

ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
한국지역사회생활과학회지 27(3) : 351~369, 2016
Korean J Community Living Sci 27(3) : 351~369, 2016
<http://dx.doi.org/10.7856/kjcls.2016.27.3.351>

식품관련 라이프 스타일에 따른 소비자유형별 특성과 기후친화적 식품소비행동 분석

박 명 은 · 유 소 이[†]
전북대학교 경영학부

A Study of Consumer Characteristics and Climate-friendly Food Consumption Behavior Classified by Food-Related Lifestyle

Myungeun Park · Soye You[†]

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

ABSTRACT

Individual lifestyle and eating habits have changed rapidly due to the evolution of society. Especially, climate change caused by industrialization has influenced society, with the result that today's consumers perceive sustainability to be an important value. The purposes of this study were to segment consumers on the basis of their food-related lifestyle and to explore climate-friendly food consumption behavior by considering factors such as moral intensity, propensity for disgust with meat as well as consumer characteristics. The results of this study were as follows: first, consumers were segmented into three groups (high involvement, low involvement, convenience oriented). Consumers in the high involvement group presented a higher level of moral intensity and climate-friendly food consumption behavior than the other groups. Furthermore, factors influencing the selection of climate-friendly food were found to differ according to the type of consumer. Consumers in the high involvement group were found to be significantly influenced by age, concentration of effect, the morality of eating meat and meat texture, while consumers in the low involvement were found to be significantly influenced by social consensus and the morality of eating meat. Finally, consumers in the convenience oriented group for food life were found to be significantly influenced by age, harm perception, and the morality of eating meat.

Key words: food related lifestyle, moral intensity, propensity for disgust with meat, climate-friendly food consumption behavior

Received: 13 May, 2016 Revised: 12 July, 2016 Accepted: 10 August, 2016

[†]Corresponding Author: Soye You Tel: +82-63-270-4082 E-mail: syou86@hanmail.net

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

I. 서론

현대인들의 식습관은 경제성장에 따른 식품산업의 발달과 핵가족화, 여성의 사회 진출, 주 5일 근무제 등 사회 전반에 걸쳐 나타나고 있는 요인들의 변화로 인하여 다양해지고 있으며, 빠르게 변화하는 현대인들의 삶 속에서 개개인의 라이프스타일과 식습관에 대한 의식도 변화하고 있다(Jung et al. 2014). 반면, 소득 및 교육수준의 향상과 건강에 대한 관심이 증가하면서 먹거리에 대한 소비자의 불안감 또한 증가하였고, 이에 따라 친환경 및 유기농식품, 천연재료나 지속가능한 방식으로 생산된 육류 및 해산물을 구매하는 등 책임 있는 방식으로 생산된 식품의 소비를 중요한 가치로 인식하게 되었다. 특히, 식량생산 과정에서 배출된 온실가스 및 산업화로 인한 환경오염 등의 문제로 야기되고 있는 기후변화는 사회 전반에 영향을 미치는 이슈로 제기되고 있으며(Henchion et al. 2014), 개별 소비자로 하여금 인류의 고속 성장에 대한 제한과 지속적 자원관리의 필요성을 인식하게 하고 있다(Joyashree & Shamik 2009).

이에 학계에서도 윤리적이고 도덕적 차원의 개념으로 기후변화를 이해하고자 하는 접근방법을 모색하고 있다(Jamieson 2009; Butler 2010; Hourdequin 2010). 즉, 온실가스 배출을 감소시켜 기후변화를 완화시킬 수 있는 식품생산기술을 향상시키기 위해서는 오랜 시간이 소요되기 때문에 식품소비 패턴에 있어서 개별 소비자의 행동변화가 중요한 문제로 제기되고 있다(Mäkinen & Vainio 2013). 그러나 개개인이 시민소비자로서 기후변화를 지각하는 것은 별개의 의식이며, 일상에서 환경 친화적인 행동과 일치하지 않을 수 있기 때문에 주로 소수의 집단들에서 추구하는 생활양식으로 나타나고 있다. 환경에 대해 높은 수준의 몰입도를 가진 소비자라 할지라도 기후변화를 개인의 책임으로 전가해야 하는 현상으로 인지하지는 않는다(Leiserowitz 2005). 그러나 환경문제에 대한 소비자의 몰입 수준은 관여도와 연계되어 정보처리과정에 영향을 미치게 되고, 궁극적으로 소비

자행동에 영향을 미치게 된다(Kassarjian 1981; Wiley et al. 2000).

결국 친환경적 행동을 고취시키고자 하는 의도는 집단적인 책임과 상품에 대한 소비자 욕망간의 통합적인 선택으로써, 시장에서 소비행동을 영위함에 있어서 책임감을 동시에 짊어지는 시민소비자의 역할이 요구된다. 이를 위해서는 현재보다 덜 탐욕스럽게 소비할 수 있는 소비자의 통제력이 요구된다(Clarke et al. 2007; Barr et al. 2011). 이에 전문가들과 정책 입안자들은 기후변화의 속도 완화를 통해 저탄소사회로 진입하기 위해서는 서구적인 식생활을 변화시켜 낮은 수준의 온실가스 배출을 가능케 하는 소비패턴으로 전환할 필요가 있다는 데에 동의한다. 식생활 변화에 대한 동기부여는 소비자들로 하여금 기후변화를 완화시키기 위한 대안으로 유기농식품이나 로컬푸드의 선택 또는 육류소비 감소 등의 의사를 가지게 한다. 이와 관련하여 이미 소비자들의 관심을 받고 있는 에너지 절약 등을 추구하는 라이프스타일은 친환경적인 식생활로 변화하고자 하는 동기부여를 통해 식품관련 라이프스타일의 변화를 가능케 하는 효과를 얻을 수 있다(Boer et al. 2016).

이에 중요한 문제는 에너지 절약과 관련된 대안들과 비교하여 육류소비를 줄이거나 제철식품을 늘리는 등 식품과 관련된 선택대안들에 대해 소비자들이 특별한 관심을 가져야 하는 가이다. 특히, 개개인의 식품 선택행동은 그들의 신체적 욕구 충족 외에도 건강상태를 유지하기 위한 행동 뿐 아니라 지구 생태계의 존립과 밀접한 관련성이 있기 때문에 급변하고 있는 사회에서 소비자들의 다양하고 개성화된 소비행동을 제대로 파악하고 이해하는 것이 점점 더 어려워지고 복잡해지고 있으나 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해서는 개개인의 성향과 관련된 라이프스타일의 변화를 실제 소비행동과 연계하여 이해하는 것이 중요하다(Smil 2002; Chen 2016). 이러한 측면에서 식품과 관련하여 일반적인 라이프스타일 연구는 국내에서도 많이 수행되어 왔다. 건강, 환경 및 생활양식에 대한 연구(Seo et al. 2010; Kim 2011; Suh et

al 2015), 식품 및 외식 소비행동 연구(Kim et al. 2007; Sul et al. 2007; Ko 2014), 가공식품 및 농산물 소비패턴 연구(Kim & Lee 2001; Kim & Kim 2009; Kim & Ahn 2015) 등 다양한 분야에서 연구가 진행되었다. 이상의 선행 연구들은 주로 식품 관련 라이프 스타일에 따라 소비자를 유형화하고, 소비자 태도에 따른 제품의 구매행동을 분석하거나, 소비자 유형별 혹은 인구통계학적 특성에 따른 식품소비 및 선호도를 연구하였다. 이 밖에도 기후변화에 따른 지구온난화에 관한 위험지각과 관련된 연구들은 상당히 많이 수행되어 왔지만 기후변화를 완화시키기 위해 개별 소비자의 심리적 성향과 연계하여 관련 행동을 분석한 연구는 거의 없다(Chen 2016).

이에 본 연구는 식품관련 라이프스타일에 따른 소비자 유형에 따라 환경인식을 나타내는 주요 변수인 기후친화적 식품에 대한 소비자행동을 분석하였다. 본 연구결과는 소비자의 유형에 따라 상이한 기본적인 특성 외에도 도덕적 강도나 유틸리티오감 등의 심리적 요인이 기후친화적인 식품소비행동에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 식품소비와 환경을 연계하여 관련 소비자 행동을 설명한 본 연구는 소비자와 식품관련 업계에 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다. 특히, 기후 변화를 완화시키기 위한 방안으로 소비자의 식품 선택행동을 변화시키는 것은 소비자들로 하여금 식생활변화에 대해 자발적인 동기부여가 요구되기 때문에 기후친화적 식품소비행동에 대한 소비자교육의 필요성이 증대된다. 이러한 측면에서 본 연구는 소비자의 행동변화를 유도할 수 있는 교육자료로 제공될 수 있을 것이다. 더 나아가서 정책적인 측면에서 소비자들로 하여금 유기농식품이나 로컬푸드 소비 또는 육류소비 감소 등의 행동변화를 유도할 수 있는 다양한 방안을 제고할 수 있도록 함에 있어서 유용한 정보로 활용될 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 기후친화적 식품소비

