



A Relationship Between Pro-Environmental Behavior and Eco-Friendly Channels Usage: Local Food Market and Farmers' Market Context*

Young-Doo KIM¹

Received: September 06, 2022. Revised: December 09, 2022. Accepted: December 15, 2022.

Abstract

Purpose: Despite the numerous studies on factors impacting pro-environmental behavior, actual studies analyzing a relationship between pro-environmental behavior and eco-friendly channels (e.g., local food market and farmers' market channel) usage behavior (visit and purchasing frequency) are rare. This study investigated the relationship between consumers with positive pro-environmental behavior and eco-friendly channels usage behavior. **Research design, data and methodology:** The study investigated the relationship between pro-environmental behavior and eco-friendly channels (local food markets and farmers market) visit behavior by analyzing data from the Korea Consumer Agency's 2021 Korea Consumption Life Index, with a focus on the pro-environmental index. Relationship between pro-environmental behavior and whether eco-friendly channels visit or not were analyzed. Demographic variables also influence eco-friendly oriented channels visit. Data analysis used hierarchical regression, firstly inputted pro-environmental behavior, and then demographic variables inputted, and finally pro-environmental behavior and demographics interactions as moderating variables inputted. **Results:** Consumer's with positive behavior towards pro-environment were indeed more likely to choose local food market and farmers' market compared to other consumers. Demographic variables also effect local food market visit. Some demographic variables moderate this relationship. The results, however, differed by channel type. **Conclusions:** Pro-environmental behavior is closely related to eco-friendly channels (local food market and farmers; market) visit.

Keywords : Pro-environmental Behavior, Local Food Market, Farmers' Market, Demographic Variables, Self-identity

JEL Classification Code : M31, M10, M39

1. Introduction

환경문제는 인류의 지속가능성에 커다란 도전이 되고 있다 (Huang, 2016). 환경문제를 완화하는 방안으로 사람들의 친환경 행동을 촉진하는 것이 적극적으로 모색되고 있다 (Graves & Roelich, 2021; Grili & Curtis, 2021; Hargreaves, 2011; Kollmuss & Agyeman,

2002; Schwartz et al., 2020; Steg et al., 2014; Steg & Vlek, 2009; Stern, 1992; Swim et al., 2011). 친환경 행동의 증진은 마케팅 이해관계자 전체의 복리 극대화라는 마케팅 목표를 달성하기 위해 필수적으로 수반되는 중요한 실행 수단 (Sheth et al. 2011) 으로 언급되고 있으며, 연구자와 기업 실무자 그리고 정책 수립자

* This research was written using 「2021 Consumption Life Indicators in Korea」 data conducted in Korea Consumer Agency

¹ First and Corresponding Author, Associate Professor, Department of Business Administration, Hansei University, Korea, email: ydkim@hansei.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

등 마케팅 이해관계자들에게 성과 제고를 위한 중요한 과업으로 인식되고 있다.

친환경 행동과 관련된 기존의 다수의 연구들은 친환경 행동에 영향을 미치는 선행 요인 혹은 매개/조절 요인을 파악하는데 중점을 두었다. 친환경 행동에 영향을 미치는 선행요인으로 개인적 요인, 상황적/맥락적 요인, 제도적 요인 등 다양한 요인을 들 수 있다 (Kollmuss & Agyeman, 2002). 이러한 요인들을 이해하는 것이 중요한 이유는 이를 바탕으로 사람들의 행동을 친환경 지향적으로 효율적으로 변화시킬 수 있기 때문이다.

친환경 행동에 영향을 미치는 개인의 내적 요인으로는 동기, 인식, 가치, 태도, 감정 등 (Bamberg & Möser, 2007; De Leeuw et al., 2015; Geller, 1995; Grob, 1995; Hines et al., 1987; Steg & Vlek, 2009; Stern, 1999, 2000; Stern et al., 1999) 과 개인의 인구통계학적을 들 수 있다 (Walia et al., 2020). 상황적 혹은 맥락적 요인들도 친환경 행동에 영향을 미치며 (Clark et al., 2003; Corraliza & Berenguer, 2000; Dietz et al., 1998; Grimmer et al., 2016; Kalamas et al., 2014; Steg et al., 2014), 제도적 요인(예컨대 쓰레기 분리수거 정책, 비닐 사용 제한 정책, 공병 수거에 대한 인센티브 제공 등)도 친환경 행동에 영향을 미친다 (Li et al., 2019).

소비자들의 친환경 행동은 다양한 형태로 나타나기도 한다. 예를 들면 쓰레기 분리수거 행동 혹은 음식물 분리수거 행동 등은 가정 영역에서 나타나는 친환경 행동이라고 할 수 있다. 그러나 다수의 친환경 행동은 친환경 제품 구매와 관련된 행동에서 나타날 것이며, 제품 구매는 점포에서 이루어지는 경우가 다수를 차지하고 있다. 소비자들이 점포에서 제품을 구매하는 경우 점포 이미지는 소비자들의 점포 선택에 영향을 미친다. 친환경 행동은 소비자의 자기 이미지를 반영하는 행동이므로 친환경 행동을 하는 소비자는 자신의 친환경 이미지에 부합하는 점포 이미지를 가지고 있는 점포에서 구매하려고 할 가능성이 높다.

친환경 행동과 관련된 기존의 연구들이 친환경 행동에 영향을 미치는 요인을 다수 발견했음에도 불구하고 친환경 행동이 친환경을 지향하는 유통 경로(로컬푸드 마켓, 생산자와의 직거래)와 어떠한 관련성이 있는지를 규명한 연구들은 국내외를 불문하고 거의 없는 것이 현실이다. 친환경 행동의 장벽으로 언급되는 접근성(accessibility)은 친환경 제품을 구입할 수 있는 경로의 부족을 지적하고 있다. 따라서 친환경을 지향하는 점포가 증가하면 친환경 행동이 활성화될 것인가는 친환경 행동을 촉진하는 정책적 측면과 기업 마케팅 측면에서 중요한 이슈가 될 수 있다. 정책적 측면에서 보면 로컬푸드 마켓 혹은 생산자와의 직거래 등과 같이 친환경 지향적 유통 경로를 확대하는 것이 친환경 행동을 제고하는데 효과적인 수단이 될 것인가는 유통 정책 측면에서 중요한 의사결정 사항이 될 것이다. 기업 마케팅 측면에서 보면 친환경 이미지 구축과 마케팅 성과 제고를 위해 친환경 지향 점포를 별도로 구축할 것인지 기존 점포 내에 친환경 코너를 확장할 것인지는 기업의 유통 정책과 관련하여 중요한 의사결정 문제가 될 수 있다.

본 연구의 첫 번째 목적은 소비자의 친환경 행동과 친환경 지향 채널 이용 행동 간의 관계를 규명하는 것이다. 즉, 친환경 행동 의향이 높을수록 친환경 채널 이용이 증가할 것인가를 규명하는 것이다. 둘째 목적은 이러한 관계를 인구통계적 요인이 조절할 것인지를 규명하는 것이다. 본 연구에서는 이러한 연구 목적을 달성하고자 친환경 행동에 관한 이론적 배경을 먼저 제시한 후 연구 설계 내용을 소개하였다. 본 연구에 활용된 원시 데이터는 한국소비자원에서 실시한 2021 소비생활지표 데이터이며, 통계적 분석방법으로는 조절회귀분석 방법을 활용하였다. 이후 가설을 검증하는 데이터 분석 결과를 기술하였고, 그 결과가 의미하는 바를 이론적 실무적 측면에서 서술하였다.

