

생태 친화적 기능성식품 선택과 관련된 소비자 특성 분석

박명은¹, 남정미², 유소이^{3*}

¹전북대학교 경영학과, ²전북대학교 향토건강식품명품화사업단, ³전북대학교 경영학과

Consumer Characteristics Related with Choice of Eco-Friendly Functional Food

Myeong-Eun Park¹, Jung-Mi Nam², So-Ye You^{3*}

¹Department of Business Administration, Chonbuk National University

²Functional Food Center, Chonbuk National University

³Department of Business Administration, Chonbuk National University

요 약 최근 들어 환경에 대한 소비자들의 높아진 관심으로 인해 식생활과 지속가능한 소비의 중요성이 부각되고 있어 기능성식품 사용과 환경에 대한 관심의 연관성에 대해 소비자 반응을 파악할 필요성이 증가하고 있다. 본 연구는 식품과 관련된 소비자의 라이프스타일에 따라 시장을 세분화하여 생태친화적 기능성 식품 브랜드인 스피룰리나에 대한 소비자 행동을 분석하였다. 분석 결과, 식생활 라이프스타일에 따라 3개의 소비자유형(식생활 고관여형, 식생활 안전추구형, 식생활 편의추구형)으로 분류되었으며, 유형별 기능성 식품의 소비행동은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 더 나아가서 기능성식품에 대한 긍정적인 태도와 환경에 대한 관심은 스피룰리나의 구매의도를 증가시켜 실제 구매행동으로 연계 되는 것으로 나타났으며, 환경 관여도가 높은 소비자들은 기능성 식품에 대해 좀 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 생태친화적 기능성 식품의 시장 확대를 위해서는 시장을 세분화하여 환경적 관여도가 높은 소비자를 발견하고 표적화한 뒤 친환경 제품 마케팅 전략을 추진함으로써 관련 식품에 대한 소비자 인지도를 높일 필요가 있을 것이다.

Abstract Consumers' growing interest in the environment has recently led them to recognize the importance of their dietary life and sustainable consumption. Thus, there is an increasing necessity to identify consumers' response on the relationship between the consumption of functional food and their interest in helping environment. This research was conducted to analyze consumers' behaviors as related to Spirulina, an eco-friendly functional food brand, by subdividing markets according to consumers' food lifestyle. The results showed that consumers were categorized into 3 types (high involvement in diet, pursuit of safety in diet, and pursuit of convenience in diet), and there was a significant difference in the consumption behaviors of the functional food according to the 3 types. Their positive attitude towards functional food and interest in the environment led to changes of their actual purchasing behavior by increased purchase of Spirulina. Also, consumers who displayed high environmental involvement showed a more favorable attitude towards functional food. Therefore, to expand the market of eco-friendly functional food, it is necessary to subdivide the market and target the consumers who are highly involved with protecting the environment, and to execute marketing strategies for eco-friendly products, in order to increase the consumers' awareness about eco-friendly functional food.

Keywords : Eco-Friendly Functional Food, Food-Related Lifestyle, Environmental Concern, Environmental Involvement, Consumer Characteristics

본 논문은 농림축산식품부가 지원하는 2016년 농촌자원복합산업화지원사업 향토건강식품명품화사업으로 수행되었음.

*Corresponding Author : So-Ye You(Chonbuk National Univ.)

email: syyou86@hanmail.net

Received May 27, 2019

Revised July 10, 2019

Accepted August 2, 2019

Published August 31, 2019

1. 서론

식생활과 관련된 소비를 위해 필요한 제품을 생산하고 유통하는 과정에서 야기되는 온실가스 배출 등의 환경문제가 지속가능한 식생활의 중요성을 부각시키고 있기 때문에 현대사회에서의 식품소비는 환경적으로 중요한 행동으로 인식되고 있다[1,2]. 특히, 소비자들이 단백질 공급원으로 주로 섭취하는 육류의 경우 식품과 관련된 다양한 질병을 초래할 뿐 아니라 생산과정에서 이산화탄소를 포함하는 상당한 양의 온실가스를 발생시켜 환경오염을 유발시키는 주범이 되고 있어[3] 식품 선택 시 소비자들은 환경문제를 고려하는 의사결정을 해야 한다. 따라서 식품 선택에 있어서 환경적 속성이 소비자들에게 고려되는 중요한 요인인가에 대해서는 추가적인 연구의 필요성이 제기된다. 그러나 대다수의 소비자들은 자신의 식품 소비 패턴이 환경에 미칠 수 있는 영향력에 대한 관심이 부족하다[4,5].

이러한 측면에서 식물성 단백질 공급원인 미세조류(Microalga)는 육류에 비해 환경 및 건강 측면에서 바람직한 혜택을 제공하는 것으로 알려져 있다[6]. 미세조류의 일종인 스피룰리나(Spirulina)는 생산에 필요한 표면적이 적어서 낮은 수준의 탄소배출효과가 있기 때문에 매우 효과적인 생태친화적 제품으로 인식되고 있으며, 다이어트 보조제 외에 영양학적 가치를 높이기 위해 미세조류로부터 추출된 성분을 첨가하는 강화식품으로 활용되는 기능성 식품이다[7-9]. 미세조류를 식품으로 생산하기 시작한 이후 스피룰리나는 22개국 이상의 나라에서 생산되고, 77개국에서 소비되고 있으며, 그 중 아태지역은 가장 빠르게 성장하는 시장이 되고 있다. 또한 아시아 최대의 식품 박람회로 손꼽히는 '2018 시알 차이나'에서는 지속가능성을 주제로 상당수의 식품들이 소개되었는데, 스피룰리나와 같은 '바다 채소'는 동물성 단백질을 대체할 수 있는 슈퍼푸드 주목받고 있다[10].

이러한 경향 하에서 지금까지 기능성식품과 관련된 연구들은 주로 개별 소비자의 사회·인구통계적 특성들, 소비자 가치, 태도와 라이프스타일, 건강 문제, 식품 관여도, 식품 네오포비아, 맛에 대한 지각 등의 속성들이 일반적인 범주에서의 기능성식품 선택에 미치는 효과를 분석하고 있다. 특히, 대표적인 시장세분 변수인 소비자의 라이프스타일은 식품 구매와 관련이 있는 것으로 나타나고 있는데, 성별, 연령 또는 거주지 등에 비해 보다 효과적으로 시장에서의 소비자행동을 분석하여 적절한 정보를 제공할 수 있다. 최근에는 기능성식품 수용과 환경 관심과

의 관련성 분석에 대한 관심이 증가하고 있는데, 스피룰리나를 대상으로 하는 연구는 소비자의 수용의도를 분석한 Moons 등[11]의 연구가 수행되었으나 이를 구매행동으로 연계하여 분석한 연구는 없는 실정이다.

더 나아가서 유기농식품과 특정 브랜드간의 관련성을 분석한 Ryan과 Casidy[12]의 연구에서는 일반적인 범주의 유기농식품 소비를 견인하는 요인들과 특정 브랜드 선택 행동 간에는 갭이 존재하기 때문에 소비자의 식품 선택에 있어서 브랜드 관련 효과가 반드시 일반적인 범주의 식품 선택상황에 적용되지 않을 수 있다고 제안하고 있다. 예를 들어, 특정 식품 브랜드에 호의적인 소비자 태도가 동일 기업에서 생산되는 모든 종류의 유기농식품 소비에 대한 호의적 태도로 연계되지는 않는다. 즉, 일반적인 식품 범주에 대한 소비자 수용 방식이 반드시 관련 범주내의 특정 브랜드에 대한 수용 방식과 일치하지 않기 때문에 제품범주와 브랜드간의 관련성에 관한 소비자 행동의 차이를 분석할 필요성이 제기된다.

이에 본 연구는 식품과 관련된 소비자의 라이프 스타일에 따라 시장을 세분화하여 생태 친화적 기능성식품(스피룰리나)에 대한 소비자의 구매행동을 탐색하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 식품 관련 라이프스타일에 따라 소비자를 유형화하고, 유형별 관련요인들과 구매행동의 차이를 분석하였다. 둘째, 계획적 행동모델(Theory of Planned Behavior: TPB)을 확장하여 일반적인 범주의 기능성 식품과 관련된 소비자 특성들과 제품 브랜드인 스피룰리나 구매행동 간의 관계를 검증하고자 하였다. 이를 통해 생태 친화적 식품으로 논의되고 있는 스피룰리나 구매에 대한 동기적 측면의 요소들을 파악하여 소비자들이 호의적으로 관련 식품을 선택할 수 있도록 설득할 수 있는 효과적인 마케팅전략 수립과 캠페인을 활용하는데 있어서 유용한 소비자정보를 제공할 것으로 기대한다. 또한 정책입안자들에게 있어서는 지속가능한 선택을 촉진할 수 있도록 효과적인 소비자정책 수립을 위한 통찰력을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 식품관련 라이프스타일과 식품 소비

식품의 생산 기술 발달과 국제교역으로 인해 현대 사회의 소비자들은 다양하고 복잡한 식품 선택에 직면하게 되었으며, 개개인의 라이프스타일 변화로 인해 식품소비에 있어서 소비자 선호의 다양화는 이전 보다 더 현저해

지고 있다. 일상생활에서 뚜렷하게 구분되는 특성들을 나타내는 생활양식 또는 생활 속에서 소비자의 관심과 의견이 반영된 활동 등 개개인의 실제행동 패턴으로 정의되는 소비자의 라이프스타일은 식품 선택에 대한 소비자 행동 분야에서 효과적인 시장세분화 변수로 활용되고 있다[13]. 즉, 라이프스타일은 타인과 구별되는 개개인의 독특한 생각이나 가치체계를 반영하는 생활양식이기 때문에[14] 광범위한 영역에서 개별 소비자의 행동을 설명하는 중요한 요인으로 평가되고 있다. 최근에는 식생활의 고유한 특성을 고려한 라이프스타일에 대한 관심으로 인해 타당성을 검증받은 식품관련 라이프스타일 (Food-related lifestyle) 측정도구가 개발되어 다양한 연구들이 수행되었다[13,15-17].

