

식생활 라이프스타일 프로파일과 유기농식품 구매행동 연구 : 사람중심 접근법을 중심으로

박명은* · 오현성** · 김수현***

Food Related Lifestyle Profiles and Organically Processed Foods buying Behaviors : Applying a Person-centered Approach

Park, Myeong-Eun · Oh, Hyun-Sung · Kim, Su-Hyeon

Although food related lifestyle has been widely discussed over the last ten years, the majority of research on food related lifestyle has been only conducted in terms of a variable-centered approach. But, recently there is a growing body of research on food related lifestyle profiles over the last three years from the view of a person-centered approach. This study conducted both a cluster analysis and a latent profile analysis (LPA) to identify the patterns of potential food related lifestyle customer profiles based on the five components on the sample of customer, who bought organic products (n=509). The results of each statistical analysis showed both quantitatively and qualitatively different types of food related lifestyle customer profiles even though there were similar types of profiles identified in common between these two analyses. These various profiles were then compared with customer's level of buying behaviors (e.g., buying attitude and buying intentions). Results showed that food related lifestyle profiles with respect to the high level of interesting in dietary life in terms of health and safety are associated with the higher level of buying behaviors. Based on the results, implications for food related lifestyle literature, practices and future research are discussed

Key words : *food-related lifestyle profile, person-centered approach, cluster analysis, latent profile analysis, organically processed foods buying behaviors*

* 전북대학교 경영학과 시간강사

** Corresponding author, 전북대학교 경영학과 강의전담교수(tom6265@hanmail.net)

*** 전북대학교 농업경제학과 강의전담교수

I. 서 론

국민소득의 향상과 대중매체의 발달, 소비자들의 교육수준 향상 등 사회, 문화, 경제적 발전 등으로 소비자들의 소비형태는 다양해졌으며, 이 중 가장 대표적인 것으로 식생활 스타일에서의 변화를 들 수 있다(Ha et al., 2015). 식품 소비는 다양한 소비자의 요구에 따라 고급화, 간편화되고 있으며, 최근에는 건강 및 웰빙에 대한 소비자의 높은 관심으로 식품의 소비패턴이 건강식 위주로 변화하고 있다. 또한 식품섭취와 건강과의 관계에서 식품의 안전성 또한 건강한 삶을 유지하는데 있어 중요한 속성으로 간주되고 있다. 건강을 생각하는 식습관의 변화는 소비자들이 친환경 및 유기농이란 단어에 주목하게 하였다. 여기에 환경 오염으로 인한 농산물 관리에 대한 우려 및 먹거리 관련 불안감 역시 친환경 및 유기농 인증 식품과 가공식품 수요 증가로 이어지게 되었다(Bae, 2006; Chen, 2007).

현대사회의 소비자들은 직업, 여가활동, 관심사, 가치관 등에 따라 다양한 식생활 스타일을 가지며, 식품 소비에 있어서 소비자의 선호가 개성화되고 다양화되면서 개인의 라이프스타일에 따른 식품선택을 중요시 하고 있다. 라이프스타일은 특정 사회와 집단 그리고 개인의 행동을 이해하고, 유사한 특성을 가진 개인들을 집단으로 군집화 할 수 있는 주요 영향변수로서의 의미를 지니고 있다(Yoo and Song, 2016). 따라서 식생활 라이프스타일은 식품 소비와 관련된 소비자의 행동을 이해하는데 중요한 역할을 한다. 특히 급변하고 있는 사회에서 소비자 각각의 특성이 반영된 식품 소비행동을 제대로 이해하고 파악하는 것이 어려워지고 있으나, 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해서는 개인의 성향과 밀접하게 관련된 라이프스타일의 변화를 실제 식품 소비행동과 연계하여 이해하는 것이 중요하다(Chen, 2016). 이러한 측면에서 식품 소비행동 및 식생활과 관련하여 일반적인 라이프스타일 연구는 국내에서도 많이 연구되어 왔다. 식품 및 외식 관련 소비행동 연구(Kim and Kim, 2010; Ko, 2014; Kim and Ahn, 2015), 환경, 건강 및 생활양식 관련 연구(Kim, 2011; Kim and Noh, 2015; Seo et al., 2015; Oh and Yoon, 2017), 가공품 및 농산물 소비패턴 연구(Park and Ahn, 2014; Yoo and Song, 2016) 등 소비자들의 가변적이고 다양한 소비행동을 설명하기 위한 연구가 다양한 분야에서 수행되었다. 이상의 선행연구들은 주로 소비자 태도에 따른 식품 선호도 및 구매행동을 분석하거나, 라이프스타일에 따라 소비자를 유형화하여 식품선택에 영향을 주는 요인들을 파악하였다. 라이프스타일의 연구에서 소비자 행동을 분석하는데 군집 분석을 활용한 연구들이 존재하지만 국내의 많은 연구들은 변수들 간의 관계가 조사 대상자 모두에게 동질적으로 나타나는 것으로 가정하고 있는 변수중심 접근법(Variable-centered approach)을 중심으로 한 연구들이 대부분이다. 하지만 변수중심 접근법(예, 상관관계분석, 회귀분석)은 소비자의 심리적 특성과 같은 변수들 간 상호작용의 관계를 복합적으로 분석하는데 한계가 있어(Morin et al., 2011; Meyer et al., 2013), 라이프스타일과 같이 개인의 특성을 고려한 프로파일 유형 분류 및 비교에 있어 방법론적인 한계를 가진다. 이에 최근 국

내 연구들에서도 사람중심 접근법(Person-centered approach)을 활용한 연구들이 수행되고 있으며, 대표적으로 군집분석(cluster analysis)과 잠재프로파일분석(latent profile analysis; LPA)을 들 수 있다. 군집분석은 비슷한 성향이나 특성을 지닌 대상들의 집단분류에 매우 유용한 특성을 가지고 있지만(Aldenderfer and Blashfield, 1984; Wasti, 2005; Hair et al., 2006), 군집의 수 결정을 위한 명확한 가이드라인이 없고, 연구자의 주관적 판단에 의해 프로파일 형태가 결정될 수밖에 없는 방법론적 한계를 가진다(Muthen and Muthen, 2000; Meyer and Morin, 2016; Morin et al., 2016). 그리하여 최근에는 다양한 연구 분야(교육심리학, 인사/조직연구 방법 등)에서 군집분석에서 오는 한계를 보완할 수 있는 LPA를 활용한 연구들이 수행되고 있는 추세이다.(Muthen and Muthen, 2000; Meyer and Morin, 2016; Morin et al., 2017). LPA는 군집분석과 달리 자료중심에 예상되는 프로파일을 추출함으로써 각종 통계적 적합도 지수들을 제시함으로써 좀 더 체계적으로 최적의 프로파일 유형들을 도출할 수 있다(Lubke and Muthen, 2005; Morin et al., 2017).

라이프스타일과 관련하여 소비자 유형 분류는 군집분석을 활용한 연구들(Kim, 2011; Ko, 2014; Park and Ahn, 2014)이 많은데, 검토 결과 일반적으로 3-5개로 군집을 이룬 프로파일이 도출되었고, 도출된 프로파일 유형별 식품 소비행동 간의 관계를 분석하는 연구가 대부분이었다. 따라서 본 연구에서는 군집분석과 더불어 LPA를 활용하여서 기존의 프로파일 유형분석 결과와 비교를 통해 라이프스타일 관련 5개 하위요인간의 상호작용을 통한 잠재적 라이프스타일 유형을 탐색하고, 각 프로파일 유형에 속한 소비자 집단에 대한 유기농식품의 구매행동(구매태도 및 구매의도)을 파악하였다. 본 연구는 기존의 연구방법과는 다른 접근법을 통해 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 유형 분석을 시도하였다는 점과 다양한 소비자의 요구에 따라 급변하는 유기농식품산업에서 보다 효과적으로 세분화된 소비시장을 설명하고 소비자행동을 분석하는데 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 식생활 라이프스타일

라이프스타일은 다른 사람과 구별되는 개성이나 생각 그리고 가치체계를 반영하는 개인의 생활양식으로 정의되며(Lazer, 1963), 소비자행동을 설명하는 다양한 분야에서 라이프스타일은 시장세분화 변수로서 꾸준히 연구되고 있고, 최근에는 식생활과 관련하여 라이프스타일을 활용한 연구들이 수행되고 있다(Grunert et al., 2011).