현대인의 일상생활 전반에 걸쳐 영향을 미치고 있는 기후변화는 에너지 사용 문제와 연관이 있음에도 불구하고 대부분의 사람들은 이를 제대로 인식하지 못하고 있으나, 소비자의 라이프스타일의 변화를 통해서 에너지 사용비용을 상당히 감소시킬 수 있음이 관련 연구들에서 제시되고 있다(Norman et al. 1999; Jackson 2005). 총에너지 사용의 45-55%가 교통, 서비스 및 식품 소비 선택의 영향을 받기 때문에 기후변화로 인해 발생하는 부작용에 대응하기 위해서는 환경에 부정적인 인간의 행동을 최소화시킬 수 있는 방안들이 요구된다(Park & Sohn 2012; Masud et al. 2016). 친환경적 행동은 개인 또는 집단이 환경을 가능한 최소한으로 손상시키거나, 일상생활에서 환경보호에 기여하는 방향으로 행동하는 것으로 정의되며(Brody et al. 2012), 환경적 가치로부터 특정 지역에 대한 관심에 이르기까지 다양한 요인들에 의해 동기부여되고 있다(Chen 2016). 이러한 상황에서 소비자들 사이에서 식품과 관련하여 지속가능한 소비를 중요한 가치로 인식하게 되고, 이러한 가치가 어떻게 기후변화와 관련하여 식품소비 행동으로 연계될 수 있는지에 대한 관심이 요구되고 있다(Henchion et al. 2014). 즉, 소비자가 지각하는 기후변화 수준이 어떻게 식품선택행동에 영향을 미치는 가를 파악할 필요성이 제기된다. 특히, 온실가스 배출의 30%가 개별 가구로부터 발생되고 있어 기후변화와 관련하여 소비자의 책임 있는 행동이 강조되고 있다(Park & Sohn 2012). 따라서 기후변화와 관련하여 식품소비에 따른 환경적, 사회적 및 경제적 변화는 중요한 이슈가 되고 있다.

이에 유기농식품 또는 로컬푸드의 선택 및 육류소비 감소 등을 통해서 환경의 지속가능성을 향상시킬 수 있기 때문에 기후변화에 대한 적응은 환경에 혜택을 주는 소비자행동에 요구함으로써 촉진되어야 한다고 논의되고 있다. 그러나 소비자 행동은 인간의

태도를 규정하는 환경에 대한 지각을 통해 형성되어야 하며, 시간이 지남에 따라 지역 간 다양한 기후조건들에서 소비자 스스로 기후변화에 대응하기 위한 적응방안을 선택하도록 해야 한다(Masud et al. 2016). 이에 관련 연구들은 기후변화에 대응하기 위한 방안으로써 비행기 여행을 자제하여 개별적으로 탄소배출량을 감소하는 것 등의 급진적 행동대안과 비교하여 리사이클링, 대중교통수단 이용, 에너지 절약 등과 같은 전통적 환경 친화적 행동들에 대한 소비자의 선택행동을 탐색하였다(Barr et al. 2011). 이러한 대안들은 환경적 변화가 지역적이고 국지적인 차원에서 뿐 아니라 변화의 주체로써 개인적 측면에서 환경적 이슈를 관리하는 것으로 이동하고 있다. 즉, 개별 소비자에게 집중되고 있는 환경적 변화에 대한 행동적 반응을 논의함에 있어서 환경내에서 대중들의 능동적 변화를 촉진하기 위한 정책적 노력을 촉구하고 있다(Owens 2000).

이와 관련하여 소셜 마케팅을 활용하여 행동적 변화를 촉진하고자 하는 접근방법은 특정 세분시장의 특성을 규정하는 친환경적 행동들(재활용, 에너지 절약, 녹색 또는 책임 소비 등)과 태도 관련 특성들에서 환경변화를 둘러싼 이슈들이 어떻게 개별 소비자의 적절한 행동적 변화 수준을 수행하고 유지할 것인가에 대한 논의를 제기하고 있다. 이러한 접근방법은 타겟 소비자의 행동변화를 위한 수단으로써 '사회재(social good)'라는 마케팅 메시지를 규정하여 마케팅 도구로 사용하고자 한다. 따라서 소셜마케팅은 특정 타겟집단내에서 관련된 행위들의 실질적인 변화를 강조한다(Barr et al. 2011). 그러나 Peattie & Peattie (2009)는 지속가능성에 대한 의미를 강조하는 것은 소비자들 사이에서 새로운 상품이나 대체상품들의 개발보다 좀 더 급진적 해법들을 필요로 한다는 논의를 통해 소셜마케팅의 사용을 비판하고 있다. 특히, 소셜 마케팅을 활용하여 행동적 변화를 촉진하고자 하는 접근방법은 소비자들이 어떻게 반응할지 명확하지 않으며, 이러한 과정에서 마케팅의 역할은 무엇인가에 대한 심각한 의문들을 제기하고 있다(Barr et

al. 2011). 예를 들어, 육류소비 감소에 있어서 소비자들은 육류와 같은 특정 식품의 소비를 줄이는 것보다 다소 저항감이 있기 때문에 소비자들에게 최적으로 요구되는 전략은 다를 수 있다. 즉, 지속가능성을 중요시하는 녹색 소비자들이라고 하더라도 선호하는 행동의 유형이 상이하기 때문에 동질적이라고 할 수 없다. 일부 소비자들은 지속가능한 식품을 구매하는 것에 소구하는 반면, 다른 소비자들은 특정 식품의 양을 줄이는 것을 선호할 수 있다(Verain et al. 2015). 따라서 소비자의 유형에 따른 시장을 탐색하고 행동전략 간의 차이를 실증적으로 분석할 필요가 있다.

2. 식품관련 라이프스타일과 관여도

효과적인 시장세분화 변수로써 라이프스타일은 소비자 관련 분야에서 오랜 기간 동안 연구되었다(Grunert et al. 2011). 라이프스타일의 개념을 마케팅 분야와 관련하여 도입한 Lazer(1963)에 따르면 라이프스타일은 전반적인 생활양식 속에서 다른 것과 명백하게 구별되는 특징적인 생활양식이라고 정의하였고, Plumer(1974)는 소비자의 활동, 관심 및 의견의 상징으로, 사람들의 실질적인 행동 패턴을 라이프스타일이라고 정의하였다. 또한 라이프스타일은 개인의 개성과 제품에 대해 느끼는 가치를 반영하여 실질적인 행동 패턴으로 나타나는 것으로, 제품구매 현상에서 제품에 대한 선호, 구매동기, 사전지식, 준거 집단 및 인구 통계적 특성 등에 의해 표현되는 특성으로 정의되며, 자신이 속한 집단과 의사소통 및 상호작용을 통해 형성되고 구체화되어 표출되는 문화적 측면을 반영하는 생활양식으로 정의되고 있다(Brunsoeu et al. 1997; Rokeach 2007). 즉, 라이프스타일은 개인이 소속된 집단의 구성원 외에도 사회 및 경제 전반에서 영향을 받을 뿐만 아니라 타인과 구별되는 개인만의 독특한 생각이나 가치체계에 대한 생활양식으로 표현되기도 하며, 특정 라이프스타일은 다른 문화나 집단들과 구별되는 상징으로 표현된다(Yerman & Vermeersch 1998). 소비자 행동을 평가

하는 주요 요인으로서 라이프스타일의 연구 범위는 넓어지고 있으며, 최근에는 식생활과 관련된 연구로 확대되고 있다(Kim et al. 2013)

특히, 식생활은 삶의 본질적 의미와 개인들의 의식수준을 반영하는 중요 영역으로서 소비자의 식품에 대한 태도, 식품 구매행동, 외식행동 등 식습관에 따라 다양하게 나타나고 있다(Hendrick 2004). 식생활과 연계하여 1990년대 중반 이후 소개된 식품 관련 라이프스타일은 소비자들이 삶의 가치를 얻기 위해 식품과 식습관을 어떻게 활용하는가에 따라 특성화하려는 시도로 정의되었다(van Raaij & Verhallen 1994; Brunsøu & Grunert 1995). Grunert et al.(1993)의 연구에서는 식생활과 관련된 라이프스타일의 측정도구인 Food-related Lifestyle(FRL)을 개발하여 식품에 국한된 라이프스타일을 제시하였다. Sul et al.(2007)의 연구에서는 식품관련 라이프스타일을 식생활에 대한 기본 생활양식, 식사방법, 식품소비 등에 영향을 미치는 가치 및 문화를 나타내는 개념으로 정의하였다. 이러한 식품관련 라이프스타일은 도입 이래 식생활을 파악함에 있어서 통계적으로 척도의 타당성을 검증받아왔다(Grunert et al. 2011).

이와 관련하여 Marshall & Bell(2003)은 관련 연구에서 개인이 스스로 지각하는 식생활의 중요성과 관심의 정도를 식품관여도라고 정의하고, 소비자의 식품관여도에 따라 식품에 대한 지속적 관심과 지식수준의 차이가 발생하며, 이는 향후 구매행동에도 영향을 미치는 것으로 제시하고 있다. 또한 Lockshin et al.(1997)은 소비자가 제품을 판단하는 과정에서 인지적 한계가 발생하기 때문에 구매하는 상황, 속성, 감정적 연관성 등으로 인하여 제품에 대한 관심의 크기가 다르게 발생한다고 하였다. 즉, 소비자의 내재적 욕구나 동기에 따라 제품 구매 시 발생하는 관심의 정도가 다르기 때문에 소비자의 구매행동에 상이하게 영향을 미칠 것이다.