독일 소비자를 대상으로 식품 선택요인과 품질 인식 간의 관련성을 파악한 Brunsø 등[19]의 연구에서는 방부제의 사용유무에 따라 소비자를 건강지향, 쾌락지향 및 편의지향적 소비자 등의 라이프스타일 유형으로 구분하였고, Wycherley 등[20]은 영국소비자를 대상으로 식생활 라이프스타일에 따른 시장세분화를 통해 개별 집단의 특성을 파악함으로써 효과적인 식품 마케팅 전략 수립의 중요성을 강조하였다. 이러한 측면에서 본 연구는 식품관련 라이프스타일에 따라 소비자 유형을 구분하고, 각 유형별 소비자특성의 차이를 파악하고자 하였다(연구문제 1).

더 나아가서 식품과 관련하여 소비자들이 지속가능한 소비를 중요한 가치로 인식함에 따라 이러한 가치가 어떻게 식품소비 행동으로 연계되는가에 대한 관심이 높아지고 있다[18]. 식품은 생산이나 소비 시 온실가스나 지나친 쓰레기 발생 등으로 인한 환경문제 발생에 상당한 기여를 하고 있기 때문에 환경과 관련하여 중요한 행동영역으로 인식되고 있다[1]. 식품소비가 전반적인 환경문제에 영향을 주는 비중은 약 20-30% 정도로 추정되고 있다[2].

식품과 관련된 환경적 믿음과 행동 간의 관계를 설명하는 연구들은 주로 유기농식품에 대한 구매의사나 소비 행동, 육류소비 감소행동, 로컬푸드 구매 행동을 연구해왔다[1]. 반면, 육류 등을 통한 단백질 섭취에 있어서 환경 측면을 고려하는 대체 식품 소비에 관해서는 추가적인 연구의 필요성이 대두되고 있다[3,11]. 이러한 경향 하에서 미세조류의 한 종류인 스피룰리나는 생산에 요구되는 면적이 제한적이어서 낮은 수준의 온실가스를 배출하기 때문에 이러한 상황에 적합한 대체 단백질 공급원으로 인정받고 있다[6,7,11]. 벨기에 소비자들 중 조기수용자를 대상으로 스피룰리나의 채택의도를 분석한 연구

에서는 소비자유형에 따라 스피룰리나 채택 동기가 상이한 것으로 나타났다[11]. 즉, 소비자 유형에 따라 식품 선택에 영향을 주는 요인들은 차이가 있음을 의미한다.

이러한 연구경향에 따라 본 연구는 식품관련 라이프스타일에 따라 유형화된 집단들을 대상으로 기능성 식품 및 스피룰리나에 대한 소비자행동 차이를 파악하고자 하였다(연구문제 2).

2.2 생태 친화적 식품 소비행동의 영향요인 및 가설 설정

생태 친화적 측면을 다룬 소비자행동 연구들은 기본적으로 성별이나 소득, 거주 지역 등의 개별 특성들과 더불어 소비자 가치나 태도 등과 같은 심리적 특성의 영향력에 관심을 가져왔다[21-23]. 또한 환경에 대해 높아지고 있는 관심이 생태 친화적 소비행동으로 이어질 가능성이 증가한다는 연구결과[24-25]는 궁극적으로 관련 행동들이 미래 세대를 위해 지속가능성을 유지하고자 하는 소비자 의식에 따른 것으로 설명되고 있다[1,26].

선행연구들에서는 모든 유형의 소비자들이 스피룰리나 관련 식품을 채택할 의도가 있는 것으로 제시되고 있으나, Moons 등[11]의 연구에서는 소비자유형에 따라 이러한 양상이 달라지고 있음을 발견하였다. 반면, 환경에 대한 관심이 스피룰리나 채택의도에 미치는 효과는 유의하지 않은 것으로 나타나 추가적인 연구의 필요성이 제시된다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구들과 달리 스피룰리나를 대상으로 친환경적 식품소비행동에 있어서 중요한 요인이 되고 있는 환경관심과 구매행동 간의 관련성을 파악하기 위하여 계획적 행동이론을 토대로 소비자 지식과 관여도의 역할을 추가하여 소비자행동을 분석하고자 하였다.

소비자행동을 통제하는 소비자 의식은 선호를 통해 태도에 반영되며, 궁극적으로 구매행동에 영향을 준다. 이러한 과정에서 구매행동에 직접적인 영향을 주는 요인은 태도와 규범에 의해 결정되는 행동 수행 의도이며, 이는 계획적 행동이론에서 잘 설명되고 있다. 계획적 행동이론은 식품선택에 있어서도 효과적으로 소비자행동을 설명하는 것으로 제시되고 있다[27]. 특히, 구매의도는 미래의 소비자행동을 예측하는데 사용되기 때문에 소비자의 구매의도를 파악하는 것은 생산수준 및 판매규모 또는 가격변화 등의 마케팅 의사결정에 효과적인 도구로 활용될 수 있다. 이처럼 관련 연구들에서 소비자의 구매의도가 구매행동의 좋은 지표임을 가정하고 있으나 과연 구

매의도가 행동을 효과적으로 예측할 수 있는 가에 대한 의문은 제기되고 있다. 많은 연구들에서 의도와 행동 간에 유의한 상관관계가 발견되고 있지만 관계의 강도는 상이한 것으로 나타나고 있기 때문에[28], 시간 차이를 고려하여 구매의도가 향후 실제 구매행동으로 연계될 것인가에 대한 소비자행동을 파악할 필요성이 제기된다. 기능성 식품의 경우 범주 그 자체로 생태 친화적인 것은 아니지만 기능성식품의 일종인 스피룰리나의 경우 제한된 공간에서 생산이 가능하여 이산화탄소를 포함하는 온실가스의 배출이 감소되기 때문에[7], 환경에 관심이 있는 소비자들이 기대하는 혜택을 제공할 수 있다. 따라서 본 연구는 계획적 행동이론을 적용하여 기능성 식품에 대한 소비자태도, 주관적 규범과 지각된 행동통제 요인들이 스피룰리나의 구매의도와 구매행동에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 기능성 식품에 대한 소비자태도는 스피룰리나 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 기능성 식품에 대한 소비자의 주관적 규범은 스피룰리나 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 기능성 식품에 대한 소비자의 지각된 행동통제는 스피룰리나 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 스피룰리나에 대한 소비자의 구매의도는 스피룰리나 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

더 나아가서 계획적 행동이론에서 제시하는 소비자행동 모델에 추가적인 영향변수들을 포함할 경우 행동의 예측력을 높일 수 있기 때문에 관련 모델의 확장에 대한 필요성이 제기되고 있다. 즉, 계획적 행동이론이 기존의 이론에 비해 행동의도나 실제행동을 예측함에 있어서 더 나은 것으로 평가되고는 있으나 설명력이 충분히 높지 않아서 이를 높일 수 있는 변수를 추가할 필요가 있다[29]. 이에 따라 새로운 변수를 포함하는 확장된 모델을 적용한 연구들이 수행되어 개별 소비자와 관련된 다양한 요인들과 구매행동 간의 관계를 설명하고 있다[30].

추가적인 요인으로 첫째, 환경에 대한 관심은 환경 문제를 바라보는 소비자 가치와 믿음에 근거한 감정 정도를 의미하기 때문에 소비자가 가치 있다고 생각하는 것들이 위협받다고 느낄 때 동기화되어 관련 대상에 대해 관심을 가지게 된다[31]. 환경에 대한 소비자의 관심은 집단주의적 관점에서 일반적인 지속가능성 가치와 밀접한 관련이 있기 때문에 개인보다 사회적 후생을 더 중

요시 하는 경향이 있다. 이러한 경향은 친환경적 행동을 추구하도록 하는 압력요인으로 작용할 수 있으며, 태도를 경유하여 소비자의 구매의사결정에 영향을 줄 수 있는 것으로 선행연구에서 제시되고 있다[32]. 또한 환경에 대한 관심은 자신의 소비행동으로 인해 발생할 수 있는 부정적인 환경효과에 대한 관심을 의미하는데, 이는 환경에 유익한 방식으로 특정 식품소비습관을 변화시키고자 하는 소비자 의도를 예측하는 변수이다[33,34].