특히 식품에 대한 태도, 식품 소비행동, 간편식 및 외식 등 개인의 식습관에 따라 다양하게 나타나는 식생활은 개인의 의식 수준을 반영하는 영역으로, 식생활과 관련된 라이프스

타일에 따라 소비자 특성을 파악하는 것은 식품 소비에 있어서 소비자의 욕구를 정확하게 파악할 수 있게 한다(Hendrick et al., 2014). Grunert 등(1993)은 식생활 라이프스타일(Food-related Lifestyle)에 대한 측정도구를 개발해 척도의 타당성을 통계적으로 검증받아왔고, 최근에도 식생활과 관련하여 식품소비 유형, 식사방법, 식품 구매동기, 외식 형태 등 다양한 연구에서 식품에 국한된 소비자의 라이프스타일을 제시하고 있다(Grunert et al., 2011). 따라서 식생활 라이프스타일은 소비자의 식품 소비행동 및 식습관 등 전반적인 식생활에서 중요한 영향을 미치는 것은 물론이고, 개인의 라이프스타일에서도 중요한 비중을 차지하고 있다(Ko, 2014).

현대사회는 급속도로 발전하고 있으며, 경제성장과 여성의 사회 활동 증가 등으로 인한 생활 수준의 향상, 주 5일 근무제로 인한 여가 시간 증가, 가치관의 변화, 1인 가구의 증가 및 핵가족화 등 생활 양식의 변화는 소비자의 요구를 다양하게 만들었고, 새로운 유형의 라이프스타일들을 만들었으며, 현대인들의 식습관 및 식품소비 패턴에도 다양한 변화를 가져왔다(Cho, 2006). 소득 증가와 서구화된 식습관은 간편식품과 가공식품의 소비를 촉진시켰고, 1인 가구 및 핵가족화는 배달 음식 및 즉석식품 판매량을 증가시켰으며, 건강에 대한 관심과 웰빙 트렌드는 친환경 및 유기농 식품산업에 대한 소비자의 관심을 꾸준히 증가시키고 있다(Veek and Burns, 2005; Paull, 2008; Oh and Yoon, 2017). 이렇듯 빠르게 변화하는 소비자의 식습관 및 식품소비 행동은 다원화된 현대사회에서 개인의 성향 및 내재된 가치 등을 반영한 식생활 라이프스타일에 따라 소비행동이 달라질 수 있음을 의미하며, 이는 식생활과 관련된 소비자의 특성을 보다 다각적으로 분석할 필요성을 제기하고 있다(Lazer, 1963; Nam, 2006).

이처럼 현대인의 식생활 라이프스타일이 가지고 있는 중요성을 반영한 식습관 및 식품 소비행동 분석은 국내뿐만 아니라 해외 연구들에서도 활발히 진행되어 왔다. 이와 같이 식생활의 변화가 갖는 중요성을 반영한 식생활 라이프스타일에 따른 식품소비행태 분석은 국내외 연구들에서 활발히 진행되어 왔다. Chae (1992)는 식생활과 관련한 소비자의 라이프스타일을 서구적 간편 추구형, 미각 우선 고려형, 건강 고려형, 충성 추구형의 4가지 유형으로 분류하였고, Shon and Kim (2008)은 대학생을 대상으로 건강추구형, 장식추구형, 웰빙추구형, 미각추구형, 안전추구형, 유행추구형의 6개 요인으로 식생활 라이프스타일을 유형화하고, 군집분석을 통해 식생활 고관심 집단, 소극적 식생활 집단, 안전추구형 집단으로 분류하였다. Hong (2011)는 식생활 라이프스타일에 따라 건강추구, 편의추구, 미각추구, 안정추구, 식품탐험, 습관적 식품추구의 유형으로 소비자를 분류하였다. Kesic과 Piri-Rajk (2003)은 크로아티아 소비자를 대상으로 식생활 라이프스타일에 따라 소비자를 전통형, 현대형, 휴식형, 쾌락형, 고려형의 5개 유형으로 분류하였고, Brunso 등(2002)은 양질의 식품 및 유기농 식품에 대한 욕구는 건강지향적, 쾌락적, 편의성, 방부제의 사용 유무에 따른 다차원적인 라이프스타일로 이루어져 있다고 하였다.

2. 유기가공식품의 구매행동

1) 태도

태도는 특정 대상에 관련된 것에 대하여 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 성향으로(Fishbein and Ajzen, 1975), 소비자 행동을 연구하는 연구자들에게 큰 관심이 되는 연구 개념이며 소비자의 행동에 영향을 미치는 주요 변수로서 활용된다. Eagly과 Chaiken (2007)은 태도에 대해 경험을 통해 새롭게 형성되거나, 특정 대상과 관계된 것이 지속적으로 변화한다고 하였고, Mowen과 Minor (1998)은 태도를 어떤 대상에 대한 감정적인 반응 또는 느낌이라고 정의 하였다.

소비자의 식품 선택은 다양한 요소들에 의해 결정되는 복합적인 과정으로서, 식품 선택에 영향을 주는 요인으로는 식품의 질감, 가격, 형태, 맛 등의 식품과 관련된 요인, 개인의 태도나 가치관, 정보와 지식 등 심리적 요인, 인구통계학적 변수와 같은 비식품적 요인 등이 있다. 특히 일반적인 식품군과 달리 유기농식품군은 메리트재(merit goods)로 여겨지고 있어, 영양적 가치 외에 개인의 태도, 가치관, 관심사, 특성 등 비식품적인 다양한 요소들이 유기농식품 선택에 영향을 미친다고 하였다(Conner, 1993; Cha and Kim, 2009). Chen (2007)은 소비자 개인의 특성이나 관심은 태도에 영향을 미침으로써, 개인의 식품선택에 결정요인으로 작용하게 된다고 하였다. Honkanen 등(2006)은 유기식품 구매의도를 파악하기 위한 중요 변수는 태도이며, 개인이 가지고 있는 사회적 가치가 태도에 영향을 준다고 하였으며, Zepeda 등(2009)은 로컬푸드와 유기농식품의 소비자 행동 연구에서 식품 소비가치는 태도에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 개인의 특성 및 식생활 패턴에 따라 유기농식품에 대해 가지고 있는 태도는 달라질 것이다.

2) 구매의도

구매의도는 소비자의 행동을 파악하고자 할 때 유용한 예측변수로 활용되는 요인으로, 개인이 갖는 신념 및 태도가 행동으로 나타날 수 있는 주관적 상태이며, 제품 또는 서비스를 구매하고자 하는 개인의 의지를 말한다(Boulding et al., 1993). Homer and Yoon (1992)은 구매의도에 대해 소비자가 제품 또는 서비스를 구입하기에 앞서 나타나는 경향으로, 개인의 감정을 바탕으로 형성된 태도가 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, Engel 등(1995)은 구매의도를 소비자가 갖는 구매에 대한 의지로서 소비자의 예상된 미래의 행동으로 태도가 행동으로 수행되어질 가능성이라고 정의하였다. Newberry 등(2003)은 제품을 구입하려는 소비자의 의지를 구매의도라고 하였으며, 소비행동을 이해하는데 있어서 구매의도는 구매 태도와 구매행동 간의 연결고리가 된다고 하였다. 즉, 구매의도는 소비자가 제품을 구매하는데 직접적인 영향을 미치는 요인으로 구매행동을 수행하고자 하는 의도를 말한다.

Michaelidou 등(2008)은 식품안전과 식품소비가치 연구에서 구매의도를 태도의 결과변수

라고 하였고, 식품안전가치는 태도를 매개하여 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, Shin 등(2015)은 미국소비자를 대상으로 한 로컬푸드 식품선택요인 연구에서 개인의 내재된 신념이 로컬푸드 식품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 소비자의 구매의사 결정과정으로 형성되는 구매의도는 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요 변수로 작용할 수 있다.