더 나아가서 Bell & Marshall(2003)은 개별 소비자의 식품관여도가 다양하다고 정의하였고, 특정 식품에 대한 관여도 수준이 높은 사람은 새롭게 접하는

식품에 대해 감각적 특성을 이해하고 기존의 식품과 구별하려는 높은 수준의 수용적 반응을 확인할 수 있다고 제시하였다. 또한 식생활의 중요성에 대한 소비자 인식은 식습관과 높은 상관관계를 가지고 있으며 식품관여도는 음식 선택에 영향을 미치는 기대감이나 쾌락적 동기와 원인을 제공하고 해당 제품에 대한 지속적인 흥미와 관심을 유발하여 제품과 개인이 직접적으로 관련성을 가지고 있다고 할 수 있다(Marshall & Bell 1996).

3. 기후친화적 식품의 소비행동 영향 요인

식품소비는 여러 가지 측면에서 환경적 영향력과 관련이 있기 때문에 지속가능성 요소들을 고려하는 새로운 패러다임을 유도하여 시장에서 소비자들 뿐 아니라 관리자들 및 관련 식품 생산자들을 위한 가치를 제공할 수 있다. 소비자가 지각하는 환경적 가치는 녹색식품에 대한 소비의도를 동기화하는데 필수적이며, 일상의 식품 선택에 있어서 다소 의식적으로 환경에 영향을 미칠 수 있는 행동을 유도한다(Zhu et al. 2013; Siegrist et al. 2015). 이러한 식품선택은 다양한 요인들에 의해 영향을 받는데, 식생활과 관련된 선택 동기들은 상이한 목적들 간에 갈등을 초래하여 소비자들로 하여금 선택에 직면하게 한다(예를 들어, 맛과 건강성 간의 선택). 또한 환경 친화적 행동과 같이 환경에 유의한 행동들은 태도 요인들, 식품선택동기 및 지식이나 자원 등 개별 소비자가 보유한 능력의 영향을 받는다(Siegrist et al. 2015; Verain et al. 2015).

첫째, 환경에 대한 일반적 태도 또는 가치 성향으로 정의되는 환경적 관심은 규범, 가치, 도덕적 가치 평가 등과 연계하여 기후변화를 완화시키고자 하는 등의 친환경적 행동을 수행하기 위한 의도를 증가시킬 수 있음이 관련 연구들에서 제시되고 있다. 예를 들어, 기후변화를 도덕적 이슈로 지각하는 사람들은 기후변화에 대해 상당히 높은 수준의 관심이나 더 큰 위험을 지각하게 되고, 더 나아가서 기후변화에 대응하기 위한 능력을 보유하고자 하는 생각을 가지게 된

다(Mäkineniemi & Vainio 2013). 이와 관련하여 Jones (1991)는 환경적 관심과 관련된 도덕적 강도와 관련된 이슈를 결과의 규모(magnitude of consequences, MC), 사회적 합의(social consensus, SC), 효과 발생 확률(probability of effect, PE), 시간적 긴급성(temporal immediacy, TI), 근접성(proximity, PR), 효과의 집중도(concentration of effect, CE)의 6 가지 요소들로 설명하고 있다. 이와 관련된 실증 연구는 부족한 실정이지만, 일부 관련 연구들에서는 6가지 요소들의 효과에 대해서 다소 혼재된 결과를 보이고 있다(Mäkineniemi & Vainio 2013). 즉, 도덕적 의사결정과정에서 관련 요인들의 영향력은 상이하게 나타나며, 일부 요인만이 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

둘째, Bailey et al.(2014)의 연구에 따르면 전체 온실가스 배출량 중 가축생산으로부터 발생하고 있는 온실가스는 약 15%로 추정되고 있으며, 육류소비자는 기후변화와 관련하여 온실가스 배출의 원인 중 하나로 인지되고 있다. 또한 최근 연구들에서는 육류소비와 도덕적 동기를 연계하여 환경 지속가능성, 동물에 대한 도덕관념, 육류의 유기농 생산방식 등의 중요성을 강조하고 있다(Stehfest et al. 2009; Henchion et al. 2014). 이러한 과정에서 육류 섭취를 부도덕한 것으로 인식하거나 육류의 본래 성격(색깔, 질감) 혹은 육류를 먹고 난 후에 느끼는 포만감이나 졸림 현상 등에 의해 육류 혐오감 등의 부정적인 감정이 발생할 수 있다. 이와 같은 육류 혐오감은 육류 기피 현상으로 이어질 수 있으며, 이러한 식습관이 시간이 지나도 계속된다면 육류 소비는 감소할 것으로 기대한다(Kang & Bae 2007). 관련 연구들(Fiala 2008; Stehfest et al. 2009; Popp et al. 2010)에서도 육류 생산 과정에서 배출되는 온실가스를 감소시킬 수 있는 방안으로 개별 소비자들의 육류소비 감소를 기후변화를 완화시킬 수 있는 방법으로 논의해 왔다(Siegrist et al. 2013). 따라서 기후친화적 소비와 육류소비와의 관계를 설명함에 있어서 육류소비 감소의 원인이 될 수 있는 육류 혐오감과 기후친화적 소비행동과의 관계를 탐색적으로 파악할 필요성이 제

기된다. 이와 관련하여 일부 연구에서는 높은 수준의 식품혐오감을 가진 사람들의 경우 육류소비를 회피하고 건강을 위한 식품들을 섭취하고자 하는 의사는 식품혐오감과 관련이 있는 것으로 나타나고 있다(Schickenberg et al. 2008). 스코틀랜드 소비자와 핀란드 소비자를 대상으로 한 연구에서도 과일과 채소 등 건강에 유익한 식품소비는 낮은 수준의 식품혐오감과 관련이 있는 것으로 조사되었다(Mustonen et al. 2012).

셋째, 식품과 관련하여 기후친화적 소비행동은 소비자 집단에 따라 지속가능성 측면에서 상이하게 나타날 수 있기 때문에 소비자 집단별로 차별화된 프로그램 적용할 필요가 있다. 예를 들어, 여성들은 일반적으로 남성에 비해 녹색식품소비를 선호하는 것으로 나타나고 있다(Tobler et al. 2011). 또한 소비자들이 녹색제품을 구매하기 위한 적절한 동기가 필요하고 좀 더 친환경적인 대안들을 그렇지 않은 대안들과 구분할 수 있는 능력이 필요하기 때문에 소비자 유형별로 어떠한 제품속성들이 식품의 친환경적 우호성의 평가에 기준이 되는가에 초점을 맞추어야 한다(Zhu et al. 2013; Siegrist et al. 2015). 즉, 성별과 더불어 연령, 교육, 가구 소득 등의 관련 변수들이 친환경적 식품소비행동을 설명함에 있어서 고려되어야 한다.

III. 연구방법

1. 분석자료

본 연구는 식품관련 라이프스타일에 따른 소비자 유형의 차이를 분석하고, 각 유형별 특성과 기후친화적 식품선택행동의 차이를 파악하기 위해 전문 리서치 기관인 (주)마크로밀 엠브레인에 조사를 의뢰하였다. 20세 이상 성인을 대상으로 성별, 연령, 지역을 고려하여 추출된 할당표본을 대상으로 자료를 수집하였다. 식품관련 라이프스타일에 따른 소비자행동의 차이를 파악하고자 식품관련 라이프스타일과 더불어 관련 변수들의 측정척도들을 선행연구들을 토

대로 하여 본 연구에 적합하도록 수정하였다(Table 1). 이 밖에도 소비자의 개별특성을 파악할 수 있는 변수들을 조사하였다. 설문조사는 2014년 9월 23일부터 9월 29일까지 7일간 온라인 조사를 통해 이루어졌으며, 358부가 수집되어 최종 분석에 사용되었다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용된 구성척도들은 식품관련 라이프 스타일, 기후변화와 관련된 도덕적 강도, 기후친화적 식품 선택 가능성 및 육류혐오감이며, 그 밖에 응답자의 개별속성(성별, 연령, 교육 수준, 가구 소득 등)이 조사되었다. 각 변수들의 측정항목은 Table 1에 제시되었다.