2. Theoretical Background

2.1. 친환경 행동

친환경 행동의 중요성은 나날이 증가하고 있다 (Balińska, 2022). 친환경 행동에 대한 정의는 매우 다양하지만 학술적으로 많이 언급되는 정의는 “환경의 질을 향상시키고 환경에 부정적 영향을 최소화하는 것을 목적으로 하는 행동” (Junot et al., 2018) 이다. 이러한 정의로 볼 때 사람들이 친환경 행동을 실천한다면 다양한 환경문제를 완화하거나 해소하는데 커다란 기여를 할 수 있을 것이다.

친환경 행동에 영향을 미치는 선행요인들에 대한 다양한 연구가 이루어져왔다. 환경에 대한 인식 (awareness) 혹은 우려(concern)는 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 다수의 연구 결과가 있다 (Ari & Yilmaz, 2017; Ellen et al., 1991; Fujii, 2016; Ishaswini & Datta, 2011; Lee et al., 2014; Mainieri et al., 1997; Suárez-Varela et al., 2016; Yang et al., 2021). 환경에 대한 인식이란 사람들이 환경을 저해하는 것에 대해 우려하는 정도를 의미한다. 예를 들면 Fujii (2016) 는 일본 소비자를 대상으로 환경에 대한 우려가 쓰레기 감소에 긍정적인 영향을 미침을 발견하였고, Ellen et al. (1991) 는 환경에 대한 우려가 재활용, 녹색소비 등에 긍정적인 영향을 미침을 보고한 바 있다

한편 환경에 대한 인식이 친환경 행동에 직접적으로 영향을 미치지 못한다는 연구 결과도 존재한다 (Fu et al., 2020). Fu et al. (2020) 은 중국의 도로화물 운송(Road Freight Transportation) 운전자를 대상으로 환경에 대한 인식이 친환경 행동에 미치는 영향을 조사했다. 연구자들은 환경에 대한 인식을 4가지 구성요소, 즉 환경에 대한 우려, 환경에 대한 태도, 환경에 대한 지식, 행동 의도로 구성되었다고 보고 연구를 진행하였는데, 환경에 대한 인식과 행동 간에 격차가 있음을 발견하였다. 환경에 대한 우려, 태도,

지식은 환경 의도를 통해 친환경 행동에 간접적으로 영향을 미침을 보고하였다.

가치가 친환경 행동에 미치는 영향을 연구한 문헌들이 있다. 자기초월적 가치, 친 사회적 가치, 이타적 가치, 생물권(biospheric)에 대한 가치는 친환경 태도 혹은 친환경 행동과 강한 상관관계를 가지고 있다 (Corraliza & Berenguer, 2000; De Groot & Steg, 2008; Gárling et al., 2003; Nordlund & Garvill, 2002, 2003; Poortinga et al., 2004; Schultz & Zelezny, 1998, 1999; Stern et al., 1995, 999)

태도가 친환경 행동에 영향을 미친다는 연구 결과들이 있다 (Corraliza & Berenguer, 2000; Guagnano et al., 1995; Harland et al., 1999; Kaiser et al., 1999; Stern et al., 1995). 기대-가치 이론에 근거한 태도모형에서는 의사결정자에게 최대의 가치를 부여하는 대안을 선택한다. 즉, 비용은 가장 낮고 편익은 가장 큰 대안을 선택한다. 이때 비용과 편익은 자금, 시간, 노력, 사회적 인정과 같은 요소들을 포함한다. 기대-가치 이론에서는 대안에 대해 긍정적인 태도를 보이는 경우 그 대안을 선택할 가능성이 높아진다 (Steg & Vlek, 2009) 고 보고 있다.

친환경 행동에 대한 지각된 용이성, 즉 친환경 행동을 쉽게 수행할 수 있다고 지각하는 정도는 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미친다 (Fujii, 2016). Fujii (2016) 는 친환경 행동을 쉽게 수행할 수 있다고 지각하는 정도가 높을수록 친환경 행동, 즉 전기 사용 절약, 가스 사용 감소, 쓰레기 배출 감소, 자동차 이용 감소에 긍정적인 영향을 미침을 발견하였다.

규범적 요인이 친환경 행동에 영향을 미친다는 연구 결과가 있다 (Stern 2000; Stern et al., 1999). 도덕적 혹은 윤리적 의무감은 친환경 행동을 촉진하기도 한다.

개인 차원이 아닌 사회 제도가 친환경 행동 의도에 영향을 미친다는 연구 결과도 있다 (Yang et al., 2020). Yang et al. (2020) 은 규범적 사회제도는 환경

인식과 환경 행동의도간의 관계를 부정적으로 조절하지만 인지적 사회제도는 환경 인식과 환경 행동의도 간의 관계를 긍정적으로 조절함을 발견하였다.

맥락적 혹은 상황적 요인이 친환경 행동에 영향을 미치기도 한다 (Black et al., 1985; Vining & Ebreo, 1992). 맥락적 혹은 상황적 요인으로는 물리적 인프라, 기술적 설비, 제품의 구입가능성, 제품의 공급량, 가격 등의 요인을 들 수 있다 (Steg & Vlek, 2009).

정책적 개입은 정보 개입 전략과 구조 개입 전략으로 구분해 볼 수 있다 (Steg & Vlek, 2009). 정보 개입 전략은 환경문제에 대한 인식을 높일 수 있도록 사람들에게 지식을 늘려주는 것과 환경이 사람들에게 미치는 영향에 대한 지식을 증가시키는 것이다. 구조 개입 전략은 친환경 행동에 장애가 되는 외적 장벽을 정책적으로 제거해 주는 개입을 의미한다. 예를 들면 제품의 구입가능성을 증가시켜주는 것, 친환경 행동에 대해서는 보상이 주어지고, 환경을 저해하는 행동에 대해서는 벌칙이 주어지는 정책 등이 포함된다 (Steg et al., 2005, 2006).

2.2. 녹색 자기 정체성과 친환경 행동

자기 정체성 이론에서는 소비자들이 자기 정체성과 일치하는 제품에 가치를 더 부여하고, 자기 정체성에 부합하는 제품을 사용하려고 한다고 보고 있다. 조금 더 구체적으로 설명하면 자기 정체성 이론에서는 소비자들이 자기가 자신을 어떻게 생각하는지에 따라 자기가 자신을 생각하는 이미지를 강화하는 소비 행동을 하고, 자기 일치성(self-consistency)을 유지할 수 있는 제품이나 브랜드를 선택한다고 본다 (Hustvedt & Dickson, 2009). 또한 소비자들은 자신이 중요하게 생각하는 타인이 자기를 어떻게 생각하는지에 따라 자신의 이미지를 강화하는 브랜드나 제품을 선택한다고 보고 있다.

소비자들 중 환경에 높은 관심을 표현하는 사람

은 스스로를 녹색 소비자로 묘사한다. 이것은 환경을 보전하려는 자기 정체성을 반영하는 것이다. 자기-녹색 이미지 일치성(self-green image congruence)에 의하면 녹색 자기 개념(self-concept)을 가지고 있는 소비자는 녹색 자기 개념과 일치하는 행동을 할 가능성이 높다 (Klabi & Binzafrah, 2022).

