

석사학위논문

식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에
대한 인지적 이점, 선호도 그리고
구매의도 간의 관계에 관한 연구

2024년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

송 혜 린

석사학위논문
지도교수 김옥현

식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에
대한 인지적 이점, 선호도 그리고
구매의도 간의 관계에 관한 연구

A Study on the Cognitive Benefits, Preferences, and
Purchase Intentions of Plant-Based Lattes: Made with
Vegan Alternatives

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

송혜린

석사학위논문
지도교수 김옥현

식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에
대한 인지적 이점, 선호도 그리고
구매의도 간의 관계에 관한 연구

A Study on the Cognitive Benefits, Preferences, and
Purchase Intentions of Plant-Based Lattes: Made with
Vegan Alternatives

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

송혜린

송혜린의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 이형용 (인)

심 사 위 원 김옥현 (인)

심 사 위 원 안정관 (인)

국 문 초 록

식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 인지적 이점, 선호도
그리고 구매의도 간의 관계에 관한 연구

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
송 혜 린

최근 개인의 건강과 환경, 동물복지 등의 이슈로 식물성 대체 식품에 대한 소비자들의 관심이 커지고 있다. 그에 따라서 식물성 대체 음료에 대한 시장도 급격히 성장하고 있다. 점차 개인화 되어가는 소비 트렌드에 따라 식물성 대체 음료의 기능과 종류도 다양해지고 보편화 되어가고 있다. 하지만 아직 국내의 식물성 대체 음료에 대한 소비자 관점의 연구가 부족하다. 따라서 카페의 비건라떼에 대하여 소비자들이 어떻게 인식하고 이용하는지, 식물성 대체 음료의 어떠한 이점이 소비자의 선호도와 구매의도에 영향을 미치는지 분석할 수 있다. 연구결과에 따라 급격하게 성장하고 있는 식물성 대체 음료 시장에서 앞으로 카페 메뉴와 어떻게 접목 시켜 추가적으로 개발할 것인지, 어떠한 방향으로 마케팅 할 것 인지 알아볼 수 있을 것이다.

본 연구는 기존 문헌의 고찰을 통하여 카페를 이용하는 소비자들의 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 인지적 이점을 건강성, 지속가능성, 평판성으로 구성하여 선호도와 구매의도 간의 영향관계를 규명하여

식물성 대체 음료 시장의 발전과 카페의 고객 유지 및 확보를 위한 마케팅 전략을 수립하고자 하였다. 서울, 경기 지역의 카페를 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하여 모바일 설문지와 자기기입법 설문지를 통하여 207부의 설문지를 회수하였고, 3부의 불성실한 응답의 설문지를 제외한 204부를 통계자료로 활용하였다. 따라서 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 비건라떼의 인지적 이점과 선호도의 영향관계를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 시행한 결과, 회귀식의 설명력인 $R^2 = .396$ 으로 분석되어 39.6% ($F=43.7^{***}$)의 설명력을 가지고 있으며 건강성 이점은 $\beta = .315$, $p < .001$, 평판성 이점은 $\beta = .287$, $p < .001$ 으로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타나 가설1과 가설3은 채택되었다.

둘째, 지속가능성 이점은 $\beta = .116$, $p < .192$ 으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 못하여 가설2는 기각되었다.

셋째, 비건라떼의 선호도와 구매의도의 영향관계를 검증하기 위하여 회귀분석을 시행한 결과, 회귀식 설명력인 $R^2 = .563$ 으로 분석되어 56.3% ($F=260^{***}$)의 설명력을 가지고 있으며 선호도는 $\beta = .75$, $p < .001$ 으로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타나 가설4는 채택되었다.

본 연구는 국내에서 연구가 미비했던 식물성 대체 음료의 카페 소비자 관점의 연구를 진행하였다. 연구결과 카페 소비자들이 식물성 대체 음료를 선택하는 가장 중요한 동기가 ‘건강성 이점’이라는 점과 ‘지속가능성 이점’은 중요한 동기가 되지 못한다는 점을 도출해냈다. 따라서 식물성 대체 음료는 이미 그 자체로 상품화 되었고 소비자들은 식물성 대체 음료를 건강하고 다이어트를 위한 상품으로 인식하고 있다는 점을 알 수 있다. 또, 건강에 대한 이점 뿐만 아니라 맛 때문에 식물성 대체 음료를 선택하는 소비자들이 많다는 것을 분석을 통하여 알 수 있었다. 소비자들은 카페에서도 자신의 입맛과 기호에 따라 우유나 시럽등을 추가하거나 변경하여 메뉴를 주문한다. 점차 개인화 되어가는 소비의 트렌드에 따라 식물성 대체 음료의 종류와 기능도 다양해지면서 개인의 건강과 맛에 따른 소비자들의 선택지 또한 넓혀지고 있다. 이렇듯 식물성 대체 음료는 MZ세대를 중심

으로 건강에도 좋고 맛도 좋은 트렌디한 제품으로 자리잡고 있다. 따라서 소비자들의 입맛을 충족시킬 수 있도록 여러 종류의 식물성 대체 음료를 이용한 다양한 메뉴 개발이 필요하며 향후연구에서는 맛과 트렌드를 중점으로 한 연구가 필요하다. 또, 본 연구에서는 조사대상을 카페이용 고객 전체를 대상으로 하였지만 식물성 대체 음료를 주문해본 경험이 있는 고객을 대상으로 연구를 진행한다면 더욱 구체적인 연구결과를 나타낼 수 있을 것이다.

【주요어: 식물성 대체 음료, 비건라떼, 인지적 이점, 선호도, 구매의도】

목 차

I. 서론	1
1.1 문제제기 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	3
1.2 연구방법 및 구성	5
1.2.1 연구방법 및 구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 식물성 대체 단백질	7
2.1.1 식물성 대체 단백질의 개념	7
2.1.2 비건의 개념	8
2.1.3 식물성 대체 단백질의 시장현황	10
2.1.4 식물성 대체 단백질의 선행연구	12
2.2 식물성 대체 음료	13
2.2.1 식물성 대체 음료의 개념	13
2.2.2 식물성 대체 음료의 시장현황	15
2.2.3 식물성 대체 음료의 선행연구	16
2.3 건강성 이점	20
2.4 지속가능성 이점	22
2.5 평판성 이점	25
2.6 선호도	28
2.7 구매의도	31
III. 연구 설계	34
3.1 연구모형 및 가설설정	34
3.1.1 연구모형	34
3.1.2 연구가설	34
3.1.2.1 건강상의 이점과 선호도의 관계	35
3.1.2.2 지속가능성의 이점과 선호도의 관계	36

3.1.2.3	평판상의 이점과 선호도의 관계	37
3.1.2.4	선호도와 구매의도의 관계	38
3.2	연구의 표본설계	40
3.3	변수의 정의 및 설문지구성	41
3.3.1	변수의 정의 및 설문지구성	41
3.3.2.1	건강성 이점	41
3.3.2.2	지속가능성 이점	42
3.3.2.3	평판성의 이점	43
3.3.2.4	선호도	43
3.3.2.5	구매의도	44
3.4	분석방법	46
3.4.1	분석방법	46
IV.	실증분석	47
4.1	인구통계특성	47
4.2	비건라떼의 인식과 소비행태	49
4.3	변수의 타당도 및 신뢰도 분석	56
4.4	변수의 상관관계 분석	60
4.5	가설검증	61
4.5.1	인지적 이점과 선호도의 가설검증	61
4.5.2	선호도와 구매의도의 가설검증	62
V.	결론	64
5.1	연구의 결과 및 시사점	64
5.1.1	연구의 요약 및 결론	64
5.1.2	연구의 시사점	66
5.2	연구의 한계점 및 향후 연구 방향	67
참 고 문 헌		68
부 록		84
ABSTRACT		91

표 목 차

[표 2-1] 비건의 개념	10
[표 2-2] 식물성 대체 음료의 선행연구	19
[표 2-3] 지속가능성 이점 관련 선행연구	24
[표 2-4] 평판성 이점 관련 선행연구	27
[표 2-5] 선호도의 개념	30
[표 2-6] 구매의도의 개념	33
[표 3-1] 표본설계	40
[표 3-2] 건강성이점 측정문항	42
[표 3-3] 지속가능성이점 측정문항	42
[표 3-4] 평판성이점 측정문항	43
[표 3-5] 선호도 측정문항	44
[표 3-6] 구매의도 측정문항	44
[표 3-7] 설문지 구성	45
[표 4-1] 인구통계학적 특성	48
[표 4-2] 비건라떼의 인식과 소비행태	49
[표 4-3] 비건라떼 주문경험이 있는 소비자의 비건라떼 소비행태	51
[표 4-4] 비건라떼를 주문하지 않는 이유	52
[표 4-5] 환경적 영향 인식	53
[표 4-6] 동물성 라떼와 식물성 라떼(비건라떼) 인식	54
[표 4-7] 타당도 및 신뢰도 분석	57
[표 4-8] 상관관계 분석	60
[표 4-9] 인지된 이점과 선호도의 관계	62
[표 4-10] 선호도와 구매의도의 관계	62
[표 4-11] 연구가설의 검증결과	63

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	6
[그림 3-1] 연구모형	34

I. 서 론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

최근 환경의 지속가능성과 개인의 건강, 동물복지, 유당불내증 등 건강상의 이유로 식물성 대체 음료에 대한 소비자들의 관심이 늘어나면서 식물성 대체 음료의 시장이 커지고 있다. 세계기상기구(WMO)에서는 2020년 온실가스 농도가 이미 전 세계적으로 산업화 이전 수준의 149%인 413.2PPM에 도달하여 세계 최고치를 경신했다. 2021년 연평균 기온은 약 1.11도 높아졌으며, 해수면의 상승이 2013년부터 2021년까지 연평균 4.5mm씩 증가하였고 2021년에 전 세계 평균 해수면이 최고치를 경신하여 지구 온난화로 인한 해수의 온도 상승과 해양 산성도 등으로 전 세계에서는 폭염과 가뭄, 홍수 등 많은 피해를 겪고있다(지구기후 현황보고서, 2021). 환경부에서 제출한 2021년 에너지 통계월보에 의하면, 우리나라의 온실가스 잠정 배출량은 2021년에 6억 7,960만톤이었으며, 전년보다 3.5% 증가하였고 온실가스 배출량의 정점이었던 2018년 보다 6.5% 낮게 나타났으며, 2021년 전 세계의 온실가스 배출량의 평균 증가율은 5.7%이고 유럽연합은 7.0%, 미국은 6.2%, 중국은 4.8%로 온실가스 배출량의 문제는 전 세계적으로 문제가 되고 있다.

환경과 건강, 개인신념 등으로 인해 육식을 하지 않는 채식주의자들이 점차 늘어나고 있고, 달걀이나 유제품까지 섭취하지 않는 비거니즘이 확산되고 있다. 식품산업에서는 동물성 단백질을 콩이나 견과류 같은 식물성 단백질로 대체하기 위한 연구가 활발하게 이루어지고 있으며, 식품제조업체의 기술 발달로 식물성 유제품을 출시하고, 식물성 대체육도 선보이고 있

으며 최근에는 배양육을 시판하고 식품업체에서는 식물성 대체식품을 건강에 더 좋고 환경에도 지속가능한 식품으로 마케팅하고 있으며, 언론에서는 이러한 대체식품의 빠른 성장세를 보도하고 있다(김선영, 2022). 소비자들 또한 식품이 환경에 미치는 영향과 윤리적인 소비에 대한 인식이 커지면서 대체식품에 대한 관심과 호감도가 상승하고 있으며 2030년에는 식물성 대체식품의 시장이 5배이상 성장할 것이라는 전망이 나오고 있다(김선영, 2022).

식물성 대체 음료는 건강 및 환경문제를 포함한 다양한 이유로 소비되어지고 있는데 일반적으로 유당불내증이나 우유 단백질에 알레르기가 있는 소비자는 동물성 우유보다 식물성 대체 음료를 선호하는 것으로 나타났다(Cruz et al., 2007). 유당불내증은 우유에 포함되어 있는 유당이 소장에서 분해하지 못하여 복통이나 설사를 유발하는 질환이며, 동물성 우유와는 달리 식물성 대체 음료는 콩, 아몬드, 귀리, 코코넛등 식물성 원료를 이용해 만든 음료로, 유당불내증을 가지고 있는 사람들은 유당이 포함된 동물성 우유를 대신하여 식물성 대체 음료를 많이 이용하고 있는 추세이며 칼로리가 낮고 콜레스테롤이 없기 때문에 건강을 걱정하는 사람들은 식물성 유제품의 대체식품을 선호하기도 한다(Tuso et al., 2013). 이외에도 동물 복지의 목적으로 식물성 대체 음료에 대한 소비가 늘어나고 있으며, 국제 동물 권리 보호 기구의 애니멀 이퀄리티는 동물성 우유를 생산하는 과정에서 젖소가 임신과 출산을 반복하게 되고, 우유의 생산 주기가 젖소에게 충분한 휴식을 주지 못한다고 주장하였다(안주영, 김원빈, 엄지범, 2023). 식물성 대체 식품에서 가장 주목 받는 또 다른 이슈는 환경적 지속가능성과 관련된 이슈들인데, 다량의 온실가스를 배출하는 낙농업의 현실(Karwacka et al., 2020)과, 식물성 대체 음료보다 월등히 높은 동물성 우유의 탄소 및 물 발자국(Clune et al., 2017)에 대한 우려 등으로 식물성 대체 음료에 대한 소비자의 관심도 높아지고 있는 실정이다.

1.1.2 연구목적

한정된 자원과 글로벌 인구 증가로 인한 향후 축산물 부족에 대한 문제뿐만 아니라 환경 이슈까지 더해지면서 대체 식품개발의 필요성이 증가되고 있다. 특히, 대체 음료 시장에서는 기존의 두유를 활용한 식물성 대체 음료 이외에도 아몬드, 귀리, 코코넛 등의 식물성 원료를 활용한 다양한 음료들이 등장하면서 시장 확대는 물론 이와 관련된 연구들도 증가하고 있다. 또한 소비자들의 니즈가 세분화 되고 다양화 되어가면서 소비의 트렌드도 점차 개인화 되어가고 있다. 개인의 특성을 살린 소비를 하고자 하며 카페에서도 시럽이나 우유 등을 변경하여 자신의 기호에 맞게 제조한 음료를 찾는다. 그에 따라 소비자들의 식물성 대체 음료에 대한 관심이 커지고 소비 또한 늘어나고 있다.

최근 몇 년 동안 식물성 대체 음료에 대한 소비자의 요구를 파악하기 위해 식물성 대체 음료를 마시는 것에 대한 인식된 이점과 장벽 등을 통해 식물성 대체 음료가 건강 및 환경문제를 포함한 다양한 이유로 소비되고 있고(Boaitey & Minegishi, 2020; Haas et al., 2019; Pointke et al., 2022) 일반적으로 유당불내증이나 우유 단백질에 알레르기가 있는 소비자가 동물성 우유보다 식물성 대체 음료를 선호는 것으로 나타났다(Cruz et al., 2007). 또한 칼로리가 낮고 콜레스테롤이 없기 때문에 건강을 걱정하는 사람들은 식물성 유제품 대체품을 선호하고 있고(Tuso et al., 2013) 미네랄, 식이섬유, 비타민, 항산화제 등 대체음료의 다양한 성분들이 건강에도 도움이 되는 것이 인정되며 대체 음료를 기능성 식품으로 인정하고 있다(Das et al., 2012).

소비행태는 내적 요인과 외적 요인 모두에 의해 영향을 받음에도 불구하고(Belk, 1975; Blissett & Fogel, 2013; Font-iFurnols & Guerrero, 2014), 식물성 대체 음료 소비에 관한 연구에서는 대부분 인지된 우유의 소비와 관련된 내적 요인에만 초점을 맞춰져 있다. 식물성 대체 음료의 이점과 장벽, 외적 요인에 포함된 상황적 요인과 맥락적 요인이 소비자의 식음료 선호도와 선택에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Giacalone et al., 2015;

Marshall & Bell, 2003; Shukla, 2009; Skoczek-Rubińska & Bajerska, 2021). 해외에서는 소비자 측면의 연구가 다양하지만 국내에서는 식물성 대체 음료의 종류나 특성, 영양 성분 등의 기술 개발 측면의 연구가 주로 이루어졌으며 소비자 관점의 연구가 부족하다.

식물성 대체 음료라는 카테고리는 실제로 시장에서 새로운 것은 아니다. oatly(Oatly)나 알프로(Alpro) 같은 선도 기업은 1980년대 유럽에서 시작되었지만 새로운 점은 최근 몇 년간 식물성 대체 음료의 시장이 역동적인 성장을 하고 있다는 점이다. 식물성 대체 음료의 경제적 성공이 높아지고 있음에도 불구하고, 소비자들이 식물성 대체 음료를 소비하는 동기에 대한 구체적인 연구는 부족한 실정이다. 특히 카페이용 고객을 대상으로 한 국내의 연구는 없기 때문에 소비자 관점의 연구가 필요하다. 따라서, 본 연구의 세부목적은 다음과 같다.

첫째, 카페를 이용하는 소비자들의 비건라떼에 대한 인식과 소비행태를 분석하고자 한다.

둘째, 카페의 소비자들이 라떼류를 주문할 때 동물성 우유대신 식물성 대체 음료를 선택하는 개인적인 이유는 무엇인지 파악하고자 한다.

셋째, 카페의 소비자들이 동물성 우유 대신 식물성 대체 음료를 선택할 때 환경적 이슈나 사회적 관계가 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

넷째, 식물성 대체 음료와 동물성 우유의 생산과정과 소비가 환경에 미치는 영향에 대한 소비자의 인식을 파악하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 기존의 우유와 비교하여 식물성 대체 음료의 소비를 결정하게 되는 소비자들의 동기가 무엇이며, 우유와 식물성 대체 음료를 소비할 때 환경적인 측면과 동물복지가 중요한 동기가 될 것인지 파악하고 이를 통해 빠르게 카페 소비자들의 식물성 대체 음료 부문에서 성장하는 식품 시장 카테고리를 어떻게 추가로 개발하고 탐색할 것인지, 유제품 부문의 경우 변화하는 소비자 선호도에 어떻게 대응할 것인지에 대한 중요한 통찰력을 얻을 수 있을 것이다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법 및 구성

본 연구는 선행연구를 바탕으로 문헌 연구방법과 실증 연구방법으로 구성한다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 기존의 국내외의 선행연구와 문헌을 토대로 이론적인 체계를 정립하고 각 설문문항을 선행연구를 바탕으로 도출하였다. 기존의 문헌들을 토대로 건강성 이점, 지속가능성 이점, 평판성 이점, 선호도, 구매의도에 관련한 척도를 도출하고 이론적 고찰을 통하여 도출한 변수를 실증분석을 통해 연구가설과 연구모형을 설정하였다. 카페 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하며, 네이버 오피스폼 온라인 설문지와 자기기입법 설문지를 사용하였으며, 자료에 대한 분석은 jamovi ver 2.3.28 통계프로그램을 이용하여 실시하였다. 본 논문의 연구 구성은 총 5장으로 아래와 같이 기술하였다.

1장 서론에서는 문제제기와 연구목적을 서술하고, 연구의 방법과 구성을 제시하여 연구에 대한 흐름을 명시하였다.

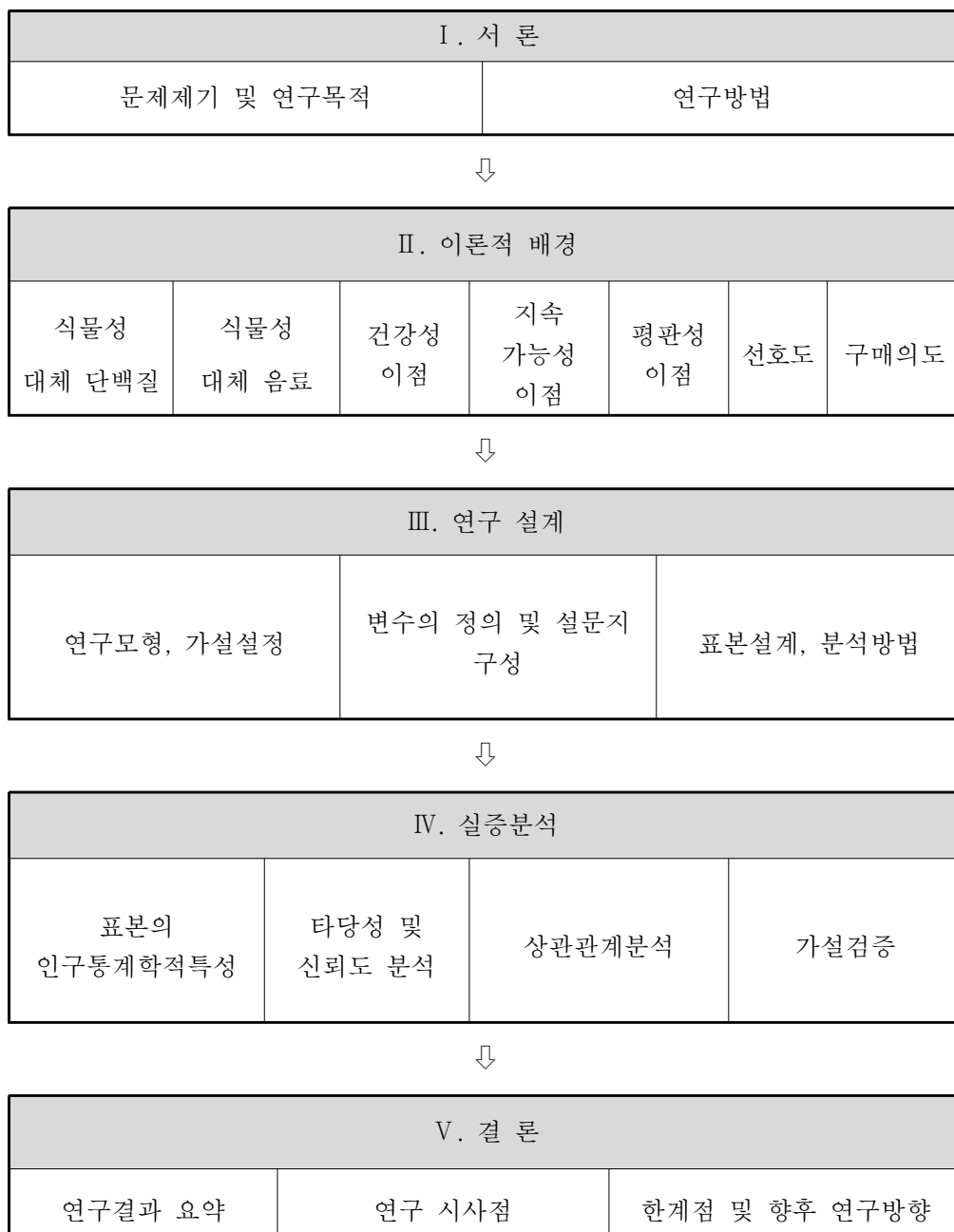
2장 이론적 배경에서는 식물성 대체 단백질, 비건, 식물성 대체 음료, 건강성, 지속가능성, 평판성, 선호도, 구매의도에 대해 선행연구를 바탕으로 개념을 정리하고 기존의 연구에서 연구주제와 관련된 연구의 흐름을 정리하였다.