그러나 관련 연구들은 환경적 관심과 친환경 행동 간에 긍정적인 관계가 있을 수도 있고, 관련성이 낮거나 그리 높지 않을 수도 있다고 제시하고 있어 혼재된 결과를 보이고 있다[35-37]. 환경 문제가 소비자 스스로의 책임이 아니고 정부나 기업의 책임이라고 생각하거나, 환경규제를 지키는데 있어서 비용이 수반된다고 생각하는 경우는 관심이 높아도 태도변화가 행동으로 이어질 가능성이 높지 않을 수 있다[25]. 그럼에도 불구하고 일반적인 범주로서의 기능성 식품 그 자체로는 생태 친화적 영역에 포함되지는 않지만 기능성식품의 일종인 스피룰리나는 생태친화적 식품으로 구분되고 있기 때문에[7], 환경에 관심이 많은 소비자들에게 선호될 수 있다[11]. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 5: 환경에 대한 소비자 관심은 기능성식품 태도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 환경에 대한 소비자 관심은 스피룰리나 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

유창성(fluency) 연구에 따르면 사람이 정보처리를 하는 과정에서 경험하는 용이성이나 어려움은 의사결정 전반에 영향을 미칠 수 있다[38]. 친숙한 것들은 좀 더 유창하게 처리되는데, 이러한 지식의 유창성은 감정적 신호가 본능적으로 유창성으로 인한 느낌과 결합하여 심미적 또는 판단적 평가에 영향을 준다. 따라서 특정 환경문제에 대한 소비자지식은 친환경적 소비행동의 유의한 요인이라고 할 수 있다[39]. Bradley 등[40]은 환경지식이 친환경적 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였고, Levine과 Strube[41]의 연구에서는 정확한 환경지식이 친환경적 행동의 예측요인이 될 수 있음을 증명하였다. 즉, 기능성식품에 대한 소비자 지식수준은 태도 및 소비 관련 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. Mostafal[36]의 연구에서도 환경지식은 친환경적 행동의도의 선행요인임을 제시하였다. 이러한 경향은 다양한 제품 영역들에서 검증되고 있으나 상대적으로 식품 영역에서는 관심이 부

족하다[42]. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 7: 기능성 식품에 대한 소비자 지식은 기능성식품 태도에 영향을 미칠 것이다.

이 밖에 관여도는 식품에 대한 소비자의 지속적 관심과 지식수준의 차이를 유발하기 때문에 향후 구매행동을 이해하는데 중요한 요인이 될 수 있다. 마케팅과 소비자 행동 분야에서 광범위하게 사용되는 요인인 관여도는 태도적 측면이 고려되는 상황에서 개개인의 중요성으로 정의되며[43-45], 소비자의 심리적 가치와 행동 간의 관계를 설명함에 있어서 조절변수의 역할을 한다[46]. 예를 들어, 충동구매의 경우 소비자 감정과 소비행동 간의 관계에 있어서 쇼핑관여도가 조절효과를 보이고 있으며 [47], 제품관여도에 따라 지식과 구매의도의 관계가 달라질 수 있기 때문에 제품에 대한 관여도가 높을수록 환경 지식이 태도에 미치는 영향이 크다는 것[48,49]이 실증 분석에서 나타나고 있다. 즉, 환경에 대한 소비자 관여도는 소비자 지식과 태도와의 관계에 있어서 조절적인 영향력을 보일 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 8: 환경문제에 대한 관여도는 기능성 식품에 대한 소비자 지식과 태도와의 관계에 유의하게 영향을 미칠 것이다.

또한 관여도는 환경적 상황의 중요성에 관심을 두는 선택이나 구매상황 내에서 개개인의 필요나 동기와 관련이 있으며, 고관여 소비자들은 제품에 대한 호의적인 믿음을 가지게 되어 높은 수준의 구매의도를 형성한다[50]. 일반적으로 식품은 대부분 저관여 제품으로 분류되지만 기능성 식품의 경우 고관여 소비자들에 의해 선택될 가능성이 높다[51]. 그런 제품의 경우 환경에 대한 관여도에 따라서 소비자의 구매의도가 상이한 것으로 관련 연구에서 나타나고 있다[52]. 그러므로 관여도는 환경에 대한 관심을 구매의도와 연계함에 있어서 조절적인 영향력을 보일 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 9. 환경문제에 대한 소비자의 관여도는 환경관심과 태도와의 관계에 유의하게 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 자료수집

본 연구는 이론적 배경에서 제시된 연구문제와 가설을 검증하기 위해 전문 리서치 기관(마크로밀 엠브레인)에 자료수집을 의뢰하여 2차례에 걸쳐 설문조사를 시행하였다. 전국의 20세 이상 성인을 대상으로 연령, 지역, 성별을 고려한 할당표본을 추출하여 조사를 수행하였다. 1차 조사는 2018년 10월 15일부터 24일, 2차 조사는 1차 조사 진행 후 약 3개월 후인 2019년 1월 15일부터 25일까지 이루어졌다.

1차 조사에서는 설문조사를 시행하기 전 응답자들에게 기능성식품 및 스피룰리나에 대한 정보를 간략히 제공하고, 구매 및 섭취경험 등을 응답하도록 하였다. 그리고 식품관련 라이프스타일, 기능성 식품 및 스피룰리나 관련 제품의 구매행동을 조사하였다. 다음으로 구매의도가 향후 실제 구매행동으로 연계될 것인가에 대한 소비자행동을 파악하기 위해 1차 조사 응답자를 대상으로 3개월 후에 실제 스피룰리나 관련 제품을 구매하였는지를 알아보는 2차 조사를 진행하였다. 1차 조사에서는 572명이 응답하였으며, 2차 조사에서는 452명이 응답하여 이를 최종분석에 활용하였다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

본 연구에 사용된 변수들은 Table 1에 제시되었다.

첫째, 식품관련 라이프스타일은 소비자의 식습관에 따라 다양하게 나타나는 식품에 대한 태도 및 구매행동으로써, Grunert[53]의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 둘째, 계획적 행동이론의 변수들에 대해 태도는 기능성 식품에 대한 소비자의 느낌, 주관적 규범은 기능성 식품의 구매행동에 대해 자신을 잘 알고 있는 주변인들의 평가에 대한 영향력, 지각된 행동통제는 기능성 식품을 구매하는 것에 대한 용이성이나 어려움 지각, 구매의도는 스피룰리나제품을 구매하기 위해 지각하는 정도, 구매행동은 스피룰리나제품의 실제 구매행동으로 정의하였고, 이학식과 김영[54]의 연구에서 제시된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 셋째, 환경 관심은 환경문제에 대한 개인의 환경적 관심으로 정의하고, Moons 등[11]에서 제시된 문항을 사용하였다. 넷째, 환경관여도는 환경적 자극에 의해 유발되어 지각된 개인의 환경적 관심도로 정의하고, Wang 등[52]에서 제시된 문항을 사용하였다. 다섯째, 소비자 지식은

Table 1. Definition of measurement variables

Variables	Measurements
Food-related lifestyle	v1 To me the naturalness of the food that I buy is an important quality
	v2 I compare labels th select the most nutritious food
	v3 I often buy organically grown food products
	v4 I like to know what I am buying, so I often ask questions in stores where I shop for food
	v5 I like buying food products in speciality stores where I can get expert advice
	v6 Our family has a high percentage of frozen food consumption
	v7 My family spends a lot of instant food
	v8 I often eat instant food
	v9 I often eat fast food for lunch
	v10 I often buy food cooked at department stores or supermarkets
	v11 I have better ways to spend my time than doing grocery shopping and cooking
	v12 I prefer the taste in food selection
	v13 I always try to get the best quality for the best price
	v14 I like to try new foods that I gave never tasted before
	v15 I like to try out new recipes
	v16 Have dinner out on a regular basis
	v17 I quickly accept the trend of food
	v18 When buying food, check the validity period
	v19 When buying food, check food additives
	v20 When buying food, check the contents of the food
	v21 I try to avoid food products with additives
	v22 I like to buy fresh food
Attitude	v23 If I buy functional food, it will bring good results to me
	v24 It is very good that I buy functional food
	v25 I like it very much when I buy functional food
	v26 It is very beneficial for me to buy functional food
Subjective norm	v27 People close to me will think it's good for me to buy functional food
	v28 Most of the people I meet will think it's good for me to buy functional food
	v29 People close to me will agree with me on buying functional food
	v30 Most of the people I meet will think positively about buying functional foods
Perceived behavioral control	v31 If I want, I can buy as many functional foods as I want
	v32 I have the economic power to buy functional food
	v33 I have time to buy functional food
	v34 It's entirely up to me whether I buy functional food or not
Environmental concern	v35 I think that when humans try to change using nature, they often have disastrous consequences
	v36 I think the Earth is an environment with very limited space and resources
	v37 I think humans are seriously exploiting the environment
Environmental involvement	v38 I am concerned about environmental issues
	v39 I pay close attention to eco-friendly information
	v40 I'm paying attention to new and popular eco-friendly products
Consumer knowledge	v41 I know that functional foods have a beneficial effect on health
	v42 I know about fortified foods that are artificially high in nutritional value
	v43 I think I have a lot of knowledge about functional foods
Intention of purchase	v44 I am willing to buy Spirulina fortified food in the near future
	v45 I will encourage the purchase of Spirulina fortified food
	v46 I will regularly purchase Spirulina fortified food
	v47 I'll find a way to buy spirulina or fortified food
	v48 I'm going to try to buy some Spirulina food
Purchasing behavior	v49 Do you have any experience purchasing Spirulina products in the last three months?