첫째, 식품 관련 라이프스타일은 식품을 소비하는 사람들의 유형에 따른 식품 소비행태로서, 측정항목은 Grunert et al.(1993)의 연구에서 사용되어진 Food-related Lifestyle(FRL)을 참고하여 본 연구에 적합하도록 32개 문항으로 수정하여 측정하였다. 둘째, 도덕적 강도는 소비자가 특정 상황을 도덕적 이슈와 연계하여 인지하는 개념으로 측정항목은 Mäkinemi & Vainio(2013)에서 제시된 Moral Intensity of Climate Change Scale(MICCS)을 참고하여 본 연구에 적합하도록 10개 문항으로 수정하여 측정하였다. 셋째, 기후친화적 식품소비의 선택가능성은 기후변화와 관련하여 지속가능한 방식으로 생산된 식품의 소비를 선택할 가능성으로서 Mäkinemi & Vainio (2013)의 연

Table 1. Measurement of variables

Variables	Measurements	References
Food-related lifestyle	v1 I like to try new foods that I have never tasted before.	Grunert et al.(1993), 5 point likert scale
	v2 I like to try out new recipes	
	v3 I love trying cooking recipes from foreign countries	
	v4 Recipes and articles on food from other culinary traditions make me experiment in the kitchen	
	v5 I look for ways to prepare unusual meals	
	v6 I compare labels to select the most nutritious food	
	v7 To me product information is of high importance. I need to know what the product contains	
	v8 I compare product information labels to decide which brand to buy	
	v9 I compare prices between product variants in order to get the best value food	
	v10 Information from advertising helps me to make better buying decisions	
	v11 I am influenced by what people say about a food product	
	v12 I have more confidence in food products that I have seen advertised than in unadvertised products	
	v13 I watch for ads in the newspaper for store specials and plan to take advantage of them when I go shopping.	
	v14 I like buying food products in speciality stores where I can get expert advice	
	v15 I try to avoid food products with additives	
	v16 I always try to get the best quality for the best price	
	v17 I love trying cooking recipes from foreign countries	
	v18 When I serve a dinner to friends, the most important thing is that we are together	
	v19 I find that dining with friends is an important part of my social life	
	v20 Being praised for my cooking adds a lot to my selfesteem	
	v21 I deliberately avoid complicated recipes	
	v22 At home we usually eat quickly prepared meals rather than more carefully prepared dishes	

Table 1. Continued

Variables	Measurements	References
Food-related lifestyle	v23 I have better ways to spend my time than doing grocery shopping and cooking	Grunert et al.(1993), 5 point likert scale
	v24 My family helps with other mealtime chores, such as dishes and setting the table	
	v25 When I do not really feel like cooking, I can get one of the kids or my husband to do it	
	v26 The kids always help in the kitchen	
	v27 I consider the kitchen to be a woman's domain	
	v28 It is the woman's responsibility to keep her family healthy by serving a nutritious diet	
	v29 I notice when products I buy regularly change in price	
	v30 I always check prices, even on small items	
	v31 Shopping for food is like a game to me	
	v32 I just love shopping for food	
Moral intensity	v33 The negative consequences of climate change will be very serious	Mäkinieimi & Vainio (2013), 5 point likert scale
	v34 The overall harm as a result of climate change will be very small(R)	
	v35 Most people would agree about the right way to act with regard to climate change	
	v36 Most of my friends would agree about the right way to act with regard to climate change	
	v37 Climate change is not likely to cause harm in the near future(R)	
	v38 The negative effects of climate change will be felt very quickly	
	v39 The harmful effects of climate change will be concentrated on a small number of people(R)	
	v40 The harmful effects of climate change will be concentrated on a small part of environment(R)	
Climate friendly food consumption	v41 The harmful effect of climate change will affect people far away from me(R)	Mäkinieimi & Vainio (2013), 5 point likert scale
	v42 The harmful effects of climate change will affect the environment far away from me(R)	
	v43 I avoid the use of imported food products transported by air	
	v44 I avoid vegetables grown in greenhouses	
	v45 I limit the consumption of meat and dairy products	
	v46 I try to select foods that have as small a negative climate effect as possible	
Disgust with meat	v47 I favor local food	Kubberod et al.(2006), 5 point likert scale
	v48 I eat seasonal food	
	v49 I try to limit food waste	
	v50 I find meat production immoral	
	v51 Meat production is a waste of resources	
	v52 I get full quickly from meat	
	v53 I get sluggish after eating a meat	
	v54 I must always relax after eating meat	
	v55 I prefer hamburgers to unprocessed meat	
	v56 I prefer hot dog to unprocessed meat	
v57 I find unprocessed meat hard to chew		

(R) is reversed coding items

구에서 사용되어진 측정 문항을 본 연구에 적합하도록 7개 문항으로 수정하여 측정하였다. 넷째, 육류혐오감은 육류소비 및 섭취를 싫어하는 정도를 의미하는 것으로서 Kubberod et al.(2006)의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하도록 8개 문항으로 수정하여 측정하였다. 위에서 제시된 모든 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 마지막으로 본 연구는 성별, 연령, 교육, 가구 소득 등의 인구통계학적 특성을 포함하였다.

3. 분석방법

수집된 자료의 분석방법(SPSS 18.0)은 다음과 같다. 첫째, 구성개념에 대한 단일차원성을 확보하고 신뢰도를 판단하기 위하여 요인분석을 실시하고 Cronbach's α 값을 산출하였다. 둘째, 식품 관련 라이프스타일에 따라 소비자를 유형화하기 위해 요인분석 후 이를 통해 얻어진 요인 점수를 기준으로 하여 군집분석을 실시하였다. 셋째, 조사 대상자들의 인구통계적 특성은 빈도분석을 실시하였고, 군집에 따라 조사대상자들에 대한 구성 개념들의 차이가 있는지를 파악하기 위해 교차분석을 실시하였다. 넷째, 군집별 구성개념의 소비 행태 차이검증을 위해 분산분석을 실시하였다. 마지막으로 개별 소비자 특성과 관련 구성개념들이 기후친화적 식품 선택 가능성에 미치는 영향을 파악하고자 소비자 유형별로 회귀분석을 실시하였다.

4. 구성개념의 요인분석과 신뢰성 분석 결과

구성개념의 측정을 위한 변수들의 단일차원성을 확보하고 신뢰성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 값을 산출하였다. 분석결과(Table 2), 첫째, 식품 관련 라이프스타일의 탐색적 요인분석 결과 Bartlette의 구성형 검정통계량이 통계적으로 유의하였고($p < 0.001$), 표본적합도(KMO)가 0.815로 나타나 모든 측정 변수들이 요인분석에 적합한 것으로 판단되었다. 항목들 간의 개념적 유사성에 따라 새로

운 요리법, 식품정보, 광고, 유기농, 사회성, 편의성, 가족, 여성의 역할, 계획성, 쇼핑의 즐거움의 10개 요인으로 명명하였다. 또한 모형의 구성개념별 측정 항목들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 를 산출하여 내적 일관성을 파악하였다. 일반적으로 사회과학 연구에서 신뢰도 판단 기준은 구성개념별 각 요인의 Cronbach's α 값이 0.6 이상을 기준으로 하고 있으며, Nunnally(1978)의 연구에서는 Cronbach's α 값의 최소값을 0.5 이상으로 판단하였다. Table 2의 모든 요인들의 값이 기준치를 상회하여 내적 일관성을 확보하였음을 알 수 있다.

둘째, 기후변화와 관련한 소비자 인식(도덕적 강도, 육류혐오감) 및 소비 행동의 요인분석 결과 4개의 측정항목(v46, v47, v48, v49)은 제거되고 최종적으로 23개 항목이 요인분석에 활용되었으며, 결과는 Table 3에 제시되었다. Bartlette의 구성형 검정통계량이 통계적으로 유의하였고($p < 0.001$), 표본적합도(KMO)가 0.724로 나타나 모든 측정 변수들이 요인분석에 적합한 것으로 판단되었다. 도덕적 강도의 경우 선행연구에서 결과의 규모, 효과의 발생확률, 사회적 합의, 근접성, 효과의 집중도, 시간의 긴급성의 6가지 요인으로 구분하고 있으나 측정문항의 속성들이 높은 유사성을 가지는 경우 관련성의 정도에 따라 측정문항을 연결하여 상호작용의 기대효과를 측정하기도 한다(Jones 1991). 이에 본 연구에서는 항목들 간의 개념적 유사성에 따라 도덕적 강도를 피해지각, 효과의 집중도, 근접성, 사회적 합의의 4개 요인으로 명명하였다. 또한 육류혐오감은 개념들의 유사성에 따라 육류 질감, 육류 도덕관념, 육류 포만감의 3개 요인으로 명명하였다. 각각의 구성개념별 요인의 Cronbach's α 값은 모두 0.6 이상을 상회하여 내적 일관성을 확보하였음을 알 수 있다.

Table 2. Result of exploratory factor analysis and Cronbach's α of constructs for food-related lifestyle (N=358)