3. 사람중심 접근법

사람중심 접근법에 관한 문헌적 고찰을 통해 프로파일 유형을 탐색하는 방법으로 군집 분석과 LPA가 사용되고 있다. 먼저 군집분석에는 크게 계층적 분석방법과 비계층적 분석방법이 있으며, 프로파일 유형도출에는 주로 비계층적 분석방법이 활용되어져 왔다. 대표적인 비계층적 분석방법으로는 k-means가 있는데, 이는 특정 군집에 속한 개체를 다시 재분류하여 다른 군집으로 이동이 가능한 점과 많은 양의 자료를 비교적 쉽게 분류할 수 있는 장점이 있어 연구에 많이 활용되어져 왔다. 군집중심(cluster centroid) 또는 군집의 평균 벡터(mean vector)를 중심으로 군집을 형성하며, 이때 군집중심 기준으로 오차제곱합을 최소화하여 최종적으로 군집개체수를 형성 한다(Oh et al., 2018). 군집분석은 각 샘플 간 유사성을 측정하여 유사성(similarity or homogeneity)이 높은 대상 집단을 분류하고, 각 집단에 속한 대상들 간의 상이성(difference or heterogeneity)을 분류하여 집단을 유형화하는데 유용하게 활용되어지고 있다. 하지만 군집 수 결정을 위한 체계적인 가이드라인이 없으며, 집단을 분류할 때 각 집단별로 개체수가 균등하게 분배되도록 군집분석을 반복적으로 실행해야 하는데, 최종적으로 연구자의 주관적 판단에 의한 군집의 유형이 결정될 수밖에 없는 방법론적 한계를 가진다(Muthen and Muthen, 2000; Meyer and Morin, 2016; Morin et al., 2016). 그리하여, 최근에는 좀 더 체계적인 집단을 분류하기 위하여 LPA 활용한 연구들이 수행되고 있다. LPA는 자료중심에 예상되는 프로파일을 추출하고자 할 때, 통계적으로 유의한 적합도 지수를 반영하여 신뢰성을 확보하고 최적의 프로파일 유형을 도출할 수 있다. 통계적 판단을 위한 모형 적합도 지수로는 AIC (Akaike information criterion), BIC (Bayesian information criterion), ABIC (sample-size adjusted BIC), BLRT (bootstrap likelihood ratio test), ALMR (adjusted Lo-Mendal-Rubin's likelihood ratio test) 등이 사용된다. 모형의 적합도는 AIC, BIC, ABIC의 지수가 낮을수록 높으며, 유형화 된 군집 n개와 n-1개의 BLRT와 ALMR 지수 비교를 통해 확인할 수 있다(Lubke and Muthen, 2005; Morin et al., 2016).

결과적으로 본 연구에서는 앞서 논의한 사람중심 접근법에 관한 문헌연구를 바탕으로 군집분석과 LPA의 비교분석을 통해 식생활 라이프스타일에 따른 소비자 유형을 탐색하고, 프로파일별 유기농식품의 소비행동을 파악하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 사람중심 접근법(군집분석, LPA)을 활용하여 식생활 라이프스타일에는 어떠한 프로파일 유형이 존재하는지 탐색하고, 각 프로파일별 소비자 특성을 파악한다.
- 연구문제 2. 군집분석과 LPA에 의해 도출된 각각의 프로파일에 따라 소비자의 유기가공식품 구매태도 및 구매의도 차이를 파악한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구를 위하여 유기가공식품 구매 경험이 있는 사람을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 700부를 배포하여 525부가 회수되었고, 이 중 무응답자나 무성의를 보인 16부를 제외한 509부를 표본으로 하였다. 본 연구에 사용된 표본의 특성으로, 성별은 남성 49.5%, 여성 50.5%이며, 연령은 20대 24.4%, 30대 25.1%, 40대 25.5%, 50대 이상 25.0%로 조사되었다. 학력으로는 고등학교 졸업 14.3%, 전문대학교 졸업 18.7%, 대학교 졸업 58.5%, 대학원 이상 졸업 8.4%로 조사되었으며, 직무형태로는 전문직 7.7%, 자영업 45.3%, 전업주부 11.6%, 현장기술직 3.1%, 일반사무직 55.6%, 판매/서비스/기타가 16.5%로 각각 확인되었다. 마지막으로 연 평균 가구소득은 1,500만원 미만 6.7%, 1,500~3,000만원 미만 18.9%, 3,000~4,500만원 미만 23%, 4,500~6,000만원 미만 20.2%, 6,000~7,500만원 미만 14.7%, 7,500만원 이상이 16.5%로 조사 되었다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 항목

본 연구에 사용된 변수들과 조작적 정의는 다음과 같다. 식생활 라이프스타일은 소비자의 식습관에 따라 다양하게 나타나는 식품 소비행동으로 정의하고, Grunert(2006)의 설문항목을 사용하였다. 구매태도와 구매의도는 각각 유기가공식품에 대한 소비자의 느낌, 유기가공식품을 구매하기 위해 지각하는 정도로 정의하였으며, Lee와 Kim(2000)의 설문항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문항목은 Table 1에 제시되었으며, 모든 문항은 7점 척도(1: 그렇지 않다~7: 매우 그렇다)로 측정되었다. 또한 조사대상자의 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월평균 가구소득을 포함하였다.

Table 1. Measurement of 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 of purchase	v23	If I buy Organically processed foods, it will bring good results to me
	v24	It is very good that I buy Organically processed foods
	v25	I like it very much when I buy Organically processed foods
	v26	It is very beneficial for me to buy Organically processed foods
Intention of purchase	v44	I am willing to buy Organically processed foods in the near future
	v45	I will encourage the purchase of Organically processed foods
	v46	I will regularly purchase Organically processed foods
	v47	I'll find a way to buy Organically processed foods
	v48	I'm going to try to buy some Organically processed foods

3. 분석방법

본 연구는 SPSS 25를 활용하여 기초자료 분석을 실시하였다. 먼저 측정항목들(식생활 라이프 스타일 및 구매의도, 태도)에 대한 신뢰도 분석 및 변수간의 상관관계분석을 실시하였으며, 기초자료 분석 후 Mplus 7.31을 활용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하여 측정모형의 적합도를 분석하였다. 프로파일 유형 분석에는 군집분석(cluster analysis)과 잠재프로파일분석(LPA)이 사용되었다.

IV. 실증 분석

1. 기초통계와 상관관계

실증분석에 사용된 주요변수의 기술통계와 변수간의 상관관계는 Table 2에 제시하였다. 신뢰도(Cronbach's α)는 대각선 괄호 안에 나타난 바와 같이 맛 추구 항목에 대한 신뢰도 값이 양호 하지는 않으나 수용할 수 있는 값으로 조사되었다(Nunnally, 1978). 본 연구에 사용된 항목들의 세부적 신뢰도 값은 건강추구(0.88), 편의추구(0.90), 맛 추구(0.65), 새로움 추구(0.90), 안전추구(0.85), 태도(0.96), 구매의도(0.96)의 모든 항목이 적합한 것으로 조사되었다. 변수간의 상관관계 및 측정항목에 대한 신뢰성분석 이외에도 본 연구의 측정모형의 적합도를 판단하기 위하여 7개요인 측정모형(건강추구, 편의추구, 맛추구, 새로움 추구, 안전추구, 태도, 구매의도)에 대한 모형 적합도 분석은 다음과 같다: $\chi^2=16961.036$; $df=780$; $p \leq 0.000$; CFI=0.882; TLI= 0.872; RMSEA=0.072 (90% CI: 0.069~0.075); SRMR=0.068).

Table 2. Means, standard deviations, correlation analysis

	Mean	S.D	1	2	3	4	5	6	7
1.health	4.11	1.09	(.88)						
2.convenience	3.91	1.08	.153**	(.90)					
3. tasty	4.78	0.84	.205**	.254**	(.65)				
4. new	4.15	1.14	.351**	.415**	.451**	(.83)			
5. safety	5.00	0.95	.533**	.320**	.320**	.222**	(.85)		
6. attitude	4.86	0.96	.533**	.299**	.299**	.279**	.446**	(.96)	
7. intention	4.59	1.05	.636**	.341**	.341**	.295**	.465**	.815**	(.96)

2. 군집분석

앞서 언급하였듯이 본 연구에서는 이상적인 프로파일수를 도출하기 위하여 먼저 k-means 군집분석 사용하여 프로파일 유형을 도출하였다. 군집분석의 실행에 앞서 식생활 라이프스타일 항목들의 측정값들을 표준화하여서 군집분석을 실행하였다. 군집분석 결과를 기준으로 본 연구에서는 최적의 프로파일 수를 결정하기 위하여 다음과 같은 두 가지 기준을 적용하였다. (1)이론적 해석(theoretical interpretability)과 (2)도출된 프로파일 유형별 군집의 개체 수(observations per cluster)의 균일한 분포(Hartigan, 1975)가 그것이며, 문헌적 고찰을 통해 군집분석을 활용한 소비자 프로파일유형 선행연구에서는 3-5개의 식생활관련 소비자 프로파일 유형이 도출되었다(Kim and Kim, 2010; Kim, 2011; Ko, 2014; Kim and Ahn, 2015; Kim and Noh, 2015; Oh and Yoon, 2017). 그리하여 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 3-6개의 군집개체수를 연구자가 임의적으로 부여하고 개별적 실증분석을 실행하였다. 앞서 언급한 두 가지 기준을 적용한 결과 4개의 프로파일(군집분석) 모형이 최종적으로 채택되었다. 군집분석 결과를 기준으로 식생활 라이프스타일 항목과 4개의 소비자 프로파일 유형간 식생활 관여수준의 차이점을 확인하고자 분산분석(ANOVA)과 사후검정(post-hoc test)을 실행하였다. 분석 결과는 Table 3에 제시하였으며, 소비자 프로파일 유형 간에 통계적 차이가 있음을 보여 준다(건강추구($F(3, 505) = 99.09, p < 0.01$), 편의추구($F(3, 505) = 120.83, p < 0.01$), 맛추구($F(3, 505) = 124.21, p < 0.01$), 새로움 추구($F(3, 505) = 160.34, p < 0.01$), 안전추구($F(3, 505) = 177.30, p < 0.01$)).