기능성 식품과 관련하여 소비자가 가지고 있는 정보의 양으로 정의하고, Vermeir과 Verbeke[34]에서 제시된 문항을 사용하였다. 구매행동을 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도를 이용하여 답변하도록 하였다. 마지막으로 조사대상자의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월평균 가구소득을 포함하였다.

3.3 분석방법

본 연구는 기능성 식품에 대한 소비자특성들과 생태 친화적 기능성 식품인 스피롤리나 구매행동을 파악하고자 첫째, 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 식품관련 라이프스타일에 따라 소비자를 유형화하기 위해 탐색적 요인분석과 군집

분석을 실시하였다(SPSS 20.0). 셋째, 가설검증에 포함된 구성개념들의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 후 구조방정식 모형을 활용하여 분석을 하였다. 마지막으로 유형화된 소비자들의 집단 간 차이분석을 위해 구조모형을 활용한 경로계수의 집단 간 비교분석을 실시하였다(AMOS 22.0).

4. 분석결과

4.1 조사대상자의 일반적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 Table 2에 제시되었다. 남성과 여성은 각각 226명으로 같으며, 연령은 20대 16.4%, 30대 18.1%, 40대 21.2%, 50대 21.5%, 60대 이상 22.8%의 고른 분포를 보이고 있다. 학력은 고졸 이하 22.3%, 전문대졸 15.9%, 4년제 대졸 53.53%, 대학원 이상 8.2%로 나타났고, 직업은 일반사무직 48.5%, 전업주부 17.0%, 기타 13.7% 순으로 나타났다. 월 평균 가구소득은 400~600만원 미만 36.5%, 200~400만원 미만 29.9%, 600~800만원 미만 14.4% 등의 순으로 나타났다.

Table 2. Characteristics of the sample

(N=452)

Variables		Respondents	Percentage
Sex	Male	225	50.0
	Female	225	50.0
Age	20's	74	16.4
	30's	82	18.1
	40's	96	21.2
	50's	97	21.5
	More than 60	103	22.8
Education level	High school	101	22.3
	College degree	72	15.9
	Bachelor's degree	242	53.5
Job	More than graduate school	37	8.2
	Practitioner	32	7.1
	Self-employed	44	9.7
	Housewife	77	17.0
	Engineer	18	4.0
	Officer	219	48.5
	Others	62	13.7
Monthly income (10,000 won)	Less than 200	41	9.1
	200~399	135	29.9
	400~599	165	36.5
	600~799	65	14.4
	800~999	30	6.6
More than 1,000	16	3.5	

4.2 구성개념의 타당성 및 신뢰도 분석

Table 3과 같이 소비자를 유형화하기 위해 필요한 군집요인을 추출하기 위해 식품관련 라이프스타일 변수들을 대상으로 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과, 문항의 선택기준은 고유값 1.0 이상, 요인적재치 0.5 이상, 공통성추정치 0.5 이상을 기준으로 하였고 22개의 항목이 최종분석에 활용되었고, KMO와 Barlett의 검정통계량이 유의하였다($p < .001$). 항목들 간의 개념 유사성에 따라 건강추구, 편의추구, 안전추구, 외식추구, 맛추구의 5개 요인으로 명명하였다. 또한 측정항목들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출한 결과 Nunnally[54]가 제시한 기준값 0.6 이상을 상회하여 내적 일관성을 확보하였다.

요인분석을 통해 추출된 식품관련 라이프스타일 요인들에 따라 소비자를 유사한 집단으로 세분화하기 위해 K-평균 군집분석을 실시하였다. 군집 수를 결정하기 위해 다양한 형태의 군집을 나누어 반복적으로 분석을 수행하였고, 최종 세 개의 군집으로 유형화 되었다. 분석결과는 Table 4와 같으며, 1군집 126명(27.88%), 2군집 118명(26.11%), 3군집 208명(46.01%)으로 나타났다. 유형화된 각 군집의 특징을 살펴보면, 1군집은 편의추구를 제외한 모든 요인에서 다른 군집에 비해 높은 점수를 보이고 있어 식생활 고관여형으로 명명하였다. 식생활 고관여형은 식생활에 있어서 건강, 음식의 영양가, 안전한 식생활 추구하고 동시에 외식과 같은 간편성과 음식의 맛도 중요시하는 전반적으로 식생활에 관심이 높은 집단이다. 둘째, 2군집은 안전추구의 요인에 대한 점수가 높게 나타나 식생활 안전추구형이라고 명명하였다. 식생활 안전추구형은 식생활에 있어서 식품의 유효기간, 첨가물, 내용물 등 식품의 안전성을 상당히 중요시 하는 집단이다. 마지막으로 3군집은 편의추구와 외식추구에 대한 점수가 높게 나타나 식생활 편의추구형이라고 명명하였다. 식생활 편의추구형은 주로 가공식품이나 외식이 주는 편의성과 간편성을 선호하는 집단으로, 시간을 절약할 수 있는 식사준비 방법으로 간편 식품이나 가공 식품, 외식을 추구하는 경향이 높은 집단이다.

다음으로 연구모형에 적용된 변수들의 타당성과 신뢰성을 확인하고 추출된 요인들 간에 관계가 있는지를 검증하기 위해 탐색적 및 확인적 요인분석을 수행하고 신뢰도를 측정하였다. 분석 결과는 Table 5에 제시하였으며, 연구모형에 적용된 변수들에 대한 측정모형의 적합도는 $\chi^2=792.499(df=278, p=000)$, TLI=.932, CFI=.942, RMR=.055, RMSEA=.064로 나타나 전반적인 적합도 지수를 고려할 때 수용 가능한 모델로 판단할 수 있다[55].

Table 3. Result of exploratory factor analysis

Factor	1	2	3	4	5	comm onality
Variables						
Health	v4	.820				.727
	v5	.799				.704
	v2	.779				.681
	v1	.741				.672
	v3	.740				.576
Conveni ence	v8		.874			.791
	v7		.847			.789
	v6		.796			.728
	v10		.769			.719
	v9		.685			.599
Safety	v11		.636			.586
	v20			.792		.749
	v18			.785		.705
	19			.668		.664
	v22			.657		.609
Eat out	v21			.595		.593
	v17				.810	.755
	v16				.806	.737
	v15				.803	.737
	v12					.780
Tasty	v13					.628
	v14					.571
Cronbach's α	.873	.880	.839	.840	.692	
Eigen Value	4.021	3.893	2.814	2.561	1.675	
% variance	18.278	17.696	12.791	11.642	7.616	
KMO	.871					
Bartlett χ^2	5408.681(p=.000)					

Table 4. Cluster analysis

Variables	Cluster1 (n=126)	Cluster2 (n=118)	Cluster3 (n=208)	F
Health	.98210	-.35452	-.39383	80.609***
Convenience	.25558	-.86204	-.33422	134.073***
Safety	.86371	.11137	-.58639	131.989***
Eat out	.80084	-1.11918	.14980	240.541***
Tasty	.86024	-.70231	-.12268	117.068***

***p<.001

Cluster1: High-involvement in diet

Cluster2: Pursuit of safety in diet

Cluster3: Pursuit of convenience in diet

또한 설문문항들의 내적일관성을 측정한 개념 신뢰도 (Construct Reliability)의 값들이 0.748 ~ 0.965로 도출되었고 Cronbach's α 값들 역시 0.726~0.965로 높게 나타나 신뢰성을 확보하였다. 구성 개념에 대한 척도들의 집중타당도를 평가하기 위해 평균분산추출값 (Average Variance Extracted: AVE)을 산출하였으며, 모든 요인들에서 일반적인 임계치인 0.5보다 높은 0.503~0.846으로 나타나 집중타당도가 확보되었음을 알 수 있다.