		Food-related lifestyle									
Variables	Factor	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10
	Looking after new ways	v1	.794	.083	.005	.099	.125	-.094	.027	-.037	.048
v2		.764	.085	.097	.090	.213	-.153	-.049	-.005	.167	-.065
v3		.752	.102	.015	.027	.060	-.104	.071	.094	.114	.121
v4		.733	.175	.019	.180	.012	-.014	.042	-.046	.008	.062
v5		.726	.131	-.007	.041	.045	.073	.177	.063	-.109	.181
Importance of product information	v6	.287	.788	-.007	.142	.033	.019	.004	.063	.102	.127
	v7	.105	.766	.098	.193	.100	-.006	.053	.080	.130	.071
	v8	.113	.739	.237	.136	.183	.053	.003	.033	-.050	.103
	v9	.234	.511	-.024	.499	.142	.005	.050	.088	.072	.162
Advertising	v10	-.034	.126	.763	.096	.168	.077	.060	.013	.047	-.120
	v11	.050	-.096	.733	.070	-.119	.180	.044	.015	-.101	.220
	v12	.002	.316	.731	-.202	.050	.071	-.053	.066	-.049	-.241
	v13	.000	.067	.638	.131	.186	-.019	.010	.056	.362	.164
	v14	.130	.068	.548	.342	.087	.040	.104	.021	.037	.308
Organic	v15	.143	.164	.012	.763	-.026	.108	-.010	.161	.161	.119
	v16	.082	.132	.147	.675	.144	.038	.128	.019	-.113	-.123
	v17	.191	.393	.149	.547	.082	.051	.184	.096	.023	-.166
Social relationships	v18	.050	.178	.034	.098	.797	.168	.036	.049	-.006	-.006
	v19	.239	.064	.005	.054	.772	.029	.155	.042	.043	.043
	v20	.114	.100	.338	.051	.552	-.077	.005	-.067	.087	.021
Convenience	v21	-.294	-.005	.039	.060	.051	.745	.013	.029	.015	.020
	v22	-.032	.096	.209	-.117	.062	.740	-.029	-.059	.148	-.098
	v23	.022	-.029	.025	.180	.014	.731	.018	.006	.039	-.041
Whole family	v24	.053	.012	.046	.176	.053	-.059	.825	-.006	-.006	.038
	v25	.046	-.011	.025	-.073	.141	.089	.769	-.107	.167	-.062
	v26	.184	.135	.048	.162	-.026	-.034	.586	.312	-.006	.218
Women's task	v27	.025	.009	.020	.032	-.057	.010	.018	.853	-.054	.010
	v28	.005	.131	.066	.158	.099	-.029	.005	.810	.013	-.043
Price criterion	v29	.189	-.061	.011	.105	-.041	.238	.061	.029	.780	.099
	v30	.006	.310	.093	-.054	.145	-.005	.113	-.101	.720	-.076
Joy of shopping	v31	.237	.267	.069	-.063	.007	-.098	.083	.008	.006	.793
	v32	.103	.398	.287	.011	.304	-.208	.026	-.239	.204	.448
Eigen value		3.392	2.841	2.739	2.075	1.941	1.908	1.783	1.654	1.509	1.327
% variance		10.600	8.877	8.561	6.486	6.065	5.962	5.572	5.168	4.716	4.147
Cronbach' α		.841	.827	.761	.670	.645	.660	.636	.659	.526	.637
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)		.815									
Bartlette x^2		3897.717***									

***p<0.001

Table 3. Result of exploratory factor analysis and Cronbach's α of constructs for consumer response of climate change (N=358)

		Consumer response of climate change							
Variables	Factor	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
	Harm perception	v37	.800	.000	.100	-.096	.004	.027	-.042
v34		.735	.328	-.054	.147	-.082	-.050	-.075	-.069
v33		.716	.186	-.079	.179	.053	-.123	-.041	.095
v38		.674	.042	-.079	.214	.031	-.083	-.020	.162
Concentration of effect	v41	.142	.859	.125	.011	-.146	-.185	.001	.010
	v42	.270	.837	-.020	.139	.000	-.069	-.121	-.033
Proximity	v40	-.036	.038	.887	-.019	.013	-.069	.046	.037
	v39	-.032	.045	.876	-.011	-.024	-.024	-.019	-.070
Social Consensus	v36	.084	-.005	-.023	.855	.098	.108	.008	.002
	v35	.300	.168	-.005	.755	-.018	-.128	-.023	.068
Climate friendly food choices	v44	-.022	-.069	-.005	.032	.843	.148	.135	.033
	v43	.090	.007	-.011	.005	.827	-.006	.002	.114
	v45	-.106	-.275	-.020	.227	.504	.088	.363	.046
Meat texture	v55	-.168	-.049	-.030	.027	.039	.901	.072	.082
	v56	-.089	-.125	-.033	-.009	-.036	.899	.093	.027
	v57	.062	-.101	-.053	-.014	.239	.676	.109	.215
Meat moral	v51	-.077	-.041	.020	-.016	.104	.097	.923	.110
	v50	-.052	-.056	.014	-.021	.119	.138	.916	.144
Meat satiety	v53	.003	-.017	.057	.063	.213	.140	.212	.772
	v54	-.014	-.016	-.016	-.096	.207	.204	.186	.758
	v52	.089	.004	-.110	.145	-.377	-.029	-.113	.628
Eigen value		2.416	1.729	1.618	1.519	2.002	2.294	1.985	1.734
% variance		11.506	8.235	7.706	7.231	9.549	10.923	9.453	8.259
Cronbach' α		.746	.603	.735	.631	.694	.817	.908	.783
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)		.724							
Bartlette χ^2		2700.217***							

*** p<0.001

IV. 결과 및 고찰

1. 식품관련 라이프스타일에 따른 소비자 특성

식품 관련 라이프스타일에 따라 소비자들을 유사한 집단으로 유형화하기 위해 군집분석을 실시하였다(Table 4). 군집의 수를 결정하기 위해 반복적으로 다양한 형태의 군집을 나누어 분석을 수행하였으며,

최종 세 개의 군집으로 유형화되었다. 분석결과 1군집은 114명(31.84%), 2군집은 133명(37.15%), 3군집은 111명(31.01%)으로 나타났다. 요인들과 각각의 군집과의 유의성을 검증하기 위해 분산분석과 사후검정(Duncan)을 실시하였고, 10개의 요인 모두 군집별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

각 군집의 특성을 살펴보면, 1군집은 다른 군집에

Table 4. Result of cluster analysis by food-related lifestyle (N=358)

Variables	High involvement for food life (n=114)	Low involvement for food life (n=133)	Convenience oriented for food life (n=111)	Mean (n=358)	F
Looking after new ways	.74016 ^a	-.00266 ^b	-.75698 ^c	-0.0065	96.889 ^{***}
Importance of product information	.83304 ^a	-.53842 ^c	-.21043 ^b	0.0281	92.819 ^{***}
Advertising	.52751 ^a	-.67813 ^c	.27077 ^b	0.0400	70.049 ^{***}
Convenience	.04977 ^b	-.58261 ^c	.64697 ^a	0.0380	61.522 ^{***}
Social relationships	.70725 ^a	-.56245 ^c	-.05244 ^b	0.0308	68.493 ^{***}
Organic	.71966 ^a	-.39238 ^b	-.26897 ^b	0.0194	57.673 ^{***}
Whole family	.47883 ^a	-.24164 ^b	-.20224 ^b	0.0117	21.421 ^{***}
Women's task	.27447 ^a	-.07095 ^b	-.19687 ^b	0.0022	7.008 ^{***}
Price criterion	.52861 ^a	-.57612 ^c	.14740 ^b	0.0333	49.959 ^{***}
Joy of shopping	.64512 ^a	-.29810 ^b	-.30537 ^b	0.0139	42.996 ^{***}

***p<0.001, a>b>c, Duncan's multiple range test.

비해 거의 모든 요인에서 높은 점수를 보이고 있다. 요리방법 중 편의성을 추구하는 점수가 낮고, 새로운 요리, 식품 정보, 유기농 식품, 식품 구매의 가격 기준 및 쇼핑의 즐거움 등 전반적인 점수가 높은 군집이다. 2군집은 1군집과는 반대로 모든 구성개념이 새로운 요리법을 제외하고 거의 낮은 점수가 나타났다. 3군집은 새로운 요리법에 대한 점수가 가장 낮고, 편의성 추구에 대한 점수만 높게 나타났다. 따라서 1군집의 경우 다른 군집에 비해 유기농 식품에 대한 선호, 새로운 요리법, 식품정보 등 식생활에 있어서 전반적으로 중요하게 생각하는 집단임을 파악할 수 있으며, 식생활에 대하여 관심이 높은 집단으로 '식생활 고관여집단'으로 명명하였다. 둘째, 2군집의 경우 구매하는 식재료나 음식에 대한 정보, 광고, 가격에 크게 민감하지 않으며, 새로운 요리방법이나 유기농 식품 및 식품 쇼핑에 대해 크게 관여하지 않는 '식생활 저관여집단'으로 명명하였다. 마지막으로 3군집의 경우 2군집과 비슷하게 분포되어 있지만, 이들은 식생활에 대하여 전반적으로 관심이 낮고, 새로운 요리법의 시도는 3개의 군집 중 가장 낮았으나, 식생활 편의를 추구하는 뚜렷한 특성이 나타났으며 '식생활 편의추구집단'으로 명명하였다.

다음으로 식품 관련 라이프스타일에 따라 유형화

된 세분시장별 소비자특성 차이를 파악하기 위해 인구통계적 변수들을 대상으로 하여 교차분석을 실시하였다(Table 5). 성별, 연령, 학력, 직업, 쇼핑참여빈도 등에서는 집단 간 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 연간 가구 소득, 가족 구성원 수, 식사 준비 참여빈도의 항목에서 집단 간 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

우선, 연간 가구 소득의 전체 분포는 '3,000-4,500만원 미만'이 27.9%, '4,500-6,000만원 미만'이 23.2%, '1,500-3,000만원 미만'이 20.7% 순으로 나타났으며, 가족 구성원 수는 '4인 가족'이 36.9%, '3인 가족'이 27.4% 순으로 나타났다. 식사준비 참여 빈도는 '매일 참여'가 48.3%, '일주일에 한번'이 35.8%로 높게 나타났다. 각각의 군집별로 소득과 구성원의 수는 비슷한 분포를 보이고 있으며, 식사준비 참여빈도는 식생활 고관여집단과 저관여집단의 경우 '매일 참여'와 '일주일에 한번'이 높게 나타났으며, 식생활 편의추구집단의 경우 다른 두 집단에 비해 '한달에 한번'과 '거의 참여하지 않음'이 높게 나타났다.