군집분석을 기반으로 도출된 4개 프로파일 유형 특성으로 프로파일 1은 전체 509개 표본 중 104개 케이스(20.4%)에 해당되며, 식생활 관여수준은 높은 건강추수, 높은 편의추구, 높은 맛추구, 높은 새로움 추구, 높은 안전추구로 나타났다. 이에 프로파일 1의 명칭을 “식생활 고관여형”로 하였다. 프로파일 2는 94개 케이스(18.5%)이며, 식생활 관여수준은 낮은 건강추수, 중간 편의추구, 낮은 맛추구, 낮은 새로움 추구, 낮은 안전추구로 나타나 “식생활

Table 3. Difference tests of profile models and food-related lifestyle factors

Profile	N	Health	Convenience	Tasty	New	Safety
Profile 1	104	0.925	1.010	0.916	1.121	0.765
Profile 2	94	-0.695	-0.215	-1.164	-1.035	-0.717
Profile 3	117	0.420	-0.919	0.091	-0.345	0.857
Profile 4	194	-0.412	0.117	0.017	0.108	-0.579
post-hoc		1 > 3 > 4 = 2	1 > 4 > 3 > 2	1 > 3 = 4 > 2	1 > 4 > 3 > 2	3 > 1 > 4 = 2

^a Post-hoc comparisons indicate which profile means differ significantly at $p < 0.05$

저관여형”으로 명칭을 부여하였다. 프로파일 3은 117개 케이스(23.0%)이며 식생활 관여수준은 중간 건강추구, 낮은 편의추구, 중간 맛추구, 중간 새로움 추구, 높은 안전추구로 나타나 “식생활 건강/안전 추구형”로 명칭을 부여하였다. 프로파일 4는 194개 케이스(38.1%)이며 식생활 관여수준은 비교적 낮은 건강추구, 중간 편의추구, 중간 맛추구, 중간 새로움 추구, 낮은 안전추구로 나타나 “식생활 편의/간편 추구”로 명칭을 부여하였다. 군집분석에 기초한 4개 프로파일 유형 및 소비자 프로파일 항목 수준은 도식화 하였다(Fig. 1).

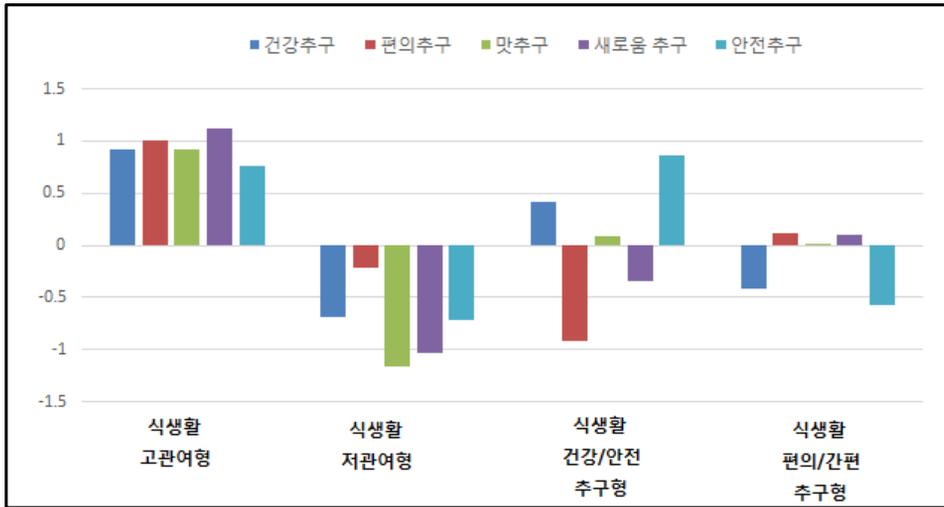


Fig. 1. Profiles from the cluster.

3. 군집분석에 기초한 프로파일별 유기가공식품의 구매태도 및 구매의도 차이

군집분석을 통한 4개의 소비자 프로파일 유형별 소비자들의 유기가공식품 구매태도와 구매의도에 관한 분산분석과 사후검정 결과는 Table 4에 제시하였다. 먼저 식생활 라이프스타일 프로파일 간 구매태도에 대한 유의미한 통계적 차이가 나타났다(구매태도(Buying attitude) $F(3, 505) = 43.24, p < 0.001$). 사후분석 결과 구매태도가 가장 높은 그룹은 식생활 고관여형(프로파일 1) 그룹이며, 그 뒤를 이어서 식생활 건강/안전 추구형(프로파일 3) 그리고 식생활 편의/간편 추구형(프로파일 4) 순이었다. 마지막으로 구매태도가 가장 낮은 그룹은 식생활 저관여형(프로파일 2) 그룹으로 조사되었다. 그룹들(1, 3, 4)간에는 통계적으로 유의한 차이점이 존재하였으나, 식생활 편의/간편 추구형(프로파일 4)과 식생활 저관여형(프로파일 2) 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 조사되었다. 구매의도 관련 4개 소비자 프로파일 유형별 사후검정 결과를 보면, 구매태도와 같이 구매의도가 가장 높은 그룹은 식생활 고관여형(프로파일 1) 그룹이며, 식생활 건강/안전 추구형(프로파일 3) 그리

고 식생활 편의/간편 추구형(프로파일 4) 순으로 조사되었다. 구매의도가 가장 낮은 그룹으로는 구매태도와 마찬가지로 식생활 저관여형(프로파일 2) 그룹으로 나타났다. 구매의도와 관련하여 식생활 편의/간편 추구형 그룹과 식생활 저관여형 그룹 간에는 통계적 유의한 차이점이 나타나지 않았다. 전반적인 결과를 종합해 볼 때 4개 프로파일 그룹 중 식생활 관련 관여도 수준이 높은 그룹(식생활 고관여형, 식생활 건강/안전 추구형)에 속해있는 소비자들이 유기농식품에 대한 구매태도나 구매의도가 높은 것으로 조사되었다.

Table 4. Difference tests of purchasing attitude and purchase intention (4 profiles)

	1. High involvement for food lifestyle	2. Low involvement for food lifestyle	3. Health/safety for food lifestyle	4. Convenience oriented for food lifestyle	F-test	Post-hoc
Attitude	5.56(0.84)	4.37(0.85)	5.09(0.95)	4.57(0.80)	F(3,505)=43.24	1 > 3 > 4 = 2
Intention	5.42(0.79)	3.96(.91)	4.91(0.99)	4.24(0.90)	F(3,505)=58.75	1 > 3 > 4 = 2

() : Standard Error

4. 잠재모형 프로파일 분석

군집분석과의 차이 분석을 위해 사람중심 접근법의 또 다른 방법인 잠재모형 프로파일 분석(LPA)을 실시하였다. LPA는 군집분석과 마찬가지로 식생활 라이프스타일 5개 하위변수들(건강추구, 편의추구, 맛추구, 새로움 추구, 안전추구)을 표준화한 값들을 지표변수들(profile indicators)로 사용하였다. 모수의 추정을 위해 Mplus 혼합모형(mixture model) 분석의 기본 추정법인 MLR (maximum likelihood with robust standard error) 추정법을 적용하였다. 이상적인 최적의 프로파일 수를 도출하기 위하여 본 연구에서는 적합도 지수들(fit indices)을 활용하여서 정량적(quantitative) 판단을 하였다. 이와 더불어, 프로파일의 해석가능성(interpretability)을 고려하여 잠재프로파일분석을 통한 도출된 프로파일들이 실제로 의미가 있고 구분 가능한가에 대한 정성적(qualitative)판단을 하였다(Nylund et al., 2007; Marsh et al., 2009). 앞서 문헌적 고찰을 통해 언급하였듯이 적합도 지수값(AIC, BIC, ABIC, BLRT, ALMR)들을 기초하여 도출된 프로파일의 정량적 판단을 하였다. 즉, AIC, BIC, ABIC는 통계값이 작을수록 모델 적합도가 높은 것으로 판단하였고, BLRT와 ALMR값을 기준으로 n개의 프로파일 모델과 n-1개의 프로파일 모델 적합도를 비교하여 프로파일 모델의 통계적 적합도 향상여부를 고려하였다. 최근에는 BLRT, BIC, ABIC가 혼합모형의 프로파일 개수를 결정하는 데 있어 가장 주요한 통계값으로 간주하고 있는 추세이다(Nylund et al., 2007). 그리하여 본 연구에서도 이들 값을 기준으로 최상의 프로파일 개수를 고려하였다. 마지막으로 도출된 프로파일 모형 분류의 정확성을 확인하기 위하여 Entropy 지수를 활용하였다.

