29. 배달이 가능해서					
	30. 오래 보관할 수 있어서					
이타적 소비	31. 친환경 식품이라 환경보호에 좋을 것 같아서.					
	32. 친환경 생산자에게 도움을 주기 위해서					
	33. 사회에 도움이 되는 소비라 기분이 좋아서					
	34. 친환경 농업의 활성화를 위해서					
	35. 자연환경의 중요성을 알리기 위해					
	36. 동물복지를 위해서					

C. 다음은 로하스 건강식품을 구매한 후 여러분의 평가입니다. 가장 적절한 곳에 체크(✓) 하여 주십시오.

문항	매우 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통 이다	조금 그렇다	매우 그렇다
1. 지불한 금액이상으로 가치가 있다.					
2. 지불한 가격에 비해 재료가 신선했다.					
3. 나의 건강을 생각할 때 가격이 적절했다.					
4. 지불한 가격에 비해 맛이 좋았다.					
5. 지불한 가격에 비해 사회에 긍정적인 소비를 했다는 생각이 들었다.					
6. 지불한 가격에 비해 가치있는 소비를 했다는 생각이 들었다.					

D. 다음은 LOHAS 건강식품을 구매한 후 건강식품에 대한 여러분의 태도입니다. 가장 적절한 곳에 체크(✓) 하여 주십시오.

문항	매우 그렇 지 않다	조금 그렇 지 않다	보통 이다	조금 그렇 다	매우 그렇 다
1. 일반식품보다 건강식품에 더 관심이 간다.					
2. 일반식품보다 건강식품이 건강에 더 좋았다.					
3. 일반식품보다 건강식품이 맛이 더 좋았다.					
3. 건강식품 구매가 환경보호에 도움에 된다.					
4. 건강식품을 더 자주 구매하게 된다.					
5. 건강식품에 대한 정보를 더 찾게 된다.					
6. 건강식품을 구매하는 것은 가치가 있는 소비라 생각한다.					

E. 다음은 LOHAS 건강식을 구매 후 여러분의 행동입니다. 가장 적절한 곳에 체크(✓) 하여 주십시오.

문항	매우 그렇 지 않다	조금 그렇 지 않다	보통 이다	조금 그렇 다	매우 그렇 다
1. 다음에도 로하스식품을 이용할 것이다.					
2. 로하스식품을 계속 애용할 것이다.					
3. 다른 사람에게 로하스식품의 장점을 이야기할 것이다.					
4. 다른 사람에게 로하스식품을 추천할 것이다.					
5. 로하스식품에 대해 사람들에게 설명한다.					
6. 인터넷에서 로하스식품에 긍정적으로 이야기한다.					

수고하셨습니다.

A Study on the Structural Relationship among Choice Motives on LOHAS Food, Perceived Value, Attitude to Healthy Food and Customer Loyalty.

Baek, Seo - Yeong

Department of Tourism
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Lee Yeon Jung)

(Abstract)

The purpose of study is first to identify the structural relationship among choice motives on LOHAS food, perceived value, attitude to healthy food, and customer loyalty. A research model was developed from the previous literatures review to test the proposed hypotheses. A questionnaire survey was conducted on a sample of 525 customers from LOHAS internet community. Statistical method such as frequency analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, descriptive statistics, correlation coefficient, and structural equation modelling were applied using

statistical package SPSS 20.0 and AMOS 20.0. The results are as follows.

First, result of the analysis shows that LOHAS choice motives, perceived value, attitude to healthy food, and customer loyalty get above average scores. Among choice motives on LOHAS food, credibility, healthy, quality of food and altruistic consumption get comparatively high scores, but convenience, familiarity and perceived value gets lower scores.

Second, while healthy, altruistic consumption and familiarity among choice motives on LOHAS food have a significant and positive effect on perceived value, but quality of food has a significant and negative effect.

Third, while altruistic consumption among choice motives on LOHAS food has a significant and positive effect on attitude to healthy food, but quality of food has a significant and negative effect.

Forth, while altruistic consumption among choice motives on LOHAS food has a significant and positive effect on customer loyalty, but the other choice motives have not any significant effect.

Fifth, perceived value has a significant and positive effect on attitude to the healthy food and customer loyalty and attitude to healthy food has a significant and positive effect on customer loyalty,

Sixth, perceived value and attitude to healthy food has a significant and positive mediating effect between altruistic consumption and customer loyalty.