2. 소비자 유형에 따른 기후친화적 식품의 소비 행동

소비자는 제품을 구매할 때 개인적으로 지각하는

Table 5. Individual characteristics of consumer groups (N=358)

Variables		Frequency(%)			Total (n=358)	x ²
		High involvement for food life (n=114)	Low involvement for food life (n=133)	Convenience oriented for food life (n=111)		
Gender	Male	57(15.9)	68(19.0)	51(49.2)	176(49.2)	0.697
	Female	57(15.9)	65(18.2)	60(16.8)	182(50.8)	
Age	20's	35(9.8)	43(12.0)	34(9.5)	112(31.3)	1.526
	30's	41(11.5)	43(12.0)	35(9.8)	119(33.2)	
	40's	16(4.5)	24(6.7)	21(5.9)	61(17.0)	
	50's	22(6.1)	23(6.4)	21(5.9)	66(18.4)	
Education level	Less than high school	14(3.9)	23(6.4)	19(5.3)	56(15.6)	5.069
	College degree	21(5.9)	31(8.7)	25(7.0)	77(21.5)	
	Bachelor's degree	65(18.2)	71(19.8)	58(16.2)	194(54.2)	
	More than graduate school	14(3.9)	8(2.2)	9(2.5)	31(8.7)	
Job	Practitioner	15(4.2)	8(2.2)	7(2.0)	30(8.4)	9.428
	Self-employed	7(2.0)	7(2.0)	5(1.4)	19(5.3)	
	Housewife	16(4.5)	14(3.9)	14(3.9)	44(12.3)	
	Engineer	5(1.4)	6(1.7)	2(0.6)	13(3.6)	
	Officer	49(13.7)	68(19.0)	58(16.2)	175(48.9)	
	Sales person	7(2.0)	7(2.0)	5(1.4)	19(5.3)	
	Others	15(4.2)	23(6.4)	20(5.6)	58(16.2)	
Income level	Less than 1,500	6(1.7)	17(4.7)	6(1.7)	29(8.1)	16.559 [†]
	1,500~less than 3,000	18(5.0)	32(8.9)	24(6.7)	74(20.7)	
	3,000~less than 4,500	35(9.8)	37(10.3)	28(7.8)	100(27.9)	
	4,500~less than 6,000	32(8.9)	25(7.0)	26(7.3)	83(23.2)	
	6,000~less than 7,500	10(2.8)	8(2.2)	17(4.7)	35(9.8)	
	More than 7,500	13(3.6)	14(3.9)	10(2.8)	37(10.3)	
Number of family members	1	4(1.1)	15(4.2)	3(0.8)	22(6.1)	23.306 [†]
	2	22(6.1)	16(4.5)	16(4.5)	54(15.1)	
	3	31(8.7)	36(10.1)	31(8.7)	98(27.4)	
	4	36(10.1)	50(14.0)	46(12.8)	132(36.9)	
	5	17(4.7)	14(3.9)	14(3.9)	45(12.6)	
	More than 6	4(1.1)	2(0.6)	1(0.2)	7(1.9)	
Preparing meals (frequently involved)	Everyday	62(17.3)	65(18.2)	46(12.8)	173(48.3)	20.197 ^{**}
	Once a week	40(11.2)	52(14.5)	36(10.1)	128(35.8)	
	Once a month	9(2.5)	8(2.2)	10(2.8)	27(7.5)	
	Rarely involved	2(0.6)	8(2.2)	17(4.7)	27(7.5)	
	None	1(0.3)	0(0.0)	2(0.6)	3(0.8)	
Frequency of shopping participation	Driven entirely by shopping	51(14.2)	45(12.6)	40(11.2)	136(38.0)	12.841
	Partner's helper	26(7.3)	34(9.5)	28(7.8)	88(24.6)	
	The same as the partner involved	23(6.4)	38(10.6)	19(5.3)	80(22.3)	
	Rarely involved	12(3.4)	16(4.5)	21(5.9)	49(13.7)	
	Do not attend	2(0.6)	0(0.0)	3(0.8)	5(1.4)	

[†]p<0.1, ^{**}p<0.01

요인과 사회에서 영향을 받는 요인, 즉, 다양한 내재적 요인과 외재적 요인의 영향을 받고 있으며(Vermeir & Verbeke 2008), 개인의 선호와 욕구에 기반하여 식품을 선택한다. 그리고 개인의 개성과 제품으로부터 느끼는 가치를 반영하는 라이프스타일은 식생활에 있어서도 식품태도, 식품구매행동과 외식행동 등 다양한 측면에 영향을 미치고 있다(Hendrick 2004). 특히, 식품선택에 있어서 기후변화의 영향력이 소비자에 의해 중요한 가치로 인식됨에 따라 환경친화적이고 지속가능한 소비와 기후변화와의 관계가 주요 이슈로 제기되고 있다(Henchion et al. 2014). 이와 관련하여 식품관련 라이프스타일에 따른 소비자 유형별 기후친화적 식품의 소비행동의 차이를 검증한 결과(Table 6) 식생활 고관여집단은 도덕적 강도, 기후친화식품 선택 가능성의 값이 각각 3.79, 3.41로 세 집단 중 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 식생활에 있어서 전반적으로 건강, 안전성, 맛, 식품정보 등을 중요하게 생각하는 집단일수록 기후변화와 같은 환경적 관심을 규범, 도덕적 가치평가 등과 연계하여 식품 구매행동에서도 친환경적 행동을 수행하고자 하는 경향을 보이는 것으로 해석할 수 있다. 반면, 욕류혐오감은 식생활 편의추구집단의 값이 3.38로 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 생활의 편의성이나 시간 절약요인을 추구하는 집단의 경우 복잡한 조리과정의 음식보다는 햄, 소시지 등의 가공식품이나 패스트푸드 등을 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

3. 관련 요인들이 기후친화적 식품의 선택 가능성에 미치는 영향

식품선택은 다양한 요인들에 의해 영향을 받으며, 식품과 관련하여 기후친화적 소비행동은 소비자 집단에 따라 지속가능성 측면에서 상이하게 나타날 수 있다. 또한 환경 친화적 행동과 같이 환경에 유의한 행동들은 태도적 요인들, 식품선택 동기 및 지식이나 자원 등의 개별 능력의 영향을 받는다(Siegrist et al. 2015; Verain et al. 2015). 따라서 기후친화식품의 선택 가능성에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위해 소비자 유형별(식생활 고관여집단, 식생활 저관여집단, 식생활 편의추구집단)로 독립변수들과 기후친화식품 선택 가능성의 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다(Table 7). 회귀분석의 기본 가정을 충족하는지 살펴본 결과, 일반적인 기준으로 사용되는 분산팽창계수(VIF) 값이 각각 1.009~1.584(식생활 고관여집단), 1.078~1.503(식생활 저관여집단), 1.069~1.492(식생활 편의추구집단)로 10 이하의 값을 나타냈고, 공차한계 값은 1을 넘지 않아 변수들 간의 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 식생활 고관여집단의 분석 결과 결정계수 R² 값이 0.368, F값 5.406, 유의확률 0.000(p<0.001)으로 나타났고, 통제변수에서 연령(40대, 50대)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 20대에 비해 40대와 50대 이상의 연령일수록, 건강, 안전성, 맛, 식품정보 등을 중요하게 생각하는 식생활 고관여 집단의 특성이 식품 구매행동에 있어서 주도적으로 행동하며, 식품과 관련하여 개인의 지식이나 환경적

Table 6. Result of ANOVA for climate friendly food behavior by consumer groups (N=358)

Variables	High involvement for food life (n=114)	Low involvement for food life (n=133)	Convenience oriented for food life (n=111)	Mean (n=358)	F
Moral intensity	3.79 ^a	3.34 ^c	3.60 ^b	3.57	20.683 ^{**}
Climate-friendly food choices	3.41 ^a	3.07 ^b	3.12 ^b	3.19	19.676 ^{**}
Disgust with meat	3.21 ^b	3.18 ^b	3.38 ^a	3.25	9.275 ^{**}

^{**}p<0.01, a>b>c, Duncan's multiple range test.