Entropy는 0~1의 값을 보여주며 1에 근접한 값일수록 프로파일 분류의 정확도가 높음을 의미한다.

본 연구에서는 소비자 프로파일 모형 2-8개를 지정하여 잠재프로파일 분석을 실시하였고, 분석결과를 Table 5에 제시하였다. 잠재프로파일 분석결과, BIC는 7개의 프로파일 모형을 지지하였다. 위에서 언급한 BLRT의 경우도 p-value가 유의수준 0.01을 적용한 결과 7개의 프로파일 모형이 지지되었다. 다만 AIC의 경우 8개 프로파일 모형에서 적합도 지수를 낮게 보여주고 있으나 BIC 값을 최우선적으로 고려하고 ABIC 값 또한 8개 모형일 때 소폭의 상승을 보여주고 있다. 이와 더불어, Entropy를 고려할 때 1에 근접한 모형인 8개 모형일

Table 5. Results of the latent profile analysis

Model	LL	AIC	BIC	ABIC	BLRT (p-value)	ALMR (p-value)	Entropy
Profile 2	-3469.005	6970.010	7037.729	6986.729	0.000	0.002	0.761
Profile 3	-3413.970	6871.940	6965.054	6895.223	0.000	0.570	0.659
Profile 4	-3367.380	6790.760	6909.269	6820.393	0.000	0.337	0.766
Profile 5	-3332.613	6733.226	6877.129	6769.208	0.000	0.214	0.786
Profile 6	-3301.633	6683.265	6852.563	6725.598	0.000	0.143	0.781
Profile 7	-3281.735	6655.470	6850.163	6704.153	0.000	0.348	0.803
Profile 8	-3263.323	6630.647	6850.734	6685.679	0.303	0.296	0.804

Note. LL: log likelihood; AIC: Akaike information criteria; BIC: Bayesian information criteria; ABIC: sample-size adjusted BIC; BLRT: bootstrap likelihood ratio test; ALMR: adjusted Lo-Mendel-Rubin likelihood ratio test.

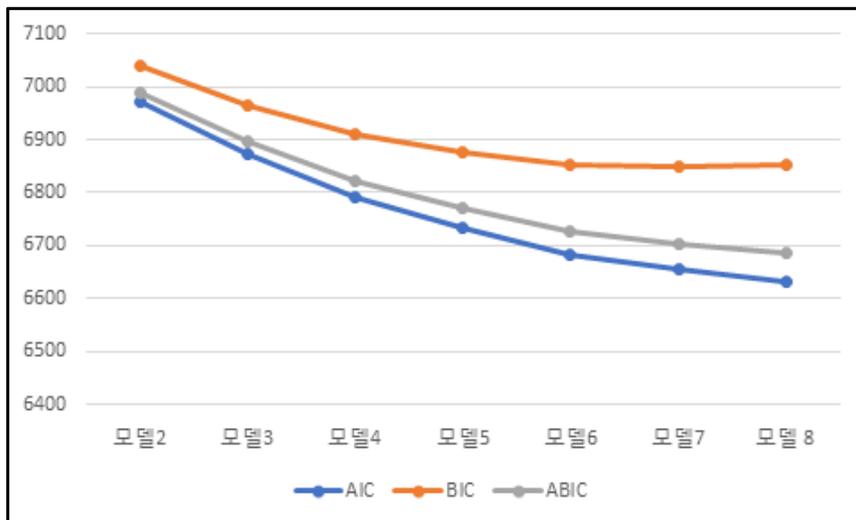


Fig. 2. Elbow plots of AIC, BIC, ABIC.

때가 프로파일 분류의 정확도 높음을 알 수 있다. 허나, Entropy 값이 최우선 고려대상은 아님을 선행연구에서는 주장을 하고 있다(Nylund et al., 2007; Marsh et al., 2009; Morin et al., 2011). 따라서 본 연구에서는 BIC와 ABIC를 중점적으로 고려해볼 때 7개 모형을 프로파일 개수를 최적해로 선택하였다. Elbow plot (Fig. 2)을 이용하여 지수 값의 변동이 둔화되어 평평해지는 경계지점을 도식화 하여서 최상의 프로파일 개수에 대한 보충 설명을 하였다 (Peugh and Fan, 2013; Howard et al., 2016). 통계적 모형 적합도 지수를 고려하여 최적의 프로파일수 선정 후, 도출된 7개 프로파일 모형에 대한 정성적 검토를 위하여 7개 프로파일 모형을 기반으로 프로파일 실제적 형태를 도식화 하였다(Fig. 2).

각 잠재 프로파일 그룹(1~7)별로 전체 509명의 소비자가 속한 사례 수와 잠재프로파일 7개 그룹이 사후 확률에 따른 소비자 분류는 각각 Table 6과 Table 7에 제시하였고, 사후확률은 1에 근접한 값일수록 해당 그룹에 속한 정확도가 높음을 의미한다.

Table 6. Case number and portion to each profile

Model	Group 1	Group 2	Group 3	Group 4	Group 5	Group 6	Group 7
Profile 1	509	-	-	-	-	-	-
Profile 2	403	106	-	-	-	-	-
Profile 3	238	60	211	-	-	-	-
Profile 4	27	116	294	72	-	-	-
Profile 5	39	90	20	292	68	-	-
Profile 6	238	24	125	25	58	39	-
Profile 7	17	129	15	227	18	63	40

Table 7. Classification of the latent profile post-hoc analysis (7 consumer groups)

Model	N	Group 1	Group 2	Group 3	Group 4	Group 5	Group 6	Group 7
Profile 1	17	0.760	0.000	0.027	0.201	0.000	0.012	0.000
Profile 2	129	0.000	0.812	0.000	0.140	0.001	0.016	0.030
Profile 3	15	0.012	0.000	0.867	0.107	0.005	0.009	0.000
Profile 4	227	0.008	0.056	0.005	0.886	0.006	0.038	0.000
Profile 5	18	0.000	0.039	0.011	0.109	0.840	0.000	0.001
Profile 6	63	0.006	0.062	0.000	0.124	0.000	0.809	0.000
Profile 7	40	0.000	0.131	0.000	0.001	0.000	0.000	0.868

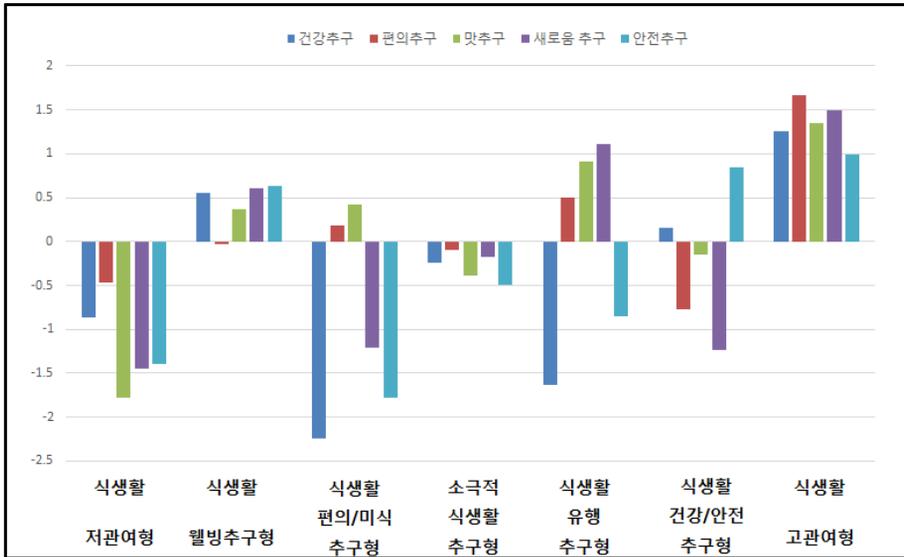


Fig. 3. 7 Profiles from the latent profile analysis.