녹색 자기 정체성(green self-identity)을 가진 사람들은 녹색과 일치하는 제품 혹은 브랜드를 선택하려는 경향이 있다 (Confente et al., 2020). 녹색 자기 정체성은 소비자들이 자기 자신을 환경 친화적인 방법으로 행동할 것으로 보는 정도를 의미한다 (Van der Weff et al., 2014). 개인들이 환경과 관련된 정체성이 내재화 될수록, 그러한 개인들은 환경을 정화하고 환경친화적인 행동을 수행할 가능성이 높다. 녹색 자기 정체성과 쇼핑 가치 간에는 긍정적 관계가 있다 (Baker et al., 2002; Sarkar, 2012).

자기 정체성의 중요성이 부각되는 경우, 자기 정체성은 행동을 예측하는 중요한 수단이 될 수 있다. 행동이 가지는 의미가 개인의 정체성이 가지는 의미와 일치할 때에는 더욱더 이러한 현상이 발생한다 (Stryker & Burke, 2000).

친환경 자기 정체성을 가지고 있는 사람들은 친환경 제품에 내재화된 가치를 환경에 대한 바람, 기대, 신념과 일치되도록 지각하기 때문에 친환경 제품에 대해 긍정적 태도와 행동을 하게 된다 (Abbas & Bashir, 2020; Confente et al., 2020; Nguyen & Nguyen, 2020). 소비자들은 친환경 행동을 통해 자신의 정체성을 표현한다. 즉, 친환경 행동은 자신의 정체성을 표현하는 소비 행동이라고 할 수 있다.

개인들이 환경 문제에 영향을 크게 받는다고 지각한다면, 그러한 개인들은 환경 친화적인 자기 정체성을 가지고 있을 가능성이 높으며 이러한 개인들은 자기 정체성과 일치하는 친환경 제품을 구매하기 용이한 채널을 선택할 것이다 (Khare, 2015)

2.3 소매 유통과 친환경 신채널

소비자들의 친환경에 대한 관심이 증가함에 따라 기업에서도 친환경 이미지를 강화하는 유통 분야에서의 마케팅 활동들이 활발히 전개되고 있는데, 방향은 크게 두 가지로 구분해 볼 수 있다. 첫째는 친환경 점포 이미지를 구축하는 것이다. 소매 유통은 제품의 저장, 유통, 점포 운영, 배송을 비롯해서 에너지 집약적 활동을 필요로 한다 (Sinha et al., 2015). 이러한 활동은 지구 온난화, 탄소 배출 등의 원인으로 작용하기 때문에 소매 업체들은 녹색 소매 유통을 실천하기 위해 여러 가지 친환경 정책을 채택하고 있다. 예를 들면 외관을 환경친화적으로 변화시키는 것, 판매에서 탄소발자국을 최소화하는 것, 친환경 제품의 비중을 증가시키는 것, 100% 유기농 소재로 제작한 의류를 판매하거나 재활용 재료를 활용한 의류를 판매하는 것, 혹은 더 이상 입지 않는 의류를 가지고 오면 재활용 프로그램을 통해 보상해 주는 것 등은 모두 소매 유통업에 의해 주도되는 친환경 프로그램들이라고 할 수 있다.

기업의 이러한 친환경 주도 활동들은 소비자들의 친환경 점포 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 특정 소매 점포의 선택을 증가시켜 점포 애호도를 높일 가능성이 높다 (Porter & Van der Linde, 1995; Sinha et al., 2015; Shrivastava, 1995; Yusof et al., 2012).

둘째는 친환경 지향적인 신 유통경로를 구축해서 친환경 행동을 제고하는 방안을 모색해 볼 수 있다. 친환경 지향적인 유통 신채널로는 로컬푸드 마켓을 들 수 있다. 로컬푸드는 소비자들의 친환경에 대한 관심과 수요의 증가에 따라 성장하고 있는 분야이다 (Anderson, 2008; Aprile et al., 2016; Bianchi & Mortimer, 2015; Megicks et al., 2012; Penney & Prior, 2014). 로컬푸드 마켓은 소매업체 차원에서 관여하는 경우도 있으며, 정부차원에서 정책적으로 장려하는 경우도 있다 (Chambers et al., 2007). 로컬푸드는 일정 지역 내에서 생산, 판매, 소비가 이루어지는

농산물 식품 (Miroso & Lawson, 2012; Pearson et al., 2011; Wilkins et al., 2002) 혹은 생산자가 직접 생산하고 가공 처리한 것 (Wilkins et al., 2002) 등과 같이 일치된 정의가 있기보다는 국가 혹은 지역마다 개념들이 다소 상이하게 적용되고 있다 (Blake et al., 2010; Jones et al., 2004, Lang et al., 2014; Pearson et al., 2011).

소비자들이 로컬푸드를 구매하는 이유를 개인적 요인과 사회적 요인으로 나누어 볼 수 있다 (Bianchi & Mortimer, 2015). 개인적 요인으로는 로컬푸드에 대한 태도, 맛이 있다는 점, 신선하다는 점, 운송 및 저장 시간이 짧다는 점, 기존 제품에 비해 유기농에 가깝다는 점, 생산자 식별이 용이해서 안전성이 높다는 점, 품질이 좋다는 점, 가격이 상대적으로 높다는 점, 건강에 좋다는 점 등을 들 수 있다 (Arsil et al., 2014; Bond et al., 2009; Chambers et al., 2007; Choi et al., 2016; Trobe, 2001; Murphy, 2011, Seyfang, 2006). 소비자들은 유통경로가 짧은 경우 제품이 신선할 것이라고 지각하고 있으므로 로컬푸드는 신선하다고 믿고 있다 (Trippins et al., 2002)

사회적 요인으로는 로컬푸드가 기존 제품에 비해 화학적 성분의 활용을 감소시켜 환경의 지속가능성을 높여주며, 지역사회 일자리도 증가시키며, 영세 생산자를 지원한다는 사회적 책임을 실행하는 의미를 담고 있다.

로컬푸드를 구매함으로써 환경적 지속가능성과 사회적 책임 이행에 대한 긍정적 인식이 높아지고 있음에도 불구하고 모든 소비자들이 로컬푸드를 구매하는 것은 아니다 (Klein et al., 2006; Miroso & Lawson, 2012). 예를 들면 Miroso and Lawson (2012) 은 로컬푸드 구매자는 신선함과 가성비를 선호한다는 특성이 있음을 발견하고 로컬푸드 소비자 시장세분화를 실시한바 있다. Kumar and Smith (2018) 는 로컬푸드 구매 의도에 환경에 대한 우려가 크게 작용함을 발견하였다.

