

식물성 대체 생선 제품의 소비가치가 긍정적 태도 및 구매의도에 미치는 영향

Effects of Consumption Value of Plant Alternative Fish Products on Positive Attitudes and Purchase Intentions

김정원* · 황진수**

Kim, Jeong-Won · Hwang, Jin-soo

Abstract

The purpose of this study is to determine the impact of an individual's perceived consumption value on positive attitude and purchase intention toward plant-based fish products. Plant-based alternative fish products are fish-like foods that utilize plant-based and cultured technologies. The data analysis was conducted using SPSS 29.0. The results of this study are as follows First, it was found that functional, environmental, and ethical values positively influence attitudes, and positive attitudes play a significant role in purchase intention. The practical implications of this study are as follows of the three consumption values, functional value had the strongest impact on attitudes. This suggests that functional factors such as quality, nutrition, and price had the greatest impact on attitudes, which are directly related to purchase intentions. Therefore, while companies can emphasize the environmental and ethical aspects of plant-based fish alternatives, promoting and developing products based on functional aspects such as quality, nutrition, and price will increase the likelihood that consumers will ultimately make a purchase.

**주제어 : 식물성 대체 생선 제품(plant alternative fish product),
소비가치(consumption value), 긍정적 태도(positive attitude),
구매의도(purchase intention)**

* 세종대학교 호텔관광대학 외식경영전공 학부생, e-mail: kf9963@naver.com

** 세종대학교 호텔관광대학 외식경영학과 교수, e-mail: jhwang@sejong.ac.kr

I. 서 론

식육 대체 식품은 다양한 이유와 수요로 의해 과거부터 존재한 시장이었으나, 현재 환경의 지속 가능성 및 건강 그리고 기술혁신으로 주목받는 시장으로 성장하고 있다(Lee, Lee, & Kim, 2021). 식물성 대체육이 동물성 재료 없이 고기 맛을 재현한다면, 식물성 대체 생선은 생선 맛을 재현한다. 대체 생선은 대체육과 더불어 대체 단백질 식품 시장에서 중요한 비중을 차지할 것으로 기대받고 있는 추세다. 이러한 기대감과 요구는 채식주의자들뿐 아니라 생선 및 갑각류 알레르기가 있는 사람들, 해양오염으로 인한 걱정 등을 가진 소비자들에게서도 나타난다. 이들은 미세플라스틱, 수은이나 방사능과 같은 독성 화학물질 유출, 중금속 오염, 지구온난화로 인한 식량 위기 문제와 같은 지속가능성 등에 대한 우려로부터 나오는 것이다(Kazir & Livney, 2021). 이러한 다양한 요인들을 고려할 때, 깨끗한 먹거리를 추구하는 소비자들의 요구를 충족시키기 위해서는 대체 생선에 대한 수요가 더욱 더 높아질 것으로 예상된다. 식물 기반 대체 생선에 대한 글로벌 시장에서의 기대를 반증하듯, 2020년 미국의 소비자들이 구입한 식물 기반 대체 식품 중 대체 해산물이 29%를 차지하였고, 2023년 8월 캐나다 기반 식물 기반 수산식품 스타트업 컨셔스푸드(Konscious Foods)는 미국 시드펀딩라운드(Seed Funding Round)에서 2600만 달러 유치에 성공하며 본격적인 사업 확장에 나서고 있다. 한편, 우리나라는 현재 대체 생선으로 주로 식물성 참치, 새우, 흰살생선을 재현한 제품이 개발되거나 출시되고 있고, 최근 식품 소재 전문기업 HN 노바텍은 식물성 대체 고등어까지 선보였다. 하지만, 현재 전반적인 국내 대기업의 식육 대체식품 개발에 대한 관심은 2017년 전후로 시작되어 초기 단계에 해당한다. 대기업들이 채택한 굵직한 마케팅 전략과 브랜드화로 국내 식육 대체시장의 성장을 견인하는 동력으로 볼 수 있다. 또한, 폭넓은 유통망과 높은 소비자 인지도를 지닌 대기업의 진출도 이러한 긍정적 신호를 더욱 강화하기에 전망이 밝다(변승연·유도일, 2022).