7개의 프로파일들은 Fig. 3과 같이 실제적 형태를 고래해볼 때, 외견상 상호 중복됨 없이 정성적으로 상이한 유형들을 보여 주고 있음을 알 수 있다. 프로파일 1은 전체 509개 표본 중 17개 케이스(3.34%)이며, 식품 관여수준은 식품관련 라이프 스타일 5개 하위요인이 전반적으로 낮은 건강추구, 편의추구, 맛추구, 새로움 추구, 안전추구로 나타났다. 따라서 프로파일 1은 “식생활 저관여형”로 명칭을 부여하였다. 프로파일 2는 129개 케이스(25.34%)이며, 식품 관여수준은 5개 하위 요인 중 비교적 낮은 중간 수준의 편의추구 항목을 제외하고는 나머지 4개 항목에 대한 높은 수준의 중간 수준을 보여 주고 있다. 이에 따라 프로파일 2는 “식생활 웰빙추구형”로 명칭을 부여하였다. 프로파일 3은 15개 케이스(2.95%)이며, 식품 관여수준은 건강추구, 새로움 추구, 안전추구는 매우 낮고 편의추구, 맛추구 만이 중간 수준으로 나타나 “식생활 편의/미식 추구형”로 명칭을 부여하였다. 프로파일 4는 227개 케이스(44.60%)이며, 관여수준은 5개 하위요인 모두가 낮은 중간 수준으로 나타났다. 따라서 프로파일4는 “소극적 식생활 추구형”로 명칭을 부여하였다. 프로파일 5는 18개 케이스(3.54%)이며 관여수준은 건강추구, 안전추구 요인이 현격하게 낮은 수준을 보여주고 있으며 나머지 편의추구, 맛추구, 새로움 추구 요인에서는 비교적 높은 수준을 보여 주고 있다. 따라서 “식생활 유행 추구형”로 명칭을 부여하였다. 프로파일 6은 63개 케이스(12.38%)이며, 관여수준은 건강추구, 맛추구는 중간수준이며, 편의추구, 새로움 추구는 현저히 낮고, 안전추구는 이와는 반대로 현저히 높게 조사되었다. 따라서 “식생활 건강/안전 추구형”로 명칭을 지정하였다. 프로파일 7은 40개 케이스(7.85%)이며, 식품 관여수준은 식품관련 라이프 스타일 5개 하위요인이 전반적으로 높은 건강추구, 편의추구, 맛추구, 새로움 추구, 안전

추구로 나타났다. 따라서 프로파일 7은 “식생활 고관여형”로 명칭을 부여하였다. 잠재프로파일 분석을 통해 도출된 7개의 프로파일들은 앞서 군집분석을 통해 도출된(프로파일 1, 프로파일 2)을 제외하고 프로파일의 정성적형태가 확연히 다름을 알 수 있다. 잠재프로파일에서는(프로파일 1과 7의 경우) 군집분석 프로파일 결과와 유사한 형태이다. 따라서 이 두 프로파일 제외하고는 나머지 프로파일의 명칭도 다소 상이하다.

5. LPA에 기초한 프로파일별 유기 가공식품의 구매태도 및 구매의도 차이

소비자 프로파일 유형에 따른 소비자들의 유기 가공식품에 대한 구매태도 및 구매의도의 차이를 검증하기 위하여 BCH 방법을 적용한 보조 접근법(auxiliary approach)을 이용하였다. Mplus를 이용하여 잠재프로파일 분석에서 도출된 프로파일 유형과 결과변수(구매태도 및 구매의도)를 직접 모델링하면 잠재프로파일 유형 및 유형별 샘플사이즈의 변동을 유발하는 문제가 발생할 수 있기 때문에 몇몇 프로파일 선행연구에서는 여러 기능 중 BCH 방법을 적용한 보조 접근법을 활용을 추천하였다(Asparouhov and Muthén, 2014; Morin et al., 2015; Oh et al., 2018). 분석결과는 Table 8과 같다.

Table 8. Means and homogeneity test from 7 profiles

	1	2	3	4	5	6	7	Overall test	Homogeneity test
Attitude	3.92 (0.25)	5.36 (0.09)	4.26 (0.28)	4.53 (0.07)	4.18 (0.22)	4.90 (0.16)	5.96 (0.13)	χ^2 (df=6) = 172.89 (p < 0.01)	7 > 2 > 6 = 4 = 3 = 5 = 1
Intention	3.58 (0.22)	5.26 (0.10)	3.34 (0.30)	4.21 (0.07)	3.65 (0.25)	4.67 (0.15)	5.70 (0.12)	χ^2 (df=6) = 230.21 (p < 0.01)	7 > 2 > 6 > 4 = 5 = 1 = 3

() : Standard error

소비자 프로파일 유형별 유기 가공식품에 대한 검증은 프로파일 7(식생활 고관여형), 프로파일 2(식생활 웰빙추구형), 프로파일 6(식생활 건강/안전 추구형) 순으로 유기 가공식품에 대한 긍정적 구매태도가 있는 것으로 조사되었으며 이 세 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 프로파일 4(소극적 식생활 추구형), 프로파일 3(식생활 편의/미식 추구형), 프로파일 5(식생활 유행 추구형), 프로파일 1(식생활 저관여형) 순으로 유기 가공식품에 대한 구매태도가 긍정적이지 않은 것으로 조사되었으며, 이 네 그룹 간에는 통계적 유의성이 없는 것으로 조사되었다. 유기 가공식품에 대한 7개 소비자 프로파일별 구매의도의 차이점을 분석한 결과, 구매태도 결과와 비슷하게 프로파일 7(식생활 고관

여형), 프로파일 2(식생활 웰빙추구형), 프로파일 6(식생활 건강/안전 추구형), 프로파일 4(소극적 식생활 추구형), 순으로 유기가공식품에 대한 구매의도가 있는 것으로 조사되었으며 이 네 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 프로파일 5(식생활 유행 추구형), 프로파일 1(식생활 저관여형), 프로파일 3(식생활 편의/미식 추구형) 그룹 순으로 유기가공식품에 대한 구매의도가 낮은 것으로 조사되었다. 이 세 그룹 간 통계적 유의성은 검증되지 않았다. 특이한 점으로는 프로파일 4그룹이 구매태도와는 달리 구매의도가 현격히 낮은 수준이 아닌 것으로 조사되었고, 프로파일 3(식생활 편의/미식 추구형) 그룹 또한 프로파일 1(식생활 저관여형)그룹보다도 구매의도가 더 낮은 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 소비자의 식생활라이프스타일에 따라 소비자를 유형화 하여 유기가공식품의 구매행동을 탐색하였다. 이를 위해 사람중심 접근법의 대표적인 연구방법인 군집분석과 잠재모형 프로파일 분석을 활용하여 각각 식생활 라이프스타일 프로파일 유형을 탐색하였다. 도출된 프로파일 유형에 따라 소비자의 유기가공식품의 구매태도 및 구매의도에 어떠한 차이가 있는지를 분석하고, 체계적인 시장세분화를 통한 개별 집단별로 유기가공식품의 구매행동의 특성을 파악하였다는 점에서 기존 연구들과 차별성이 있다고 할 수 있다. 분석 결과를 토대로 한 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 식생활 라이프스타일은 건강추구, 편의추구, 맛추구, 새로움 추구, 안전추구의 5개 요인으로 분류되었다. 도출된 5개의 요인점수를 이용하여 사람중심 접근법인 군집분석과 LPA를 시행하였다. 분석결과, 군집분석에서는 식생활 고관여형, 식생활 저관여형, 식생활 건강/안전추구형, 식생활 편의/간편추구형의 4개의 프로파일 모형을 최적의 모형으로 제시하였고, LPA는 식생활 저관여형, 식생활 웰빙추구형, 식생활 편의/미식 추구형, 소극적 식생활 추구형, 식생활 유행 추구형, 식생활 건강/안전 추구형, 식생활 고관여형의 7개의 프로파일 모형을 최적의 모형으로 제시하였다. 군집분석과 LPA의 비교분석 결과, 식생활 고관여형과 식생활 저관여형은 유사한 형태이지만 이들을 제외한 나머지 프로파일의 정성적 형태는 차이가 나타나고, 프로파일의 특성 및 명칭 역시 상이한 결과를 보였다. 또한 군집분석에 비해 LPA는 시장세분화에 있어 보다 더 구체적으로 다양하게 소비자를 유형화 하였고, 최적의 프로파일 모형 선정에 있어서 실증분석을 통해 통계적으로 유의한 적합도 지수들을 제시하여 모형의 타당성을 검증하였다. 이는 군집분석에서 한계점으로 제시되었던 연구자의 주관적 판단에 대한 의존도를 보완하는 분석 방법으로 LPA가 모형의 적합도 지수들(e.g., AIC, BIC, ABIC, BLRT, ALMR)을 제공함으로써 통계적으로 더 신뢰할 수 있는 프로파일 분석방법이 될 수 있음을 의미하며, 프로파일의 타당성을 입증하는 LPA 연구의 중

요성을 주장하는 선행연구들(Kam et al., 2016; Meyer et al., 2017; Morin et al., 2011; Stanley et al., 2017)의 연구결과를 지지하고 있다.