Table 5. Factor loading value of the constructs

Variables	Estimate	Std. Estimate	Std. Error	C.R.	AVE	Construct Reliability	
Attitude	v23	1.000	.744		.919	.917	
	v24	1.301	.887	.066			19.600
	v25	1.362	.913	.067			20.226
	v26	1.290	.888	.066			19.626
	v27	1.000	.835				
Norm	v28	.917	.833	.043	21.123	.904	.903
	v29	.926	.830	.044	21.006		
	v30	.964	.853	.044	21.868		
	v31	1.000	.804				
Control	v32	1.106	.818	.061	18.226	.854	.852
	v33	.911	.778	.053	17.263		
	v34	.921	.677	.063	14.671		
Involvement	v35	1.000	.789		.873	.869	
	v36	1.221	.893	.063			19.424
	v37	1.131	.817	.063			18.260
Concern	v38	1.000	.736		.777	.768	
	v39	1.029	.730	.093			11.027
	v40	.843	.733	.091			9.230
Knowledge	v41	1.000	.546		.748	.726	
	v42	1.857	.785	.173			10.745
	v43	1.767	.771	.166			10.675
Intention	v44	1.000	.884		.965	.965	
	v45	0.997	.918	.033			30.327
	v46	1.040	.943	.032			32.547
	v47	1.023	.922	.033			30.689
	v48	1.025	.930	.033			31.353

$\chi^2=792.499(df=278, p=000)$, TLI=.932, CFI=.942, RMR=.055, RMSEA=.064

또한 변인들 간의 변별력을 확인하기 위하여 개념들 간 상관계수의 값이 평균분산추출 값의 제곱근 값보다 낮게 나타나는지의 여부를 통해 판별타당도 검사를 수행하였다. Table 6에 제시된 바와 같이 모든 변인 간 상관계수의 값의 범위가 평균분산추출 값의 제곱근보다 낮게 나타나 연구모델에 적용된 변인들 간에 판별타당도가 있는 것으로 확인 되었다.

Table 6. Corelation analysis

Variables	1	2	3	4	5	6	7
1.Attitude	(.861)						
2.Norm	.755	(.838)					
3.Control	.617	.651	(.771)				
4.Involvement	.345	.358	.391	(.834)			
5.Concern	.322	.303	.214	.517	(.733)		
6.Knowledge	.646	.660	.582	.478	.429	(.709)	
7.Intention	.470	.421	.281	.273	.377	.520	(.919)

(): \sqrt{AVE}

4.3 식품관련 라이프스타일에 따른 소비자 유형별 특성 차이분석

4.3.1 소비자 유형별 특성차이 분석

집단별 소비자 특성 차이를 파악하기 위해 인구통계 변수들을 대상으로 교차분석을 수행한 결과는 Table 7에 제시되었다. 관련 요인들을 대상으로 유형별 차이검증을 수행한 결과는 Table 8에 제시되었다. 첫째, 성별, 연령, 학력, 가구소득, 직업에서 3개의 집단은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 각각의 집단별로 특성을 살펴보면, 식생활 고관여형은 여성의 비율이 다소 높고, 연령층이 고루 분포해 있으며, 월 평균 가구소득 400~600만원 층의

비율이 높으며, 일반사무직과 전업주부 층의 비율이 높게 나타났다. 식생활 안전추구형은 주로 50~60대 고연령층과 일반사무직 및 전업주부 층에서 높게 나타났으며, 학력과 소득은 고루 분포해 있음을 알 수 있다. 식생활 편의추구형은 남성의 비율이 59.1%로 여성보다 높으며, 학력, 소득, 직업 등은 고루 분포해 있으나, 1군집과 2군집에 비해 20~30대 연령층의 비율이 높게 나타났다.

둘째, 유형화된 집단에 따라 8개의 구성개념별로 차이가 있는 가를 검증하기 위해 분산분석과 Scheffe 사후분석을 하였다. 구매 행동을 제외한 7개 구성개념(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 환경관여도, 환경관심, 소비자 지식, 구매의도)에서 3개의 집단은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 기능성식품 선택의 동기로 개인이 중요하게 생각하는 가치와 믿음, 제품에 대한 지식수준, 환경문제에 대한 신념 등이 작용할 수 있음을 의미한다. 사후분석 결과, 식생활 고관여형에서 모든 구성개념의 평균값이 높게 나타나 전반적으로 식생활에 깊게 관여하는 소비자일수록 기능성 식품 및 스피리나 제품 소비수준이 높게 나타날 수 있음을 짐작할 수 있다.

반면, 구매경험은 집단 간 차이가 유의하지 않게 나타났다. 즉, 라이프스타일에 따라 소비자 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 환경관여도, 환경관심, 소비자 지식, 구매의도 등 소비자의 심리 관련 변수들과 달리 실제 제품구매경험에서 유형별 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

Table 7. Individual characteristics of consumer groups

Variables		Frequency(%)				x ²
		Cluster1 (n=126)	Cluster2 (n=118)	Cluster3 (n=208)	Total (n=340)	
Sex	Male	54(42.9)	49(41.5)	123(59.1)	226(50.0)	12.904*
	Female	72(57.1)	69(58.5)	85(40.9)	226(50.0)	*
Age	20's	23(18.3)	6(5.1)	45(21.6)	74(16.4)	33.225*
	30's	22(17.5)	13(11.0)	47(22.6)	82(18.1)	
	40's	21(16.7)	28(23.7)	47(22.6)	96(21.2)	
	50's	29(23.0)	34(28.8)	34(16.3)	97(21.5)	
	60's	31(24.6)	37(31.4)	35(16.8)	103(22.8)	
Edu	High school	20(15.9)	39(33.1)	42(20.2)	101(22.3)	17.148*
	College	19(15.1)	15(12.7)	38(18.3)	72(15.9)	
	Bachelor's	79(62.7)	58(49.2)	105(50.5)	242(53.5)	
	Graduate school	8(6.3)	6(5.1)	23(11.1)	37(8.2)	
Job	Practitioner	9(7.1)	8(6.8)	15(7.2)	32(7.1)	27.258*
	Self-employed	17(13.5)	8(6.8)	19(9.1)	44(9.7)	
	Housewife	26(20.6)	28(23.7)	23(11.1)	77(17.0)	
	Engineer	0(0.0)	7(5.9)	11(5.3)	18(4.0)	
	Officer	63(50.0)	44(37.3)	112(53.8)	219(48.5)	
	Others	11(8.8)	23(19.5)	28(13.5)	62(13.7)	
Monthly Income (10,000 won)	~200	6(4.8)	19(16.1)	16(7.7)	41(9.1)	31.443*
	200~399	24(19.0)	40(33.9)	71(34.1)	135(29.9)	
	400~599	57(45.2)	40(33.9)	68(32.7)	165(36.5)	
	600~799	21(16.7)	12(10.2)	32(15.4)	65(14.4)	
	800~999	11(8.7)	6(5.1)	13(6.3)	30(6.6)	
1,000~	7(5.6)	10(8.5)	8(3.8)	16(3.5)		

Table 8. Result of ANOVA analysis

Variables	Mean(SD)				F
	Cluster1 (n=126)	Cluster2 (n=118)	Cluster3 (n=208)	Total (n=340)	
Attitude	4.91(0.76) ^b	4.13(0.85) ^a	4.32(0.71) ^a	4.32(0.82)	36.061***
Norm	5.01(0.74) ^b	4.28(0.81) ^a	4.37(0.61) ^a	4.52(0.77)	42.957***
Control	5.31(0.71) ^b	4.61(0.97) ^a	4.68(0.71) ^a	4.84(0.84)	32.579***
Involvement	5.51(0.76) ^c	4.97(1.06) ^b	4.58(0.77) ^a	4.94(0.93)	46.347***
Concern	5.35(0.92) ^b	5.11(1.03) ^b	4.79(0.85) ^a	5.03(0.95)	15.055***
Knowledge	5.03(0.82) ^b	4.11(0.82) ^a	4.28(0.76) ^a	4.44(0.88)	49.229***
Intention	4.20(1.28) ^b	3.50(1.20) ^a	3.53(1.13) ^a	3.71(1.23)	15.032***
Behavior	1.05(0.21)	1.07(0.25)	1.07(0.25)	1.06(0.24)	0.307

p<.01, *p<.001, a<b<c, Scheffe test

4.3.2 가설 검증 결과

이론적 배경에서 도출된 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 이용하여 분석(AMOS 22.0)한 결과는 Table 9와 같다. 연구모형의 적합도 지수는 $\chi^2=595.825(df=239)$,

p=000), TLI=.948, IFI=.955, CFI=.955, RMR=.042, RMSEA=.058로 나타나 전반적인 적합도 지수를 고려할 때 수용 가능한 모델로 판단할 수 있다.