가치가 식품선택 동기로 작용하여 기후친화식품 선택 가능성이 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 도덕적 강도 경우 효과의 집중도가 부(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 육류 도덕관념과 육류 질감은 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기후변화로 인한 피해가 자신과 관련이 있거나 내가 속한 환경에 피해 영향을 미칠수록, 육류의 생산이나 소비가 비윤리적인 것이라고 생각해 도의적인 책임을 느끼고 육류의 질감 혹은 씹힘성에 대한 거부감이 크게 느껴져 육류 생산의 부정적인 인식이 높을 때 기후친화식품 선택 가능성이 증가하는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 식생활 저관여집단의 분석 결과 결정계수 R² 값이 0.230, F값 3.283, 유의확률 0.004(p<0.01)으로 나타났고, 통제변수에서는 기후친화식품 선택 가능성에 유의한 영향을 미치는 요인이 없는 것으로 나타났다. 이는 구매하는 식재료나 음식에 대한 정보, 광

고, 가격에 크게 민감하지 않은 식생활 저관여집단은 식품 구매행동에 있어서 음식의 질이나 식품 쇼핑에 대해 크게 관여하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 하지만 도덕적 강도의 경우 사회적 합의와 육류 도덕관념이 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 식생활 저관여집단이라 할지라도 기후변화를 도덕적 이슈로 높게 지각하거나, 육류 생산이나 소비에 대한 부정적 인식이 높아질 경우 기후친화적 식품 선택 가능성이 증가하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 식생활 편의추구집단의 분석 결과 결정계수 R² 값이 0.248, F값 2.971, 유의확률 0.008(p<0.01)으로 나타났고, 통제변수에서는 전 연령에서 기후친화식품 선택 가능성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식생활 편의추구집단은 식재료나 음식에 대한 정보, 광고, 가격에 크게 민감하지 않은 식생활 저관여집단과 비슷한 특성을 가지고 있다. 하지만 식생활에 있어서 편의를 추구하는 뚜렷한 특성을 가지

Table 7. Result of influencing factors for climate friendly food behavior by consumer groups (N=358)

Independent variables	Dependent variable: Climate-friendly food choices						
	High involvement for food life (N=114)		Low involvement for food life (N=133)		Convenience oriented for food life (N=111)		
	B(SE)	t	B(SE)	t	B(SE)	t	
Constant	2.071(.652)	3.175**	1.659(.429)	3.868***	2.746(.745)	3.688***	
Gender	-.121(.119)	-1.018	.044(.093)	.470	-.080(.115)	-.694	
Age (Reference: 20's)	30's	.083(.149)	.557	-.151(.117)	-1.292	.479(.145)	3.292**
	40's	.515(.193)	2.670**	.090(.137)	.658	.293(.167)	1.755 ⁺
	50's	.436(.177)	2.468*	.046(.141)	.328	.547(.170)	3.216**
Harm perception	.144(.119)	1.212	.093(.086)	1.092	-.249(.125)	-1.992*	
Concentration of effect	-.080(.057)	-1.419	-.003(.049)	-.062	.002(.055)	.040	
Proximity	-.194(.077)	-2.526*	-.088(.057)	-1.549	-.043(.092)	-.462	
Social consensus	.000(.088)	-.003	.148(.071)	2.081*	.011(.093)	.122	
Meat texture	.245(.074)	3.315**	.264(.081)	3.268**	.286(.103)	2.777**	
Meat moral	.032(.100)	.317	-.137(.092)	-1.487	.100(.099)	1.001	
Meat satiety	.199(.070)	2.836**	.137(.075)	1.819	-.052(.081)	-.640	
R ²	.368		.230		.248		
F	5.406***		3.283**		2.971**		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

고 있으며, 이는 식품 구매행동에 있어서는 자신의 편의에 맞게 주도적으로 행동하며 식생활 고관여집단과 같이 식품과 관련하여 개인의 지식이나 환경적 가치가 식품선택 동기로 작용하여 기후친화식품 선택 가능성이 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 도덕적 강도의 경우 피해자ikai 부(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 육류 도덕관념은 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기후변화로 인한 부정적 결과(지구온난화, 환경오염 등)의 전체적인 피해가 크게 느껴질수록, 육류소비에 대한 부정적 인식이 높아질수록 기후친화식품 선택 가능성이 증가하는 것으로 해석할 수 있다.

이러한 결과는 Mäkinen & Vainio(2013)가 제시한 기후변화를 도덕적 이슈로 지각하는 사람들은 기후변화에 대응하기 위해 친환경적인 행동을 수행하기 위한 의도가 증가할 수 있다는 기존의 선행연구와 같은 맥락이며, 도덕적 의사결정과정에서 관련 요인들의 영향력은 상이하게 나타나며, 일부 요인만이 영향을 미치는 것과 같은 분석결과를 보여주고 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 식품관련 라이프스타일에 따라 소비자를 유형화하여 인구통계학적 특성과 함께 기후친화적 식품의 소비행동 차이를 파악하였다. 이를 통해 본 연구는 소비자의 개별 특성과 더불어 환경에 대한 소비자의 심리적 가치성향을 의미하는 도덕적 강도와 육류소비에 대한 혐오감정 등을 고려하여 기후친화적 식품에 대한 소비자행동을 분석하였다는 점에서 기존의 연구들과 차별성이 있다고 할 수 있다.

분석결과 첫째, 군집분석을 실시하여 식품관련 라이프스타일에 따라 식생활에 대한 관심이 높고 건강, 안전성, 맛, 식품정보 등을 중요하게 생각하는 '식생활 고관여집단', 식재료 및 음식에 대한 정보, 가격, 광고 등에 민감하지 않으며, 전반적으로 음식의 질, 식품 쇼핑에 크게 관여하지 않는 '식생활 저관여집단', 뚜렷하게 식생활 편의를 추구하는 특성이 나타나

는 '식생활 편의추구집단'의 세 개의 군집으로 유형화하였다.

둘째, 세분시장의 소비자유형에 따른 기후친화적 식품의 소비행동 차이분석 결과, 식생활 고관여 집단은 도덕적 강도, 기후친화식품 선택 가능성이 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났고, 이는 식생활을 중요하게 생각하는 집단일수록 식품 구매행동에서 기후변화와 같은 환경적 관심을 도덕적 가치평가 등과 연계하여 친환경적 행동을 수행하려 하는 경향으로 해석할 수 있다. 하지만 식생활 편의추구집단에서 육류혐오감의 값이 세 집단 중 가장 높게 나타났는데, 이는 식품 선택 및 육류를 섭취함에 있어서 복잡한 조리과정의 음식보다 생활의 편의성이나 시간절약을 할 수 있는 햄, 소시지 등의 가공식품 등을 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 소비자 유형별로 기후친화적 식품의 선택 가능성에 대한 회귀분석 결과, 세 집단에서 공통적으로 육류 도덕관념은 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 육류의 생산이나 소비가 비윤리적인 것이라고 생각해 사회적 책임을 느껴 육류 생산에 대한 부정적 인식이 높아지면 기후친화식품 선택 가능성이 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 하지만 육류 도덕관념 외에 소비자 유형별로 기후친화적 식품 선택 가능성에 영향을 미치는 요인에는 차이가 있었다.

위의 분석결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 식품관련 라이프스타일에 따라 소비자를 유형화함으로써, 식생활 고관여집단, 식생활 저관여집단, 식생활 편의추구 집단 각각의 소비자 유형별로 기후친화적 식품소비행동의 차이가 있음을 보여주고 있다. 이는 식품 관련 산업의 측면에서 볼 때 소비자의 식품관련 라이프스타일, 즉, 식습관, 식품소비패턴 등을 염두에 두고 각각의 유형별로 기후변화를 완화시키기 위해 개별 소비자의 행동에 초점을 맞춰 차별화된 마케팅 전략을 수립할 수 있음을 시사하고 있다. 예를들어 식생활에 대한 관심이 높은 '식생활 고관여집단'에는 유기농 및

환경친화적인 방식으로 생산된 식품에 대해 건강, 안전성, 맛 등 정확한 정보를 제공하여 기후친화 식품 소비행동을 증가시킬 수 있다. 반면 식품 쇼핑에 크게 관여하지 않는 '식생활 저관여집단'이나 '식생활 편의추구집단'에 대해서는 무조건적인 식품소비 촉진 광고보다는 기후변화와 연계한 소비자 교육, 환경에 대한 캠페인 등 기후친화적 식품의 인식개선을 필요로 한다. 이렇듯 소비자 유형에 따라 정확하게 소비 계층을 파악하고 전략을 세운다면 기후친화적 식품의 소비를 촉진시켜 판매확대로 이어질 수 있을 것이다.

둘째, 소비자들이 식품 소비에 있어서 환경적 측면의 지속가능성을 중요한 가치로 생각하기 시작하면서, 기후변화와 관련한 개인의 도덕적 인식 및 평가 등의 가치가 개인의 식품 선택에 있어서도 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 따라서 기후변화와 연계하여 정책적으로 환경에 대한 인식, 사회적 규범, 시민 의식 등의 긍정적인 측면을 강조한 소비자 교육, 공익 광고, 캠페인 등을 지속적으로 한다면 기후친화적 식품 선택 행동의 동기요인으로 작용할 수 있을 것이다.