로컬푸드를 구매하는데 여러가지 장애 요인이 있는데, 높은 가격, 접근가능성, 구입가능성의 문제가 지적되곤 한다 (Khan & Prior, 2010). 접근가능성과 구입가능성이 동시에 발생하는 것이 점포 선택의 문제이다. 예를 들면 소비자가 원하는 로컬푸드가 한 곳에 있지 아니한 경우 소비자는 여러 소매 유통을 방문해야 하는 수고를 해야한다 (Tippins et al., 2002). 또한 소비자는 로컬푸드의 이미지와 일반 소매점의 이미지가 일치하지 않기 때문에 일반 소매점에서 로컬푸드를 구매하기를 꺼려하는 경우도 있다 (Seyfang, 2006). 소비자들은 전문점 혹은 농산물 생산자와의 직거래 장터(farmers' market) 혹은 생산자와의 직거래(direct transaction with farmers)가 로컬푸드 제품을 구매하기에 더 적합한 유통경로라고 지각하는 경향이 있다 (Kuznesof et al., 1997). 소비자들의 환경에 대한 인식에 증가하고 건강 혹은 음식과 관련된 웰빙 인식이 증가함에 따라 음식과 관련된 청결하고 투명한 가공 처리 과정뿐만 아니라 자신이 섭취하는 식품의 원산지에 대한 관심도 증가하고 있다. 정책적으로 로컬푸드를 활성화시키려는 국가 혹은 지방자치단체들도 있으며, 유통업체 역시 이러한 음식 유통 트렌드의 변화를 포착하여 소비자와의 접점을 넓히고 이익을 증가시키려는 시도를 하고 있으며 (Darby et al., 2008), 학계에서도 로컬푸드 소비자 행동과 관련된 연구들이 지속적으로 이루어지고 있다.

소비자들은 지역생산 농산물 식품(local food)이 기존의 일반적인 농산물 식품보다는 지역적으로 가까운 곳에서 생산되어서 수송을 위한 거리도 짧으므로 신선하고 더 건강에도 더 좋고, 안전하며, 지역경제에도 도움이 된다고 생각하기 때문에 지역생산 농산물을 기존의 일반적인 농산물 식품보다는 더 지속가능한 대안이라고 여기는 경향이 있다 (Autio et al., 2013).

Megicks et al. (2012) 은 로컬푸드 구매가 전통적 소비자 행동 이론뿐 아니라 환경에 책임있는 구매 행동을 포함하는 윤리적 측면을 포함하고 있다고 한 바 있다.

2.4 인구통계학적 요인의 영향

Hakan (2021) 은 터키 소비자 중 생산자 직거래 장터(farmers' market)를 이용하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 생산자 직거래 장터를 이용하는 다수의 고객(63.64%)이 환경에 의식을 가지고 있는 고객이며, 나머지는 편의성 추구 고객인 것으로 분석되었고 이들 고객군 간에 인구통계적 요인에 있어서도 차이가 있는 것으로 분석되었다. 연령대 별로 보면 45세 이상, 교육수준으로 보면 중고등학교 졸업, 가구 원 수로 보면 1~2인 가구, 고용상태로 보면 은퇴자들이 상대적으로 다수가 이용하는 것으로 분석되었다 한편 성별, 결혼 상태, 월 소득 등은 차이가 없는 것으로 분석되었다. Kadanali and Demir (2018)는 터키 소비자를 대상으로 생산자와의 직거래 장터 위치에 따라 인구통계적 요인에 차이가 있는지를 살펴보았는데, 생산자 마을에 장터가 위치한 경우 소득 수준이 영향을 미치는 것을 분석되었다. 한편 Zepeda (2009) 는 미국소비자를 대상으로 농산물직거래 장터 이용자들의 특성을 조사하였는데, 성별 구분(남성이 여성보다 농산물 직거래 장터를 더 이용함)과 성인 여부 (성인이 더 많이 이용함)가 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Dimitri and Dettmann (2012)는 44,000가구의 미국 소비자를 단일의 제품이 아닌 다양한 영역의 유기농 식품을 대상으로 수행한 조사에서 인구통계적 요인이 유기농 식품 구매 가능성 그리고 구매 빈도에 영향을 미침을 발견하였다. 혼인 상태, 소득, 교육 수준, 유기농 식품 접근 가능성 등이 유기농 식품 구매 가능성과의 관계가 깊은 것으로 나타났다.

Lea and Worsley (2007)가 실시한 호주 소비자를

대상으로 유기농 식품에 대한 신념, 소비자의 가치와 유기농 식품 구매와의 관계에 대해 조사에서 인구통계적 요인 중 여성은 남성에 비해 유기농 식품에 대해 더 긍정적인 신념을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

3. Research Design

3.1. 연구 모형

본 연구는 친환경 구매 행동과 친환경 지향적 유통경로(로컬푸드 마켓, 생산자와의 직거래)에서의 구매 행동의 관계를 규명하고 인구통계적 변수가 이러한 관계에 영향을 미치는지(주효과와 조절효과)를 살펴보는 것이 주요한 목적이다. 따라서 연구모형은 다음과 같다.

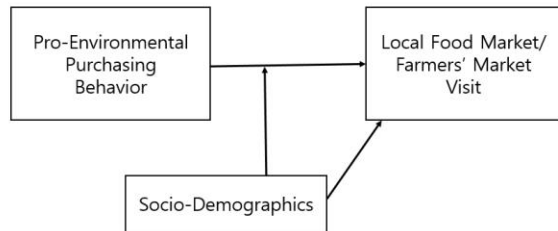


Figure 1: Research Model

3.2. 가설 설정

소비자들의 소비는 자기정체성을 반영한다 (Kettle & Häubl, 2011; Kleine III et al., 1993; Soron, 2010; Warde, 1994). 예를 들면 Kettle and Häubl (2011) 은 소비자들이 자기 정체성의 특정 유형이 점화되어 활성화된 그 특정 유형과 일치하는 행동을 하려함을 발견하였다. 친환경 자기 정체성을 가지고 있는 사람들은 친환경 제품에 내재화된 가치를 환경에 대한 바람, 기대, 신념과 일치되도록 지각하기 때문에 친환경 제품에 대해 긍정적 태도와 행동을 하게 된다 (Abbas & Bashir, 2020; Confente et al., 2020). 친환경 행동을 하는 사람들은 녹색 자기 정체성을 가지고 있으며, 이러한 정체성과 일치하는 유통경로를 통해 구매하려

고 할 것이다. 로컬푸드 마켓과 생산자와의 직거래를 통해 구매하는 것은 환경 친화적인 행동과 연관된다 (Young, 2022). 농산물 직매장에서 구매하는 빈도는 친환경 태도와 긍정적인 관계에 있으며 (Cicia et al., 2021), 친환경 성과는 로컬푸드 성과를 측정하는 지표로 활용된 바 있다 (Olson, 2019).

가설1: 친환경 구매 행동은 로컬푸드 마켓 이용 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설2: 친환경 구매 행동은 생산자와의 직거래 이용 행동에 영향을 미칠 것이다.

Hakan (2021) 은 연령, 교육수준, 가구원 수, 고용 상태, Kadanali and Demir (2018)는 소득 수준이 생산자 직거래 장터 이용자에 영향을 미침을 발견하였다. Zepeda (2009) 는 성별, 성인 여부가 농산물직거래 장터 이용에 유의하게 영향을 미침을 분석하였다.

Dimitri and Dettmann(2012) 는 인구통계적 요인(혼인 상태, 소득, 교육수준)이 유기농 식품 구매 가능성, 구매 빈도에 영향을 미침을 발견하였다. Lea and Worsley (2007)는 성별 구분이 유기농 식품에 대한 신념에 영향을 미침을 발견하였다. Hughner et al. (2007) 는 인구통계적 요인이 유기농 제품 구매에 영향을 미침을 발견하였다. 따라서 가설은 다음과 같이 설정하였다.

가설3: 사회인구통계 변수는 로컬푸드 마켓 이용 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설4: 사회인구통계 변수는 생산자와의 직거래 이용 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설5: 사회인구통계 변수는 친환경 구매 행동이 로컬푸드 마켓 이용 행동에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설6: 사회인구통계 변수는 친환경 구매 행동이 생산자와의 직거래 이용 행동에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3.3 변수 측정

본 연구에서 독립변수는 친환경 구매 행동 의도와 사회인구통계적 변수이며, 종속변수는 로컬푸드마켓 이용 행동, 생산자와의 직거래 이용 행동이다.