이 연구에서는 소비 가치의 개념을 식물성 대체 생선 식품의 분야에서 다음과 같은 이유로 적용하고자 한다. 가치는 소비자의 기본적인 욕구를 나타내는 것으로 소비자의 자아실현을 성취하기 위해 이용되는 개념적 도구이며(Feather, 1975), 소비자 개개인의 생각과 행동을 이끄는 판단기준의 집합이라고 정의할 수 있다(Rokeach, 1973). 식물 기반 대체 생선 식품을 소비하는 소비자 역시 각자 개인의 가치와 관념에 달라질 수 있으므로 그들의 욕구를 만족시키기 위해 소비자의 심리에 가깝게 다

가가는 소비가치를 고려할 필요가 있다(윤효실·윤희현, 2013). 개인소비가치는 추상적 가치의 이미지를 탈피하고 소비자의 소비생활에 직접적인 영향을 줄 수 있는 구체적인 특징을 가지므로(김동원, 1994), 소비자의 구매행동에 적용하는 경우 소비와 관련된 구체적인 지침으로써의 역할을 할 것이다(한희정·김미숙, 2002).

따라서, 본 연구는 식물성 대체 생선 제품에 대한 개인의 소비가치가 긍정적 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한, 식물성 대체 생선과 관련된 소비자의 소비 욕구를 파악하고 이에 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 식물성 대체 단백질

대체육은 동물성 육류를 대체하기 위해 식물 기반 및 배양 기술을 활용한 제품을 말한다. 이는 주로 식물성 육류 대안인 식물육과 동물 세포를 인공 배양하여 만든 배양육을 포함하며, 넓게는 식용곤충까지도 이에 속한다(Ahn & Hwang, 2020). 식물성 대체육은 식물에서 추출한 단백질을 사용하여 만든 육류 유사 식품으로, 현재 대체육 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다고 한다(Lee et al., 2021). 배양육은 세포공학 기술을 사용하여 동물의 세포를 추출하고 증식시켜 얻는 식용 고기를 의미한다(Meang, 2016). 대체육은 육류와 유제품으로 시작하였지만 최근 해산물의 무분별한 남획과 오염물질들의 무분별한 유입으로 인해 해양환경 파괴 문제도 대두되면서, 해산물을 대체하는 대체해산물이 등장하였다. 미국 내에는 이미 대체 해산물이 식물기반 대체식품 중 29%를 차지할 만큼 널리 사용되고 있다. 이는 대체육류보다 3% 더 높은 구매율을 보인다. 스페인의 Mimic Seafood에서는 식물성 참치회를, 프랑스의 Odontella에서는 훈제 연어를 선보인바 있다. 현재 식물성 대체 생선은 압출, 전단 세포, 방사 및 3D 프린팅 방법을 포함한 다양한 가공 기술을 사용하여 제조되고 있다.(Zhang, Pandya, McClements, Lu, & Kinchla, 2021). 한편, Park, Park, & Lee(2020)에 따르면, 건강에 관심이 많은 소비자들은 식물성 대체육 제품에 대한 소비 의향이 높다고 한다. 이와 관련된 많은 선행 연구들은 주로 제품의 개발 상황과 맛, 조직화 및 가공 기술에 집중되어 왔다. (심은미·박기홍·이동규·신선호, 2022). 그러나 소비자들의 식물성 대체육 제품에 대한 인식에 대한 연구는 상대적으로 적다. 이에 본 연구에서는 식물성 대체 생선 제품에 대한 소비자의 소비가치가 긍정적