하지만 식품 관련 라이프스타일은 본 연구에서 유형화 한 세가지 유형 외에도 적용 기준에 따라 다양하게 유형화가 가능할 것이며, 그에 따라 소비자 반응 또한 다양하게 나타날 것이다. 이에 식품과 관련하여 소비자의 라이프스타일 및 기후변화와 관련한 심리적 특성과의 관련성에 관해서는 심층연구가 추가적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 사회 전반적으로 기후변화와 관련하여 지속가능한 소비에 대한 관심이 높아지면서 소비자뿐만 아니라 생산자, 판매자, 식품관련 기업들 나아가 국가 역시 기후변화의 심각성에 대해 많은 관심을 가지고 있을 것이다. 즉, 사회적 차원에서의 기후변화 관련 인식을 파악할 필요가 있으며, 이러한 변수들을 반영한 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Bailey R, Froggatt A, Wellesley L(2014) Livestock- climate change's forgotten sector global public opinion on meat and dairy consumption. London: Chathan House.
- Barr SA, Gilg A, Shawb G(2011) Helping people make better choices: exploring the behaviour change agenda for environmental sustainability. *Appl Geography* 31, 712-720
- Bell R, Marshall DW(2003) The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite* 40, 235-244
- Boer J, Witt A, Aiking H(2016) Help the climate, change your diet: a cross-sectional study on how to involve consumers in a transition to a low-carbon society. *Appetite* 98, 19-27
- Brody S, Grover H, Vedlitz A(2012) Examining the willingness of Americans to alter behavior to mitigate climate change. *Climate Policy* 12, 1-22
- Brunso K, Grunert G(1995) Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food- related life style. *Assoc Consumer* 22, 475-480
- Brunso K, Bredahl L, Grunert KG(1997) Food- related lifestyle trends in Germany: a comparison 1993-1996. MAPP working paper No.50, Aarhus: The Aarhus School of Business
- Butler C(2010) Morality and climate change: is leaving your TV on standby a risky behaviour?. *Environ Values* 19, 169-192
- Chen MF(2016) Extending the theory of planned behavior model to explain people's energy savings and carbon reduction behavioral intentions to mitigate climate change in Taiwanese moral obligation matters. *Cleaner Produc* 112, 1746-1753
- Clarke J, Newman J, Smith N, Vidler E, Westmarland L(2007) Creating citizen-consumers: changing publics and changing public services. London: Sage
- Fiala N(2008) Meeting the demand. An estimation of potential future greenhouse gas emissions from meat production. *Ecol Economics* 67, 412-419
- Grunert KG, Brunso K, Bisp S(1993) Food-related lifestyle: development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. Mapp Working Paper 12
- Grunert KG, Perrea T, Zhou Y, Huang G, Sørensen BT, Krystallis A(2011) Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. *Appetite* 56, 357-367
- Henchion M, McCarthy M, Resconi VC, Troy D(2014) Meat consumption: Trends and quality matters. *Meat Sci* 98, 561-568
- Hendrick K(2004) Diet and lifestyle behavior in young

- college women. *Nutr Res* 12, 981-991
- Hourdequin M(2010) Climate, collective action and individual ethical obligations. *Environ Values* 19, 443-464
- Jackson T(2005) *Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. London: Sustainable Development Research Network
- Jamieson D(2009) Climate change, responsibility and justice. *Sci Eng Ethics* 16, 431-445
- Jones TM(1991) Ethical decision making by individuals in organisations: an issue-contingent model. *Academy Manage Rev* 12, 366-395
- Joyashree R, Shamik P(2009) Lifestyles and climate change: link awaiting activation. *Current Opinion in Environ Sustainability* 1(2), 192-200
- Jung YH, Kim HI, In KS(2014) The impact of food consumption lifestyle on the comfort food and customer satisfaction. *Hotel Resort* 13(2), 163-182
- Kang JH, Bae SS(2007) Measuring the effect of disgust with meat mediating the factors influencing pork consumption. *Korean Culinary Res* 13(3), 80-90
- Kassarjian HH(1981) Low involvement: a second look. *Advances Consum Res* 8, 31-34
- Kim JW, Lee YH(2001) The consumption pattern of further processed chicken product. *Korean Food Sci Animal Resources* 21(2), 116-125
- Kim JY, Ahn BI(2015) Effect of consumers' dietary lifestyle on the consumption pattern of processed foods. *Korean Food Marketing Econo* 32(1), 31-53
- Kim KH(2011) Study on Japanese consumers' Korean food consumption behaviors and market segmentation Based on food-related lifestyle: Focusing on inbound Japanese tourists. *Korean Soc Food Cult* 26(6), 614-620
- Kim MJ, Jung HS, Yoon HH(2007) A study on the relationships between food-related lifestyle of undergraduates and the restaurant selection attribute. *Korean Soc Food Cult* 22(2), 210-217
- Kim MR, Kim HC(2009) A study on the consumption behaviors regarding red pepper paste according to the food-related lifestyles of housewives. *East Asian Soc Diet Life* 19(1), 1-8
- Kim TH, Chae SJ, Kim CW(2013) A study on the coffee consumption behavior by lifestyle. *Korea Academic Soc Hotel Adm* 22(2), 93-112
- Ko SH(2014) Research on the consumer's delivery service quality perception and satisfaction in foodservice industry based on the types of food-related lifestyle. *Korea Contents Assoc* 14(8), 406-41
- Kubberod E, Ueland O, Risvik E, Henjesand IJ(2006) A study on the mediating role of disgust with meat in the prediction of red meat consumption among young females. *Consum Behav* 5, 281- 291
- Lazer W(1963) *Lifestyle concepts and marketing in toward scientific marketing*, ed., S. A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, lifestyle segments. *Int Retail Distribution Manag* 29, 300-316
- Leiserowitz AA(2005) American risk perceptions: is climate change dangerous? *Risk Anal* 25, 1433-1456
- Lockshin L, Spawton A, Macintosh G(1997) Using product, brand and purchasing involvement for retail segmentation. *Retailing Consumer Serv* 4(3), 171-183
- Mäkineniemi J, Vainio A(2013) Moral intensity and climate-friendly food choices. *Appetite* 65, 54-61
- Marshall DW, Bell R(1996) The relative influence of meal occasion and situations on food choice. *Multidisciplinary approaches to food choice* 99-102
- Marshall DW, Bell R(2003) Meal construction: exploring the relationship between eating occasion and location. *Food Qual Prefer* 14(1), 53-64
- Masud MQ, Amin AL, Ha J, Ahmed F, Yahaya SR, R. Akhtar R, Banna H(2016) Climate change issue and theory of planned behaviour: Relationship by empirical evidence. *Clean Prod* 113, 613-623
- Mustonen S, Oerlemans P, Tuorila H(2012) Familiarity with and affective responses to foods in 8-11- year-old children. The role of food neophobia and parental education. *Appetite* 58(3), 777-780
- Noorman KJ, Biesiot W, Moll HC(1999) Changing lifestyles in transition routes towards sustainable household consumption patterns. *Intern Sustain Develop* 2(2), 231-244
- Nunnally JC(1978) *Psychometric theory*(2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Owens S(2000) Engaging the public: information and deliberation in environmental policy. *Environ Plan A* 32, 1141-1148
- Park BJ, Sohn SH(2012) A cross-national analysis of the consumer responses to coping policy with the climate change negotiations. *Consumer Policy Stud* 41, 227-253
- Peattie K, Peattie S(2009) Social marketing: a pathway to consumption reduction? *Bus Res* 62, 260-268
- Plummer JT(1974) The concept and application of lifestyle segmentation. *J Market* 38(1), 33-37
- Popp A, Lotze-Campen H, Bodirsky B(2010) Food consumption, diet shift and associated non-CO₂ greenhouse gas emissions from agricultural production. *Global Environ Change* 20, 451-460
- Rokeach M(2007) *Consumer Behavior*. Oxford, England: Basic Books
- Rozin P, Vollmecke TA(1986) Food likes and dislikes. *An Re Nutr* 6, 433-456
- Schickenberg B, van Assema P, Brug J, de Vries NK(2008) Are the Dutch acquainted with and willing to try healthful food products? The role of food neophobia. *Public Health Nutr* 11(5), 493-500
- Seo JW, Oh SH, Kim DH(2010) Analysis for consumer agricultural cyber shopping mall purchase behavior on

- the patterns of lifestyle. *Korean Food Market Econ* 27(2), 47-66
- Siegrist M, Hartmann C, Keller C(2013) Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Qual Preference* 30, 293-298
- Siegrist M, Visschers VHM, Hartmann C(2015) Factors influencing changes in sustainability perception of various food behaviors: Results of a longitudinal study. *Food Qual Preference* 46, 33-39
- Smil V(2002) Eating meat: evolution, patterns, and consequences. *Popul Develop Rev* 28, 599-639
- Stehfest E, Bouwman L, van Vuuren DP, den Elzen MGJ, Eickhout B, Kabat P(2009) Climate benefits of changing diet. *Clim Chang* 95, 83-102
- Suh YJ, Lim EJ, Kim, HJ(2015) A study on the effect of consumer lifestyle(VALS) on eco-friendly consumption attitudes, behavior intentions and behavior. *Consumer Policy Stud* 46(1), 29-51
- Sul HK, Lee SH, Jun JK(2007) An exploratory study on dietary behavior in lifestyle. *J Foodserv Manag* 10(2), 267-284
- Tobler C, Visschers VHM, Siegrist M(2011) Organic tomatoes versus canned beans. How do consumers assess the environmental friendliness of vegetables. *Environ Behav* 43, 591-611
- van Raaij F, Verhallen TMM(1994) Domain-specific market segmentation. *European Market* 28(10), 49-66
- Verain MCD, Dagevos H, Antonides G(2015) Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? *Appetite* 91, 375-384
- Vermeir I, Verbeke W(2008) Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecol Econ* 64(3), 542-553
- Wiley CE, Shaws SM, Havitz ME(2000) Men's and Women's involvement in sports: an examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leis Sci* 22(1), 19-31
- Yerman AH, Vermeersch JA(1998) Food choice associated with children's food habits. *Am Diet Assoc* 11(2), 72-76
- Zhu Q, Li Y, Geng Y, Qi Y(2013) Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Qual Preference* 28, 279-286