친환경 구매 행동은 5점 척도를 이용하여 측정하였고, 사회인구통계적 변수는 성별 구분, 연령, 교육수준, 소득수준을 활용하였다. 사회인구통계적 변수는 더미 코드화하여 분석하였다. 즉, 성별 구분은 (남성=0, 여성=1), 연령은 (만 49세 이하=0, 만50세 이상=1), 교육수준은 고등학교 졸업 이하=0, 대학교 재학 이상=1, 소득수준은 (월평균 450만원 미만=0, 월평균 450만원 이상=1), 혼인상태는 (미혼=0, 기혼+기타=1)로 분석하였다. 혼인상태를 제외하고 이와 같이 구분한 이유는 중위수를 기준으로 고저로 구분하기 위함이었다. 그러나 원 자료가 범주화로 되어 있어서 중위수에 가장 근접한 기준으로 분류를 하였다. 로컬푸드 마켓 이용과 생산자와의 직거래 이용은 (이용경험이 없는 경우=0, 이용경험이 있는 경우=1)로 구분하였다.

3.3 표본설계

본 연구는 한국소비자원의 "2021 한국의 소비생활지표" 데이터를 활용하여 분석하였다. "2021 한국의 소비생활지표"는 전국적인 조사 데이터로서 총 10,000명을 광역지자체별로 최소분석단위(170명)를 균등배분(총 2,890표본)하고 잔여 표본(7,110표본)은 성, 연령, 지역 등을 고려하여 비례 배분된 표본 설계 하에서 1:1 면접조사 형태로 이루어진 조사로서 응답자 특성은 다음과 같다.

Table 1: Respondents Characteristics

Variables	Classification	Cases	Percentage
Gender	Male	4,961	49.6
	Female	5,039	50.4
Age	20th	1,746	17.5
	30th	1,791	17.9
	40th	1,940	19.4
	50th	1,985	19.9

Education level	60th over	2,538	25.4
	Under High School	4,516	45.2
	University Attendance/ College Graduate	2,116	21.2
	Bachelor Degree	3,271	32.7
Monthly Income	Graduate	97	1.0
	1,500,000won less	498	5.0
	1,500,000~ 3,000,000won less	2,182	21.8
	3,000,000~ 4,500,000won less	2,916	29.2
	4,500,000~ 6,000,000won less	2,989	29.9
	6,000,000~ 7,500,000won less	927	9.3
Marital status	7,500,000won more	488	4.9
	Unmarried	2,237	22.4
	Married	7,358	73.6
Total	Etc	405	4.0
	-	10,000	-

4. Results

4.1. 가설 검증

가설을 검증하기 위하여 계층적 회귀분석 방법을 활용하였다. 먼저 친환경 행동 변수를 투입하고 그 다음으로 인구통계적 변수를 투입한 후 마지막으로 친환경행동 변수와 인구통계적 변수간의 상호작용을 투입하였다. 종속변수로는 로컬푸드 마켓 이용 행동(로컬푸드 마켓 이용 여부), 생산자와의 직거래 행동(생산자와의 직거래 여부)이다. 먼저 가설 1의 검증과 관련된 로컬푸드 마켓 이용 여부를 종속변수로 하는 계층적 회귀분석 결과는 다음과 같다.

Table 2: Hierarchical Regression: Local Food Market

STEP	Variables	B	S.E	Wald	P
1	Pro-Environmental Behavior	1.129	.034	14.548	.000
2	Pro-Environmental Behavior	.052	.035	2.265	.132
	Gender	.647	.054	142.946	.000
	Income Level	.166	.055	9.204	.002
	Education Level	.310	.060	26.285	.000
	Marital Status	1.186	.092	166.067	.000

	Age	-.048	.069	.454	.501
3	Pro-Enviromental Behavior	.317	.132	5.767	.016
	Gender	.795	.253	9.883	.002
	Income Level	-.140	.262	.284	.594
	Education Level	.683	.288	5.621	.018
	Marital Staus	2.158	.423	26.063	.000
	Age	-.165	.319	.268	.604
	Gender x Pro-Environmental	-.043	.071	.361	.548
	Income x Pro-environmental	.087	.074	1.390	.238
	Education x Pro-environmental	1.107	.081	1.757	.185
	Marital Status x Pro-Environmental	-.280	.118	5.638	.018
	Age x Pro-environmental	.034	.090	.141	.707

친환경 행동은 로컬푸드 마켓 이용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인구통계적 변수 중 성별 구분, 소득 수준, 교육 수준, 혼인 상태는 로컬푸드 마켓 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 남성보다는 여성이, 교육수준이 낮은 경우보다는 높은 경우, 소득수준이 낮은 경우보다는 높은 경우, 미혼일 때보다는 기혼일 때 로컬푸드를 더 많이 이용한다는 결과가 도출되었다. 또한 독립 변수 간 상호작용의 결과를 고려할 때 결혼 상태와 친환경행동 간에 상호작용 효과는 기혼일 때보다는 미혼일 때 친환경 행동 수준이 높으면 로컬푸드 마켓 이용도 증가하는 것으로 나타났다.

다음으로 가설2의 검증과 관련된 생산자와의 직거래 여부를 종속변수로 하는 계층적 회귀분석의 결과는 다음과 같다.

Table 3: Hierarchical Regression: Farmers' Market and Direct Transaction with Farmers

STEP	Variables	B	S.E	Wald	P
1	Pro-Enviromental Behavior	.306	.044	47.543	.000
2	Pro-Enviromental Behavior	.240	.046	27.512	.000
	Gender	.615	.069	79.323	.000
	Income Level	.201	.069	8.513	.004
	Education Level	.097	.075	1.629	.193
	Marital Staus	1.287	.139	85.557	.000
	Age	.295	.092	10.338	.001

3	Pro-Enviromental Behavior	.358	.195	3.380	.066
	Gender	.570	.341	2.800	.094
	Income Level	-.048	.351	.019	.891
	Education Level	.469	.378	1.537	.215
	Marital Staus	1.624	.662	6.012	.014
	Age	.388	.454	.729	.393
	Gender x Pro-Environmental	.013	.094	.018	.892
	Income x Pro-environmental	.070	.097	.520	.471
	Education x Pro-environmental	-.104	.104	1.006	.316
	Marital Status x Pro-Environmental	-.095	.182	.272	.602
	Age x Pro-environmental	-.026	.125	.045	.832

친환경 행동은 생산자와의 직거래에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인구통계적 변수로는 성별 구분, 소득 수준, 혼인 상태, 연령 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 남성보다는 여성, 소득 수준이 낮은 경우보다는 높은 경우, 미혼인 경우보다는 기혼인 경우, 연령이 40대이하인 경우보다는 50대이상인 경우 생산자와의 직거래를 더 많이 수행하는 것으로 나타났다. 한편 친환경 행동과 인구통계적 요인들 간에 상호작용 효과는 발생하지 않았다

Table 4: Hierarchical Regression: Local Food Market + Farmers' Market+Direct Transaction with Farmers