3장 연구설계는 연구 변수들의 상호관계를 개념화하고 그에 따른 실증분석을 위해 연구모형을 설계하고 연구가설을 도출하였다. 또한 사용된 변수들을 본 연구의 주제에 맞도록 변수에 대한 조작적 정의를 실시하고 이에 대해 기술하였다. 설문조사를 위해 사용된 측정변수들에 대해 설문구성 표를 통하여 제시하였고 실증조사 설계와 분석방법을 서술하였다.

4장 실증분석을 위하여 사용된 분석방법과 그 결과에 대해 기술하였다. 표본들의 인구통계학적 특성과 이용행태를 분석하였고 신뢰도, 타당성 검증, 연구가설 검증에 대한 검증을 실시하였다.

5장 결론에서는 연구결과에 대한 요약과 시사점, 한계를 제시하고 향후의

연구 방향성을 언급하였다. 본 연구의 흐름도는 [그림1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

II. 이론적 배경

2.1 식물성 대체 단백질

2.1.1 식물성 대체 단백질의 개념

식물성 대체 단백질의 시초는 기원전 535년 고대 중국에서 밀의 글루텐으로 제조한 세이탄(seitan)을 시작으로 대두의 단백질을 이용한 두부와 템페 등 여러 형태로 발전하게 되었다(Bakhsh et al., 2021). 1896년 존 하비 켈로그는 식물성 대체육을 통조림의 형태로 개발 및 판매하여 육식 위주의 식생활을 대체할 수 있는 방안을 제시하였으며, 이후 인구 증가로 인한 육류의 소비가 증가하게 되고 채식주의자 또한 증가하게 되면서 대체육에 관한 연구가 활발하게 진행되었고 식물성 대체육을 기반한 다양한 기업들이 설립되었다. 최근에는 식물성 대체육의 주력 기업인 Beyond Meat와 Impossible Foods가 설립되면서 식육 모방 기술을 이용하여 식물성 대체육 제품을 생산하고 있다(조창준 외, 2022).

대체 식품의 종류는 식물성 대체식품, 곤충 단백질 대체식품, 배양육 등이 있고 대체 식품의 유형은 식물성 단백질 식품과 곤충 단백질 식품, 미생물 단백질 식품, 해조류 단백질 식품, 배양육 등이 있다. 식물성 대체 식품은 식물의 단백질을 추출하여 고기나 계란 등 육류와 비슷한 맛과 형태가 되도록 제조한 식품으로 식물성 육류, 계란, 유제품과 음료 등이 있다(박미성, 박시현, 이용선, 2020). 과거의 대체육은 채식주의자들을 위한 식품이었으나, 최근에는 건강이나 동물복지와 환경을 생각하는 소비자들이 증가함에 따라 대중화되어가고 있다(황인선, 2020). 소비자들의 채식에 대한 선호도 증가와 건강 및 다이어트, 동물복지와 윤리적 소비에 대한 인식이 커지면서 식물성 식재료 및 식품에 대한 관심이 점차 증가하고 있다. 대체식품은 생산측면에서 전통적 육류 생산 방법과 비교하였을때 지속가능하며 탄소발생을 저감할 수 있고, 동물복지, 축산 질병관련 안정성 문제 등의 환경적 영향으로 더욱 주목받게 될 것이다(이성숙, 2022).

유엔 식량 농업기구(FAO; Food and Agriculture Organization of the United Nations)에 의하면 전 세계 곡물 생산량의 약 33%가 가축들의 사료로 사용이 되고 있고, 전 세계 온실가스 배출량의 14.5%가 축산업에서 생성되고 있는데(Gerber et al., 2013) 대체 단백질은 이러한 환경문제에 좋은 대안이 될 수 있다. 또한 최근 식품 업체들 사이에서 일고 있는 지속가능성(environment, social and governance)경영에 부합되기 때문에 여러 기업에서 투자하고 있으며 역량을 강화하기 위해 기술 지원을 확대하고 있다.

식물성 대체육과 식용 곤충에 들어있는 많은 양의 단백질과 배양육의 지방산 조성, 철분 함량의 조절이 용이하고, 다양한 영양 성분을 개인이 원하는 비율로 조합해서 맞춤형 제품 생산이 가능하기 때문에 식품 시장에서 경쟁력을 갖게 될 수 있다(Lee et al., 2020). 반면 기존 축산물의 맛과 식감을 구현해내기 위한 연구와 제품화에 많은 양의 자본이 필요하고 생산 비용 또한 높다는 점은 극복해야 할 한계점들이다. 또한 유전자 변형(genetically modified organism, GMO)에 대한 거부감과 기존의 축산 제품에 익숙한 소비자들의 기호성 개선과 새로운 식품 명칭에 대해 축산물 업계와 갈등을 빚고 있는 상황에서 기존의 축산업과 식품 업체가 상생할 수 있는 방법을 모색하는 등 시장 확장을 위해서는 많은 노력이 필요한 상황이다(조창준 외, 2022).

2.1.2 비건의 개념

비건은 식단에서 동물성 단백질 식품이나 제품을 거부하고 완전한 채식만을 지향하며 살아가는 엄격한 채식주의자를 일컫는다(성연, 임도연, 두영택, 2021). 비건은 살생과 종교의 윤리성, 환경보호, 생명권 등의 가치를 실천하는 소비 운동으로 부터 시작되었다. 육류와 생선, 계란, 우유 등 동물성 식품을 제외한 채소, 곡식, 과일 등을 소비하는 것이 개인의 건강과 상황이나 신념에 따라 옳바르다고 믿는 생활 속의 사상을 말한다(이나금, 이유진, 김태희, 2021; Rosenfeld & Burrow, 2018). 가축 사육과 사료 작물 재배에 의한 환경오염, 온실가스, 지구 온난화, 사막화, 항생제, 알레르기 등의 위해 요소와

동물의 화학적 실험으로 사용된 제품은 사용하지 않는 것이다(배민경, 2020).

채식주의자의 유형은 비건을 포함한 7가지로 분류되는데, 락토 베지테리언(Lacto Vegetarian), 오보 베지테리언(Ovo Vegetarian), 락토 오보 베지테리언(Lacto-ovo Vegetarian), 폴로테리언(Polotarian), 페스코테리언(Pescotarian), 플렉시테리언(Flexiterian)으로 분류할 수 있다. 비건은 동물성 단백질을 절대 섭취하지 않는 극단적인 채식주의자이며, 락토 베지테리언은 유제품, 오보 베지테리언은 동물의 난류까지만 섭취하고, 락토 오보 베지테리언은 난류와 유제품, 폴로테리언은 가금류와 난류, 유제품, 페스코테리언은 해산물과 난류, 유제품을 섭취하고 나머지 동물성 단백질은 섭취하지 않는다. 최근에는 환경을 보호하는 측면에서 채식의 필요성을 인지하고 실천하는 소비자가 많아지면서(이나금, 이유진, 김태희 2021; Janssen et al., 2016; Rosenfeld & Burrow, 2017). 채식주의자는 아니지만 경우에 따라 육류의 섭취를 제한하기도 하는 플렉시테리언이 증가하고 있다(민혜원, 2023). 채식의 개념이 엄격한 채식주의자의 개념에서 최근에는 그 의미가 여러 채식주의 단계를 포함하는 의미로도 사용되고 있다.

한국채식비건협회(2021)에 의하면 국내의 비건 인구 수는 2008년에 15만 명에서 2021년 250만 명으로 늘어났고, 지난 14년동안 연평균 22.26%로 꾸준히 증가했다. 과거에는 개인의 건강을 위하여 채식을 하는 경우가 대부분이었지만(이나금 등, 2021; Fox & Ward, 2008), 최근에는 육류의 생산 과정에서 많은 양의 온실가스가 배출되어 환경오염의 주범이라는 인식 때문에 채식을 하는 경우도 늘어나고 있다(김일방, 2012; Tilman & Clark, 2014).

대학 내일 20대 연구소(2021)에서 현재 우리나라의 MZ세대 900명을 대상으로 조사한 결과, 27.4%가 간헐적 채식을 하고있으며, 9.0%는 지속적인 채식을 하고있다. 젊은 세대에서 비건이 많이 발생하고 있으나 점차 다양한 연령층으로 확산될 것으로 보인다. 실제 국내에서 비건에 대한 설문조사를 진행한 결과, 채식을 하고 있는 소비자의 10%가 50대이상으로 높은 비중이었다.

[표 2-1] 비건의 개념

연구자	비건의 개념
성연, 임도연, 두영택(2021)	비건은 식단에서 동물성 단백질 식품이나 제품을 거부하고 완전한 채식만을 지향하며 살아가는 엄격한 채식주의자를 일컫는다.
백남길(2021)	육류와 생선, 계란, 우유등 동물성 식품을 제외한 채소, 곡식, 과일 등을 소비하는 것이 개인의 건강과 상황이나 신념에 따라 옳바르다고 믿는 생활 속의 사상을 말한다.
민혜원(2023)	비건은 동물성 단백질을 절대 섭취하지 않고 채식만 한다. 하는 것.
국제채식인연맹 (IVU)	동물에게 얻어지는 부산물을 먹지 않고, 동물소재는 입지 않고, 동물을 이용한 연구나 실험은 하지 않는 것.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3 식물성 대체 단백질의 시장현황

세계 식물성 대체육의 시장 규모는 2017년에 42억불, 2026년에는 81억불까지 성장이 전망되고 있으며 국내의 식물성 대체육 시장은 2018년도 전체 육류시장에서 약 1.95% 수준이였고, 2025년 10%, 2030년 18%, 2035년 23%, 2040년 25%로 대체될 것으로 예상되고 있다(박장환, 2020). 국내의 식물성 단백질 식품의 매출 규모는 연 60~70억 원이며 콩 단백질을 이용한 불고기, 소시지, 돈까스 등 다양한 대체육 제품이 늘어나면서 대체육의 규모가 점차 확대되고 가치 소비를 지향하는 소비자들이 증가하면서 매출 또한 증가하고 있다(조창준 외, 2022). 하지만 국내의 식물성 대체육 연구는 대부분 콩 단백질을 이용한 연구이며, 수입에 의존을 많이 하고 있고 산업화를 위한 연구는 아직 부족한 실정이지만 지속적인 연구와 개발로 국내의 대체 단백질의 시장도 꾸준히 성장하고 있다(박장환, 2020). 이렇듯 국내의 연구기관과 기업에서는 다양한 소재와 가공법에 대한 특허를 출원하고 있으며 이러한 흐름에 따라 롯데푸드를 시작으로 기존의 식품 업체들도 대체육 사업에 본격적으로

참여하면서 식물성 대체육의 시장이 급속하게 발전하였다.

조창준 외(2022)의 ‘대체단백질식품 국내외 시장 현황 및 연구’에 따르면 국내 최초의 대체육 브랜드인 언리미트는 2019년 대두의 단백질과 익스트루딩 공법으로 ‘언리미트 슬라이스’를 출시하였고 소고기와 유사한 식감과 풍미로 세계적으로 기술력을 인정받았으며 그 이후 식물성 폴드 바비큐, 민스 등을 출시하였다. 또한 친환경 식품 소재 전문기업인 HN노바텍은 2020년 해조류에서 추출한 햄 유사분자와 생선 연육으로 대체육을 제조하여 제품의 특허출원으로 기술력을 인정받았다. 롯데 푸드는 국내 식품업계에서 최초로 식물성 대체육을 대량 생산하였으며, 풀무원은 한국인에게 익숙한 소불고기 형태의 대체육을 개발하는데 집중하고 있다. 또, 농심은 자사의 대체육 브랜드인 베지가든에서 개발한 HMMA(high moisture meat analogue, 고수분 대체육 제조기술)공법으로 실제 육류와 매우 유사하게 풍미와 식감을 구현하였으며, 관련 제품들은 국내 최초로 영국의 비건 소사이어티에서 인증을 받았다. CJ 제일제당의 식물성 식품 전문 브랜드인 플랜테이블은 테이스트엔 리치(Taste Nrich)를 개발하여 식물성 식품의 쿡 특유의 비릿한 향을 잡아낸 비건 비비고 만두 등의 제품들을 출시하였고 검역절차가 까다로운 육류의 성분을 사용하지 않은 100% 식물성 원료로 제조하여 해외시장으로 진출하고 있다. 신세계 푸드의 대체육 브랜드인 배리미트는 2016년부터 대체육에 관한 연구를 지속해왔는데 대두단백과 식물성 유지 성분을 이용하여 고기의 풍미와 감칠맛을 구현해내고 해조류에서 추출한 다당류를 활용하여 햄 고유의 식감과 탄력성을 구현하여 기술의 특허 출원 및 제품출시에 노력하고 있다. 배양육 또한 기존 육류의 생산 과정에서 발생할 수 있는 단점을 극복할 수 있는 방안 중 하나로 동물의 세포를 배양·증식하여 만든 동물성 육류이다. 농장에서 사육하는 방식이 아닌 실험실에서 세포를 배양하여 만든 육류로, 기존 축산업의 환경훼손과 자원낭비, 동물 사육의 학대와 비윤리성 문제 등을 해소할 수 있는 최첨단 식품으로 주목받고 있으며, 식량안보 측면에서도 많은 잠재력을 가진 것으로 보고 있다(Mancini, 2020).

2.1.4 식물성 대체 단백질의 선행연구

식물성 대체 단백질이 지속 가능성의 이점과 함께 동물성 단백질을 대체할 수 있는 대안으로 제시되면서 해외에서는 대체 단백질에 관한 연구가 오랜기간 활발하게 이루어지고 있지만, 국내에서는 식물성 대체 단백질에 대한 연구들이 최근에서야 진행되고 있다.(안주영, 김원빈, 엄지범, 2023).

박미성(2019)은 소비자들을 대상으로 대체 축산 식품의 인지도를 조사한 연구에 따르면 식물성 육류의 인지도가 가장 높으며 곤충식품, 배양육, 식물성 계란의 순서였다. 섭취 경험에서도 식물성 육류가 가장 높게 나타났고 식물성 계란과 곤충 식품의 순서로 나타났다. 또 대체 식품의 만족도는 곤충식품, 식물성 육류, 식물성 계란의 순서였으며, 맛이나 식감에 대한 불만족도가 가장 높게 나타났다.

박해원, 박찬순, 이균식(2023)은 대체육 식품의 요인별 중요도에 따른 소비자의 구매의도에 대한 분석을 진행한 결과 식감을 중요하게 생각하고, NON-GMO와 글루텐프리 여부를 중요하게 생각할수록 대체육을 구매할 확률이 증가하였지만 가격, 구매용이성, 향 등은 구매 의사에 영향을 미치지 않았다. 또한 환경과 동물복지로 대체육을 구매한 경우 그렇지 않은 경우보다 구매할 확률이 증가하였다. 따라서 식감과 NON-GMO, 글루텐프리를 고려한 소비자를 위한 대체육 식품 개발이 필요하고 환경과 동물복지 등 친환경성을 강조하는 마케팅 전략이 대체육 구매 활성화에 유효할 것으로 제시하였다.

박길석(2020)은 곤충 단백질 연구를 통해 성인 소비자들의 곤충제품에 대한 인식은 90.4%로 높은 수준이었고 식·약용으로 구매한다는 비율이 72.9%이며, 곤충 제품을 선호하는 이유는 영양성분 좋음(32.8%), 건강에 도움됨(28.5%), 맛 좋음(20.6%)으로 나타났다. 반면 곤충 제품을 선호하지 않는 소비자들은 그 이유를 혐오스럽다(41.4%), 무섭다(32.2%)라고 하였으며 곤충 제품에 대한 인지도는 높은 반면 실제 경험이나 향후 이용 의사는 낮은 것으로 나타났다.

2.2 식물성 대체 음료

2.2.1 식물성 대체 음료의 개념

식물성 대체 음료는 견과류나 곡류 등 식물성 원료를 기반으로 하여 만든 것으로 동물성 우유의 단백질과 유당이 들어가지 않기 때문에 기존의 동물성 우유와는 전혀 다르다(Sethi et al., 2016). 최근 채식 시장에서는 완전채식을 의미하는 비건(vegan)을 대신하여 ‘식물 기반(plant-based)’이라는 용어를 많이 사용하고 있고, 식물성 식품에 대해서 소비자들은 건강을 챙길 수 있으면서 맛도 갖춘 식품이라는 좋은 이미지를 가지고 있다. 또한 식물성 대체 음료에 대해서도 건강한 이미지가 형성되면서, MZ세대를 중심으로 소비가 빠르게 확산하고 있고 귀리 음료, 아몬드 음료, 땅콩 음료, 코코넛 음료, 참깨 음료 등 제품의 종류도 다양화 되어가고 있다(하애화, 이명희, 김선효, 2023).

국내 식물성 대체 음료 시장의 성장에는 채식과 건강의 키워드가 중요한 역할을 하였으며, 대중화된 아몬드 음료와 최근 인기를 끈 귀리음료, 그리고 캐슈넛과 쌀눈 등 견과류와 곡물을 활용한 새로운 대체 음료가 채식주의자들의 선택의 폭을 넓히면서 인기를 끌고있고, 특히 카페 메뉴에도 다양하게 사용되고 있으며, 유통기한이 길어 보관에도 좋기 때문에 홈카페 용도로도 많이 이용되고 있다(식품산업통계정보, 2021). 또한 운동이나 다이어트를 하는 사람들의 식단으로도 자리 잡으면서 단백질과 칼슘 등 기능성을 추가한 제품들이 출시되면서 소비자들을 사로잡고 있다(식품산업통계정보, 2021). 특히 가치 소비를 중요하게 생각하는 MZ세대 사이에선 추가 금액을 내더라도 건강에 좋은 식물성 대체 음료를 선택하는 경향이 나타나고 있다.

Haas et al.(2019)의 연구에 따르면 식물성 대체 음료의 소비자들은 식물성 대체 음료의 생산과정이 더 환경 친화적이라고 생각하기 때문에 동물성 우유를 대신하여 식물성 대체 음료를 선택하면서 환경적 영향을 줄이고 지속가능성을 높이기 위해 노력하며, 동물 복지 또한 제품 선택의 중요한 요소라고 생각한다. 이러한 요소들은 여러 연구에서도 나타났으며, 식물성 대체 음료의 소비 동기와 채식주의자는 비슷하지만 다른 차이가 있다. 채식주의자 및

완전 채식의 소비자들의 경우 동물 복지가 주요 동기이며, 건강 및 환경 보호가 그 다음 동기이다. 하지만 식물성 대체 음료를 소비하는 주요 동기로 환경 및 동물 복지의 관련성이 높게 나타났다. 또한 식물성 대체 음료의 소비자들은 식물성 대체 음료의 다양한 용도와 긴 유통기한을 선호했다. 반면 동물성 우유를 소비하는 동기는 식물성 대체 음료를 소비하는 이유와 비슷하지만 식물성 대체 음료를 소비하는 동기보다 덜 차별화 되며 맛, 건강, 편리함이 주요한 동기로 나타났다(Haas et al., 2019). 또, 커피시장에서 동물성 우유는 커피 음료인 라떼류 제조에 꼭 필요한 원료로 식물성 대체 음료의 발전은 커피시장에도 크게 영향을 미쳤다. 수요의 다양화로 인해 많은 시장에서 식물성 대체 음료를 이용한 라떼 제품이 등장하고 있다(이현정, 2023). 식물성 대체 음료를 이용한 라떼는 커피에 대한 소비자들의 다양한 취향을 반영한 음료이며(Labbe et al., 2015), 콜레스테롤이 없고 칼로리가 낮기 때문에 건강을 생각하는 사람들은 식물성 제품을 더 선호한다(Tuso et al., 2013). 또, 미네랄, 식이섬유, 비타민, 항산화제 등의 건강 증진 성분들은 최근 식물성 음료를 기능성 식품으로 인식하게 만들었다(Das et al., 2012). 주요 프렌차이즈형 카페에서도 사용되고 있는 라떼용 대체 음료는 홈카페 성장과 함께 B2C제품까지 출시되고 있다(식품외식산업 전망대회, 2023). 커피를 즐기는 소비자들에게 우유는 중요한 재료이며, 식물성 대체 음료의 소비자들 또한 맛과 커피의 일관성 때문에 동물성 우유를 원하기도 한다. 식물성 대체 음료의 맛을 부정적으로 생각하는 동물성 우유 소비자들은 식물성 음료를 이용하지 않는 가장 큰 이유이기도 하다. 따라서 커피의 부재료인 우유를 대체할 수 있는 식물성 음료는 앞으로 카페에서도 중요한 전략적 요인이 될 수 있을 것이다(Hass et al., 2019).