둘째, 군집분석과 잠재모형 프로파일분석(LPA)에 따라 유형화 된 식생활 라이프스타일 프로파일별로 유기농식품의 구매태도 및 구매의도의 소비자특성 차이를 파악하기 위해 각각 분산분석과 BCH방법을 적용한 보조 접근법을 활용하였다. 군집분석을 활용한 4개의 프로파일 유형별 유기농식품의 구매태도($F(3, 505) = 43.24, p < .001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 사후분석 결과, 유기농식품의 구매태도와 구매의도 모두 식생활 고관여형이 가장 높았으며 다음으로 식생활 건강/안전 추구형, 식생활 편의/간편추구형, 식생활 저관여형의 순으로 나타나, 전반적으로 식생활과 관련된 관여도 수준이 높은 그룹에 속해있는 소비자들이 유기농식품에 대한 구매태도나 구매의도가 높게 나타났다. 다음으로 LPA를 활용한 7개의 프로파일 유형별 소비자특성 차이를 분석한 결과, 구매태도는 식생활 고관여형, 식생활 웰빙추구형, 식생활 건강/안전 추구형의 세 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 구매의도는 구매태도와 비슷하게 식생활 고관여형, 식생활 웰빙추구형, 식생활 건강/안전추구형, 소극적 식생활 추구형의 네 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석 결과, 군집분석과 LPA 모두 유사한 식생활 라이프스타일을 가진 집단을 세분화하여 각각 4개와 7개의 프로파일 유형으로 소비자 집단으로 구별하였으며, 세분화된 프로파일 유형별로 유기농식품의 구매태도 및 구매의도에 차이를 보였다. 전반적으로 식생활에 관심이 높고, 건강하고 안전한 식품 소비를 추구하는 프로파일에서 유기농식품의 구매태도 및 구매의도가 높게 나타났다. 이는 라이프스타일 구분에서 건강과 식품소비 행동간 밀접한 관계로서, 식생활과 건강에 대한 관심이 높을수록 건강을 유의한 식품소비행동을 한다고 주장한 Bowman (2004)의 연구와 유사한 결과를 보인다. 또한 Park (2008)의 연구에서 세분화된 각각의 집단이 가지고 있는 라이프스타일의 특성을 분석하는 것은 곧 그 집단의 소비행동을 파악할 수 있다고 하였다. 따라서 기존의 식생활 라이프스타일 연구들이 군집분석을 통해 3~5개의 비슷한 유형으로 집단화되었다면, 본 연구에서는 LPA를 통해 7개의 최적 프로파일 수를 도출하여 군집분석에서 미처 발견하지 못했던 정량적 및 정성적으로 다양한 유형의 소비자 프로파일을 발견하였으며, 좀 더 세분화된 소비자의 식생활에 대한 소비행동 차이를 파악하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 관련 업계의 측면으로 볼 때, 식생활 라이프스타일을 고려한 프로파일별 소비행동 변화를 설명하고 예측하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이며, 유기농식품의 구매태도 및 구매의도가 높은 식생활 고관여형 및 식생활 건강/안전추구형과 같은 소비자를 파악하고 이들을 대상으로 한 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

이처럼 다양한 연구의 시사점이 있음에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이를 해결하기 위한 추가적인 연구의 필요성을 제기할 수 있다. 첫째, 본 연구의 모집단은 유기농식품의 구매경험이 있는 소비자만을 대상으로 연구하였으나, 유기농

공식품 구매경험이 없는 소비자와의 비교연구를 통해 폭넓은 소비자 유형을 파악한다면 의미 있는 연구가 될 것으로 보인다. 둘째, 본 연구는 유기농식품의 종류나 브랜드에 관계 없이 다양한 제품군 중 구매경험이 있는 소비자를 식생활 라이프스타일에 따라 유형화 하였다. 하지만 유기농식품의 제품 유형이나 브랜드에 따라 소비자의 선택이나 특성이 다를 수 있음을 감안할 때, 향후 연구에서는 식생활 라이프스타일뿐만 아니라 다양한 제품군, 브랜드 등 다양한 변수를 활용한 프로파일분석을 통해 소비자 정보를 제공한다면 실질적인 식품 소비행동을 예측하는데 유용한 자료가 될 것으로 보인다. 셋째, 앞서 여러 번 언급하였듯이 대다수의 선행연구는 변수중심을 기반으로 수행되었다. 하지만 본 연구는 일반적으로 사용되는 인구통계학적 특성 변수를 활용하지 않고, 식생활 라이프스타일에 따라 도출된 프로파일 유형에 따라 소비자의 유기농식품의 구매행동의 특성을 파악하였다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 세분화된 소비자의 유형을 파악하기 위해 선행연구에서 빈번히 활용하는 조절변수(예: 나이, 학력, 직업, 직무, 성별 등)를 활용하여 프로파일 구성에 영향을 미치는 영향요인 또는 예측요인으로 어떻게 작용을 하는지 알아 볼 필요가 있을 것이다. 넷째, 최근 프로파일 연구관련 시간의 경과에 따라서 프로파일의 유형이 변할 수 있는 방법론적 한계에 대하여 언급이 되고 있다. 그리하여서 최근 프로파일 연구는 시간의 흐름에 따른 잠재집단의 프로파일 전이 현상을 조사하기 위하여 잠재전이분석(latent profile transition analysis: LTA)이 활용되고 있다(Kam et al., 2016). 다시 말해서 횡단적 자료 분석이 아닌 종단적 자료 분석을 통해 좀 더 설득력 있는 연구가 수행되는 추세이다. 따라서 향후, 농·식품산업관련 프로파일 연구 또한 광범위한 자료(빅데이터)를 활용하여 종단적 변화에 따른 프로파일 유형변화를 연구 할 필요가 있을 것이다.

[Submitted, May. 25, 2019 ; Revised, July. 25, 2019 ; Accepted, July. 27, 2019]

References

1. Asparouhov, T. and B. O. Muthén. 2014. Auxiliary Variables in Mixture Modeling: Three-step Approaches Using MPLUS. *Structural Equation Modeling*. 21(3): 329-341, 2014.
2. Bae, K. G. 2006. Current Situation of Agricultural Organic Products and Organic Processing Food. *Food Sci & Ind*. 39(3): 35-51.
3. Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V. A. Zeithaml. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*. 30: 7-27.

4. Bowman, C. G. 2004. Legal Treatment of Cohabitation in the United States, *Law and Policy*. 24(1): 119-151.
5. Brunsø, K., K. G. Grunert, and T. A. Fjord. 2002. Consumer's Food Choice and Quality Perception. MAPP working paper, The Aarhus school of Business.
6. Cha, M. H. and Y. K. Kim. 2009. Consumers' Purchasing intentions of Organic Foods in relation to the Perceived Health Concerns, Healthy eating Practices and Attitudes, and Food Choice Motives. *Korean J. Commu Nurt*. 14(3): 286-294.
7. Chae, S. I. 1992. Lifestyle Study by Framework of Systematic Analysis. *J. Consumer Studi*. 3(1): 46-63.
8. Chen, M. F. 2007. Extending the Theory of Planned Behavior Model to Explain People's Energy Savings and Carbon Reduction Behavioral Intentions to Mitigate Climate Change in Taiwan Moral Obligation Matters, *J. Cleaner Pro*. 112(2): 1746-1753.
9. Chen, M. F. 2016. Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Food in Taiwan: Moderating Effects of Food-related Personality Traits, *Food Qual. Pre*. 18(7): 1008-1021.
10. Cho, Y. K. 2006. The Marketing Strategy Based on Consumer Life Style. *J. Prof. Man*. 9(1): 21-44.
11. Conner, M. T. 1993. Individualised Measurement of Attitudes Towards Foods. *Appetite*. 20: 235-238.
12. Eagly, A. H. and S. Chaiken. 2007. The Advantages of An Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*. 25(5): 582-602.
13. Engel, J., R. Blackwell, and P. Miniard. 1995. *Consumer Behaviour*. Fort Worth: Dryden Press. 224.
14. Fishbein, M. and I. Ajzen. 1975. *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior, An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
15. Goetzke, B., S. Nitzko, and A. Spiller. 2014. Consumption of Organic and Funtional Food. A Matter of Well-being and Health?. *Appetite*. 77(1): 96-105.
16. Grunert, K. G. 2006. Future Trends and Consumer Lifestyles with Regard to Meat Consumption. *Meat Sci*. 74(1): 149-160.
17. Grunert, K. G., T. Perrea, Y. Zhou, G. Huang, B. T. Sorensen, and A. Krystallis. 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.
18. Ha, H. S., B. N. Kang, and K. H. Kim. 2015. Effects of Food Life Style on Preference for MSG Use at Restaurants : Focused on the Moderating Effects of Attitude to Food Safety.