STEP	Variables	B	S.E	Wald	P
1	Pro-Enviromental Behavior	.182	.031	35.572	.000
2	Pro-Enviromental Behavior	.111	.032	12.190	.000
	Gender	.612	.049	158.259	.000
	Income Level	.163	.050	10.811	.000
	Education Level	.252	.055	21.124	.000
	Marital Staus	1.238	.084	218.208	.000
	Age	.062	.064	.949	.330
3	Pro-Enviromental Behavior	.332	.119	7.718	.005
	Gender	.641	.229	7.798	.005
	Income Level	-.047	.240	.038	.845
	Education Level	.632	.263	.5779	.016
	Marital Staus	2.156	.386	31.228	.000
	Age	-.162	.296	.300	.584
	Gender x Pro-Environmental	-.008	.065	.016	.992

Income x Pro-environmental	.059	.083	.593	.378
Education x Pro-environmental	-.110	.067	2.199	.138
Marital Status x Pro-Environmental	-.264	.074	6.021	.014
Age x Pro-environmental	.064	.108	.593	.899

로컬푸드 마켓과 생산자와의 직거래를 모두 합하여 이 둘을 하나라도 이용해 본 경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자를 비교해 보았다. 그 결과 친환경 행동과 성별, 소득 수준, 교육 수준, 결혼 여부 등 (연령을 제외한 모든) 인구통계적 요인들이 친환경 유통경로 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결혼 여부는 친환경 행동과 상호작용 효과가 발생하였다.

5. Conclusion

본 연구를 통해 밝혀진 사항은 다음과 같다. 소비자들의 친환경 행동은 친환경 유통경로(로컬푸드 마켓, 생산자와의 직거래)와 긍정적인 관계에 있다. 즉, 친환경 행동 의도가 높을수록 친환경 유통경로를 이용할 가능성이 높아진다.

로컬푸드 마켓과 생산자와의 직거래를 모두 고려하면 인구통계적 변수인 성별 구분, 소득, 교육수준, 혼인 상태, 연령은 친환경 유통경로 이용 여부에 영향을 미친다. 남성보다는 여성, 소득수준이 낮은 경우보다는 높은 경우, 교육수준이 낮은 경우보다는 높은 경우(로컬푸드 마켓의 경우), 미혼인 경우보다는 기혼인 경우, 연령이 낮은 경우보다는 높은 경우(생산자와의 직거래의 경우) 친환경 채널을 이용할 가능성이 높아진다. 또한 결혼 여부는 친환경 행동과 부정적으로 상호작용을 하는 것으로 나타났다. 즉, 기혼보다는 미혼일 때 친환경 행동 의도가 높으면 친환경 유통경로를 이용할 가능성이 높아진다.

인구통계적 요인을 종합하면 성별, 소득수준, 혼인 상태는 로컬푸드 마켓과 생산자와의 직거래에

모두 영향을 미치며, 교육수준은 로컬푸드 마켓, 연령은 생산자와의 직거래의 경우에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 혼인 상태는 로컬푸드 마켓의 경우 친환경 행동의도가 친환경 유통경로 이용에 미치는 영향을 부정적으로 조절하는 것으로 나타났다.

이상에서 발견된 사항이 이론적 그리고 실무적으로 시사하는 바는 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점으로는 친환경 행동 의도와 친환경 유통경로 이용 간에 서로 긍정적인 관계가 있음이 밝혀졌다. 이것은 기존 연구에서 거의 언급되지 않았던 사항으로서 본 연구에서 거의 최초로 규명하는 연구 결과라고 할 수 있다. 친환경 행동 의도가 높은 경우 친환경 유통경로를 이용할 가능성이 높다는 것은 친환경 행동 유형 간의 연관성이 높다는 것을 의미한다. 친환경 행동 분야에서 논쟁이 되고 있는 주제 중 하나는 친환경 행동의 이월 효과(spillover effect)에 관한 것이다 (Lacasse, 2019; Maki et al., 2019; Nilsson et al., 2017; Truelove et al., 2014). 즉, 한 분야에서 친환경 행동을 하면 다른 분야에서도 친환경 행동을 할 것인지의 문제이다. 친환경 행동의 이월효과에 대해서는 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 있다. 즉 한 분야에서 긍정적(부정적)행동은 다른 분야에서의 긍정적(부정적) 행동에 영향을 미친다는 것이다. 친환경 행동의 이월효과에 관한 연구들을 종합한 메타분석 결과에 의하면 친환경 행동 간의 유사성이 있거나 행동이 내재적 동기에 의해 이루어진 경우에는 친환경 행동의 이월효과가 나타나지만 그렇지 않은 경우에는 나타나지 않는다는 것이다 (Maki et al., 2019). 본 연구 결과는 메타분석 결과 (Maki et al., 2019) 친환경 행동의 긍정적 이월효과를 지지하는 결과라고 할 수 있다.

실무적 시사점으로는 다음과 같은 사항을 들 수 있다. 첫째, 친환경 행동과 친환경 채널은 서로 긍정적인 관계에 있다. 따라서 친환경 행동을 제고하기 위해서는 친환경 채널을 확대하는 것을 고려해

보아야 한다. 친환경 채널이 증가하여 친환경 채널을 방문할 기회가 많아지면 친환경 행동도 증가할 가능성이 많다.

유통정책은 기업 차원과 국가 차원의 논의로 구분해서 살펴볼 필요가 있다. 기업 차원의 논의는 개별 기업의 전략적 논의인 반면 국가 차원의 경우에는 구조적 정책적 개입 차원의 문제이기 때문에 그 논의 차원이 상이하다.

친환경 지향 점포는 기업의 유통 전략과 밀접하게 관련된다. 기업이 유통 전략을 수립할 때 친환경 지향적인 유통경로를 신설(예컨대 로컬푸드 마켓과 같은 신유통경로 구축) 할 것인지 혹은 점포를 친환경 이미지로 구축하는데 역점을 둘 것인지(예컨대 점포 내에서 친환경 코너를 확대하는 것, 점포 외관을 친환경적으로 변경하는 것, 점포 내에서의 소비자 행동을 친환경적으로 유도하는 것)는 기업의 유통 전략 의사결정과 관련된 것이다. 친환경 제고를 위해 어떤 정책 수단을 활용할 것인지는 효율성과 효과성 등을 고려하여 결정해야 한다. 로컬푸드 마켓 자체의 만족도를 높이는 것도 로컬푸드 재이용에 긍정적인 영향을 미친다(Chung & Hwang, 2016)

인구통계적 요인을 고려할 때 소득수준이 높고, 기혼자가 많으며, 여성의 분포가 높은 지역에서는 로컬푸드 마켓과 같은 신유통경로를 개설할 필요가 있을 것이다. 생산자와의 직거래의 경우 소득수준이 높고, 여성 소비자를 주요 표적고객으로 하여 직거래를 유도할 필요가 있을 것이다.

둘째, 국가 차원에서는 친환경 유통경로를 증가시켜서 소비자들이 기존에 친환경 행동을 제약하는 요인으로 지적한 점포에의 접근가능성을 제고시킬 필요가 있다. 친환경 점포에의 접근가능성을 높이기 위해서는 기본적으로 친환경 점포의 수를 증가시키면 될 것이다. 그러나 친환경 점포 수를 효율적으로 운영하기 위해서는 소득수준이 높은 지역에 로컬푸드 마켓을 일차적으로 구축하고 이를 전국적으로

확산시키는 것이 필요하다.