2.2.2 식물성 대체 음료의 시장현황

식품산업통계정보(2021)에 따르면 국내 우유 시장은 '20년 3조 1천억원 규모로 최근 5년간 연평균 1.7%증가했으나 최근들어 가격인상, 저출산, 가치 소비의 트렌드로 인한 대체 음료시장의 발달 등으로 소비가 점차 줄고 있다. 반면 최근 환경적 이슈로 주목받고 있는 식물성 대체 음료는 '19년 대비 6%나 성장하며 기존의 동물성 우유를 대체할 수 있는 시장으로 주목 받고 있다. 이렇듯 식물성 대체 음료의 성장 속도가 동물성 우유의 시장보다 더 빠르게 변화하고 있으며 국내에서는 식물성 대체 음료의 시장이 시작하는 단계이지만, 많은 식품 업체에서 소비자들의 요구를 적극적으로 수용하여 식물성 대체 음료를 출시하고 있다.

조성환 외(2022)는 식물성 대체 음료의 대표적인 두유의 구매금액과 구매 횟수의 성장률은 2019년 대비 2020년에 각각 -1.9와 -0.9%으로 나타났으며, 2018년 이후에는 구매횟수가 감소하였지만, 구매금액은 증가하였고 보관성이 좋은 두유가 온라인에서 대량으로 구매하는 횟수가 늘어나게 되면서 이러한 양상을 보였다고 추측하였다. 또, 견과류로 만든 식물성 대체 음료의 구매 금액과 구매 횟수의 각각 71.4와 41.2%으로 나타났고 국내에서는 2015년 부터 유통되어 아직 구매 금액이나 구매횟수는 적은 편이지만 식물성 대체 음료에 대한 소비자들의 관심이 점차 증가하여 구매 금액과 구매 횟수 또한 증가하고 있다고 제시하였다.

지금까지 국내의 식물성 대체 음료는 정식품과 삼육두유에서 생산하는 두유를 중심으로 지속적으로 성장해왔으며 현재 두유는 여러 식품업체에서 제조되어 판매하고 있고 최근들어 다양한 식물성 기반의 대체음료가 출시되면서 유당불내증이나 알레르기, 채식주의자들에게도 주목을 받고있다. 매일유업은 2015년에 ‘아몬드 브리즈’, 2021년에는 ‘어메이징 오트’를 출시하였고 매출 성장률이 급속도로 증가하고 있다. 또 코카콜라에서는 귀리를 이용한 ‘조지아 크래프트 디카페인 오프라떼’를 판매하고 있고 스타벅스에서는 라떼류 주문 시 동물성 우유 대신 오프음료를 선택할 수 있다. 이외에도 다양한 식물성 대체 음료가 출시되고 있다(김태진 외, 2021). 식물성 대체 음료의 종류는

전 세계적으로 매우 다양하며 식물성 단백질이 식품에서 필요한 영양으로 인식이 바뀌면서 건강에 좋은 음식, 웰빙식품으로 인식 되고 있다(Jeske et al., 2018). 또, 동물성 우유에 비해 비타민과 섬유질이 풍부하며 콜레스테롤이 거의 없다는 점은 식물성 대체 음료의 소비 증가에 중요한 요인이 되고 있으며 전세계의 식물성 대체 음료의 시장의 매출은 2024년까지 380억 달러 이상 도달될 것으로 예상되고 있고 2018년부터 2024년까지 연평균 성장률이 14% 이상 증가될 것으로 예상된다고 제시하였다(김태진 외, 2021).

2.2.3 식물성 대체 음료의 선행연구

국내에서는 식물성 대체 음료에 대한 연구 대부분이 기술 개발 측면의 연구이며, 식물성 대체 음료의 소비 측면에서의 연구는 아직 부족한 실정이다(안주영, 김원빈, 엄지범, 2023). 반면 해외에서는 식물성 대체 음료의 소비 측면의 연구가 활발하게 진행 되고 있다.

미국의 소비자들을 대상으로 동물성 우유와 식물성 대체 음료의 소비 행동에 대하여 조사한 Wolf et al.(2020)의 연구에 따르면 식물성 대체 음료의 소비가 증가함에 따라 동물성 우유의 소비는 감소하였고 식물성 대체 음료가 동물성 우유를 대체하는 효과가 일정 부분 있다고 평가하였다. 그러나 대부분의 식물성 대체 음료 소비자들이 동물성 우유를 소비하는 소비 행동을 완전히 바꾸지는 않았음을 제시하였다. McCarthy et al.(2017)은 소비자들이 식물성 대체 음료를 구매할 때 당분과 원재료를 가장 중요하게 생각한다는 결과를 제시하였다.

Yang & Dharmasena(2021)은 미국의 소비자들을 대상으로 식물성 대체 음료에 대한 구매 행동과 수요 탄력성에 대한 연구에서 두유는 자체 가격 탄력성이 가장 높았고, 나머지 세 가지 유형의 식물성 음료는 비탄력적인 수요를 나타내 소비자가 구매를 결정하는데 있어서 가격 변화에 크게 민감하지 않은 것으로 나타났다.

Haas et al.(2019)은 식물성 대체 음료의 소비 동기를 맛, 기분, 건강, 환경보호, 동물복지, 편리한 생활 방식, 다양한 식단 등의 동기로 구분하였다.

맛은 우유의 소비에서 가장 중요한 요소인데 맛이 충족되지 않으면 영양성분이나 다른 요소들로도 충분해도 구매하지 않는 것으로 나타났으며, 소비자들이 식물성 대체 음료나 대체 식품을 동물성 식품보다 선호하는데 있어 맛을 가장 중요한 요인으로 꼽았으며, 유당이 없고 칼로리가 적어 더 나은 소화율을 보이는 식물성 대체 음료를 더 선호하는 것으로 나타났다.

미국의 Wolf et al.(2020)은 기존의 동물성 우유를 주로 마시는 낙농가정(dairy households)과 동물성 우유와 식물성 우유를 같이 마시는 유연가정(flexible households), 식물성 대체 음료를 마시는 식물기반가정(plant-based households)으로 나누어 응답자들의 속성을 비교하여 조사하였다. 낙농가정의 소비자들은 다른 가구보다 연령층이 높았고, 유연가정과 식물기반가정의 수가 낙농가정보다 많았다. 또 유연가정은 12세미만의 자녀가 있을 가능성이 가장 높았다. Schiano et al.(2022)은 자녀가 있는 가정이 식물성 우유를 구매할 가능성이 낮다고 하였다.

Beacom et al.(2021)에 의하면 영국과 아일랜드에서는 도시에 거주하는 사람들이 식물성 대체 음료를 섭취할 가능성이 더 높은 반면 아시아에서는 식물성 대체 음료의 소비자 세분화에 대한 연구가 아직 이루어지지 않아 인구통계적 특성에 따른 차이를 확인할 수 없다고 하였다.

사단법인 한국 식품 유통학회에서 ‘식물성 대체 음료에 대한 소비자 구매의도’에 대해서 연구한 결과, 식물성 우유에 대한 인지도는 매우 높은 수준으로 나왔고, 식물성 대체 음료가 환경 보전, 동물 복지, 건강상 유익, 미래지향적 4가지의 기능이 우수하다고 인지하고 있는 것으로 나타났다.

식물성 대체 음료의 거품특성과 CATA(Check-All-That-Apply)기법을 활용하여 제조한 카페라떼에 대한 소비자 평가 연구(심재호, 2013)에 따르면 냉장 보관 후의 거품 팽창능력이 증가하였고, 라떼 제조 후의 시간에 따른 거품의 변화 또한 오래 유지되어 실제 카페에서도 라떼를 제조할 때 유용할 것으로 보이지만 코코넛 음료 종류는 거품 팽창능력이 모두 떨어져 라떼 제조시 코코넛 음료의 제품 개발이 필요해 보인다. 또 관능 평가 기법인 CATA기법을 이용하여 분석한 결과, 기호도 조사에서는 ACL(아몬드브리즈 오리지널)이 라떼 제조시 가장 알맞는 것으로 나타났다.

하애화, 이명희, 김선효(2023)는 우리나라 성인들의 식물성 대체 음료에 대한 소비성향을 조사하였는데, 기타 식물성 대체 음료와 두유의 소비성향은 비슷한 수준인 것으로 나타났으며 소비자들이 일반 동물성 우유와 식물성 대체 음료의 영양성분이 ‘비슷하거나 같다’라고 잘못 인식하고 있는 비율이 높았지만, 실제 제품들의 영양성분표시를 조사해본 결과 일반 우유와 다르게 두유와 식물성 대체 음료는 제품의 종류의 따라 영양성분의 차이가 큰 것으로 나타났다.

[표 2-2] 식물성 대체 음료의 선행연구

연구자	식물성 대체 음료의 선행연구
Wolf et al.(2020)	‘미국의 음료 우유 소비 패턴:누가 유제품에서 식물성 음료로 대체하는가’의 연구에서는 동물성 우유와 식물성 대체 음료가 어떻게 소비되는지 미국의 995가구를 대상으로 소비군 집을 3가구로 식별하여 조사하였다.
Haas, R., Schnepps, A., Pichler, A., & Meixner, O. (2019)	‘젖소 우유 대 식물성 우유 대용품에 대한 소비자의 제품이 미지와 동기구조의 비교’의 연구에서는 식물성 대체 음료와 동물성 우유의 제품 이미지를 분석하고, 소비동기 구조를 비교하였다.
안주영, 김원빈, 엄지범(2023)	‘식물성 대체음료에 대한 소비자 구매의도’의 연구에서는 식물성 대체 음료 소비 행태와 인지 정도 등을 분석하고, 구매의도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다.
김태진, 서건호, 천정환, 윤혜영, 김현진, 김영선, 김빈, 정동관, 송광영(2021)	‘우유 대체 식물성 기반 우유 유사체 개발에 관한 현황과 미래’의 연구에서는 식물성 우유 대체품(유사체)의 현재 상태와 시장의 잠재력 및 건강 문제에 관한 과학적 비교 및 전반적인 개요와 식물성 우유 대체품에 적용되는 다양한 기술관련 자료 등을 재정리하였고 기본적인 자료를 제공하였다.
심재호(2013)	‘식물성 우유의 거품특성과 CATA 기법을 활용한 카페라떼의 소비자 평가’의 연구에서는 식물성 대체 음료의 거품을 특성과 관능적 특성을 알아보기 위해 시판되고 있는 4종의 식물성우유(두유, 아몬드, 귀리, 코코넛) 종류별 3개씩을 선정하여 총 12개의 시료를 24시간 상온 보관하여 평가하였다.
하애화, 이명희, 김선효(2023)	‘우리나라 성인의 식물성 대체 우유 소비 성향과 국내 시판 제품의 영양성분 함량 조사’의 연구에서는 국내 식물성 대체 우유의 소비성향 및 영양성분을 조사하였다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 건강성 이점

2.3.1 건강성 이점

일반적으로 건강은 신체적, 정신적으로 병이 없는 상태로 정의되고 있다. 세계 보건 기구인 WHO(1946)는 ‘건강이란 질병이 없거나 허약하지 않은 것 뿐만 아니라 신체적, 정신적, 사회적으로 완전히 안전한 상태에 놓여 있는 것 (Health is a complete state of physical, mental, and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity)’을 의미한다고 정의하였다. 단순히 신체적인 건강만이 아니라 인간이 마땅히 누려야 할 정신적, 사회적 건강에 대해서 지적하였고 이는 모든 인간이 인종, 종교, 정치, 경제, 사회의 상태 여하를 불문하고 높은 수준의 건강을 누려야 할 권리가 있다고 명시하였다. 또한 건강은 삶의 목적이 아니고 삶을 풍요롭게 하는 원동력이 되어야 함을 강조하였으며, 현대사회에서는 개인이 사회생활에 의존하는 경향이 커지기 때문에 사회적 건강의 요소가 더욱 중요하다(박혜영, 2005).

식물성 대체 음료의 건강상의 이점에 대하여 오랜기간 연구가 진행되었는데, 식물성 대체 음료에는 유당과 우유의 단백질이 없기 때문에 유당불내증이 있거나 우유의 단백질에 알레르기가 있는 사람들이 많이 찾고있다(Cruz et al., 2007). 또, 식물성 대체 음료는 콜레스테롤이 없고 칼로리가 낮기 때문에 고혈압이나 당뇨, 심혈관 질환, 고콜레스테롤혈증 등 질병을 앓고 있는 사람들에게도 적합하다. 다이어트나 운동을 하는 사람들도 동물성 우유보다 식물성 대체 음료를 선택 하려고 한다(Tuso et al., 2013). 최근에는 식물성 대체 음료에 미네랄, 식이섬유, 항산화제, 비타민 등의 건강 증진 성분들을 첨가하여 소비자들이 식물성 대체 음료를 기능성 식품으로 인식하게 되었다(Das et al., 2012). 따라서 건강에 대한 관심이 많은 소비자들은 식물성 대체 음료에 많은 관심을 가질 수 밖에 없다(Sethi et al., 2016). 여러 선행연구에서는 인지된 건강상의 이점이 소비자들이 식물성 대체 식품을 선택할 때 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Graça et al., 2015; Lea & Worsley, 2003; Lea et al., 2006).

Pender(2011)는 최근들어 건강에 대한 관심이 계속해서 늘어나고 있는 이유는 3가지라고 하였다. 첫번째는 인간의 강한 생활양식 유지를 통한 수명 연장과 동시에 일상의 건강한 삶의 질 향상, 두번째로는 질병예방과 건강증진이 질병을 치료하는 것보다 건강관리에 용이하기 때문이다. 세번째로는 사람들이 질병에 걸린 후에 치료하는 것보다 예방하는 것이 건강관리비용에 더욱 경제적이기 때문이다. 따라서 건강한 생활양식 유지를 위하여 건강 보호 행위와 건강 증진 행위를 제안하며, 건강증진모형을 제시하였다.

통계청에서 발표한 ‘2003 한국 사회지표’에서는 조사대상의 44.9%가 생활 관심사중 건강을 가장 중요하게 생각한다고 하였고, 다음으로는 경제, 학업, 직장, 직업의 순서였다. 이렇듯 건강문제에 대한 사람들의 관심은 계속해서 커지고있고 건강하고 여유로운 삶을 추구하는 웰빙족이 소비의 주체로 나타나게 되었다. 또 소득수준이 향상하고 건강관리에 대한 관심이 높아지면서 건강을 유지하기 위한 운동과 영양섭취에도 관심이 커지고 있는데, 건강은 단시간에 결과를 나타낼 수 없기 때문에 꾸준하고 지속적인 건강관리가 이루어져야 한다(한국사회지표, 2003).

이길환(2008)은 대학생들의 채식에 대한 인식이 채식 선호도와 채식 의사에 미치는 영향에 대한 연구에서 채식 인식의 요인을 환경적, 사회적, 질병, 식이형태, 건강으로 구성하였고, 채식 인지도와 관계에서 사회적 요인과 질병적 요인이 채식을 하게 되는 주된 이유라고 분석하였으며, 유태범(2012)은 국내 채식인들을 대상으로 종교, 건강, 동물을 먹는 것에 대한 거부감, 윤리적, 도덕적 요인, 동물복지, 환경문제가 채식을 선택하는 동기로 발생된다고 분석하였다.

2.4 지속가능성 이점

2.4.1 환경적 지속가능성 이점

지속가능성은 두가지의 의미를 가지고 있는데, 첫번째는 미래세대에 이르기 전 인간의 물질적, 문화적 삶의 풍요를 유지하는데 필요한 자연생태계의 지속적 유지를 뜻하는 생태적 지속가능성이고 두번째는 경제적 발전이 세대를 무한히 지속되는 것을 뜻하는 경제적 지속가능성이다(고역심, 2013).

환경적 지속가능성은 "자연환경과 생물학적 환경을 포함한 물리적 환경에서 가치 있는 사물이나 특성을 유지하는 능력"이다(Sutton, 2004). 인간의 경제적, 문화적 활동들 속에서 환경을 훼손시키지 않고 장기적으로 천연자원의 고갈을 막으면서 미래세대를 위하여 천연자원을 유지하고 환경보호와 함께 양립 가능한 방식으로 천연자원에 대해서 지속적으로 개발하고 이용하는 것이다. 지속가능성을 추구하는 것은 현시대와 미래세대를 유지하기 위해 인간과 자연이 조화롭게 존재할 수 있는 환경으로 유지하는 것이다(윤지원, 2023). 그러나 환경 지속가능성이라는 용어는 이런 단순한 정의를 넘어서는 개념으로 다양한 분야에서 사용된다. 사전적 정의 이외의 의미를 추가하거나 해당 개념을 전문적인 상황에 적용하기 위해 용어를 더욱 구체적으로 지정하거나 정교화하여 사용되고 있다.

식품분야에서도 지속가능성은 중요한 이슈로 세계적으로 지속가능성 식품에 대한 관심이 커지고 있고 지속가능성에 관한 연구들 또한 계속해서 이루어지고 있다. 특히 가축사육으로 인한 환경적 영향은 물과 토지 등의 자원 사용량, 온실가스 배출량과 농약 등으로 인한 토지오염 등의 문제점 등이 지적된 바 있다. FAO(2006)에서 가축사육으로 인한 환경적 영향에 대한 보고서가 나온 이후 가축사육은 농작물 대비 자원 소모량이 크고 기후변화를 악화시키므로 육류의 소비를 줄여야 한다는 연구가 지속적으로 발표되고 있다(Carrington, 2018; Grossi et al., 2019; Karimi, 2018; Poore & Nemecek, 2018). 전통적인 방식으로 생산되는 기존의 육류를 줄이고 식물성 단백질 식품으로 대체하게 되면 온실가스가 20% 이상이 감축되며, 전 세계 사망률이

낮아지는 등의 인간의 건강에도 도움이 될 수 있다는 연구들이 보고되고 있다(Sabaté & Soret, 2014; Soret et al., 2014; Springmann et al., 2016; Poore & Nemecek, 2018).

식량농업기구(FAO)이 권고하는 지속가능한 식단은 최소한으로 가공된 제품과 생태학적 기반의 현지 제품, 동물성 제품의 제한된 소비가 포함된 식단을 의미한다. 또한 위생이나 영양품질의 측면에서도 우수해야 한다. 지속가능한 식단을 위해서는 환경적 측면을 더 고려하는 식습관의 변화가 필요하다. 이러한 환경 친화적 식습관은 동물성 제품을 줄이고 식물성 제품을 더 소비하는 것이 포함된다. 가축에서 배출되는 온실가스는 인위적으로 배출되는 온실가스의 약 18%를 차지하고 있다고 보고되고 있는데 우유의 생산은 20%, 소고기는 41%의 온실가스 배출량을 차지한다. 또한 가축을 사육하기 위해서는 사료와 비료가 필요한데 이러한 가축의 사료를 생산하기 위한 물과 토지 등의 자연자원 사용, 전기사용, 농장 운영 비용 등 많은 자원과 에너지를 필요로 한다. 따라서 많은 연구들에서 동물성 제품의 소비를 줄이는 것이 환경에 좋은 영향을 미칠 것이라고 보고하고 있다.

Van Loo et al.(2017)은 식물성 식품은 동물성 식품보다 더 지속 가능한 것으로 간주된다고 보고하였고 Karwacka et al.(2020)은 환경적 관점에서 낙농산업이 가장 큰 온실가스의 주범이라고 지적하였다. 또한 동물성 우유를 생산하는 과정에서 탄소 배출량과 물 사용량이 식물성 대체 음료보다 더 많아지기 때문에 식물성 대체 음료의 소비가 동물성 우유의 소비보다 훨씬 더 지속가능한 것으로 나타났다(Clune et al., 2017).

Vainio et al.(2016)에 따르면 동물성 단백질을 식물성 단백질로 대체하는 동기 중 주요 동기가 환경문제에 대한 관심인 것으로 나타났다. 또한 채식을 하던 주된 이유에 대한 연구들에서는 동물복지가 채식주의를 추구하는 주된 이유라고 보고하였다(Lazzarini et al., 2017; Radnitz et al., 2015; Schiano et al., 2020). 따라서 인지된 지속가능성의 이점은 식물성 음료를 사용하는 라떼의 구매의도에 영향을 미친다(Schiano et al., 2020).

[표 2-3] 환경적 지속가능성 이점 관련 선행연구

연구자	환경적 지속가능성 이점 관련 선행연구
Coderoni & Perito (2020)	소비자들은 업사이클 식품을 구매할 때 건강상의 이점인 자기이익보다 환경적 이점을 더 중요하게 생각하였다.
Van Loo et al.(2017)	식물성 식품은 동물성 식품보다 더 지속 가능한 것으로 간주된다고 보고하였다.
Karwacka et al. (2020)	환경적 관점에서 낙농산업이 가장 큰 온실가스의 주범이라고 지적하였다.
Clune et al. (2017)	동물성 우유의 탄소배출량과 물 사용량은 식물성 음료보다 크기 때문에 식물성 음료의 소비가 동물성 우유의 소비보다 훨씬 더 지속가능한 것으로 나타났다.
Vainio et al. (2016)	동물성 단백질을 식물성 단백질로 대체하는 동기 중 주요 동기가 환경문제에 대한 관심인 것으로 나타났다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.5 평판성 이점

2.5.1 평판성 이점

개인의 평판은 어떠한 사람이 좋은 사람인지, 그리고 그 사람이 하는 행동들이 옳은지에 대한 집단 구성원의 평가이며(이홍표, 한성열, 2006) 대상에 대한 다른 사람들의 종합적인 평가를 말한다(김대영, 2014). 평판은 인상이나 이미지, 정체성 등과 혼용이 되는 경우가 많은데 평판은 타인들에게 보여지고 싶은 모습이 아니라 타인들에게 어떻게 인식이 되고 있는지에 대한 문제이다. 예를들면 인상이나 이미지는 대상에 대한 경험이나 지식이라면 평판은 대상의 행위나 행동에 대한 평가라고 할 수 있다(안재한, 2012). 또, 개인에 대하여 오랜기간 축적된 이미지로부터 평판이 시작된다고 할 수 있다(Zinko et al., 2007). 그렇기 때문에 개인의 평판을 측정하는 것은 개인의 이미지 관리를 위한 노력에 대한 타인의 평가이고 일시적 행위에 대해서 내리는 평가가 아니라 종합적인 평가이다(최지원, 2019).