- Culinary Sci & Hospitality Res. 21(4): 86-100.
19. Hartigan, J. A., Clustering Algorithms, New York, NY: John Wiley Sons, 1975.
 20. Hendrick M. M. McCarthy, V. C. Resconi, and D. Troy. 2014. Meat Consumption: Trends and Quality Matters. Meat sci. 98: 561-568.
 21. Homer, P. M. and S-G. Yoon. 1992. Message Framing and the Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition, Journal of Advertising. 21(1): 19-33.
 22. Hong, S. K. 2011. A Study on Processed Food Purchasing Behavior and Satisfaction According to the Urban Housewives' Food-related Lifestyle. Ph. D. Kyonggi University.
 23. Honkanen, P., B. Verplanken, and S. O. Olsen. 2006. Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice, Journal of Consumer Behaviour. 5(5): 420-430.
 24. Howard, J., M. Gagnéa, A. J. S. Morin, and A. Van den Broeck. 2016. Motivation Profiles at Work: A Self-determination Theory Approach. Journal of Vocational Behavior. 95: 74-89.
 25. Kam, C., A. J. S. Morin, J. P. Meyer, and L. Topolnytsky. 2016. Are Commitment Profiles Stable and Predictable? A Latent Transition Analysis. Journal of Management, 42(6): 1462-1490.
 26. Kesic, T. and S. Piri-Rajh. 2003. Market Segmentation on the Basic of Food-related Lifestyle of Croatian Families. British Food J. 105(3): 162-174.
 27. Kim, H. I. and J. H. Noh. 2015. A Study of the Effects of Selection Motivations and Purchasing Intentions of Organic Food on the Well-Being Lifestyle. Korean J. Hospi & Tour. 24(6): 41-59.
 28. Kim, J. Y. and B. I. Ahn. 2015. Effect of Consumers' Dietary Lifestyle on the Consumption Pattern of Processed Foods. Korean J. Food Mark Economics. 32(1): 31-53.
 29. Kim, K. H. 2011. Study on Japanese Consumers' Korean Food Consumption Behaviors and Market Segmentation Based on Food-related Lifestyle - Focusing on Inbound Japanese Tourists -. J. Korean Soc. Food Cult. 26(6): 614-620.
 30. Kim, K. H. and K. M. Kim. 2010. A Study on Chinese Consumers' Korean Food Consumption Behavior Based on Food-related Lifestyle. Korean J. Food Mark Economics. 27(1): 41-62.
 31. KO, S. H. 2014. Research on the Consumer's Delivery Service Quality Perception and Satisfaction in Food service Industry Based on the Types of Food-related Life-style. Korea J. Con. Associ Rev. 14(8): 406-418.
 32. Lazer, W. 1963. Lifestyle Concepts and Marketing Toward Scientific Marketing, Chicago, IL: AMA.
 33. Lee, H. S. and Y. Kim. 2000. Critiques and Alternative Suggestions on the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior - In the Context of Consumer Purchasing

- Behavior -. J. Consumer Studi. 11(4): 24-47.
34. Marsh, H. W., O. Lüdtke, U. Trautwein, and A. J. Morin. 2009. Classical Latent Profile Analysis of Academic Self-concept Dimensions: Synergy of Person- And Variable-centered Approaches to Theoretical Models of Self-concept. *Structural Equation Modeling*. 16(2): 191-225.
 35. Meyer, J. P. and A. J. S. Morin. 2016. A Person-centered Approach to Commitment Research: Theory, Research, and Methodology. *Journal of Organizational Behavior*, 37(4): 584-612.
 36. Meyer, J. P., C. Kam, I. Goldenberg, and N. L. Bremmer. 2013. Organizational Commitment in the Military: Application of a Profile Approach. *Military Psychology*, 25(4): 381-401.
 37. Michaelidou, N. and L. M. Hassan. 2008. The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *Int J. Consum Studi*. 32(2): 163-170.
 38. Morin, A. J. S., J. S. Boudrias, H. W. Marsh, D. M. McInerney, V. Dagenais-Desmarais, I. Madore, and D. Litalien. 2017. Complementary Variable- And Person-centered Approaches to the Dimensionality of Psychometric Constructs: Application to Psychological Wellbeing at Work. *Journal of Business and Psychology*. 32(4): 395-419.
 39. Morin, A. J. S., J. P. Meyer, J. Creusier, and F. Biétry. 2016. Multiple-group Analysis of Similarity in Latent Profile Solutions. *Organizational Research Methods*. 19(2): 231-254.
 40. Morin, A. J. S., J. P. Meyer, D. M. McInerney, H. W. Marsh, and F. Ganotice. 2015. Profiles of Dual Commitment to the Occupation and Organization: Relations to Wellbeing and Turnover Intentions. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(3): 717-744.
 41. Morin, A. J. S., J. Morizot, J.-S. Boudrias, and I. Madore. 2011. A Multifoci Person-centered Perspective on Workplace Affective Commitment: A Latent Profile/Factor Mixture Analysis. *Organizational Research Methods*. 14(1): 58-90.
 42. Mowen, J. C. and M. Minor. 1998. *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 696.
 43. Muthén, L. K. and B. O. Muthén, *Mplus User's Guide*, Los Angeles: Muthén Muthén, 1998-2014.
 44. Nam, S. K. 2006. The Theoretical Review of Consumer Life Style. *Korean. J. Con. Adv Psy*. 7(3): 433-453.
 45. Newberry, C. R., B. R. Klemz, and C. Boshoff. 2003. Managerial Implications of Predicting Purchase Behavior from Purchase Intentions: A Retail Patronage Case Study. *The Journal of Services Marketing*. 17(6): 609-620.
 46. Nunnally, J. C. *Psychometric Theory*(2nd ed.), New York: McGraw-Hill, 1978.

47. Nylund, K. L., T. Asparouhov, and B. O. Muthén. 2007. Deciding on The Number of Classes in Latent Class Analysis and Growth Mixture Modeling: A Monte Carlo Simulation Study. *Structural Equation Modeling*, 14(4): 535-569.
48. Oh, H. S., Y. S. Jung, and U. S. Kim. 2018. Person-centered Approach to Organizational Commitment: Analyses of Korean Employees' Commitment Profiles. *Korean J. Data Analysis Soci.* 20(6): 3049-3067.
49. Oh, J. E. and H. R. Yoon. 2017. A Study on Dietary Behavior of Chinese Consumers Segmented by Dietary Lifestyle. *J. Korean Soc. Food Cult.* 32(5): 383-393.
50. Park, K. Y. 2008. A Study on Purchasing Behavior of Buffet Restaurant Customers Based on Life Style. *Korean J. Hotel Admin.* 17(6): 81-99.
51. Park, M. S. and B. I. Ahn. 2014. Impacts of Food Consumption Lifestyle on the Expenditure for the Processed Food: Using Cluster Analysis and Matching Method, *J. Rur Dev.* 37(3): 25-58.
52. Paull. G. 2008. Children and Women's Hours of Work. *Econ. J.* 118(526): 8-27
53. Peugh, J. and X. Fan. 2013. Modeling Unobserved Heterogeneity Using Latent Profile Analysis: A Monte Carlo simulation. *Structural Equation Modeling*. 20: 616-639.
54. Seo, Y. J., E. J. Lim, and H. J. Kim. 2015. A Study on The Effect of Consumer Lifestyle (VALS) on Eco-friendly Consumption Attitudes, Behavior Intentions and Behavior. *J. Consumer Pol. Studi.* 46(1): 29-50.
55. Shin, Y. H., M. Hancer, S. E. Jung, and D. J. Kim. 2015. Assessment of US Consumers' Underlying Beliefs about Local Food Purchase. *Culinary Society of Koera.* 21(5): 109-118.
56. Sohn, I. N. and Y. S. Kim. 2008. Research on the Dining-out Behavior of Cheong-Ju Undergraduates by Food-related Lifestyle. *Korea J. Con. Associ Rev.* 8(11): 347-355.
57. Szakály, Z., V. Szente, G. Kövér, Z. Polereczki, and O. Szigeti. 2012. The Influence of Lifestyle on Health Behavior and Preference for Functional Foods. *Appetite.* 58(1): 406-413.
58. Veeck, A. and A. C. burns. 2005. Changing Tastes: The Adoption of New Food Choices in Post-reform China. *J. Busi. Res.* 58(5): 644-652.
59. Yerman, A. H. and J. A. Vermeersch. 1979. Factors Associated with Children's Food Habits. *Journal of Nutrition Education*, 11(2): 72-76.
60. Yoo, h. J. and E. J. Song. 2016. Non-Timber Forest Products Consumption Behaviors According to Dietary Lifestyle. *Fam. Environ. Res.* 54(1): 107-118.
61. Zepeda, L. and D. Deal. 2009. Organic & Local Food Consumer Behaviour; Alphabet Theory, *International Journal of Consumer Studies.* 33(6): 697-705.