셋째, 국가 혹은 지방자치단체는 생산자와의 직거래를 확산시키기 위해서 친환경 푸드를 생산하는 생산자를 다수 발굴하여 로컬푸드 마켓 혹은 소비자들과 연결시켜주는 역할을 수행할 필요가 있다. 온라인을 통한 농산물 직거래를 활성화하기 위해서는 지방자치단체도 일정한 역할을 해야 할 필요가 있다 (Kim et al, 2016).

넷째, 생산자와의 직거래를 활성화시키기 위해서는 신뢰가 중요하다. 따라서 국가 혹은 지방자치단체는 친환경 푸드를 생산하는 생산자에게 구체적인 생산 분야에 대한 친환경 푸드 인증을 해 주는 제도를 실시할 필요가 있다. 이 경우 생산자와의 직거래가 활성화될 가능성이 있다.

다섯째, 친환경 행동을 증가시키기 위해서는 고소득, 고학력 여성고객을 핵심 표적고객으로 정하여 이들이 친환경 채널을 자주 방문할 수 있는 기회를 제공해 주어야 한다. 친환경 유통경로에 대한 홍보를 이들 핵심 표적고객에게 집중하여 실시할 필요가 있다.

여섯째, 친환경 행동 의도가 높은 사람 중에는 미혼을 우선적으로 표적 고객화하여 집중적으로 친환경 유통경로를 방문하는 마케팅 활동을 수행하는 것이 효과적일 것이다.

본 연구의 한계점으로는 친환경 행동의도를 단일 항목으로 측정하였다는 점을 들 수 있으며, 향후에는 다차원으로 측정하는 것이 필요하다고 하겠다. 그럼에도 불구하고 본 연구가 전국 단위의 대규모 표본을 대상으로 하였다는 점에서 측정 결과의 해석의 타당성에는 큰 무리는 없을 것으로 판단된다.

References

- Abbas, M. and Bashir, F. (2020), Having a green identity: does pro-environmental self-identity mediate the effects of moral identity on ethical consumption and pro-environmental behavior?, *Studies in Psychology*, 41(3), 1-32.
- Anderson, M. M. (2008). Rights-based food systems and the goals

- of food systems reform. *Agriculture & Human Values*, 25, 593-608.
- Aprile, M. C., Caputo, V., and Nayga Jr., R. M. (2016). Consumers' preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19-42.
- Ari, E. and Yilmaz, V. (2017). Effects of environmental illiteracy and environmental awareness among middle school students on environmental behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 19(5), 1779-1793.
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J., and Lyons, G. (2014). Exploring consumer motivations toward buying local fresh food products: a means-end chain approach. *British Food Journal*, 116(10), 1533-1549
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., and Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? the appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewel, D., and Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Balińska, A. (2022). Analysis of consumer pro-environmental behavior-the context of scientific research. *Energies*, 15, 2729.
- Bamberg, S. and Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: a new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 35(2), 264-285.
- Bianchi, C. and Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
- Black, J. S., Stern, P. C., and Elworth, J. T. (1985). Personal and contextual influences on household energy adaptations. *Journal of Applied Psychology*, 70, 3-21.
- Blake, M. K., Mellor, J., and Crane, L. (2010). Buying local food: shopping practices, place, and consumption networks in defining food as "local". *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426
- Bond, J. K., Thilmany, D., and Bond, C. (2009). What influences consumer choice of fresh produce purchase location? *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41(1), 61-74.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., Traill, W. B. (2007). Local, national, and imported foods: a qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208-213.
- Choi, N.-W., Chong, B.-H., and Lim, A.-Y. (2016). Antecedents of local food store attitude corresponding to the power concepts in cultural orientations. *Journal of Distribution Science*, 14(8), 129-138
- Chung, J.-H., Hwang, S.-H. (2016). A study on the effects of selection attributes for agricultural products on using local food store. *Journal of Distribution Science*, 14(4), 117-125.
- Cicia, G., Furno, M., and del Giudice, T. (2021). Do consumers' value and attitudes affect food retailer choice? evidence from a national survey on farmers' market in Germany. *Agricultural and Food Economics*, 9(3), 1-21.
- Clark, C. F., Kotchen, M. J., and Moore, M. R. (2003). Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program, *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 237-246
- Confente, I., Scarpi, D., and Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: the role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431-439.
- Corraliza, J. A. and Berenguer, J. (2000). Environmental values, beliefs and actions. *Environment and Behavior*, 32, 832-848.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., and Roe, B. (2008). Decomposing local: a conjoint analysis of locally produced foods, *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486
- De Groot, J. and Steg, L. (2008). Value Orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: how to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40, 330-354.
- De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., and Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138.
- Dietz, T., Stern, P. C., and Guagnano, G. A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern, *Environment and Behavior*, 30(4), 450-471
- Dimitri, C. and Dettmann, R. L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them?, *British Food Journal*, 114(8), 1157-1183
- Ellen, O. S., Wiener, J. L., and Cobb-Walgreen, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing* 10(2), 102-117.
- Fu, L., Sun, Z., Zha, L., Liu, F., He, L., Sun, X., and Jing, X. (2020). Environmental awareness and pro-environmental behavior within china's road freight transportation industry: moderating role of perceived policy effectiveness. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119796.
- Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 262-268.
- Gärbling, T., Fujii, S., Gärbling, A., and Jakobsson, C. (2003). Moderating effects of social value orientation on determinants of pro-environmental intention. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 1-9.
- Geller, E. S. (1995). Actively caring for the environment an integration of behaviorism and humanism. *Environment and Behavior*, 27(2), 184-195.
- Graves, C. and Roelich, K. (2021). Psychological barriers to pro-environmental behavior change: a review of meat consumption behaviors. *Sustainability*, 13(21), 11582.
- Grili, G. and Curtis, J. (2021). Encouraging pro-environmental behaviors: a review of methods and approaches. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 135, 110039.
- Grimmer, M., Lilburn, A. P., and Miles, M. P. (2016). The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69(5), 1582-1586.
- Grob, A. (1995). A Structural model of environmental attitudes and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 209-220.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: a natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27, 699-718