식물성 음료를 이용한 라떼를 섭취할 때 인식된 평판상의 이점은 소비자의 구매의도에 영향을 줄 수있다. 평판상의 이점은 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Kimura et al., 2012; van de Grint et al., 2021). 이는 커피의 구매 행동에도 적용할 수 있다. 커피의 소비는 더이상 단순히 갈증을 해소하는 역할 뿐만 아니라 평판에도 기여한다(Lin, 2012). 식물성 대체 식품을 소비하는 행동도 이타적 동기와 관련이 있다(Schiano et al., 2020). 이타적 행동에 대한 여러 연구들은 이타적이고 관대한 행동들이 다른사람들의 관심과 잠재적인 평판 결과에 의해 강화 될 수 있다고 제안하였다(Costa Pinto et al., 2019). 따라서 식물성 음료를 이용한 라떼의 소비는 평판상의 이익을 얻을 수 있고, 소비자들의 구매 행동에도 영향을 미칠 수 있으며, 이타적 행동에 대한 많은 연구들은 다른 사람에게 보여지는 이미지와 잠재적인 평판의 결과에 의해 이타적인 행동들이 더 나타난다고 제안했다(Bateson et al., 2006; Haley & Fessler, 2005; Hoffman et al., 1996; Piazza & Bering, 2008).

Piazza와 Bering(2008)은 독재자 게임에서 가십의 위협이 친사회적 의사결정을 부추긴다는 사실을 알아냈다. 이 연구에서 참가자들은 익명의 독재자(할당자)로서 게임을 요청 받았고 자신과 익명의 제 2자(수령자)에게 기부금을 나눠주도록 요청받았다. 가십 조건의 위협 참가자는 할당자가 수령자에게 공유한 양을 제 3자에게 알려줄 수 있다는 지시를 받았다. 또한 이전에 평판 조건의 참가자는 제 3자에게 일부 개인 식별 정보를 제공했다. 그 결과 참가자의 할당 행동이 참가자가 자신의 결정이 개인적으로 만난 개인에게 전달된다는 것을 알고 있을때 더 관대해진다는 것을 보여 주었다. 이러한 결과는 남들에게 자신이 식별되고 험담되는 것에 대한 우려가 친사회적 행동을 촉진한다는 것을 알려주고 있다. 또한 개인의 행동의도는 규범적인 영향을 받는 것으로 알려져있다. 인간행동을 예측하고 이해하기 위해 설계된 가장 일반적으로 사용되는 모델은 추론된 행동 이론(TRA; Ajzen & Fishbein, 1975)과 계획된 행동이론(TRA; Ajzen, 1991)이다. 이 두 모델은 개인의 행동의도가 자신의 태도뿐만 아니라 인식된 사회적 규범에 의해 움직인다는 것을 의미한다. 이렇듯 여러 연구에서 식품 소비행동에 적용하였고 인식된 사회적 규범이 특정한 식품을 소비하려는 소비자의 의도에 영향을 미친다고 한다(Arvola et al., 2008; Cook et al., 2002). 이러한 결과는 사람들 사이에서 평판에 대한 관심이 소비자의 특정 식품에 대한 구매의도에 영향을 미친다는 가능성을 시사한다.

‘일본 청년들의 평판 관심이 공정 무역 식품 구매의도에 미치는 영향’에 대한 연구에서는 참가자들에게 두 가지의 다른 상황에서 공정 거래 식품에 대한 구매의도를 평가하도록 제시했다. 첫번째 상황에서는 다른 사람들이 참가자의 구매행동을 관찰할 수 있는 조건이고 두번째 상황에서는 참가자의 구매행동을 다른사람들이 관찰할 수 없는 익명의 상태로 이루어졌다. 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 이용하여 소비자의 공정 무역 식품 구매의도를 평가했다. 컨조인트 분석은 다양한 속성에 대한 소비자 호용 모델을 제공하고 일련의 요인설계 대안에 대한 응답자의 선호도를 정량화하여 구축된다(Green, 1974). 때문에 다양한 식품에 대한 소비자 선호도 및 구매의도를 평가하는데 많이 이용되었다. 따라서 이 연구에서는 익명의 조건보다 관찰가능한 조건에

서의 상황이 공정거래의 상대적 중요성이 더 높을 것이라는 가설을 세웠다 (Taufik, 2023).

[표 2-4] 평판성 이점 관련 선행연구

연구자	평판성 이점 관련 선행연구
Kimura et al. (2012), van de Grint et al.(2021)	식물성 음료를 이용한 라떼를 섭취할 때 인식된 평판상의 이점은 소비자의 구매의도에 영향을 줄 수 있고 평판상의 이점은 소비자 행동에 영향을 미쳤다.
Lin(2012)	커피의 소비는 더이상 단순히 갈증을 해소하는 역할 뿐만 아니라 평판에도 기여하였다.
Schiano et al. (2020)	식물성 대체 식품을 소비하는 행동도 이타적 동기와 관련이 있다.
Costa Pinto et al. (2019)	이타적 행동에 대한 여러연구들은 이타적이고 관대한 행동들이 다른사람들의 관심과 잠재적인 평판 결과에 의해 강화 될 수 있다고 제안하였다.
Hoffman et al. (1996), Haley & Fessler (2005), Bateson et al. (2006), Piazza & Bering(2008)	이타적 행동에 대한 많은 연구들은 다른사람에게 보여지는 이미지와 잠재적인 평판의 결과에 의해 이타적인 행동들이 더 나타난다고 제안하였다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.6 선호도

2.6.1 선호도

선호도의 사전적 정의는 ‘좋아하는 정도’이다. 추상적이고 모호한 의미일 수 있지만, 좋아하는 감정의 정도를 비교 가능한 대상을 두고 그들이 지니고 있는 가치가 나에게 어떠한 영향을 미치는지 고려할 때 사람마다 느끼는 감정에 대해 상대적인 가치평가를 의미한다. 좀 더 구체적으로 말하면 어떠한 대상에 대하여 호의적이든 비호의적이든 평가하고 느끼며 행동하려는 지속적인 태도라고 할 수 있다. 소비자의 심리상태에 의해서 인지, 태도, 의도, 행동 등으로 나타나는 연속적인 과정으로 이어질 때 이러한 과정에서 인지나 태도 이상의 무언가를 나타내는 개념이라고 할 수 있다(오승준, 2017). 선호도란 소비자들이 제품을 구매하고 싶어하는 욕구 정도를 말하고, 브랜드에 대한 태도가 긍정적이며 지속적으로 구매를 이어나가는 것을 의미한다(조태희, 2001).

선호도는 어떠한 특정식품이나 제품을 좋아하거나 싫어하는 정도로서 식품의 섭취를 결정하게 되는 선택행위를 의미한다. 선택 행위는 식품자체가 가지고 있는 맛, 모양, 향, 촉감과 그 식품을 섭취하게 되는 개인의 심리적 상태나 감각등 식품의 선택에 영향을 미치는 것을 말한다(강인수, 1999). 식품기호는 조리방법과 식사하는 장소, 연령에 따른 생리적 기능변화에 따라서 달라지는데, 개인마다 선호하는 음식과 비선호하는 음식이 있기 때문에 식품기호가 다르게 나타나며 식품기호가 형성되려면 여러가지의 요인들이 작용하는데, 식생활 환경 또는 가족 환경, 연령, 성격, 성별, 체질, 욕구, 건강에 따라서 기호도가 달라지고 식품을 섭취할 때 직접적으로 영향을 미친다고 한다(유영상, 1997).

고객 선호도에 대한 정의는 고객 선호도에 대해서 이해하는 관점에 따라서 달라진다. 즉 고객 선호를 과정으로 보는지, 결과로서 보는지에 따라서 정의가 다르게 나타난다. 그러나 두 가지 방법 중 과정으로 접근할 때 개념이 더 유용한데, 소비자가 느끼는 전체적인 소비의 경험에 대해서 다루기 때문에

소비의 각 단계에 중요한 역할을 하는 요소를 개별적으로 하여 과정을 확인할 수 있고 고객 선호를 형성하는 평가적, 지각적, 심리적 과정에 대해 모든 검토가 가능하기 때문이다(이유재, 2000).

권점옥(2013)은 고객이 다른 경쟁 업체에서 제공되는 서비스와 현재 구매한 개별 서비스를 비교하여 좋아하는 정도를 선호도라고 하였다. 즉, 소비자가 하나의 상품에만 국한된 것이 아닌 상대적인 비교 평가를 한 후에 내리는 가치라고 할 수 있다. 서경화 외(2003)는 거주하는 기간에 따른 한식의 선호도의 차이를 분석한 결과, 한국에 거주한 기간이 길수록 한식에 대한 선호도가 높게 나왔음을 제시했다.

Wadolowska et al.(2008)은 광고, 기능성, 건강, 가격, 감각, 사회적 요인, 문화적 요인으로 분류한 음식선택 요인과 나이, 성별, 교육수준, 주거지역, 주거장소, 크기로 분류한 소비자 요인을 음식 선호도와 섭취 빈도에 미치는 영향을 연구하였다. 소비자들은 음식선택 요인이나 소비자 요인에 의해서 메뉴를 선택할 때 영향을 받을 수 있다. 즉, 소비자 개인이 판단하고 인지한 메뉴에 대해 선택 속성의 기준 이나 판단과 주변 상황에 의하여 메뉴나 브랜드를 선택하는데 영향을 미치고 선택 행동을 하는 것에 반영된다고 하였다.

한경수(2002)는 급식 메뉴에 대한 학생들의 선호도 조사가 학생들의 입맛에 맞고 풍부한 영양으로 식단을 구성하기 위한 중요한 자료이고, 좋은 식습관을 형성하기 위해 메뉴의 선호도는 중요한 역할을 하기 때문에 식단을 구성할 때 선호도를 잘 파악하는 것이 중요하다.

이해영 외(2004)은 푸드코트형 산업체 급식소에서 고객의 메뉴 선택속성을 규명하는 연구에서 고객은 메뉴를 선택할 때 음식의 본연의 맛과 위생을 가장 중요하게 생각하였고, 사원 식당이기 때문에 음식의 가격 또한 중요한 선택속성으로 작용하였다. 식사의 질에 중점을 두고 단체급식의 반복되는 메뉴 주기와 제한된 메뉴 선택을 최소화하여 영업식당의 경쟁력을 확보해야 한다고 하였다.

전효진(2012)은 메뉴 선택에 대한 연구에서 음식의 맛과 색, 영양, 모양, 식기의 청결성, 음식의 조화로움, 반찬의 가짓수, 메뉴의 다양함, 그리고 가격이 소비자의 만족도에 영향을 미친다고 하였다.

손은수 등(2015)은 단체급식의 선택속성이 고객 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 그렇기 때문에 학생들의 개성, 식문화, 식습관, 선호 식품을 최대한 활용해서 세트 메뉴를 다양하게 급식의 형태를 변화 시키고 메뉴를 선택할 수 있는 기회를 많이 제공해야 한다고 하였고, 좋은 음식과 서비스를 제공하여 고객의 재방문율을 높이고 매출을 증가 시켜야 외식 업체들과의 경쟁에서도 도움이 될 것이라고 하였다.

김혜정(2014)은 고객 만족도에 메뉴 선호 유형이 미치는 영향에 대하여 연구한 결과 적당한 가격, 호기심, 지인의 추천, 영양성, 독창성 등이 만족도에 영향을 미친다고 하였고 메뉴 선택 속성 중 맛과 가격, 다양성이 고객의 만족도에 가장 많은 영향을 미친다고 했다.

[표 2-5] 선호도의 개념

연구자	선호도의 개념
오승준(2017)	좋아하는 감정의 정도를 비교 가능한 대상을 두고 그들이 지니고 있는 가치가 나에게 어떠한 영향을 미치는지를 고려할 때 사람마다 느끼는 감정에 대해 상대적인 가치평가를 의미한다.
조태희(2001)	소비자들이 제품을 구매하고 싶어하는 욕구 정도를 말하고, 브랜드에 대한 태도가 긍정적이며 지속적으로 구매를 이어나가는 것을 의미한다
강인수(1999)	어떠한 특정식품이나 제품을 좋아하거나 싫어하는 정도로서 식품의 섭취를 결정하게되는 선택행위를 의미한다.
권점옥(2013)	고객이 다른 경쟁 업체에서 제공되는 서비스와 현재 구매한 개별 서비스를 비교하여 좋아하는 정도를 선호도라고 하였다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.7 구매의도

2.7.1 구매의도

구매의도는 소비자의 구매행동에 대한 의도라고 할 수 있다. 의도는 개인의 신념과 태도가 구체적인 행동으로 나타나는 확률을 의미한다. 즉, 의도는 개인이 계획한 미래행동을 의미하는 개념이라고 할 수 있다(Clark, 1990). 따라서 구매의도는 소비자가 가진 개인의 신념과 태도가 구매행동으로 구체화 될 확률이라고 말할 수 있다(Engel et al., 1986). 즉, 구매의도는 소비자의 차후의 구매행동을 예측할 수 있는 단서로 소비자가 제품을 구매하기 위한 시도라고 말할 수 있다(Bagozzi, 1983; Dodds & Monroe, 1985).

최규환(2004)은 소비자들은 좋고 나쁨을 평가하여 구매의도의 과정을 거치게 되는데, 구매의도란 소비자가 의사결정을 하는 단계에서 형성되는 예상되고 계획된 신념 및 태도등이 소비자의 미래행동으로 이어지는 가능성이라고 할 수 있다. 구매의도는 소비자의 구매행동이 소비자의 미래 계획이나 예측이며 소비자의 태도와 신념이 구매행동으로 이어질 가능성을 말한다. 즉, 소비자가 대상에 대해서 주관적이면서 심리적인 경향을 의미하고 소비자의 의도적인 요인으로서 소비자의 행동 경향을 의미한다.

이지훈 외(2011)는 행동의도를 제품이나 서비스에 대해서 평가나 소비행동과 연관된 감정적 반응을 바탕으로 미래행동에 대해서 계획하거나 변경하려는 신념 또는 의지라고 정의하였다.

Blackwell et al.(2001)은 의도는 미래에 어떻게 행동할 것인지 주관적으로 판단하는 것이고, 구매의도는 소비자를 대변하여 구매하려고 생각하는 것이라고 하였다. Tsai et al.(2010)은 구매의도를 소비자가 제품을 흔쾌히 구매하여 다른사람에게도 구매를 권장하는 것이라고 정의하였다.

이희승과 임숙자(2000)는 긍정적인 가치에 대한 지각이 클수록 소비자들의 구매의도가 더 많아지고, 부정적인 가치에 대한 지각이 클수록 소비자들의

구매의도는 적어진다고 하였다. 따라서 구매의도는 소비자들의 구매행동을 예측하는 마케팅의 중요한 척도라고 할 수 있다.

한상백(2011)은 구매의도란 소비자의 태도와 구매행동 사이에 위치하여 매개역할을 하고, 소비자들의 실질적인 구매행동은 구매의도에 의한 것이라고 설명하였으며 구매행동을 미리 예측하기 위한 도구로 구매의도의 정확한 예측에 대한 중요성을 강조하였다.

고대영(2012)은 패밀리 레스토랑에서 식사 경험이 있는 고객들을 대상으로 계획행동이론을 이용하여 웰빙 메뉴의 구매를 원하는 고객들의 행동에 영향을 미치는 요인 실증분석을 통하여 생성된 긍정적인 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

송병화와 정유경(2016)은 Fishbein의 태도 모델을 사용하여 기업 브랜드의 태도가 구매의도간에 미치는 영향에 대한 연구를 통하여 조화성, 신뢰성, 매력성, 유행성의 요인 중에 신뢰성이 구매의도에 가장 많은 영향을 준다고 하였다. 김사원(2019)은 친환경 제품을 구매하는 소비자들의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 신뢰 및 환경에 관한 지식이나 효과성 지각의 용인이 제품의 구매의도에 영향을 미치고 구매행동으로 이어진다고 설명하였다. 또 생산자와 판매자 사이의 원활한 커뮤니케이션을 통해서 소비자의 이해를 바탕으로 하여 좋은 활용 방안을 제시했다.

이학식과 김영(2000)은 소비자의 태도는 구매의도에 직접적인 영향을 줄 수 있기 때문에 소비자들에게 마케터들이 원하는 방향의 제품에 대한 태도를 형성해서 구매가능성을 높이는 전략을 활용한다고 하였다. 즉, 동일한 조건하에 소비자가 특정 제품에 대해서 긍정적인 태도를 가지고 있다면 구매 후에 경험에 대해서 신중하게 생각하지 않고도 특정 제품을 구매할 의도를 가질게 될 수 있기 때문에 구매의도가 높아진다는 것이다.

권근혜(2004)는 소비자의 만족도 형성과정을 기대-불일치 모형에 근거해 설명했는데, 제품 성과에 따른 소비자의 사전 기대 신념 수준은 제품성과 평가에 큰 영향을 미치기 때문에 소비자들의 긍정적인 태도는 긍정의 조언을 통해 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

구동모, 이미정(2011)은 브랜드의 지각된 가치가 브랜드의 확장에 대한 태

도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 가치의 4가지 하위차원인 감정적, 기능적, 사회적, 경제적 가치 전부 브랜드 확장에 대한 태도와 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또 브랜드의 충성도와 적합성은 조절적 영향력을 가지고 태도와 구매의도를 다르게 나타내는 요인으로 말했다.

박광환(2008)은 건강 기능 식품의 추구혜택이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다. 그 결과, 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 인식적 가치가 건강 기능 식품의 구매의도에 유의하였다. 그 중에서도 기능적 가치가 가장 강력한 영향변수로 질병이나 질환 개선의 기대감이라고 하였다.

[표 2-6] 구매의도의 개념

연구자	구매의도의 개념
Clark(1990)	구매의도는 소비자의 구매행동에 대한 의도라고 할 수 있다.
Engel et al. (1986)	구매의도는 소비자가 가진 개인의 신념과 태도가 구매행동으로 구체화 될 확률이라고 말할 수 있다.
Bagozzi(1983) Dodds & Monroe(1985)	구매의도는 소비자의 차후의 구매행동을 예측할 수 있는 단서로 소비자가 제품을 구매하기 위한 시도라고 말할 수 있다.
최규환(2004)	소비자가 의사결정을 하는 단계에서 형성되는 예상되고 계획된 신념 및 태도등이 소비자의 미래행동으로 이어지는 가능성이라고 할 수 있다.
Blackwell et al.(2001)	구매의도는 소비자를 대변하여 구매하려고 생각하는 것이라고 하였다.
Tsai et al.(2010)	구매의도를 소비자가 제품을 흔쾌히 구매하여 다른사람에게도 구매를 권장하는 것이라고 정의하였다.

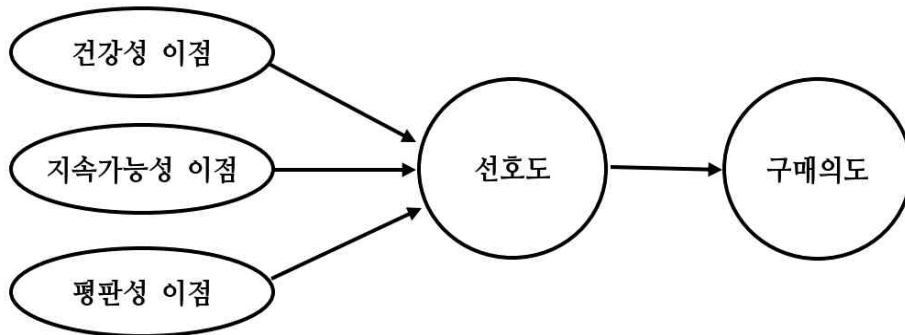
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 인지적 이점과 선호도, 구매의도 간의 인과관계를 살펴보고자 한다. 건강성 이점, 지속가능성 이점, 평판성 이점을 각각의 독립변수로 설정하여 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 선행 연구를 바탕으로 다음 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구가설(hypothesis)은 변수의 각각에 유의한 영향관계를 규명하는 것으로서 가설은 변수들로 구성되어 변수 간의 관계를 규명하고 있어야 한다. 따라서 독립변수와 종속변수 사이의 인과관계를 검증하기 위해 카페 이용경

험이 있는 소비자들의 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 인지도 이점과 선호도, 구매의도 간의 영향관계를 규명해 보고자 한다. 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

3.1.2.1 건강성 이점과 선호도의 관계

건강과 선호도의 관계에 관한 선행연구를 살펴보면, 소비자와 전문가를 대상으로 실시한 Estell et al.(2021)의 연구에 따르면 소비자들은 식물성 식단과 PBMA(plant-based meat alternatives) 제품이 건강을 증진하는 동시에 환경 친화적이라고 믿고 있는 것으로 나타났다. 또한 건강에 관심이 있는 소비자들을 대상으로 진행한 연구에 따르면(Sethi et al., 2016) 인지된 건강상의 이점이 소비자의 식물성 대체 제품에 대한 선택에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다.

식물성 대체 단백질에 대한 연구는 아니지만 국내에서 사찰음식문화 선호에 대한 연구결과(백서진, 2016)에서도 ‘건강증진을 위해’ 사찰음식을 선호한다는 응답이 가장 높은 반면 건강관리에 무관심한 집단의 경우 건강증진 목적이라는 답변이 가장 낮게 나타났다.