Table 9. The result of testing research hypotheses

H	Paths	Estimates	S.E	C.R	P	Result
H1	Attitude→Intention	.673	.151	4.468	.000	Accept
H2	Norm→Intention	.162	.129	1.260	.208	Reject
H3	Control→Intention	-.120	.101	-1.197	.231	Reject
H4	Intention→Behavior	.028	.010	2.881	.004	Accept
H5	Concern→Attitude	-.197	.062	-3.199	.001	Accept
H6	Concern→Intention	.376	.080	4.709	.000	Accept
H7	Knowledge→Attitude	1.141	.132	10.736	.000	Accept

$\chi^2=595.825(df=239, p=000)$, TLI=.948, IFI=.955, CFI=.955, RMR=.042, RMSEA=.058

첫째, 기능성 식품에 대한 소비자 태도는 스피롤리나 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1($t=4.468, p=.000$)은 채택되었다. 이는 개인의 감정을 기반으로 하는 태도가 제품 및 서비스를 구매하려는 소비자 의지인 구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 Homer와 Yoon[56]의 연구와 유사한 견해를 가진다. 둘째, 기능성 식품에 대한 소비자의 주관적 규범과 지각된 행동통제는 스피롤리나 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 2($t=1.260, p=.208$)는 기각되었다. 이는 로하스식품을 소비하는데 있어 주관적 규범의 영향이 크지 않다고 주장한 Vermeir와 Verbeke[34]의 연구와 유사한 견해를 보인다. 셋째, 기능성 식품에 대한 소비자의 지각된 행동통제는 스피롤리나 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 3($t=-1.197, p=.231$)은 기각되었다. 이와 관련하여 Ajzen[57]은 소비 행동에서 지각된 행동통제의 직접적인 영향력은 가능성만을 제시하였고, 일관적인 연구결과가 나타나지 않는다고 하였다. 넷째, 스피롤리나 구매의도는 구매행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4($t=2.881, p=.004$)는 채택되었다. 이는 소비자의 구매의도가 실제 구매행동에 영향을 미친다고 주장한 Kim과 Han[58]의 연구와 같은 결과를 보여주고 있다. 다섯째, 환경관심은 기능성식품에 대한 소비자 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으나 부(-)의 방향성을 보여($t=-3.199, p=.004$) 환경에 대한 관심이 증가할수록 기능성식품에 대한 호의적인 소비자태도는 감소하는 경향

임을 알 수 있다. 반면, 환경에 대한 관심은 스피롤리나 구매의도에는 유의하게 정(+)의 영향을 미쳐 가설 6($t=4.709, p=.000$)은 채택되었다. 이는 환경적 측면에서 기능성 식품에 대한 소비자태도는 부정적인 것임을 짐작할 수 있는데 후속연구를 통해서 관련성을 파악할 필요성이 제기된다. 반면, 스피롤리나는 소비자들이 환경과 관련된 제품임을 인식하여 구매의도와 관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 소비자들이 전반적인 범주에서 기능성식품을 생태 친화적 영역에 포함시켜 생각하지는 않지만, 기능성식품의 일종인 스피롤리나 제품은 생태 친화적 식품으로 분류하고 있는 것으로 추측할 수 있기 때문에 환경에 대한 관심이 높을수록 생태 친화적 식품의 구매의도는 높아지는 것으로 짐작할 수 있다. 마지막으로 소비자 지식은 기능성식품에 대한 소비자 태도에 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7($t=10.736, p=.000$)은 채택되었다. 이는 기능성 식품에 대한 소비자 지식이 높을수록 기능성 식품에 대한 소비자 태도가 증가하는 것을 말하며, 소비자의 지식이 태도 및 소비 관련 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 제시한 선행연구들 [40-41]과 유사한 견해를 보인다.

Table 10. Moderating effects of environmental involvement

H	Variables	Estimates	S.E	C.R	P	Result
H8	(1)Environmental concern	.184	.064	2.882	.004	Accept
	(2)Environmental involvement	.006	.094	.060	.952	
	(1) X (2)	.041	.007	5.434	.000	
$\chi^2=169.475(df=70, p=000)$, Normed- $\chi^2=2.421$						
H9	(3)Consumer knowledge	.074	.053	1.408	.159	Accept
	(4)Environmental involvement	-.460	.073	-6.296	.000	
	(3) X (4)	.107	.012	9.215	.000	
$\chi^2=170.726(df=68, p=000)$, Normed- $\chi^2=2.511$						

Dependent variables: Attitude

더 나아가서 환경관심 및 소비자 지식과 기능성식품에 대한 태도와의 관계에서 소비자의 심리적 특성인 환경관여도의 조절효과(가설 8, 가설 9)를 분석하였다. 조절변수인 환경관여도가 연속변수이므로 AMOS를 이용하여 상호작용효과분석 통해 조절효과를 검증하였다. 분석 방법으로는 Marsh 등의 방법을 따라서 평균중심화한 변수를 독립변수, 조절변수 및 상호작용항의 지표로 이용하여 적합도 및 모수치를 확인하였고, 상호작용항의 계수가 정

(+)의 방향으로 나타나면서 통계적으로 유의해야 환경관여도의 조절효과 있다고 할 수 있다. 분석결과 Table 10에 제시된 바와 같이 환경관심과 소비자 지식이 기능성식품에 대한 태도에 미치는 영향에서 환경관여도가 조절변수로 작용할 때 두 변수 모두 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8($t=5.434, p=.000$)과 가설 9($t=9.215, p=.000$)는 모두 채택되었다. 이는 태도 측면이 고려되는 상황에서 개인이 중요하게 생각하는 관여도가 소비자의 심리적 가치와 행동 간의 관계를 설명함에 있어서 조절변수 역할을 한다고 제시한 선행연구들 [46,48,49]과 같은 결과이다.

4.3.3 식품관련 라이프스타일에 따른 유형간 대응별 모수비교 차이분석

추가적으로 식생활 라이프스타일에 따라 세분화된 집단 간에 기능성식품과 관련된 소비자 특성 및 스피롤리나 구매행동 차이를 파악하고자 대응별 모수비교를 통해 집단별 차이를 분석하였다. 이를 위해 전체 452명의 표본을 집단별로 구분하고, 3개의 집단을 2개씩 짝을 이루어 가설 경로에 해당하는 모수의 차이를 비교하였다. 각각의 모수에 대한 차이가 $\alpha=0.05$ 수준에서 |1.96|보다 크면 유의적인 차이가 있는 것으로 해석하며, 분석 결과는 Table 11에 제시하였다.

먼저 A는 식생활 고관여형과 식생활 안전추구형의 비교로서 지각된 행동통제가 스피롤리나 제품 구매의도에 미치는 영향에서 집단차이가 있는 것으로 나타났다.

두 집단은 대체로 식생활에 관심이 높은 유형으로 건강을 위한 식품을 선택하고, 자연식품 및 유기농식품을 주로 이용하는 등 비슷한 성향을 보이는 집단이지만, 식생활 안전추구형은 식품구매 시 유효기간, 첨가물, 재료의 신선도 등을 특히 더 중요시 하는 집단이다. 둘째, B는 식생활 고관여형과 식생활 편의추구형의 비교로서, 기능성식품에 대한 태도, 지각된 행동통제, 환경관심이 스피롤리나 제품 구매의도에 미치는 영향과 환경관심이 기능성식품에 대한 태도에 미치는 영향에서 집단차이가 있는 것으로 나타났다. 두 집단은 건강과 안전한 식생활 추구요인에서 다른 성향을 보이며, 식생활 편의추구형은 냉동식품, 간편식, 인스턴트 등의 식품과 외식 등을 선호하는 집단이다. 마지막으로 C는 식생활 편의추구형과 식생활 안전추구형의 비교로서, 소비자 지식이 기능성식품에 대한 태도에 미치는 영향에서 집단차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 11. Pairwise parameter comparison

H	Paths	A	B	C
H1	Attitude→Intention	.673	.151	4.468
H2	Norm→Intention	.162	.129	1.260
H3	Control→Intention	-.120	.101	-1.197
H4	Intention→Behavior	.028	.010	2.881
H5	Concern→Attitude	-.197	.062	-3.199
H6	Concern→Intention	.376	.080	4.709
H7	Knowledge→Attitude	1.141	.132	10.736

A: A comparison of high involvement in diet and pursuit of safety in diet

B: A comparison of high involvement in diet and pursuit of convenience in diet

C: A comparison of pursuit of safety in diet and pursuit of convenience in diet

즉, 식품관련 라이프스타일에 따라 소비자들은 각각 차별적 특성을 지니는 집단으로 유형화되며, 집단별로 선호하는 식품 소비유형과 특성에 따라 제품에 대한 태도 및 구매의도에 차이를 보였다. 즉, 소비자들의 식생활은 태도, 지식, 환경관심, 구매행동 등 다양한 영역에서 차별화되며, 소비자 고유의 특성이 식품선택에도 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 식품과 관련된 소비자의 라이프 스타일에 따라 특정 기능성식품 브랜드인 스피롤리나 구매행동을 탐색하였다. 이를 위해 먼저, 식품관련 라이프스타일에 따라 소비자를 유형화하여 소비행동 차이를 분석하였으며, 기능성식품에 대한 소비자 특성과 스피롤리나 구매행동 간의 관계를 계획적 행동이론의 확장을 통해 검증하였다.