- Hakan, A. (2021). Factors affecting the purchase behavior of farmers' markets consumers. *PLoS ONE*, 17(7), 1-17
- Hargreaves, T. (2011). Practice-ing behavior change: applying social practice theory to pro-environmental behavior change. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 79-99.
- Harland, P., Staats, H., and Wilke, H. A. M. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505-2528.
- Hines, J., Hungerford, H. R. and Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2) 1-8.
- Huang, H. (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 69, 2206-2212
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A. Shultz II, C. J., and Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? a compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2-3), 94-110.
- Hustvedt, G. and Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49-65.
- Ishaswini, N. and Datta, S. K. (2011). Pro-environmental concern influencing green buying: a study on Indian consumers. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 124-133.
- Jones, P., Comfort, D., and Hillier, D. (2004). A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal*, 106(4), 328-335.
- Junot, A., Paquet, Y., and Fenouillet, F. (2018). Place attachment influence on human well-being and general pro-environmental behaviors. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 2(2), 49-57.
- Kadanali, E. and Demir, N. (2018), Factors affecting consumers' preferences for purchase place of local food products, *Journal of Animal & Plant Sciences*, 28(5), 1523-1531.
- Kaiser, F. G., Wölfling, S., and Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19.
- Kalamas, M., Cleveland, M., and Laroche, M. (2014). Pro-environmental behaviors for thee but not for me: green giants, green gods, and external environmental locus of control. *Journal of Business Research*, 67(2), 12-22
- Kettle, K. L. and Häubl, G. (2011). The signature effect: signing influences consumption-related behavior by priming self-identity. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 474-489.
- Khan, F. and Prior, C. (2010), Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food: a heart of England study, *International Journal of Consumer Studies*, 34(2), 161-168.
- Khare, A. (2015), Antecedents to green buying behavior: a study on consumers in an emerging economy, *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329.
- Kim, D.-H., Park, G.-S., Lee, S.-Y., Lee, S.H. (2016). Analysis of factor hindering and promotion strategy on the direct marketing of agricultural products. *Journal of Distribution Science*, 14(12), 71-78
- Klabi, F. and Binzafrah, F. (2022). The mechanisms for influencing green purchase intention by environmental concern: the roles of self-green image congruence and green brand trust. *South Asian Journal of Management Sciences*, 16(1), 76-101.
- Klein, T. A., Laczniak, G. R., and Murphy, P. E. (2006), Ethical marketing: a look on the bright side, *Marketing Management Journal*, 16(1), 228-243.
- Kleine III, R. E., Kleine, S. S., and Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kollmuss, A. and Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kumar, A. and Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215.
- Kuznesof, S., Tregear, A., and Moxey, A. (1997). Regional foods: a consumer perspective, *British Food Journal*, 99(6), 199-206.
- Lacasse, K. (2019). Can't hurt, might help: examining the spillover effects from purposefully adopting a new pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 51(3), 259-287.
- Lang, M., Stanton, J., and Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local food. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820.
- Lea, E. and Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-869.
- Lee, Y., Kim, S., Kim, M., and Choi, J. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67, 2097-2105.
- Li, D., Zhao, L., Ma, S., Shao, S., and Zhang, L. (2019). What influences an individual's pro-environmental behavior? a literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 28-34
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., and Oskamp, S. (1997). Green buying: the influence of environmental concern of consumer behavior, *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Maki, A., Carrico, A. R., Raimi, K. T., Truelove, H. B., Araujo, B., and Yeung, K. L. (2019). Meta-analysis of pro-environmental behavior spillover. *Nature Sustainability*, 2, 307-315
- Megicks, P., Memery, J., and Angell, R. J. (2012). Understanding local food shopping: unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289
- Mirosa, M. and Lawson, R. (2012), Revealing the lifestyles of local food consumers, *British Food Journal*, 114(6), 816-825.
- Murphy, A. J. (2011). Farmers' markets as retail spaces. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(8), 582-597.
- Nilsson, A., Bergquist, M., and Schultz, W. P. (2017). Spillover effects in environmental behaviors, across time and context: a review and research agenda. *Environmental Education research*, 23(4), 573-589.
- Nguyen, Y. T. H. and Nguyen, H. V. (2020), An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231-249.
- Nordlund, A. M., and Garvill, J. (2002). Value structures behind

- pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 34, 740-756
- Nordlund, A. M. and Garvill, J. (2003). Effects of value, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 339-347.
- Olson, K. A. (2019). The town that food saved? investigating the promise of a local food economy in Vermont. *Local Environment*, 24(1), 18-36.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., and Dyball, R. (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Penney, U. and Prior, C. (2014). Exploring the urban consumers' perception of local food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 580-594.
- Poortinga, W., Steg, L., and Vlek, C. (2004). Values, environmental concern and environmental behavior: a study into household energy use. *Environment and Behavior*, 36, 70-93.
- Porter, M. E. and van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118.
- Sarkar, A. N. (2012). Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58
- Schultz, P. W. and Zelezny, L. C. (1998). Value and environmental behavior: a five-country study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29, 540-558.
- Schultz, P. W. and Zelezny, L. C. (1999). Value as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255-265.
- Schwartz, D., Lowenstein, G., and Agüero-Gaete, L. (2020). Encouraging pro-environmental behavior through green identity labelling. *Nature Sustainability*, 3(9), 746-752.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383-395.
- Sheth, J., Sethia, N. K., and Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39
- Shrivastava, P. (1995). The role of corporations in achieving ecological sustainability. *Academy of Management Review*, 20(4), 936-960
- Sinha, R., Chaudhuri, R., and Dhume, S. (2015). A Study analyzing the green retail patronage behavior of shoppers. *Vishwakarma Business Review*, 5(2), 69-76.
- Soron, D. (2010). Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable Development*, 18(3), 172-181.
- Steg, L. and Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: an integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., and Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behavior: the role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115.
- Steg, L., Dreijerink, L., and Abrahamse, W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: testing VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 415-425.
- Steg, L., Dreijerink, L., and Abrahamse, W. (2006). Why are energy policies acceptable and effective? *Environment and Behavior*, 38, 92-111.
- Stern, P. C. (1992). Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review of Psychology*, 43, 269-302.
- Stern, P. C. (1999). Information, incentives, and pro-environmental consumer behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 461-78.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T. D., Guagnano, G. A., and Kalof, L. (1999). A Value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Stern, P. C., Dietz, T., Kalof, L., and Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and pro-environmental action: attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1611-1636.
- Stryker, S., and Burke, P. J. (2000). The past, present and future of identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(4), 284-297.
- Suárez-Varela, M., Guardiola, J., and González-Gómez, F. (2016). Do pro-environmental behaviors and awareness contribute to improve subjective well-being? *Applied Research in Quality of Life*, 11(2), 429-444.
- Swim, J. K., Stern, P. C., Doherty, T. J., Clayton, S., Reser, J. P., Weber, E. U., Gifford, R., and Howard, G. S. (2011). Psychology's contributions to understanding and addressing global climate change. *American Psychologist*, 66(4), 241-250.
- Tippins, M. J., Rassuli, K. M., and Hollander, S. C. (2002). An assessment of direct farm-to-table food marketing in the USA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(7), 343-353.
- Trobe, H. L. (2001). Farmer's markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 181-192.
- Truelove, H. B., Carrico, A. R., Weber, E. U., Raimi, K. T., and Vandenbergh, M. P. (2014). Positive and negative spillover of pro-environmental behavior: an integrative review and theoretical framework. *Global Environmental Change* 29, 127-138.
- Van der Weff, E., Steg, L., and Keizer, K. (2014). I am what I am, by looking past the present: the influence of biospheric values and past behavior on environmental self-identity. *Environment and Behavior*, 46(5), 626-657.
- Vining, J. and Ebreo, A. (1992). Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1580-1607.
- Walia, S. B., Kumar, H., Negi, N. (2020). Impact of socio-demographics on consumers' attitude and purchase intention towards 'eco-friendly' products. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 19(3), 361-371.
- Warde, A. (1994). Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology*, 28(4), 877-898.
- Wilkins, J. L., Bowdish, E., and Sobal, J. (2002). Consumer perceptions of seasonal and local foods: a study in a U.S. community. *Journal of Food Products Marketing*, 41(5), 415-439.

- Yang, M. X., Tang, X., Cheung, M. L., and Zhang, Y. (2021). An institutional perspective on consumers' environmental awareness and pro-environmental behavioral intention: evidence from 39 countries. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 566-575.
- Young, C. (2022). Should you buy local?, *Journal of Business Ethics*, 176, 265-281.
- Yusof, J. M., Musa, R., and Rahman, S. A. (2012), The effect of green image of retailers on shopping value and store loyalty, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 50, 710-721.
- Zepeda, L. (2009). Which Little Piggi Goes to Market? Characteristics of US farmers' market shoppers. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 250-257.