도수아(2011)의 연구에서는 일반적인 건강의 지식수준과 태도 및 행동 수준과 건강 관심도에 따른 건강 베이커리의 선호도를 분석하였다. 분석 결과, 연령층이 높아질수록 건강 베이커리를 구입한 경험이 많아졌고, 자신의 건강 상태가 건강하다고 인식하는 대상자 일수록 건강 베이커리를 구입한 경험이 더 많았으며, 건강 정보를 자주 접하는 대상자 일수록 건강 베이커리 구입 경험이 있는 것으로 나타났다. 따라서, 건강 정보취득과 건강 베이커리의 구입 여부는 유의적인 연관성을 보였다.

이와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 건강상의 이점과 선호도의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 인지된 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 건강성 이점은 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 지속가능성 이점과 선호도의 관계

지속가능성과 선호도의 관계에 관한 선행연구를 살펴보면, 유영 외(2022)는 중국의 MZ세대의 대학생 소비자들을 대상으로 지속가능한 패션제품의 특성을 분석하고 환경적으로 지속가능한 패션제품의 특성을 정리하였다. 또한 소비자 선호도가 구매의도에 미치는 영향과 패션제품의 지속가능성(기능성, 환경보호성, 독창성, 힘의 지속가능성, 지각성) 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증분석을 하였다. 연구결과, 환경보호성, 지속가능성은 소비자의 선호도에 대해 긍정적인 영향을 미쳤고, 구매의도에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 또, 소비자 선호도에서는 환경보호성의 구매의도 관계에서 매개역할을 하는 결과를 나타냈다.

Lee et al.(2020)은 지속가능한 라벨이 소비자들의 지속가능한 제품의 구매 의사결정에 영향을 미칠 것으로 제시하였다. 지속가능성 라벨은 지속가능한 제품에 정확하고 이해하기 쉬운 정보를 제공함으로써 소비자의 구매와 소비를 촉진시키며, 소비자가 제품을 구매할 때 친환경 제품을 우선적으로 고려할 수 있도록 한다. 그에 따라 세 가지 기능으로 나눌 수 있다. 먼저, 지속가능한 라벨은 환경적 영향을 감소시키거나 환경의 질을 개선시킬 수 있다. 둘째, 소비자의 의식이나 태도에 직접적인 영향을 끼쳐 실제 소비행위를 바꿀 수 있다. 셋째, 소비자의 행동 변화를 통하여 생산자의 활동에 긍정적인 영향을 준다. 따라서 업사이클링 제품의 지속 가능한 라벨은 소비자의 구매 결정에 영향을 미친다.

석효정(2015)은 패션기업의 지속가능성 활동에 대한 소비자들의 인식과 이에 미치는 선행요인과 지속가능성 활동을 실천하는 기업에 대한 소비자의 신뢰와 선호도 및 구매의도 간의 영향관계를 알아보기 위하여 20~60대의 국

내 소비자 645명을 대상으로 연구를 진행하였다. 그 결과, 패션기업의 지속가능성은 환경, 문화, 사회, 경제로 분류되었으며, 소비자의 효과성 지각은 환경적 지속가능성에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났고, 환경, 문화, 사회, 경제적 지속가능성의 활동을 실천하는 패션기업에 대한 소비자들의 인식은 소비자 신뢰, 선호도 및 구매의도에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 그중에서도 환경적 지속가능성이 가장 큰 영향력을 미친 것으로 나타났다.

이상의 연구를 통하여 지속가능성의 이점과 선호도 간의 영향관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 인지된 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 지속가능성 이점은 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 평판성 이점과 선호도의 관계

평판상의 이점과 선호도 간의 영향관계를 파악하려고 한다. 평판과 선호도의 관계에 관한 선행연구를 살펴보면, Wei & Jung(2017)은 중국의 집단주의 문화에서 ‘얼굴 (Face-Saving)’은 중국 소비자들이 지속가능한 제품을 구매하는 중요한 동기라고 생각하며, ‘얼굴’은 대중의 자아 이미지를 말한다. ‘대중의 자아 이미지를 중시하고 제품의 실용가치를 중시한다’는 소비가치 의식은 중국의 소비자들 사이에서 보편적이다.

이흥표(2011)는 260명의 남녀 참가자들을 대상으로 인물사진을 보여주고 녹음된 긍정적/부정적 평판 시나리오를 들려준 후 인물에 대한 호감과 신뢰도 및 관계형성 선호도를 평가하게 하였다. 평판이 좋은 인물에 대해서는 대체로 여성 평정자들이 남성 평정자보다 높은 호감이나 신뢰도, 관계 형성 선호도를 보였고, 평판이 좋지 않은 인물에 대해서는 오히려 여성 평정자의 호감도나 신뢰도가 남성 평정자에 비해 낮게 나타났다.

성경섭(2010)은 평판이론을 바탕으로 작성한 TV뉴스 평판도가 수용자들의 선호도에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석하였는데, 선호도에 유의미한 영향을 미치는 요인은 품질평가, 브랜드평가, 인지도, 친밀도, 몰입도, 유용도

등의 6개 하위차원이었다. 분석결과 수용자들은 TV뉴스에 대한 인지도가 높을수록, 품질에 대해서 높게 평가할수록, 브랜드에 대해서 높이 평가할수록, 친밀감을 느낄수록, 몰입하는 정도가 클수록, 유용하다고 생각할수록 선호도가 높은 것으로 분석됐다. 종합모형 분석에서 특히 품질평가와 친밀도가 다른 하위 차원에 비해서 설명력이 높은 것으로 나타났다. 따라서 품질평가와 친밀도가 다른 평판도에 비해서 수용자의 선호도에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것을 나타냈다. 이상의 연구를 통하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 인지된 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 평판성 이점은 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 선호도와 구매의도의 관계

선호도와 구매의도 간의 영향관계를 파악하려고 한다. 선호도와 구매의도의 관계에 관한 선행연구를 살펴보면, 김정구와 안용현(2000)은 소비자들은 자신의 개성을 표현할 수 있는 브랜드를 선호하고, 소비자 개인의 취향과 어울리는 브랜드에 구매의도가 증가하는 것을 실증적으로 제시하였다.

고은주와 윤선영(2004)은 의류 브랜드의 개성과 선호도, 구매의도 간의 영향관계에 관한 연구에서 브랜드를 정장, 캐주얼, 스포츠로 나누어 각각의 브랜드의 개성과 선호도를 연구하였는데, 전반적인 의류 브랜드와 정장 브랜드의 개성에서 선호도와 동일한 요인들이 각각의 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 캐주얼 브랜드 개성에서는 유행과 혁신성, 진실성, 안정성이 스포츠 브랜드의 개성은 요인에 따라서 구매의도에 영향이 미치는 것으로 나타났다. 따라서 의류 브랜드의 개성요인에 따라 구매의도에 차이가 나타났다.

이찬희(2016)는 브랜드 이미지가 브랜드의 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였는데, 브랜드 이미지의 하위요인인 행동적 이미지, 사회적 이미지, 공헌적 이미지의 요인들과 브랜드 선호도, 구매의도에서 상호정적(+) 상관관계가 통계적 유의하게 형성되었다. 따라서 브랜드의 이미지가 높을수록 브랜드에 대한 선호도가 높아지고, 선호도가 높아지면 제품에 대한

구매의도가 증가함을 나타냈다.

홍재승(2004)은 스포츠 스폰서십에 따른 소비자의 태도변화를 연구하였는데, 기업의 이미지가 긍정적이면, 일체감을 같이 느끼게 되면서 기업에 대한 태도의 변화를 유도할 수 있고, 기업에 대한 브랜드의 태도가 긍정적일수록 구매의도가 높아졌다고 하였다. 이상의 연구를 통하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4. 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 선호도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 표본설계

본 연구에서는 서울, 경기 지역에 거주하는 카페를 이용해본 경험이 있는 20~60대 사이의 소비자들을 대상으로 선정하였다. 본 연구의 자료수집을 위한 설문조사는 2023년 10월 10일부터 2023년 10월 31일까지 22일간 실시하였으며, 207부의 설문지를 회수(지면 설문지 73부, 모바일 설문지 134부)하여 3장의 불성실한 응답의 설문지를 제외한 총 204부의 설문지를 최종분석에 적용하였다. 따라서 [표3-1]과 같이 정리하였다.

[표3-1] 표본설계

모집단	카페 이용 경험이 있는 소비자
표본집단	서울, 경기 지역에 거주하는 카페 이용 경험이 있는 20~60대 의 소비자
조사기간	2023년 10월 10일~ 2023년 10월 31일
자료수집방법	네이버 오피스 온라인 설문지와 자기기입법 설문지
회수된 설문지	207부 중 204부(지면 설문지 73부, 모바일 설문지 134부, 제거된 설문지 3부)

3.3 변수의 정의 및 설문지구성

3.3.1 변수의 정의 및 설문지구성

변수의 개념은 연구자들에 의하여 다양한 해석이 내려질 수 있기 때문에 연구자는 연구하는 대상의 변수에 관한 정의를 명확하고 구체적으로 해야 하며 이것을 변수의 정의라고 한다. 본 연구의 가설검증과 연구모형을 위해 변수의 개념과 관계에 따른 정립이 필요하다. 독립변수에는 건강성, 지속가능성, 평판성으로 3가지 요인을 구성하였고, 종속변수에는 선호도와 구매의도로 구성하여 비건라떼의 인지적 이점에 따른 선호도와 구매의도를 측정하였다. 따라서 본 연구의 모형에 사용되는 변수에 해당하는 정의는 다음과 같다.

3.3.2.1 건강성 이점

본 연구에서 건강성 이점은 선행연구(Graça et al., 2015; Lea et al., 2006; Lea & Worsley, 2003)의 개념을 바탕으로 식물성 대체 음료를 선택했을 때 건강상의 도움이 되는 것이라고 정의하였다. 따라서 이현정(2023)의 선행연구를 바탕으로 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 5문항으로 구성하였고 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

[표3-2] 건강성 이점 측정문항

설문문항
h1. 나는 비건라떼를 마시는 것이 건강관리상의 도움이 된다고 생각한다.
h2. 나는 비건라떼를 마시는 것이 건강을 유지하는데 도움이 된다고 생각한다.
h3. 나는 비건라떼를 마시는 것이 체중감량에 도움이 된다고 생각한다.
h4. 나는 비건라떼를 마시는 것이 질병예방에 도움이 된다고 생각한다.
h5. 나는 비건라떼가 유당불내증과 같은 건강상의 이점이 있는 것으로 알고 있다.

3.3.2.2 지속가능성 이점

본 연구에서 지속가능성 이점은 선행연구(고역심, 2013; 윤지원, 2023; Sutton, 2004)의 개념을 바탕으로 식물성 대체 음료를 선택했을 때 환경을 지속가능하게 유지할 수 있도록 도와주는 것이라고 정의하였다. 따라서 선행연구(윤지원, 2023; Schiano et al., 2020)를 바탕으로 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 5문항으로 구성하였고 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

[표3-3] 지속가능성 이점 측정문항

설문문항
s1. 나는 비건라떼의 소비가 온실가스 배출량을 감소시켜 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다.
s2. 나는 비건라떼의 소비가 수질오염을 감소시켜 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다.
s3. 나는 비건라떼의 소비가 동물성 유제품 보다 더 적은 자원을 사용해 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다.
s4. 나는 비건라떼의 소비가 동물의 행복과 복지에 기여해 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다.
s5. 나는 비건라떼의 소비가 더 깨끗한 환경을 만드는데 기여해 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다.

3.3.2.3 평판성 이점

본 연구에서 평판성 이점은 선행연구(김대영, 2014; 안재한, 2012; 이홍표, 한성열, 2006; 최지원, 2019; Zinko et al., 2007)의 개념을 바탕으로 식물성 대체 음료를 구매할 때 주변의 집단구성원들이 내리는 평가라고 정의하였다. 따라서 선행연구(Belk, 1975; Parmar & Rathod, 2020)를 바탕으로 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 5문항으로 구성하였고 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

[표3-4] 평판성의 이점 측정문항

설문문항
r1. 비건라떼를 주문하면 사람들은 내가 환경문제에 관심이 많다고 생각한다.
r2. 비건라떼를 주문하면 사람들은 나에게 호감을 가질 것이다.
r3. 비건라떼를 소비함으로써 나는 도덕적으로 보람을 느낄 수 있을 것이다.
r4. 비건라떼를 주문하면 다른 사람에게 좋은 인상을 줄 것이다.
r5. 비건라떼의 소비는 사회적으로 인정받는다.

3.3.2.4 선호도

본 연구에서 선호도는 선행연구(강인수, 1999; 권점옥, 2013; 오승준, 2017; 조태희, 2001)의 개념을 바탕으로 식물성 대체 음료에 대하여 좋아하는 감정의 정도라고 정의하였다. 따라서 선행연구(김태희, 2020; 이현정, 2023)를 바탕으로 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 5문항으로 구성하여 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

[표3-5] 선호도 측정문항

설문문항
p1. 나는 비건라떼에 대한 관심이 있다.
p2. 나는 비건라떼에 대한 호기심이 있다.
p3. 나는 동물성 우유보다 식물성 대체 음료가 들어간 라떼를 더 좋아한다,
p4. 나는 카페에서 주문시 동물성 우유보다 식물성 대체 음료가 들어간 라떼의 주문을 더 고려할 것이다.
p5. 나는 비건라떼에 대해서 다른사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.

3.3.2.5 구매의도

본 연구에서 구매의도는 선행연구(최규환, 2004; Bagozzi, 1983; Blackwell et al., 2001; Clark, 1990; Dodds & Monroe, 1985; Engel et al., 1986; Tsai et al., 2010)의 개념을 바탕으로 소비자가 식물성 대체 음료를 흔쾌히 구매하거나 다른사람에게도 구매를 권장하는 것이라고 정의하였다. 따라서 선행연구(김태희, 2020; 윤효실, 2012; 이현정, 2023)을 바탕으로 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 6문항으로 구성하여 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

[표3-6] 구매의도 측정문항

설문문항
pi1. 나는 카페의 비건라떼를 구매할 의향이 있다.
pi2. 나는 카페의 비건라떼를 언젠가 구매를 고려할 것이다.
pi3. 나는 카페의 비건라떼를 다른사람에게 추천할 것이다.
pi4. 나는 카페의 비건라떼의 이점에 대하여 다른사람에게 소개할 의향이 있다.
pi5. 나는 비건라떼를 마시기 위해 카페를 방문할 의향이 있다.
pi6. 나는 비건라떼를 판매하는 카페를 다른사람에게 추천할 의향이 있다.

따라서 인구통계학을 포함한 본 연구의 설문지를 [표 3-7]과 같이 구성하였다.

[표 3-7]설문지 구성

변수	설문문항	참고문헌	척도
건강성	5	이현정(2023)	Likert 5점 척도
지속가능성	5	Schiano et al.(2020) 윤지원(2023)	
평판성	5	Belk(1975) Parmar & Rathod(2020)	
선호도	5	이현정(2023) 김태희(2020)	
구매의도	6	김태희(2020) 윤희실(2012) 이현정(2023)	
소비행태	11	안주영, 김원빈, 엄지범(2023)	
인구 통계학적 특성	5	명목척도 서열척도	

3.4 분석방법

3.4.1 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 온·오프라인 조사를 통하여 얻어진 유효 표본을 데이터 코딩(Data Coding)과정을 거쳐 jamovi ver 2.3.28 통계프로그램 활용하여 분석을 실시하였다. 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 탐색적 요인분석(Factor Analysis)을 실시하여 타당성을 평가하였고, 요인으로 추출된 문항들에 대하여 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

셋째, 각 변수 간의 상관 정도를 알아보기 위하여 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

넷째, 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)과 단순 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계특성

본 연구는 카페를 이용하는 소비자를 대상으로 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 건강성 이점, 지속가능성 이점, 평판성 이점이 선호도와 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하는데 목적이 있다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 자기기입법 설문지와 네이버 폼 온라인 설문지를 이용하여 조사하였고, 자기기입법 설문지 70부와 온라인 설문지 134부, 총 204명의 설문자료를 기초자료로 적용하여 이러한 내용으로 인구통계학적 특성에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 성별을 살펴보면 ‘남자’ 76명(37.3%), ‘여자’ 128명(62.7%)으로 여자 응답자가 더 높은 응답률을 보였다.

둘째, 연령층을 살펴보면 ‘만20세~만29세’가 63명(30.9%), ‘만30세~39세’가 36명(17.6%), ‘만40~49세’가 42명(20.6%), ‘만50~만59세’(26.0%), ‘60세 이상’이 10명(0.49%)으로 20대 연령층의 참여율이 가장 높았고 모든 연령대가 조사에 참여하였다.

셋째, 결혼의 유무를 살펴보면 ‘기혼’ 110명(53.9%), ‘미혼’ 94명(46.0%)으로 기혼이 조금 더 높게 나왔으며 비슷한 수준이었다.

넷째, 직업은 ‘학생’ 15명(7.4%), ‘공무원’ 13명(6.4%), ‘회사원’ 78명(38.2%), ‘자영업’ 20명(9.8%), ‘전업주부’ 30명(14.7%), ‘전문직’이 34명(16.7%), ‘기타’가 14명(6.4%)으로 나타났으며 회사원의 비율이 가장 높았다.

다섯째, 월 평균소득은 ‘150만원~249만원’이 51명(25%), ‘250만원~349만원’이 71명(34.8%), ‘350만원~449만원’이 29명(14.2%), ‘450만원 이상’이 25명(12.3%), ‘무소득’ 16명(7.8%), ‘기타’ 12명(5.9%)으로 나타났다. 따라서 위의 결과를 정리한 표는 [표4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성 (n=204)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	76	37.3
	여	128	62.7
연령	만20세 ~ 만29세	63	30.9
	만30세 ~ 만39세	36	17.6
	만40세 ~ 만49세	42	20.6
	만50세 ~ 만59세	53	26.0
	60세 이상	10	0.49
결혼	기혼	110	53.9
	미혼	94	46.0
직업	학생	15	7.4
	공무원	13	6.4
	회사원	78	38.2
	자영업	20	9.8
	전업주부	30	14.7
	전문직	34	16.7
	기타	14	6.9
월평균소득	150만원~249만원	51	25
	250만원~349만원	71	34.8
	350만원~449만원	29	14.2
	450만원 이상	25	12.3
	무소득	16	7.8
	기타	12	5.9

4.2 비건라떼의 인식과 소비행태

다음으로 비건라떼의 인식과 소비행태 중 유당불내증이 있는지, 비건라떼를 알고 있는지, 비건라떼를 주문 해 본 경험이 있는지에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 우유로 인한 가장 흔한 질병인 유당불내증의 유무를 살펴보면 ‘예’ 66명(32.5%), ‘아니요’ 106명(52.2%), ‘모름’ 31명(15.3%)으로 유당불내증이 없다는 응답이 가장 많이 나왔지만, 유당불내증이 있다는 응답도 적지 않은 것으로 확인할 수 있다.

둘째, 카페에서 판매하는 비건라떼에 대한 인식을 살펴보면 ‘전혀 모른다’ 55명(27%), ‘들어본 적 있다’ 102명(50%), ‘잘 알고 있다’ 47명(23%)으로 대부분의 응답자가 비건라떼에 대해서 알고 있는 것으로 확인할 수 있다.

셋째, 카페에서 비건라떼를 주문해 본 경험을 살펴보면 ‘예’ 72명(35.3%), ‘아니요’ 132명(64.7%)으로 주문해 본 경험이 없는 응답자가 더 많았다. 따라서 위의 결과를 정리한 표는 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 비건라떼의 인식과 소비행태 (n=204)

구 분		빈도(명)	비율(%)
유당불내증 유무	예	66	32.5
	아니오	106	52.2
	모름	31	15.3
비건라떼 인식	전혀 모른다	55	27
	들어본 적 있다	102	50
	잘 알고 있다	47	23
비건라떼 주문경험	예	72	35.3
	아니오	132	64.7

다음으로 비건라떼를 주문해 본 경험이 있는 소비자들의 비건라떼의 소비행태 결과는 다음과 같다.

첫째, 카페에서 비건라떼를 주문할 때 선택하는 식물성 대체 음료의 종류를 살펴보면 ‘두유’ 21명(29.2%), ‘아몬드’ 16명(22.2%), ‘귀리’ 30명(41.7%), ‘코코넛’ 3명(4.2%), ‘기타’ 2명(2.8%)으로 귀리(오토밀)를 선택하는 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 카페에서 비건라떼를 한달에 몇 회 이상 주문하는지 살펴봤을 때 ‘1회’ 30명(41.7%), ‘2~3회’ 24명(33.3%), ‘3~4회’ 10명(13.9%), ‘4~5회’ 2명(0.28%), ‘5회 이상’ 6명(0.86)으로 나타났다.

셋째, 카페에서 비건라떼를 주문하는 이유는 중복선택이 가능한 문항으로 ‘맛 때문에’ 24명(33.3%), ‘환경을 생각해서’ 15명(20.8%), ‘건강을 생각해서’ 33명(45.8%), ‘다이어트를 위해서’ 20명(27.8%), ‘동물보호를 위해서’ 12명(16.7%), ‘호기심 때문에’ 15명(20.8%), ‘유당불내증 때문에’ 22명(30.6%), ‘다른 사람들에게 멋지게 보이고 싶어서’ 2명(0.28%)으로 건강 때문에 비건라떼를 주문하는 응답자들이 가장 많았으며 맛, 유당불내증, 다이어트, 환경, 동물보호 순서로 나타난 것으로 보아 사회적, 환경적인 이유보다 개인적인 이유가 비건라떼의 선택에 영향을 더 미쳤음을 알 수 있다. 따라서 위의 결과를 정리한 표는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 비건라떼 주문 경험이 있는 소비자의 비건라떼 소비행태 (n=72)

구 분		빈도(명)	비율(%)
비건라떼 식물성 음료 종류	두유	21	29.2
	아몬드	16	22.2
	귀리(오토밀)	30	41.7
	코코넛	3	4.2
	기타	2	2.8
비건라떼 주문횟수 (한달기준)	1회	30	41.7
	2~3회	24	33.3
	3~4회	10	13.9
	4~5회	2	0.28
	5회 이상	6	0.83
비건라떼 주문이유	맛 때문에	24	33.3
	환경을 생각해서	15	20.8
	건강을 생각해서	33	45.8
	다이어트를 위해서	20	27.8
	동물보호를 위해서	12	16.7
	호기심때문에	15	20.8
	유당불내증 때문에	22	30.6
	다른사람들에게 멋지게 보이고 싶어서	2	0.28
	기타	0	0

다음으로 비건라떼를 주문해 본 경험이 없는 소비자들의 그 이유에 대한 결과는 다음과 같다.