분석결과, 첫째, 식품관련 라이프스타일은 건강추구, 편의추구, 안전추구, 외식추구, 맛추구의 5개 요인으로 분류되었다. 도출된 5개의 요인점수를 이용한 군집분석 결과, 전반적으로 식생활에 관심이 높은 '식생활 고관여형', 식생활에 있어서 유효기간, 첨가물, 내용물 등 식품의 안전성을 중시하는 '식생활 안전추구형', 식사 준비방법으로 가공식품이나 외식이 주는 편의성과 간편성을 추구하는 성향이 강한 '식생활 편의추구형'의 3개 군집으로 유형화 되었다. 유형화된 군집별 소비자 특성을 파악하기 위해 인구통계학적 변수를 대상으로 교차분석을 수행한 결과, 성별, 연령, 학력, 직업, 가구소득에서 3개의 집단은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 계획적 행동이론에서 제시된 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 변수 외에 기능성 식품인 스피롤리나 구매행동을 설명하는데 유용하게 작용될 것으로 추론되는 소비자 지식, 환경관심 등의 변수들을 모형에 추가하여 스피롤리나 구매행동을 분석하였다. 태도는 스피롤리나 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 주관적 규범과 지각된 행동통제는 스피롤리나 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 스피롤리나 구매의도는 스피롤리나 구매경험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 환경관심은 스피롤리나 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기능성 식품에 대한 태도에는 유의하게 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 소비자 지식은 기능성 식품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 환경 관심과 소비자 지식은 기능성 식품에 대한 태도와 관계에서 환경 참여도가 영향요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 일반 식품은 대부분 저관여 제품으로 분류하지만 기능성 식품의 경우 개인이 중요하게 생각하는 환경에 대한 관심도가 높은 소비자일 경우 친환경적 기능성 식품에 대해 좀 더 호의적인 태도를 가지게 되므로 고관여 소비자들에 의해 선택될 가능성이 높음을 의미한다.

결론적으로 지속가능한 소비를 중요한 가치로 생각하는 소비자들이 증가하면서 이러한 가치가 어떠한 방식으로 식품 소비와 연계되는지에 대한 관심이 높아지고 있다. 이에 본 연구는 소비자의 심리적 가치성향을 의미하는 환경적 요소들과 생태 친화적 식품으로 인식되고 있는 스피롤리나 식품을 선택하는 동기적인 요소들의 관계를 분석하였다는 점에서 기존 연구들과 차별성이 있다고 할 수 있다.

이상의 분석결과를 통해서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 식품관련 라이프스타일에 따라 유형화된 소비자들은 집단별로 식품 소비행동에서 차이가 있는 것으로 나타났는데, 관련 식품 업계는 소비자의 식품소비패턴, 식품관련 라이프스타일 등을 고려한 시장세분화를 통해 각각 유형별로 소비자가 추구하는 가치에 초점을 두고 식품과 관련하여 지속가능한 소비를 촉진시킬 수 마케팅 전략을 수립하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 특히, 건강관리의 중요성에는 관심이 많으나 기능성식품을 구매하기 위해 전문매장에 갈 시간이 부족하거나, 간편하게 구매를 원하는 소비자층을 위해 온라인 판매의 활성화를 통해 기능성식품 구매의 편리성을 제공

해야 한다. 또한 제품 및 환경에 관여도가 높은 소비자는 친환경적 기능성식품 확산에 중요한 역할을 하므로 관련 기업들은 이들이 누구인지를 파악해야 효과적인 마케팅 방안을 모색할 수 있을 것이다. 스피롤리나의 경우 식품 선택이 소비자유형에 따라 상이하기 때문에 성공적인 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립함에 있어서 이러한 상이성을 고려하여 타겟집단별로 효과를 높일 수 있도록 해야 할 것이다. 따라서 관여도가 높은 소비자를 발견하고 표적화하여 생태친화적 기능성 식품에 대한 소비자 교육 및 홍보활동을 실행하는 것이 제품 확산에 있어서 효과적인 마케팅 수단으로 활용될 것이다.

둘째, 스피롤리나를 포함한 생태 친화적 기능성 식품의 소비를 촉진시키기 위해서는 소비자가 중요하게 인식하는 태도, 구매의도, 환경관심, 소비자지식 및 환경 관여도 요인들을 고려하여 환경적 가치에 대한 정보제공 방법을 모색할 필요가 있다. 즉, 생태 친화적 기능성식품에 대한 지속적인 홍보를 통해 건강과 안전성에 대한 가치를 소비자가 스스로 느낄 수 있도록 해야 하며, 소비자의 요구에 부응할 수 있는 제품의 전문성을 갖추도록 하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 식품 관련 정책 입안자들은 지속가능한 식품 소비 습관을 촉진시키기 위한 공중 캠페인을 실행함에 앞서 대중 전체를 동질적인 집단으로 간주하기보다 소비자 라이프스타일에 따라 유형화된 집단별로 차별화된 설득적인 메시지를 제공하기 위한 전략 수립이 필요하다. 또한 메시지를 전달하는 캠페인을 실행함에 있어서 환경에 대한 관심 등과 같이 생태 친화적 식품 선택을 촉진할 수 있는 요인들을 고려하여 전략을 수립할 필요성이 제기된다.

하지만 본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있으며, 이에 따라 추가연구의 필요성이 제기된다. 우선, 식품관련 라이프스타일은 본 연구에서 유형화 한 세 집단 외에도 적용 기준이나 상황에 따라 다양한 특성을 가진 집단이 나타날 수 있으며, 그에 따른 소비자 반응 또한 다르게 나타날 수 있다. 후속 연구에서는 라이프스타일 뿐만 아니라 소비자의 다양한 심리적 특성변수를 분석에 활용할다면 의미 있는 연구가 될 것이다. 또한 본 연구가 계획적 행동이론의 확장을 통한 스피롤리나 제품의 구매행동을 분석함에 있어서 주로 소비자의 심리적, 감정적 특성 변수에 초점을 두고 있으나, 실제 제품 구매를 하는데 가격 요인은 구매행동을 결정짓는 중요 요소로 작용할 수 있기 때문에 후속 연구에서는 가격 민감성을 측정할 수 있는 변수를 분석에 활용한다면 현실적인 소비행동을 예측하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

References

- [1] C. Tobler, V. H. Visschers, M. Siegrist, "Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors", *Appetite*, Vol.57, No.3, pp.674-682, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.08.010>
- [2] A. Tukker, B. Jansen, "Environmental impacts of products: A detailed review of studies", *Journal of Industrial Ecology*, Vol.10, No.3, pp.159-182, 2006.
DOI: <https://doi.org/10.1162/jiec.2006.10.3.159>
- [3] J. de Boer, H. Aiking, "Pursuing a low meat diet to improve both health and sustainability: how can we use the frames that shape our meals?", *Ecological Economics*, Vol.142, pp.238-248, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.037>
- [4] J. de Boer, J. J. Boersema, H. Aiking, "Consumers' motivational associations favoring free-range meat or less meat", *Ecological Economics*, Vol.68, No.3, pp.850-860, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.07.001>
- [5] P. Vlaeminck, T. Jiang, L. Vranken, "Food labeling and eco-friendly consumption: experimental evidence from a Belgian supermarket", *Ecological Economics*, Vol.108, pp.180-190, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.10.019>
- [6] A. C. Hoek, P. A. Luning, A. Stafleu, C. de Graaf, "Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers", *Appetite*, Vol.42, No.3, pp.265-272, 2004.
DOI: <http://doi.org/10.1016/j.appet.2003.12.003>
- [7] R. B. Draaisma, R. H. Wijffels, P. E. Slegers, L. B. Brentner, A. Roy, M. J. Barbosa, "Food commodities from microalgae", *Current Opinion in Biotechnology*, Vol.24, No.2, pp.169-177, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copbio.2012.09.012>
- [8] S. Buono, A. L. Langellotti, A. Martello, F. Rinna, V. Fogliano, "Functional ingredients from microalgae", *Food Function*, Vol.5, No.8, pp.1669-1685, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1039/C4FO00125G>
- [9] H. J. Park, Y. J. Lee, H. K. Ryu, M. H. Kim, H. W. Chung, W. Y. Kim, "A randomized double-blind, placebo-controlled study to establish the effects of spirulina in elderly koreans", *Annals of Nutrition & Metabolism*, Vol.52, No.4, pp.322-328, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1159/000151486>
- [10] Real Food, "The era of value consumption: Sustainability as a major key word in the food industry", <http://www.realfoods.co.kr/view.php?ud=20180529000889> (accessed May. 29, 2018)
- [11] I. Moons, C. Barbarossa, P. de Pelsmacker, "The determinants of the adoption intention of eco-friendly functional food in different market segments", *Ecological Economics*, Vol.151, pp.151-161, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.05.012>
- [12] J. Ryan, R. Casidy, "The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.41, pp.239-247, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.002>
- [13] K. G. Grunert, T. Perrea, Y. Zhou, G. Huang, B. T. Sørensen, A. Krystallis, "Is food-related lifestyle(FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China", *Appetite*, Vol.56, pp.357-367, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.12.020>
- [14] A. H. Yerman, J. A. Vermeersch, "Food choice associated with children's food habits", *Journal American Dietetic Association*, Vol.11, No.2, pp.72-76, 1979.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(79\)80088-6](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(79)80088-6)
- [15] B. Goetzke, A. Spiller, "Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers", *British Food Journal*, Vol.116, No.3, pp.510-526, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0073>
- [16] K. G. Grunert, K. Brunsø, S. Bisp, "Food-related lifestyle. Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance", *MAPP Working Paper*, Vol.12, No.10, pp.1-38, 1993.
- [17] Z. Szakaly, V. Szenté, G. Kover, Z. Polereczki, O. Szigeti, "The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods", *Appetite*, Vol.58, No.1, pp.406-413, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.11.003>
- [18] M. Henchion, M. McCarthy, V. C. Resconi, D. Troy, "Meat consumption: Trends and quality matters", *Meat Science*, Vol.98, No.3, pp.561-568, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.007>
- [19] K. Brunsø, K. G. Grunert, T. A. Fjord, "Consumer's food choice and quality perception", *MAPP working paper, The Aarhus school of Business*. 2002.
- [20] A. Wycherley, M. McCarthy, C. Cowan, "Speciality food orientation of food-related lifestyle(FRL) segments in Great Britain", *Food quality and preference*, Vol.19, No.5, pp.498-510, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.02.006>
- [21] N. Jekria, S. Daud, "Environmental concern and recycling behaviour", *Procedia Economics and Finance*, Vol.35, pp.667-673, 2016.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00082-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00082-4)
- [22] S. G. Lee, I. H. Kwon, J. S. Lee, "Do environmentally conscious consumers really purchase environment-friendly products?", *Journal of Korean Society of Consumer Studies*, Vol.24, No.4, pp.47-72, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copbio.2012.09.012>
- [23] J. K. Lyas, P. J. Shaw, M. V. Vugt, "Kerbside recycling in the London borough of Havering: Progress and priorities", *Resour Conserv Recy*, Vol.45, No.1,