카페에서 비건라떼를 주문하지 않는 이유는 중복선택이 가능한 문항으로 ‘동물성 우유에 비해 맛이 없을 것 같아서’ 26명(20.5%), ‘동물성 우유에 비해 영양가가 없을 것 같아서’ 6명(4.7%), ‘굳이 비건라떼를 선택할 필요성을 느끼지 못해서’ 47명(36.7%), ‘식물성 대체 음료로 만든 메뉴가 있는 줄 몰라서’ 45명(35.4%), ‘식물성 대체 음료로 대체 시 추가 금액이 들어서’ 24명(18.9%), ‘식물성 대체 음료로 대체할 수 있다는 것을 몰라서’ 24명(18.9%), ‘일반우유가 더 익숙해서’ 40명(31.5%), ‘식물성 대체 음료가 들어간 라떼는 낯설어서’ 22명(17.3%), ‘기타’ 15명(11.7%)으로 기타 내용에는 카페에서 라

때 종류의 메뉴를 선택하지 않아서 6명, 카페를 자주 이용하지 않아서 2명, 커피를 마시지 못해서 1명, 환경문제에 관심이 많지만 축산업 종사자를 고려하지 않은 정책과 맛 때문에 1명, 내용 미작성 5명으로 나타났다. 따라서 비건라떼를 선택하지 않는 이유에 대해서는 ‘굳이 비건라떼를 선택 할 필요성을 느끼지 못해서’의 이유가 가장 많았고, ‘식물성 대체음료로 만든 메뉴가 있는 줄 몰라서’, ‘일반 우유가 더 익숙해서’의 이유가 그 다음으로 나타났다. 즉, 비건라떼를 주문해 본 경험이 없는 이유에 대해서는 식물성 대체 음료에 대해서 알고는 있지만, 카페에서 메뉴를 주문 할때 식물성 대체 음료로 제조한 메뉴가 있는지 모르거나 일반 우유가 들어간 메뉴가 더 익숙하고 굳이 식물성 대체 음료를 선택 할 필요성을 느끼지 못해서의 이유가 큰 것으로 나타났다. 따라서 위의 결과를 정리한 표는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 비건라떼를 주문하지 않은 이유 (n=132)

구 분	빈도(명)	비율(%)
우유에 비해 맛 없음	26	19.6
우유에 비해 영양가 없음	6	4.5
굳이 선택 필요성 못 느낌	47	35.6
식물성 메뉴 있는 줄 모름	45	34.0
식물성 대체시 추가 금액 들어감	24	18.1
대체할 수 있다는 것을 모름	24	18.1
우유가 더 익숙해서	40	30.3
식물성 라떼 낯설어서	22	16.6
기타	15	11.3

다음으로 카페를 이용하는 소비자들이 동물성 우유와 식물성 대체 음료의 생산과정이 환경에 미치는 영향에 대한 인식의 결과는 다음과 같다.

첫째, 동물성 우유의 생산과정에서 발생하는 환경적인 영향에 대해서 알고 있는지는 ‘예’ 111명(54.4%), ‘아니요’ 93명(45.6)으로 나타났다.

둘째, 식물성 대체 음료의 생산과정이 동물성 우유보다 환경에 더 이롭다

고 생각하는지는 ‘이롭다고 생각한다’ 113명(55.4%), ‘비슷하다’ 84명(41.2%), ‘도움이 안된다고 생각한다’ 7명(3.4%)으로 나타났다.

셋째, 비건라떼를 선택하는 것이 환경적 가치와 일치한다고 생각하는지는 ‘예’ 139명 (68.1%), ‘아니요’ 65명(31.9%)으로 나타났다. 따라서 위의 결과를 정리한 표는 [표 4-5]과 같다.

[표 4-5] 환경적 영향 인식 (n=204)

구 분		빈도(명)	비율(%)
우유 생산과정 환경적 영향 유무	예	111	54.4
	아니오	93	45.6
식물성 음료 생산과정 환경에 더 이롭다	이롭다고 생각	113	55.4
	비슷하다	84	41.2
	도움 안된다고 생각	7	3.4
비건라떼 환경적 가치와 일치	예	139	68.1
	아니오	65	31.9

다음으로 카페에서 판매하는 동물성 우유를 사용한 라떼와 식물성 대체 음료를 사용한 라떼의 인식에 대한 결과는 다음과 같다.

동물성 라떼와 식물성 라떼의 맛과 향에 대한 평가는 긍정적이며 비슷한 수준으로 나타났으며, 건강에 도움이 될 것이라는 응답은 식물성 라떼가 더 높게 나타났다. 구성 영양성분은 식물성 대체 음료에 대해서 조금 더 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 생산과정에 대해서는 비슷하게 알고 있는 것으로 나타났으며 지속적으로 마실의향에 대해서는 식물성 대체 음료가 조금 더 높게 나타났다. 따라서 위의 결과를 정리한 표는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 동물성 라떼와 식물성 라떼(비건라떼) 인식 (n=72)

구 분		동물성 라떼		식물성 라떼	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
맛있음	전혀 그렇지 않다	0	0	0	0
	그렇지 않다	2	2.8	5	6.9
	보통이다	21	29.2	19	26.4
	그렇다	31	43.1	29	40.3
	매우 그렇다	18	25	19	26.4
향 좋음	전혀 그렇지 않다	1	1.4	0	0
	그렇지 않다	11	15.3	7	9.7
	보통이다	24	33.3	28	38.9
	그렇다	24	33.3	22	30.6
	매우 그렇다	12	16.7	15	20.8
건강에 도움됨	전혀 그렇지 않다	3	4.2	0	0
	그렇지 않다	13	18.1	0	0
	보통이다	35	48.6	16	22.2
	그렇다	15	20.8	31	43.1
	매우 그렇다	6	8.3	25	34.7
구성 영양성분 알고있음	전혀 그렇지 않다	6	8.3	4	5.6
	그렇지 않다	12	16.7	7	9.7
	보통이다	22	30.6	17	23.6
	그렇다	21	29.2	31	43.1
	매우 그렇다	11	15.3	13	18.1
생산과정 알고있음	전혀 그렇지 않다	5	6.9	4	5.6
	그렇지 않다	10	13.9	13	18.1
	보통이다	25	34.7	18	25
	그렇다	23	31.9	26	36.1
	매우 그렇다	9	12.5	11	15.3

지속적으로 마실 의향	전혀 그렇지 않다	2	2.8	0	0
	그렇지 않다	9	12.5	6	8.3
	보통이다	29	40.3	16	22.2
	그렇다	21	29.2	28	38.9
	매우 그렇다	11	15.3	22	30.6

4.3 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

4.3.1. 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 측정항목 대한 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성을 평가하였고, 요인으로 추출된 문항들에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 타당성(Validity)이란, 연구자가 연구에 대한 설문조사를 실시했을 때, 그 설문자료가 얼마나 정확하게 측정되었는지 판단하는 기준이다(노경섭, 2019).

요인분석(Factor Analysis)은 여러 변수들 간의 공분산과 상관관계 등을 이용하여 변수들 간의 상호관계를 분석하고, 그 결과를 바탕으로 문항과 변수들 간의 상관성 및 구조를 파악하여 여러 변수들이 지닌 정보를 적은 수의 요인으로 묶어서 나타내는 분석 기법이다(노경섭, 2019). 요인분석의 적절성 판단 기준을 위해서 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett(Bartlett Test of sphericity)를 측정한다(유관배, 2014). KMO 값은 표본의 적합도를 의미하는데, 값이 작을수록 변수의 선정에 좋지 못하며 0.5이상을 나타내야 적합성을 가지고 KMO값이 1에 가까울수록 요인을 분석하기에 적합함을 의미한다(설현수, 2022). Bartlett는 값에서 $p < .05$ 이면 대각행렬이 아니므로 요인분석에 적절하다는 의미다(노경섭, 2019). 요인적재량(Factor loading)은 각 변수와 요인간의 상관관계 방향과 강도가 어느정도 나타나는지 알 수 있는 값으로 0.4이상의 적재량은 유의성이 있다고 간주된다(우성근, 2004). 본 연구에서는 최대우도 와 Oblimin 회전방식을 사용하였고 분석결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정 항목	요인적재량					아이젠값 (분산 률%)	누적비 율	Cron bach's α
		1	2	3	4	5			
평판성 이점	비건라떼 주문시 다른 사람에게 좋은인상을 줌	.983					3.79	16.5	.933
	비건라떼 주문시 사람들이 나에게 호감 가 짐	.862							
	비건라떼 주문시 사람들은 내가 환경문제에 관심이 많다고 생각함	.711							
	비건라떼 소비는 사회적으로 인정받음	.696							
	비건라떼 소비는 도덕적으로 보람느낌	.561							
지속 가능성 이점	비건라떼 소비는 동물성 유제품 보다 더 적은 자원을 사용해 지속가능성을 높여줌		.797				3.98	33.8	.918
	비건라떼 소비가 온실가스 배출량을 감소시 켜 지속가능성을 높여줌		.791						
	비건라떼 소비가 더 깨끗한 환경을 만드느 데 기여해 지속가능성을 높여줌		.767						
	비건라떼 소비가 수질오염을 감소시켜 지속 가능성을 높여줌		.765						
	비건라떼 소비가 동물의 행복과 복지에 기 여해 지속가능성을 높여줌		.567						
구매 의도	비건라떼의 이점에 대하여 다른사람에게 소 개할 의향 있음			.986			3.76	50.1	.939
	비건라떼를 판매하는 카페를 다른사람에게 추천할 의향 있음			.868					
	비건라떼를 다른사람에게 추천할 것임			.687					
	비건라떼를 마시기 위해 카페를 방문할 의 향있음			.629					
건강성 이점	비건라떼를 마시는 것이 건강을 유지하는데 도움이 됨				.950		2.59	61.4	.876
	비건라떼를 마시는 것이 건강관리상 도움 됨				.823				
	비건라떼를 마시는 것이 체중 감량에 도움 이 됨				.415				
선호도	비건라떼에 관심이 있음					.850	2.61	72.7	.852
	비건라떼에 호기심이 있음					.782			
	동물성 우유보다 식물성 음료가 들어간 라 떼를 더 좋아함					.402			

KMO = .934 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=4468$ df=253 sig. = .001

결과를 요약해보면 첫째, ‘비건라떼를 주문하면 다른 사람에게 좋은인상을 줄 것이다’, ‘비건라떼를 주문하면 사람들은 나에게 호감을 가질 것이다’, ‘비건라떼를 주문하면 사람들은 내가 환경문제에 관심이 많다고 생각할 것이다’, ‘비건라떼의 소비는 사회적으로 인정받는다’, ‘비건라떼를 소비함으로써 나는 도덕적으로 보람을 느낄 수 있을 것이다’의 5개 문항을 평판성으로 명명하였다.

둘째, ‘나는 비건라떼의 소비가 동물성 유제품 보다 더 적은 자원을 사용해 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다’, ‘나는 비건라떼의 소비가 온실가스 배출량을 감소시켜 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다’, ‘나는 비건라떼의 소비가 더 깨끗한 환경을 만드는데 기여해 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다’, ‘나는 비건라떼의 소비가 수질오염을 감소시켜 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다’, ‘나는 비건라떼의 소비가 동물의 행복과 복지에 기여해 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다’의 5개 문항을 지속가능성으로 명명하였다.

셋째, ‘나는 카페의 비건라떼를 구매할 의향이 있다’와 ‘나는 카페의 비건라떼를 언젠가 구매를 고려할 것이다’의 문항은 0.4의 요인적재량을 넘지 못하여 제거되었으며, ‘나는 카페의 비건라떼의 이점에 대하여 다른사람에게 소개할 의향이 있다’, ‘나는 비건라떼를 판매하는 카페를 다른사람에게 추천할 의향이 있다’, ‘나는 카페의 비건라떼를 다른사람에게 추천할 것이다’, ‘나는 비건라떼를 마시기 위해 카페를 방문할 의향이 있다’의 4개 문항을 구매의도로 명명하였다.

넷째, ‘나는 비건라떼가 유당불내증과 같은 건강상의 이점이 있는 것으로 알고있다’, ‘나는 비건라떼를 마시는 것이 질병예방에 도움이 된다고 생각한다’의 문항은 0.4의 요인적재량을 넘지 못하여 제거되었으며, ‘나는 비건라떼를 마시는 것이 건강을 유지하는데 도움이 된다고 생각한다’, ‘나는 비건라떼를 마시는 것이 건강관리상의 도움이 된다고 생각한다’, ‘나는 비건라떼를 마

시는 것이 체중 감량에 도움이 된다고 생각한다’, 의 3개 문항을 건강성으로 명명하였다.

다섯째, ‘나는 카페에서 주문시 동물성 우유보다 식물성 대체 음료가 들어간 라떼의 주문을 더 고려할 것이다’, ‘나는 비건라떼에 대해서 다른사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다’의 문항은 0.4의 요인적재량을 넘지 못하여 제거되었으며, ‘나는 비건라떼에 대한 관심이 있다’, ‘나는 비건라떼에 대한 호기심이 있다’, ‘나는 동물성 우유보다 식물성 대체 음료가 들어간 라떼를 더 좋아한다’의 3개 문항을 선호도로 명명하였다.

신뢰도 분석(Reliability Analysis)은 연구의 설문조사를 반복하였을 때 결과의 값이 원래의 측정치와 일치하는 정도를 나타내는 척도이며, 측정방법은 측정항목을 두가지로 나누어 상관관계를 분석하는 반분법과 내적일치도 이용 방법으로 항목간에 상관관계 분석의 변형 방법인 Cronbrach Alpha를 이용하는 방법이 있으며, Cronbrach Alpha의 값은 0부터 1사이의 값으로 계수가 높아질수록 신뢰도를 높게 측정한다(권혁성, 2013).

본 연구는 신뢰도분석을 시행하여 KMO= .934, Bartlett 구형성 검정 χ^2 은 4468, 유의수준은 .001수준의 p값으로 적합한 결과를 도출하였다. 요인의 신뢰도 분석결과, 평판성(.933), 지속가능성(.918), 건강성(.876), 선호도(.852), 구매의도(.939)으로 모두 0.8이상으로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있음을 나타냈다. 이를 바탕으로 내적 일관성 신뢰도를 확인하였으며 본 연구에서 측정항목은 선행연구를 통하여 정제한 26개의 요소로써 요인분석 결과 6개 항목이 제거(Factor loading 값 : 0.40미만)된 20개 항목의 5개 요인으로 명명하였다.

4.4 변수의 상관관계 분석

상관관계 분석(Correlation Analysis)은 변수 간의 관계를 2개 또는 그 이상의 변수에서 하나의 변수가 변동함으로 인하여 다른 변수도 변동하게 되는 연관성 빈도와 변동의 크기와 방향을 확인하며 한 변수와 다른 변수들 간에 관련성을 분석하기 위하여 적용한다. x축과 y축을 기준으로 하여 x축 변화량에 따른 y축 변화량의 관계를 의미하고 x축이 증가, -y축이 감소하는 음(-)의 상관관계이며, 무상관은 어느 쪽도 관계가 없는 것을 나타낸다. 또, 상관계수는 0.2 이하는 제거해도 되는 수준이며, 0.4 정도는 약한 정도이며, 0.6 이상은 강한 정도라고 할 수 있다(채서일, 2003).

분석결과, 비건라떼의 인지된 이점의 지속가능성과 건강성은 (.724^{***})이며, 평판성은 (.665^{***}), 선호도는 (.534^{***}), 구매의도는 (.559^{***})이며, 건강성과 평판성은 (.579^{***}), 선호도는 (.565^{***}), 구매의도는 (.540^{***}), 평판성과 선호도는 (.546^{***}), 구매의도는 (.583^{***}), 선호도와 구매의도는 (.750^{***})으로 상관관계를 보이고 있다. 선호도와 구매의도가 (.750^{***})으로 가장 강한 상관관계를 보이고 있으며, 지속가능성과 선호도가 (.534^{***})으로 가장 낮은 상관관계를 보이고 있으며 모든요인이 유의미한 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 상관관계 분석결과는 [표4-8]과 같다.

[표4-8] 상관관계 분석

	지속가능성 이점	건강성 이점	평판성 이점	선호도	구매의도
지속가능성	1				
건강성	.724 ^{***}	1			
평판성	.665 ^{***}	.579 ^{***}	1		
선호도	.534 ^{***}	.565 ^{***}	.546 ^{***}	1	
구매의도	.559 ^{***}	.540 ^{***}	.583 ^{***}	.750 ^{***}	1
표준편차	0.873	0.876	1.02	0.980	1.01
평균	3.69	3.56	2.84	3.30	3.46

***p< .001

4.5 가설검증

4.5.1 인지적 이점과 선호도의 가설검증

비건라떼의 인지적 이점과 선호도의 영향관계를 검증하기 위해 다중 회귀분석을 시행하였으며 분석결과, 회귀식의 설명력인 $R^2 = .396$ 으로 분석되어 39.6% ($F=43.7^{***}$)의 설명력을 가지고 있으며, 인지적 이점의 건강성은 $\beta=.315$, $p<.001$ 와 평판성은 $\beta=.287$, $p<.001$ 으로 선호도에 유의한 영향을 미쳤으며, 건강성과 평판성은 선호도에 유의한 정(+)의 영향관계로 가설1과 가설3은 채택되었고, 지속가능성은 $\beta=.116$, $p<.192$ 으로 가설2는 기각되었다. 또한 회귀분석을 통하여 다중공선성을 확인하기 위한 분산팽창요인(VIF)의 산출은 공차가 1 미만이면 다중공선성의 위험도가 낮은 것으로 판단되며, 분산팽창요인(VIF)이 10 이하면 다중공선성이 없음을 판단할 수 있다. 따라서 인지적 이점과 선호도의 공차는 .385 ~ .538, 분산팽창요인(VIF)은 1.86 ~ 2.60으로 10이하로 다중공선성은 각 변인들 사이에 문제가 없음을 확인하였다. 따라서 ‘가설1 : 인지된 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 건강성 이점은 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설3 : 인지된 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 평판성 이점은 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 경우 채택되었고, ‘가설2 : 인지된 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 지속가능성 이점은 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’의 경우 기각되었음을 알 수 있다. 분석결과는 [표 4-9]과 같다.

[표 4-9] 인지적 이점과 선호도의 관계

독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	S.E	β			TOL	VIF
절편	.788	.2472		3.18	.002		
지속가능성	.130	.0994	.116	1.31	.192	.385	2.60
평판성	.275	.0719	.287	3.83	.001	.538	1.86
건강성	.352	.0908	.315	3.88	.001	.459	2.18
R=.629, R ² =.396, Adj R ² =.387 F=43.7, p=.001							

4.5.2 선호도와 구매의도의 가설검증

비건라떼의 선호도와 구매의도의 영향관계를 검증하기 위한 회귀분석을 시행하여 분석결과, 회귀식 설명력인 R²= .563으로 분석되어 56.3% (F=260***)의 설명력을 가지고 있으며, 선호도는 β =.75, $p<.001$ 으로 구매의도에 유의한 정(+)의 영향 관계로 나타났으며, 가설4는 채택되었다. 따라서 ‘가설4 : 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 선호도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 는 채택되었음을 알 수 있다. 분석결과는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 선호도와 구매의도의 관계

독립변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p
	B	S.E	β		
선호도	.77	.0478	.75	16.13	.001
R=.750, R ² =.563, Adj R ² =.561 F=260, p=.001					

본 연구의 목적은 카페를 이용하는 소비자들의 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 인지된 건강성 이점, 지속가능성 이점, 평판성 이점이 선호도와 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하는 것이다. 따라서 이상의 연구 가설 검정에 따른 결과를 [표 4-11]로 정리하였다.

[표 4-11] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	인지된 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 건강성이점은 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	인지된 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 지속가능성이점은 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3	인지된 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 평판성이점은 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 선호도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

5.1.1 연구의 요약 및 결론

본 연구는 카페에서 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼의 인지적 이점에 대한 선호도와 구매의도의 영향관계를 검증하고자 하였다. 인지적 이점은 건강성, 지속가능성, 평판성으로 구성하였고 연구의 목적을 위하여 카페 이용고객을 대상으로 204부의 최종자료를 jamovi ver 2.3.28 통계프로그램을 이용하여 분석을 진행하였다. 따라서 본 연구를 통하여 검증된 결과는 다음과 같다.

첫째, 비건라떼의 인지적 이점을 건강성, 지속가능성, 평판성으로 각각의 독립변수로 설정하여 선행요인을 참고로 각각 3문항, 5문항, 5문항으로 총14 문항으로 도출하였다. 선호도와 구매의도는 3문항, 4문항으로 요인분석을 진행하였다. 분석결과, 모든 요인들은 타당성과 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났고 상관관계 분석에서도 가장 낮은 상관관계가 .534***으로 .001수준에서 모두 유의하게 나타났다.

둘째, 다중 회귀분석 결과, 건강성과 평판성은 선호도에 유의한 영향을 미쳐 ‘인지된 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 건강성 이점은 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 가설1과 ‘인지된 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 평판성 이점은 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 가설3은 채택되었으며, 지속가능성은 선호도에 유의한 영향을 미치지 못하여 ‘인지된 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 지속가능성 이점은 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 가설2는 기각되었다. 따라서 해외에서는 지속가능성 이점이 식물성 대체 음료를 선택하는 중요한 동기가 되지만, 아직까지 국내에서는 지속가능성 이점이 식물성 대체 음료를 선택할 때 중요한 동기가 되지 않

으며 소비자들은 건강과 다이어트를 위한 상품으로 식물성 대체 음료를 인식하고 있다. 이러한 연구결과를 바탕으로 앞으로 소비자들에게 지속가능성 이점에 대한 정확한 정보 제공이 필요하며 마케팅의 방향성에 대해서도 알 수 있다.

셋째, 단순회귀분석 결과, 선호도는 구매의도에 유의한 영향을 미쳐 ‘식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 선호도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 가설4는 채택되었다. 따라서 비건라떼의 어떠한 이점을 활용하여 소비자들의 비건라떼에 대한 선호도를 높이고 구매의도에도 영향을 줄 것인지에 대한 방안을 모색할 수 있다.

넷째, 카페 소비자들의 인구통계학적 특성과 비건라떼의 이용행태를 분석한 결과, 비건라떼를 주문 해 본 경험이 있는 소비자들의 인구통계학적 특성과 소비행태에 대해서 알 수 있었고, 동물성 라떼와 식물성 라떼에 대한 인식 정도를 비교할 수 있었다. 또, 소비자들이 식물성 대체 음료를 선택할 때 가장 영향을 미치는 동기를 파악하여 정보를 제공하였다. 비건라떼를 주문해 본 경험이 없는 소비자들은 식물성 대체 음료 제품에 대해서는 인지하고 있는 소비자들이 많았지만, 카페의 비건라떼 메뉴에 대해서는 잘 인지하지 못하고 있는 소비자들이 많은 것으로 나타났다. 따라서 카페의 식물성 대체 음료로 제조한 메뉴에 대한 적극적인 홍보가 필요하다.

5.1.2 연구의 시사점

본 연구는 카페에서 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼를 선택할 때 사회적·환경적·개인적으로 어떠한 연관성이 있는지 분석하였으며 건강성 이점, 지속가능성 이점, 평판성 이점으로 도출한 것에 이론적 의의가 있다. 따라서 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 식물성 대체 음료와 비건에 대한 명칭과 개념의 정의가 아직 명확하지 않기 때문에 본 연구에서는 시대의 흐름에 따라 변화 되어가는 식물성 대체 음료와 비건에 대한 명칭과 개념에 대해 정리하였다.

둘째, 식물성 대체 음료의 국내 연구는 대부분 영양성분, 종류와 특성 등 기술개발 측면의 연구가 대부분이며, 소비자 관점의 연구는 미비한 실정이다. 카페 이용자를 대상으로 소비자 관점의 연구를 진행하여 국내 연구자료의 폭을 넓힌 것에 학문적 의의가 있다.

식물성 대체 음료의 인지적 이점이 카페를 이용하는 소비자들의 선호도와 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과를 토대로 마케팅을 위한 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, [표 4-2]에 나타난 ‘비건라떼의 주문이유’에 대한 결과, ‘건강을 생각해서’ 45.8%와 ‘맛 때문에’ 33.3%의 순서로 가장 많이 나타났다. 건강에 대한 이점 뿐만 아니라 라떼의 맛 때문에 식물성 대체 음료를 선택하는 소비자들도 많다는 것을 알 수 있다. 따라서 앞으로 카페에서는 소비자들의 입맛을 충족시킬 수 있도록 여러 종류의 식물성 대체 음료를 활용하여 다양한 메뉴의 개발이 필요하다.

둘째, 식물성 대체 음료는 식물성 단백질 식품에 포함되지만, 본 연구 결과를 통해 국내 식물성 대체 식품의 시장과는 차이가 있음을 알 수 있다. 대체 식품과 지속가능성의 연관성에 대한 소비자 인지는 높은 수준이지만, 식물성 대체 음료의 지속가능성에 대해서는 인지가 낮은 수준이며 맛과 트렌드에 따른 소비가 주된 동기임을 알 수 있다. 따라서 식물성 대체 식품과는 별개로 트렌드에 따른 마케팅과 홍보가 필요하다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 서울, 경기 지역의 카페 소비자들을 대상으로 식물성 대체 음료를 이용한 비건라떼에 대한 인지적 이점과 선호도, 구매의도 간의 관계를 검증하여 카페의 비건라떼에 대한 이용특성을 구체적으로 이해하고자 하였으나 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 따라서 본 연구결과를 근거로 후속연구를 위하여 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하고 한다.

첫째, 국내의 식물성 대체 음료 시장이 최근 MZ세대를 중심으로 급속하게 성장하였지만 카페의 대체 음료를 이용한 메뉴에 대해 다른 연령층의 인지도는 아직까지는 낮은 수준이기 때문에 본 연구에서는 조사대상을 카페 이용 고객 전체를 대상으로 진행하였지만 향후 연구에서는 식물성 대체 음료를 이용한 메뉴를 주문해 본 경험이 있는 고객들을 한해서 더 많은 표본의 단위로 연구를 진행하면 더욱 구체적인 연구결과를 나타낼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 카페 메뉴를 특정하지 않은 전체 메뉴 이용 고객을 대상으로 하였지만, 라떼를 먹지 않거나 아메리카노만 먹는 고객도 포함되어 있기 때문에 향후 연구에서는 라떼 주문 고객을 대상으로 하여 표본의 구체화를 통한 후속 연구의 진행이 필요하다.

셋째, 해외에서는 식물성 대체 음료의 지속가능성에 관한 연구가 많이 진행되고 있고, 여러 선행연구에서 해외 소비자들은 식물성 대체 음료를 지속가능한 식품의 대안 중 하나로 인식하고 있다고 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 카페 소비자들을 대상으로 지속가능성 이점과 식물성 대체 음료의 선호도와 구매의도 간의 영향관계가 있을 것으로 예측하여 연구모형과 가설을 설정하였지만 연구결과, 국내 소비자들은 지속가능성 이점보다 맛과 건강, 트렌드에 따른 식물성 대체 음료의 선택에 초점이 맞춰져있다. 따라서 향후 연구에서는 맛과 트렌드를 중점으로 연구를 진행하면 더 좋은 연구자료가 될 것이다. 한계점들을 극복하여 후속 연구가 진행되면 빠르게 성장하고 있는 카페 시장과 대체 음료 시장에도 좋은 자료를 제공할 수 있고, 앞으로 카페에서도 다양한 종류의 식물성 대체 음료를 이용하여 다양화되고 구체화되어가고 있는 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강인수. (1999). “초등학교 고학년 아동들의 식습관과 음식기호도에 관한 조사연구: 서울·강화지역 5·6학년생 중심으로”. 동국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 고대영. (2012). “계획행동이론을 적용한 외식소비자의 건강메뉴 구매의도에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 고역심. (2013). “지속가능성 소비의식이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향”. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 고은주, 윤선영. (2004). 패션브랜드개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교. 『한국마케팅학회』, (14), 59-80.
- 구동모, 이미정. (2011). 모 브랜드의 지각된 가치가 브랜드 확장에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 충성도와 적합성의 조절효과를 중심으로. 『한국전략마케팅학회 학술대회』, 126-146.
- 권근혜. (2004). “기업의 사회책임 활동태도가 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구: 공중의 목적인식의 조절적 역할을 중심으로”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 권점옥. (2013). 국내 외식업체의 신뢰, 선호도, 이용의도의 영향관계에 관한 스타마케팅 인식 집단 간 차이분석. 『Tourism Research』, 38(4), 1-20.
- 권혁성. (2013). “프리미엄 슈퍼마켓의 시각적상품전략이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김대영. (2014). 평판 분야의 국내 연구에 대한 내용분석: 국내 학술지의 연구대상 및 방법론을 중심으로(1997-2013년). 『대한경영학회지』, 27(11), 1903-1921.

- 김사원. (2019). “소비자의 환경의식이 친환경 제품 구매의도와 구매행동에 미치는 영향: 상황적 요인의 조절효과를 중심으로”. 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 김선영. (2022). 대체단백질 식품의 성장과 축산의 지속가능성. 『협동조합경영연구』, 56, 105-120.
- 김선효. (2023). 성인 소비자 대상 Focus Group Interview를 반영한 식물성 대체우유의 바른 이용을 위한 카드뉴스 교육자료 개발. 『한국가정과 교육학회지』, 35(1), 53-72.
- 김일방. (2012). 채식주의의 윤리학적 근거. 『철학논총』, 68, 147-169.
- 김정구, 안용현. (2000). 브랜드개성의 FCB 모델에 따른 역할에 관한 연구. 『광고학연구』, 11(4), 65-85.
- 김태진, 서건호, 천정환, 윤혜영, 김현진, 김영선, 김빈, 정동관, 송광영. (2021). 우유 대체 식물성 기반 우유 유사체 개발에 관한 현황과 미래. 『Journal of Dairy Science and Biotechnology』, 39(4), 129-144.
- 김태희. (2020). “언택트 문화 확산에 따른 오프라인 의류 브랜드의 모바일 채널 활성화 방안”. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김혜정. (2014). “미술치료프로그램 참여아동들의 학부모만족도 연구: 지역사회복지관 이용아동을 중심으로”. 가야대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 노경섭. (2019). 『논문통계분석 SPSS & AMOS』. 한빛아카데미.
- 대학내일20대연구소. (2021.3.25.). 2021년 알아야 할 M Z세대 식생활 트렌드 세 가지. <https://www.20slab.org/Archives/37845>
- 도수아. (2011). “건강 베이커리 제품의 인식도 및 구매 선호도 조사”. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 민혜원. (2023). “MZ세대의 소비가치가 비건식품에 대한 태도와 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박광환. (2008). “건강기능식품의 추구혜택이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향”. 부경대학교 경영대학원 석사학위논문.

- 박길석. (2020). “곤충제품에 대한 소비자 선호도 연구”. 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 박미성, 박시현, 이용선. (2020). “대체식품 현황과 대응과제”. 한국농촌경제연구원.<https://repository.krei.re.kr/handle/2018.oak/25002>
- 박미성. (2019). “식품산업의 푸드테크 적용 실태와 과제: 대체육산식품과 3D 식품 프린팅을 중심으로”. 한국농촌경제연구원.
<https://www.krei.re.kr/krei/researchReportView.do?key=67&pageType=010101&biblioId=522134>
- 박장환. (2020). 대체 단백질식품(식물성 단백질 고기) 기술개발 동향 및 전망. 『콩산업정보지』, 3, 22-28.
- 박혜영. (2005). “건강관심도와 환경관심도가 유기농산물 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박해원, 박찬순, 이균식. (2023). 대체육 식품의 요인별 중요도가 소비자 구매 의사에 미치는 영향. 『한국식품유통학회 학술대회』, 327-336.
- 배민경. (2020). “채식주의자(Vegetarian)의 레스토랑 선택속성 만족도와 재방문에 관한 연구”. 제주대학교 경영대학원 박사학위논문.
- 백남길. (2021). 비건식품 소비가치와 신뢰, 생활만족도 영향관계. 『고객만족경영연구』, 23(4), 1-26.
- 백서진. (2016). “건강관심유형이 사찰음식문화선호도 및 방문의도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문.
- 서경화, 이수범, 신민자. (2003). 일본·중국 유학생의 한국음식에 대한 기호도 및 한식당의 개선방안에 관한 연구. 『한국식품조리과학회지』, 19(6), 715-722.
- 석효정. (2015). 패션기업의 지속가능성에 대한 소비자 인식이 신뢰, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 39(5), 656-671.
- 설현수. (2022). 『jamovi 통계프로그램의 이해와 활용』. 학지사.
- 성경섭. (2010). “TV뉴스 평판이 수용자 선호도에 미치는 영향에 관한 연구: MBC뉴스를 대상으로”. 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.

- 성연, 임도연, 두영택. (2021). 비건 트렌드 상품 만족과 재구매 의도에 미치는 서비스품질 연구. 『상품학연구』, 39(3), 49-54.
- 손은수, 정미화, 이종호. (2015). 단체급식의 선택속성이 고객만족도와 애호도에 미치는 영향: 이용횟수의 조절효과. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 21(4), 55-71.
- 송병화, 정유경. (2016). 커피전문점의 VMD가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향: Fishbein 태도 모델을 이용하여. 『관광연구저널』, 30(5), 45-60.
- 식품산업통계정보. (2021). [국내동향] 트렌드픽 국내편 - 우유(대체우유). <https://www.atfis.or.kr/home/board/FB0002.do?act=read&bpoId=3665>
- 식품외식산업 전망대회. (2023). 2023년 식품외식산업전망대회 자료집. <https://www.atfis.or.kr/home/board/FB0017.do?act=read&bpoId=4481>
- 심재호. (2013). “식물성 우유의 거품특성과 CATA 기법을 활용한 카페라떼의 소비자 평가”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 안재한. (2012). “스포츠선수 평판과 스폰서십에 관한 연구: 프로골프선수의 평판지수 측정을 중심으로”. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 안주영, 김원빈, 엄지범. (2023). 식물성 대체 음료에 대한 소비자 구매의도 요인분석. 『식품유통연구』, 40(2), 109-133.
- 오승준. (2017). “백화점의 문화마케팅활동이 고객선호도 및 재방문의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 우성근. (2004). “호텔 고객의 만족과 구매 후 행동 간의 패러독스에 관한 연구”. 한성대학교 경영대학원 박사학위논문.
- 유관배. (2014). “호텔조리사의 사회적 자본이 조직냉소주의와 문제해결능력에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 유영, 이영숙, 이지은. (2022). 환경 지속가능한 패션제품 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 중국 후베이성 지역 대학생 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 22(2), 198-210.

- 유영상. (1997). 『식이요법』. 고문사.
- 윤지원. (2023). “지속가능성 식품 소비가치가 신뢰와 소비생활만족에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤희실. (2012). “개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이나금, 이유진, 김태희. (2021). 자기중심적 가치와 이타적 가치가 비건 푸드에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 27(8), 14-27.
- 이유재. (2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 『소비자학연구』, 11(2), 139-166.
- 이지훈, 구동모, 이미정, 임성혁. (2011). 온·오프라인 매장 쇼핑고객의 지배력, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이 분석. 『마케팅관리연구』, 16(1), 89-123.
- 이찬희. (2016). “브랜드이미지가 브랜드선호도 및 구매의도에 미치는 영향: 체육전공 대학생을 중심으로”. 국민대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이학식, 김영. (2000). 합리적 행동이론과 계획적 행동이론의 평가와 대안적 견해. 『소비자학연구』, 11(4), 21-47.
- 이해영, 안선정, 양일선. (2004). 푸드코트형 산업체 급식소에서의 고객의 메뉴 선택 속성 규명. 『대한지역사회영양학회지』, 9(2), 183-190.
- 이현정. (2023). “Factors Influencing the Consumption of Plant-based Alternative Beverages”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이흥표. (2011). 평판의 위력: 사회적 평판이 호감과 신뢰 및 선호도에 영향을 미치는가?. 『한국심리학회지: 문화 및 사회문제』, 17(3), 261-285.
- 이흥표, 한성열. (2006). 지각된 사회적 평판의 구성 요소: 진화심리학적 추론. 『사회 및 성격』, 21(3), 1-16.
- 이희승, 임숙자. (2000). 가격과 상표가 의복의 지각된 품질, 가치, 구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 24(4), 498-509.

- 이성숙. (2022). 지속가능한 식생활에 따른 육류소비 실태와 대체식품에 대한 인식. 『한국실과교육학회지』, 35(3), 101-124.
- 이길환. (2008). “대학생의 채식에 대한 인식이 채식 선호도와 채식의사에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 유태범. (2012). “한국에서 채식주의자 되기”. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 전효진. (2012). 관광지 음식점의 메뉴선택요인에 대한 만족이 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(6), 327-345.
- 조성환, 김주영, 이은진, 문정훈, 엄하람. (2022). 국내 단백질 소비시장 동향: 축산물, 수산물, 식물성 단백질 식품을 중심으로. 『한국식생활문화학회지』, 37(3), 213-238.
- 조태희. (2001). “Private brand 제품의 구매선호도에 영향을 미치는 소비자 인식 요인에 관한 연구”. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 조창준, 임혜원, 김보성, 정희원, 박성권. (2022). 대체단백질식품(식물성 대체육, 배양육, 식용곤충) 국내외 시장 현황 및 연구. 『Food and Life』 : 9-18.
- 지구기후 현황보고서. (2021). WMO ‘2021년 전 지구 기후현황 보고서’.
https://apcc21.org/square/globalClimNewsView.do?lang=ko&bbsId=BBSMSTR_000000000065&nttId=7738&pageIndex=1&recordCountPerPage=10&searchCnd=&cate1=&searchWrd=
- 채서일. (2003). 『사회과학조사방법론(제3판)』. 학현사.
- 최규환. (2004). 패밀리 레스토랑에 있어서 쿠폰, 태도, 구매의도간의 구조적 관계 연구. 『MICE관광연구』, 4(2), 99-117.
- 최지원. (2019). “체면에 따른 허세와 내숭이 개인 평판에 미치는 영향: 커뮤니티케이션 스타일을 조절 변인으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 하애화, 이명희, 김선효. (2023). 우리나라 성인의 식물성 대체우유 소비성향과 국내 시판 제품의 영양 성분 함량조사. 『한국식품영양과학회지』, 52(6), 628-639.
- 한경수. (2002). 위탁 경영사업체 및 대학교 급식소의 수행평가. 『한국식

- 생활문화학회지』, 17(3), 252-259.
- 한국사회지표. (2003). 『한국의 사회지표』. 통계청.
- 한국채식비건협회. (2021). <http://www.kvva.or.kr>
- 한상백. (2011). “친환경농산물의 인증마크가 소비자 가치와 구매의도에 미치는 영향”. 금오공과대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍재승. (2004). 스포츠스폰서십에 따른 소비자 태도 변화. 『한국스포츠산업 경영학회지』, 9(2), 61-75.
- 황인선. (2020.11.27.). 채식, 새로운트렌드, 국내대체육시장 현주소는. 푸드투데이. <http://www.foodtoday.or.kr/news/article.html?no=164481>

2. 국외문헌

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2–3), 443–454.
- Bagozzi, R. P. (1983). A holistic methodology for modeling consumer response to innovation. *Operations Research*, 31(1), 128–176.
- Bakhsh, A., Lee, S. J., Lee, E. Y., Hwang, Y. H., & Joo, S. T. (2021). Evaluation of rheological and sensory characteristics of plant-based meat analog with comparison to beef and pork. *Food Science of Animal Resources*, 41(6), 983–996.
- Bateson, M., Nettle, D., & Roberts, G. (2006). Cues of being watched enhance cooperation in a real-world setting. *Biology Letters*, 2(3), 412–414.
- Beacom, E., Bogue, J., & Repar, L. (2021). Market-oriented development of plant-based food and beverage products: a usage segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 27(4), 204–222.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157–164.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior (9th ed.). Dryden.
- Blissett, J., & Fogel, A. (2013). Intrinsic and extrinsic influences on children's acceptance of new foods. *Physiology & Behavior*,

121, 89–95.

- Boaitey, A., & Minegishi, K. (2020). Determinants of household choice of dairy and plant-based milk alternatives: evidence from a field survey. *Journal of Food Products Marketing*, 26(9), 639–653.
- Carrington, D. (2018). Global food system is broken, say world's science academies. *The Guardian*.
https://www.meatupffire.com/wp-content/uploads/2019/01/Global-food-system-is-broken-say-world%E2%80%99s-science-academies-_-Environment-_-The-Guardian.pdf
- Clark, R. D., III. (1990). Minority influence: The role of argument refutation of the majority position and social support for the minority position. *European Journal of Social Psychology*, 20(6), 489–497.
- Clune, S., Crossin, E., & Verghese, K. (2017). Systematic review of greenhouse gas emissions for different fresh food categories. *Journal of Cleaner Production*, 140, 766–783.
- Coderoni, S., & Perito, M. A. (2020). Sustainable consumption in the circular economy. An analysis of consumers' purchase intentions for waste-to-value food. *Journal of Cleaner Production*, 252, Article 119870.
- Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 557–572.
- Costa Pinto, D., Maurer Herter, M., Rossi, P., Meucci Nique, W., & Borges, A. (2019). Recycling cooperation and buying status: Effects of pure and competitive altruism on sustainable behaviors. *European Journal of Marketing*, 53(5), 944–971.
- Cruz, N., Capellas, M., Hernández, M., Trujillo, A. J., Guamis, B., & Ferragut, V. (2007). Ultra high pressure homogenization of

- soymilk: Microbiological, physicochemical and microstructural characteristics. *Food Research International*, 40(6), 725–732.
- Das, A., Raychaudhuri, U., & Chakraborty, R. (2012). Cereal based functional food of Indian subcontinent: a review. *Journal of Food Science and Technology*, 49, 665–672.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, (Eds.). *ACR North American Advances* (pp. 85–90). Association for Consumer Research.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Estell, M., Hughes, J., & Grafenauer, S. (2021). Plant protein and plant-based meat alternatives: Consumer and nutrition professional attitudes and perceptions. *Sustainability*, 13(3), Article 1478.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2006). *Livestock's long shadow: environmental issues and options*. <https://www.fao.org/3/a0701e/a0701e00.htm>
- Gerber, P. J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A., & Tempio, G. (2013). *Tackling climate change through livestock: A global assessment of emissions and mitigation opportunities*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat science*, 98(3), 361–371.
- Fox, N., & Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2–3), 422–429.