- pp.1-17, 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2004.12.001>
- [24] S. W. Yoon, Y. J. Yang, J. O. Jeon, J. K. Noh, "Effects environmental knowledge on environmentally conscious consumer behavior", *Journal of Marketing Management Research*, Vol.11, No.3, pp.131-147, 2006.
- [25] S. Segev, "Modelling household conservation behaviour among ethnic consumers: The path from values to behaviours", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.39, No.3, pp.193-202, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.1111/iics.12167>
- [26] R. B. Leary, R. J. Vann, J. D. Mittelstaedt, P. E. Murphy, J. F. Sherry Jr, "Modelling household conservation behaviour among ethnic consumers: The path from values to behaviours", *Journal of Business Research*, Vol.67, No.9, pp.1953-1958, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2013.11.004>
- [27] M. F. Chen, "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference*, Vol.18, No.7, pp.1008-1021, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- [28] C. R. Newberry, B. R. Klemz, C. Boshoff, "Managerial Implications of Predicting Purchase Behavior from Purchase Intentions: A Retail Patronage Case Study", *The Journal of Services Marketing*, Vol.17, No.6, pp.609-620, 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040310495636>
- [29] M. Conner, C. Abraham, "Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.27, pp.1547-1561, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1177/01461672012711014>
- [30] R. E. Rhodes, K. S. Courneya, "Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain", *British Journal of Social Psychology*, Vol.42, pp.129-146, 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1348/014466603763276162>
- [31] S. Bamberg, "Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol.23, No.1, pp.21-32, 2003.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)
- [32] Y. H. Shin, H. Moon, S. E. Jung, K. Severt, "The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.33, No.1, pp.113-121, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhtm.2017.10.010>
- [33] A. C. Hoek, P. A. Luning, P. Weijzen, W. Engels, F. J. Kok, C. de Graaf, "Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person-and product-related factors in consumer acceptance", *Appetite*, Vol.56, No.3, pp.662-673, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.001>
- [34] I. Vermeir, W. Verbeke, "Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values", *Ecological Economics*, Vol.64, No.3, pp.542-553, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- [35] R. Chan, L. Lau, "Antecedents of green purchases: A survey in China", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.4, pp.338-357, 2000.
DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760010335358>
- [36] M. Mostafa, "Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.31, No.3, pp.220-229, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x>
- [37] W. E. Kilbourne, G. Pickett, "How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.61, No.9, pp.885-893, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2007.09.016>
- [38] A. L. Alter, D. M. Oppenheimer, "Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation", *Personality and Social Psychology Review*, Vol.13, No.3, pp.219-235, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1088868309341564>
- [39] M. Laroche, J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo, "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.63, pp.503-520, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- [40] J. C. Bradley, T. M. Waliczek, J. M. Zajicek, "Relationship Between Environmental Knowledge and Environmental Attitude of High School Students", *The Journal of Environmental Education*, Vol.30, No.3, pp.17-21, 1999.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00958969909601873>
- [41] D. S. Levine, M. J. Strube, "Environmental Attitudes, Knowledge, Intentions and Behaviors Among College Students", *The Journal of Social Psychology*, Vol.152, No.3, pp.308-326, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00224545.2011.604363>
- [42] H. Cho, "Brand name fluency and perceptions of water purity and taste", *Food Quality and Preference*, Vol.71, pp.21-24, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.002>
- [43] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, "Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, No.10, pp.1915-1926, 1979.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.37.10.1915>

- [44] B. Hu, H. Yu, "Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement", *Tourism Management*, Vol.28, No.4, pp.1079-1092, 1979.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.006>
- [45] S. A. Jin, "Modality effects in second life: The mediating role of social presence and the moderating role of product involvement", *Cyber Psychology & Behavior*, Vol.12, No.6, pp.717-721, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0273>
- [46] J. Braverman, "Testimonials versus informational persuasive messages: The moderating effect of delivery mode and personal involvement", *Communication Research*, Vol.35, No.5, pp.666-694, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650208321785>
- [47] H. Sohn, T. J. Lee, "Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.34, No.3, pp.341-356, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1170650>
- [48] L. Lin, C. Chen, "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, No.5, pp.248-265, 2006.
DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- [49] M. Noh, H. Ahn, S. Jang, "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Korean Journal of Business Administration*, Vol.23, No.1, pp.361-383, 2010.
- [50] C. Calvo-Porrá, A. Ruiz-Vega, J. Lévy-Mangin, "Does product involvement influence how emotions drive satisfaction?: An approach through the Theory of Hedonic Asymmetry", *European Research on Management and Business Economics*, Vol.24, No.3, pp.130-136, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.06.001>
- [51] R. Bell, D. W. Marshall, "The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation", *Appetite*, Vol.40, No.3, pp.235-244, 2003.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00009-6](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00009-6)
- [52] J. Wang, J. Bao, C. Wang, L. Wu, "The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures", *Sustainable Cities and Society*, Vol.34, pp.32-42, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.06.001>
- [53] K. G. Grunert, "Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption", *Meat Science*, Vol.74, No.1, pp.149-160, 2006.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2006.04.016>
- [54] J. C. Nunnally, *Psychometric theory*(2nd ed.), pp. 224-264, New York: McGraw-Hill, USA, 1978.
- [55] B. R. Bae, Structural equation modeling with amos 19-principles and practice-, *Chung Ram*, 2017.
- [56] P. M. Homer, S-G. Yoon, "Message Framing and the Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition", *Journal of Advertising*, Vol.21, No.1, pp.19-33, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673357>
- [57] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [58] M. S. Kim, Y. S. Han, "Understanding online buying behavior by rational behavior theory and planned behavior theory", *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, Vol.15, No.3, pp.17-32, 2001.

박 명 은(Myeong-Eun Park) [정회원]



- 2013년 2월 : 전북대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2019년 2월 : 전북대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2017년 4월 ~ 2017년 12월 : 영남대학교 산학협력단 연구원
- 2016년 3월 ~ 현재 : 전북대학교 시간강사

<관심분야>
식품마케팅, 소비자행동

남 정 미(Jung-Mi Nam) [정회원]



- 2010년 8월 : 전북대학교 경영대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2015년 2월 : 전북대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2016년 1월 ~ 2016년 12월 : 전라북도문화관광재단 팀장
- 2017년 9월 ~ 현재 : 전북대학교향토건강식품명품화사업단 책임연구원

<관심분야>
농식품마케팅, 농촌문화

유 소 이(So-Ye You)

[정회원]



- 1992년 8월 : 서울대학교 대학원
농업경제학과 (경제학석사)
- 1999년 5월 : 위스콘신 주립대학
교(미국) 대학원 소비자학과 (소비
자경제학 박사)
- 2002년 3월 ~ 2003년 8월 : 농촌
생활연구소 박사후 연구원
- 2003년 8월 ~ 현재 : 전북대학교 경영학과 교수

〈관심분야〉

농식품마케팅, 소비자행동