- Giacalone, D., Frøst, M. B., Bredie, W. L., Pineau, B., Hunter, D. C., Paisley, A. G., Beresford, M. K., & Jaeger, S. R. (2015). Situational appropriateness of beer is influenced by product familiarity. *Food Quality and Preference*, 39, 16–27.
- Graça, J., Calheiros, M. M., & Oliveira, A. (2015). Attached to meat? (Un) Willingness and intentions to adopt a more plant-based diet. *Appetite*, 95, 113–125.
- Green, P. E. (1974). On the design of choice experiments involving multifactor alternatives. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 61–68.
- Grossi, G., Goglio, P., Vitali, A., & Williams, A. G. (2019). Livestock and climate change: impact of livestock on climate and mitigation strategies. *Animal Frontiers*, 9(1), 69–76.
- Haas, R., Schnepps, A., Pichler, A., & Meixner, O. (2019). Cow milk versus plant-based milk substitutes: A comparison of product image and motivational structure of consumption. *Sustainability*, 11(18), Article 5046.
- Haley, K. J., & Fessler, D. M. (2005). Nobody's watching?: Subtle cues affect generosity in an anonymous economic game. *Evolution and Human Behavior*, 26(3), 245–256.
- Hoffman, E., McCabe, K., & Smith, V. L. (1996). Social distance and other-regarding behavior in dictator games. *The American Economic Review*, 86(3), 653–660.
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651.
- Jeske, S., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2018). Past, present and future: The strength of plant-based dairy substitutes based on gluten-free raw materials. *Food Research International*, 110,

42–51.

- Karimi, K. (2018). Stopping Livestock's Contribution to Climate Change. *UCLA Journal of Environmental Law and Policy*, 36, 347–371.
- Karwacka, M., Ciurzyńska, A., Lenart, A., & Janowicz, M. (2020). Sustainable development in the agri–food sector in terms of the carbon footprint: *A Review. Sustainability*, 12(16), Article 6463.
- Kimura, A., Mukawa, N., Yamamoto, M., Masuda, T., Yuasa, M., Goto, S. I., Oka, T., & Wada, Y. (2012). The influence of reputational concerns on purchase intention of fair–trade foods among young Japanese adults. *Food Quality and Preference*, 26(2), 204–210.
- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J., & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56–61.
- Lazzarini, G. A., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2017). Our own country is best: Factors influencing consumers' sustainability perceptions of plant–based foods. *Food Quality and Preference*, 60, 165–177.
- Lea, E. J., Crawford, D., & Worsley, A. (2006). Public views of the benefits and barriers to the consumption of a plant–based diet. *European Journal of Clinical Nutrition*, 60(7), 828–837.
- Lea, E., & Worsley, A. (2003). Benefits and barriers to the consumption of a vegetarian diet in Australia. *Public health nutrition*, 6(5), 505–511.
- Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal*

- of Business Research*, 120, 425–433.
- Lin, E. Y. (2012). Starbucks as the third place: Glimpses into Taiwan's consumer culture and lifestyles. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1–2), 119–128.
- Mancini, S. (2020). Insects as sustainable feed and food. *Acta Fytotech. Et Zootech*, 23, 214–216.
- Marshall, D., & Bell, R. (2003). Meal construction: exploring the relationship between eating occasion and location. *Food quality and Preference*, 14(1), 53–64.
- McCarthy, K. S., Parker, M., Ameerally, A., Drake, S. L., & Drake, M. A. (2017). Drivers of choice for fluid milk versus plant-based alternatives: What are consumer perceptions of fluid milk? *Journal of Dairy Science*, 100(8), 6125–6138.
- Parmar, G., & Rathod, R. M. (2020). Impact of covid–19 situation on food consumption. *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*, 12, 1393–1406.
- Pender, N. J. (2011). Health promotion model manual.
<https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/85350>
- Piazza, J., & Bering, J. M. (2008). Concerns about reputation via gossip promote generous allocations in an economic game. *Evolution and Human Behavior*, 29(3), 172–178.
- Pointke, M., Ohlau, M., Risius, A., & Pawelzik, E. (2022). Plant-based only: Investigating consumers' sensory perception, motivation, and knowledge of different plant-based alternative products on the market. *Foods*, 11(15), Article 2339.
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992.
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle

- choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31–36.
- Rosenfeld, D. L., & Burrow, A. L. (2017). The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices. *Appetite*, 112, 78–95.
- Rosenfeld, D. L., & Burrow, A. L. (2018). Development and validation of the Dietarian Identity Questionnaire: Assessing self-perceptions of animal-product consumption. *Appetite*, 127, 182–194.
- Sabaté, J., & Soret, S. (2014). Sustainability of plant-based diets: back to the future. *The American journal of clinical nutrition*, 100(suppl_1), 476S–482S.
- Schiano, A. N., Harwood, W. S., Gerard, P. D., & Drake, M. A. (2020). Consumer perception of the sustainability of dairy products and plant-based dairy alternatives. *Journal of Dairy Science*, 103(12), 11228–11243.
- Schiano, A. N., Nishku, S., Racette, C. M., & Drake, M. A. (2022). Parents' implicit perceptions of dairy milk and plant-based milk alternatives. *Journal of Dairy Science*, 105(6), 4946–4960.
- Sethi, S., Tyagi, S. K., & Anurag, R. K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: a review. *Journal of Food Science and Technology*, 53, 3408–3423.
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348–357.
- Skoczek–Rubińska, A., & Bajerska, J. (2021). The consumption of energy dense snacks and some contextual factors of snacking may

- contribute to higher energy intake and body weight in adults. *Nutrition Research*, 96, 20–36.
- Soret, S., Mejia, A., Batech, M., Jaceldo–Siegl, K., Harwatt, H., & Sabaté, J. (2014). Climate change mitigation and health effects of varied dietary patterns in real–life settings throughout North America. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100(suppl_1), 490S–495S.
- Springmann, M., Godfray, H. C. J., Rayner, M., & Scarborough, P. (2016). Analysis and valuation of the health and climate change cobenefits of dietary change. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(15), 4146–4151.
- Sutton, P. (2004). A perspective on environmental sustainability? A paper on the Victorian Commissioner for Environmental Sustainability, RSTI Publications: Melbourne, Victoria, Australia.
- Taufik, A. (2023). Perbandingan hasil belajar matematika siswa yang diajar menggunakan model pengajaran langsung dan discovery learning. Begibung: *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(2), 53–61.
- Tilman, D., & Clark, M. (2014). Global diets link environmental sustainability and human health. *Nature*, 515(7528), 518–522.
- Tsai, M. T., Chin, C. W., & Chen, C. C. (2010). The effect of trust belief and salesperson's expertise on consumer's intention to purchase nutraceuticals: Applying the theory of reasoned action. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(2), 273–287.
- Tuso, P. J., Ismail, M. H., Ha, B. P., & Bartolotto, C. (2013). Nutritional update for physicians: plant–based diets. *The Permanente Journal*, 17(2), 61–66.
- Vainio, A., Niva, M., Jallinoja, P., & Latvala, T. (2016). From beef to beans: Eating motives and the replacement of animal proteins

- with plant proteins among Finnish consumers. *Appetite*, 106, 92–100.
- van de Grint, L. T., Evans, A. M., & Stavrova, O. (2021). Good eats, bad intentions? Reputational costs of organic consumption. *Journal of Environmental Psychology*, 75, Article 101622.
- Van Loo, E. J., Hoefkens, C., & Verbeke, W. (2017). Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis) match and involvement-based consumer segments as targets for future policy. *Food Policy*, 69, 46–57.
- Wadolowska, L., Babicz-Zielinska, E., & Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122–134.
- Wei, X., & Jung, S. (2017). Understanding Chinese consumers' intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability*, 9(9), Article 1570.
- World Health Organization. (1946). www.who.int
- Wolf, C. A., Malone, T., & McFadden, B. R. (2020). Beverage milk consumption patterns in the United States: Who is substituting from dairy to plant-based beverages? *Journal of Dairy Science*, 103(12), 11209–11217.
- Yang, T., & Dharmasena, S. (2021). US consumer demand for plant-based milk alternative beverages: Hedonic metric augmented barten's synthetic model. *Foods*, 10(2), Article 265.
- Zinko, R., Ferris, G. R., Blass, F. R., & Dana Laird, M. (2007). Towarda theory of reputation in organizations. In *Research in personne l and human resources management* (pp. 163–204). Emerald Group Publishing Limited.

설문지

 -

식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 인지적 이점, 선호도 그리고 구매의도 간의 관계에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 본 설문에 참여해 주셔서 감사합니다.

최근 환경에 대한 관심이 높아지면서 지속가능성, 개인건강, 동물복지 등의 이슈로 인해 최근 동물성 단백질을 대체하는 식물성 단백질에 대한 관심이 높아지고 있습니다. 동물성 우유를 대체한 식물성 대체 음료에 대한 시장이 확대되고 대중의 인식이 높아지면서 카페에서도 동물성 우유 대신 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼가 대중화되고 있습니다.

본 연구는 카페 이용 소비자들의 식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 인지적 이점, 선호도 그리고 구매의도 간의 영향 관계를 규명해보고자 하는 연구입니다. ‘식물성 대체 음료(plant-based milk)’는 카페에서 동물성 우유 대신 사용되는 두유, 아몬드, 귀리(오토밀) 등의 음료를 지칭합니다.

설문조사 시 이에 대한 혼란이 없으시도록 아래의 정보 내용을 자세히 읽어보신 후 설문에 응해 주시기 바랍니다.

본 설문지는 익명으로 작성되며, 연구 및 학술 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 설문 문항에 빠짐없이 기재해주실 것을 부탁드립니다. 감사합니다.

2023년 10월 10일

한성대학교 경영대학원

호텔관광 외식경영학과

지도교수 : 김 옥현

연구자 : 송 헤린

이 메 일 : 7126ad@naver.com

※비건라떼란?

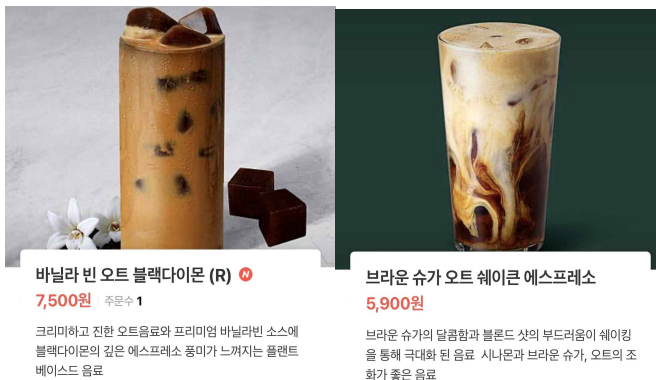
본 설문에서는 사용되는 ‘비건라떼’라는 용어는 카페에서 ‘식물성 대체 음료(두유를 포함한 아몬드, 귀리(오트밀) 등의 식물성 원료 기반의 음료)’를 사용하여 제조된 메뉴들을 지칭합니다.

※비건라떼의 사례

- ① 카페에서 라떼류 등의 메뉴를 주문할 때 기존의 동물성 우유 대신 퍼스널 옵션으로 식물성 대체 음료를 선택(예_스타벅스 라떼 주문 시 우유를 오트(귀리) 또는 두유로 변경하여 주문)



- ② 퍼스널 옵션 없이 아예 식물성 대체 음료로 제조한 메뉴(*사용한 식물성 대체 음료가 메뉴명에 표기되어 있음)



I. 다음은 식물성 대체 음료로 만든 비건라떼에 대하여 귀하께서 인지적 이점에 대한 질문입니다. 해당 질문에 대한 귀하의 생각에 (V)표기해 주시기 바랍니다.

문 항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1 나는 비건라떼를 마시는 것이 건강관리상의 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2 나는 비건라떼를 마시는 것이 건강을 유지하는데 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3 나는 비건라떼를 마시는 것이 체중 감량에 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4 나는 비건라떼를 마시는 것이 질병예방에 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5 나는 비건라떼가 유당불내증과 같은 건강상의 이점이 있는 것으로 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
6 나는 비건라떼의 소비가 온실가스 배출량을 감소시켜 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7 나는 비건라떼의 소비가 수질오염을 감소시켜 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8 나는 비건라떼의 소비가 동물성 유제품 보다 더 적은 자원을 사용해 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9 나는 비건라떼의 소비가 동물의 행복과 복지에 기여해 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10 나는 비건라떼의 소비가 더 깨끗한 환경을 만드는데 기여해 환경 지속가능성을 높여준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
11 비건라떼를 주문하면 사람들은 내가 환경문제에 관심이 많다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
12 비건라떼를 주문하면 사람들은 나에게 호감을 가질 것이다.	①	②	③	④	⑤
13 비건라떼를 소비함으로써 나는 도덕적으로 보람을 느낄 수 있을 것이다,	①	②	③	④	⑤
14 비건라떼를 주문하면 다른 사람에게 좋은 인상을 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤
15 비건라떼의 소비는 사회적으로 인정받는다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 ‘비건라떼에 대한 귀하의 선호도’를 묻는 질문입니다. 해당 질문에 대한 귀하의 생각에 (V)표기해 주시기 바랍니다.

	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 비건라떼에 대한 관심이 있다.		①	②	③	④	⑤
2	나는 비건라떼에 대한 호기심이 있다.		①	②	③	④	⑤
3	나는 동물성 우유보다 식물성 대체 음료가 들어간 라떼를 더 좋아한다.		①	②	③	④	⑤
4	나는 카페에서 주문시 동물성 우유보다 식물성 대체 음료가 들어간 라떼의 주문을 더 고려할 것이다.		①	②	③	④	⑤
5	나는 비건라떼에 대해서 다른사람들에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.		①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 ‘비건라떼에 대한 구매의도’에 관한 내용입니다. 해당 질문에 대한 귀하의 생각에 (V)표기해 주시기 바랍니다.

	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 카페의 비건라떼를 구매할 의향이 있다.		①	②	③	④	⑤
2	나는 카페의 비건라떼를 언젠가 구매를 고려할 것이다.		①	②	③	④	⑤
3	나는 카페의 비건라떼를 다른 사람에게 추천할 것이다.		①	②	③	④	⑤
4	나는 카페의 비건라떼의 이점에 대하여 다른사람에게 소개 할 의향이 있다.		①	②	③	④	⑤
5	나는 비건라떼를 마시기 위해 카페를 방문할 의향이 있다.		①	②	③	④	⑤
6	나는 비건라떼를 판매하는 카페를 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.		①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 카페의 비건라떼에 대한 인식과 소비행태에 대한 내용입니다. 각 문항에서 귀하에게 해당되는 사항을 선택하여 V표 하여 주시고, ()란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 유당불내증이 있습니까?

* 유당불내증이란? 동물성 우유에 포함된 유당을 소장에서 분해하지 못하여 복통이나 설사를 유발하는 질환

① 예 ② 아니오 ③ 모름

2. 귀하는 카페에서 판매하는 비건라떼에 대해서 알고 있습니까?

① 전혀 모른다 ② 들어본 적 있다 ③ 잘 알고 있다

3. 귀하는 카페에서 비건라떼를 주문해 본 경험이 있습니까?

① 예 ② 아니오 (8번 문항으로)

4. 귀하는 카페에서 비건라떼를 주문할 때 동물성 우유 대신 주로 선택하는 식물성 대체 음료의 종류는 무엇입니까?

① 두유 ② 아몬드 ③ 귀리(오토밀) ④ 코코넛 ⑤기타()

5. 귀하는 카페에서 비건라떼를 주문해 본 경험이 있다면, 한 달에 몇 회 이상 주문하였습니까?

① 1회 ② 2~3회 ③ 3~4회 ④ 4~5회 ⑤ 5회 이상

6. 귀하께서 카페에서 비건라떼를 주문하는 이유는 무엇입니까?(중복선택 가능)

① 맛 때문에 ② 환경을 생각해서 ③ 건강을 생각해서
④ 다이어트를 위해서 ⑤ 동물보호를 위해서 ⑥ 호기심 때문에
⑦ 유당불내증 때문에 ⑧ 다른 사람들에게 멋지게 보이고 싶어서
⑨ 기타()

7. 다음은 동물성 우유를 사용한 제조음료와 식물성 대체 음료를 사용하여 제조한 음료에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 해당 질문에 대한 귀하의 생각에 (V)표기해 주시기 바랍니다.

문 항		동물성 라떼					식물성 라떼(비건라떼)				
		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	맛이 있다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	향이 좋다	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3	건강에 도움이 될 것이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4	구성 영양성분에 대해서 알고 있다	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5	생산과정에 대해서 알고 있다	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6	지속적으로 마실 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

8. 귀하께서 카페에서 비건라떼를 주문해 본 경험이 없다면, 주문하지 않으신 이유는 무엇입니까?(중복선택 가능)

- ① 동물성 우유에 비해 맛이 없을 것 같아서
- ② 동물성 우유에 비해 영양가가 없을 것 같아서
- ③ 굳이 비건라떼를 선택할 필요성을 느끼지 못해서
- ④ 식물성 대체 음료로 만든 메뉴가 있는 줄 몰라서
- ⑤ 식물성 대체 음료로 대체 시 추가 금액이 들어서
- ⑥ 식물성 대체 음료로 대체할 수 있다는 것을 몰라서
- ⑦ 일반 우유(동물성 우유)가 더 익숙해서
- ⑧ 식물성 대체 음료가 들어간 라떼는 낯설어서
- ⑨ 기타()

9. 귀하는 동물성 우유의 생산과정에서 발생하는 환경적 영향에 대하여 알고있습니까?

- ① 예 ② 아니요

10. 귀하는 식물성 대체 음료의 생산과정이 동물성 우유보다 환경에 더 이롭다고 생각하십니까?

- ① 이롭다고 생각한다 ② 비슷하다 ③ 도움이 안된다고 생각한다.

11. 귀하는 전반적으로 비건라떼를 선택하는 것이 환경적 가치와 일치한다고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니요

V. 다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시고, ()란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 만20세 ~ 만29세 ② 만30세 ~ 만39세 ③ 만40세 ~ 만49세
④ 만50세 ~ 만59세 ⑤ 만60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는?

- ① 기혼 ② 미혼

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 공무원 ③ 회사원 ④ 자영업
⑤ 전업주부 ⑥ 전문직 ⑦ 기타()

5. 귀하의 월 평균 개인소득은?

- ① 150만원~249만원 ② 250만원~349만원 ③ 350만원~449만원
④ 450만원 이상 ⑤ 무소득 ⑥ 기타()

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

A Study on the Cognitive Benefits, Preferences, and Purchase Intentions of Plant-Based Lattes: Made with Vegan Alternatives

Song Hye Lin

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Considering recent concerns surrounding individual health, environmental impact, and animal welfare, consumer interest in plant-based alternatives has seen a significant rise. Consequently, the market for plant-based alternative beverages is undergoing substantial growth. As consumer trends progressively shift towards personalization, the functionality and variety of plant-based alternative beverages are diversifying and becoming more commonplace. However, there is currently a lack of research from the consumer perspective regarding plant-based alternative beverages in the domestic market. Therefore, it is possible to analyze how consumers perceive and utilize vegan lattes in cafes, as well as understand how the advantages of plant-based alternatives impact consumer preferences and purchase intentions. Based on the re

search findings, it will be possible to explore how to integrate and further develop cafe menus in the rapidly growing market of plant-based alternative beverages. This insight can guide the direction and strategies for marketing in this evolving landscape. This study aims to establish marketing strategies for the development of the plant-based alternative beverage market and customer retention and acquisition in cafes. Through a review of existing literature, the cognitive benefits of vegan lattes for consumers in cafes are categorized into healthiness, sustainability, and reputation. The study seeks to elucidate the relationship between preferences and purchase intentions, with the goal of formulating effective marketing strategies. Targeting consumers who have experienced using cafes in the Seoul and Gyeonggi regions, we collected a total of 207 surveys through mobile questionnaires and self-administered surveys. After excluding 3 surveys due to unreliable responses, we utilized 204 surveys as statistical data. The analysis results are as follows.

Firstly, to verify the relationship between the cognitive benefits of vegan lattes and preferences, a multiple regression analysis was conducted. The explanatory power of the regression equation, with an R^2 value of .396, was found to be 39.6% ($F=43.7^{***}$). Health benefits demonstrated a significant positive impact with $\beta=.315$, $p<.001$, and reputation benefits showed a significant positive impact with $\beta=.287$, $p<.001$. Therefore, It was found that there is a significant positive relationship, confirming the acceptance of Hypotheses 1 and 3.

Secondly, the sustainability benefit did not exert a significant positive impact, as indicated by $\beta=.116$, $p<.192$. Therefore, Hypothesis 2 was rejected.

Thirdly, to verify the relationship between preference and purchase intention of vegan lattes, a regression analysis was conducted. The explanatory power of the regression equation, with an R^2 value of .563, was found to be 56.3% ($F=260^{***}$). Preference demonstrated a significant positive impact with $\beta=.75$, $p<.001$. Therefore, Hypothesis 4 was accepted.

This study conducted research on the consumer perspective of plant-based alternative beverages in cafes, which has been lacking in domestic studies. The research results revealed that the primary motivation for cafe consumers to choose plant-based alternative beverages is the 'health benefit,' while the 'sustainability benefit' does not emerge as a significant motivator. Therefore, plant-based alternative beverages have already been commodified, and consumers perceive them as products for health and diet purposes. Furthermore, the analysis revealed that many consumers choose plant-based alternative beverages not only for health reasons but also for the taste. Consumers also customize their orders in cafes according to their taste preferences, adding or altering ingredients such as milk or syrup. With the trend of consumer personalization on the rise, the variety and functionality of plant-based alternative beverages are expanding. Consequently, consumers have a broader range of choices based on their individual health and taste preferences. Indeed, plant-based alternative beverages have gained traction, especially among the MZ generation, positioning themselves as trendy products that are not only good for health but also appealing in taste. Therefore, it is essential to engage in diverse menu development by using various types of plant-based alternative beverages to satisfy consumer tastes. Future research should focus on taste and trends to further explore this aspect. Furthermore, this study focused on the overall customer base of cafes, but conducting research specifically with customers who have tried ordering plant-based alternative beverages could provide more specific and detailed results.

【Key words】 Plant-Based Alternative Beverages, Vegan Latte, Cognitive Benefits, Preferences, Purchase Intentions