인 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

2. 소비 가치

소비 가치란 추상적 가치의 개념을 넘어, 직접적으로 소비자들의 소비생활에 영향을 미치는 구체적인 가치를 의미한다(Kim, 1994). Rokeach(1973)는 소비 가치를 소비행동과 연관된 가치로 정의하였고, 개개인이 제품이나 서비스에 대해 인식하는 과정과 구매 행동에 광범위한 영향을 미치는 것이라고 설명했다(Paik & Lee, 2000). 가치는 모든 마케팅 활동의 근본적인 기반이 되며(Kamakura & Mazzon, 1991), 이에 따르면 Lee(2015)는 소비자들이 추구하는 소비가치를 바탕으로 구별되는 소비행동을 보여준다고 언급했다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 식물성 대체 생선 제품에 대한 소비 가치를 기능적, 환경적, 윤리적 가치로 분류하였다.

1) 기능적 가치

기능적 가치를 포괄하는 지각된 가치는 이론적 틀 뿐만 아니라 실무적 제안에서도 중요한 관심사로 부상하고 있다(Holbrook, 1998; Pihlstrom & Brush, 2008). 소비자의 관점에서 상품 또는 서비스에 대한 지각된 가치는 소비자가 실제로 이용한 상품 또는 서비스에 대한 인식을 의미하며, 이는 소비자가 지불한 비용과 제공받은 가치를 종합적으로 평가하는 것이다(최경옥·이형룡, 2019). 기능적 가치는 제품이나 서비스가 소비자의 요구와 기대를 어떻게 충족시키고 문제를 해결하는지에 대한 인식을 나타낸다. 따라서 소비자들은 제품이나 서비스를 선택할 때 어떤 기능적 이점을 얻을 수 있는지 고려하게 된다.

2) 환경적 가치

소비자의 신념과 가치는 최종 구매 결정에 중요한 역할을 수행하며, 이는 결국 소비 행동에 영향을 미친다(Tajfel & Turner, 1986). 이러한 가치는 환경적 행동에 참여하기 위한 의사 결정에서 중요한 동기 부여 요소가 되며(Verma, Chandra, & Kumar, 2019), 행동에 대한 가치관의 영향은 신념, 환경적 관심, 정보에 의해 영향을 받을 수 있으며, 가치는 개인의 삶에서 환경 문제에 대한 지침을 제공한다(Han, 2015). Stern, Dietz, & Kalof(1993)의 연구에서는 개인의 행동을 형성하는데 영향을 미치는 가치로 이기주의, 이타주의, 생물권주의 가치로 구성된 3차원의 가치를 제시하였다. 이러한 가치관이 개인의 환경적 우려, 규범, 태도를 높이는 것으로 나타났다. 이는 결국 개인의 이러한 가치가 환경적 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을

알 수 있다.

3) 윤리적 가치

소비자들의 초기 소비행위의 궁극적인 목표는 주로 기능적인 욕구를 충족하는 것이었다. 그러나 소비에 사회적, 문화적 의미가 더해지며 개인은 자신의 추구하는 가치를 다른 소비자와 차별화되는 소비 행동으로 나타내거나 자신의 신념과 일치되는 상징적인 의미를 내포한 상품을 구매하여 자신의 정체성을 표현하고자 한다(김선우·김난도, 2011; 이철선·방석범, 2004). 윤리적 소비가치는 여러 연구자들에 의해 선행 정의되었다. 예를 들어, Uusitalo & Oksanen(2004)은 과거 친환경 소비보다 더 넓은 의미를 나타내고 있는 제품생산과 유통과정에 있어 아동노동 착취, 노동조합의 보호 혹은 진압 그리고 동물 실험과 같은 윤리적, 도덕적 측면까지 고려하는 것으로 정의하였다. 한편, Bonini, Mendonca, & Oppenheim(2006)은 추가로 기업의 사회적 책임 활동까지도 고려하여 기업의 사회적 평판을 보고 구매를 결정하는 행동으로 정의하였다. 본 연구에서는 여러 정의들을 바탕으로 윤리적 소비가치를 개인의 윤리 인식에 따라 상품을 소비하고 사용하면서 느끼는 가치로 정의하였다.

3. 긍정적 태도

태도란 소비자가 특정 제품이나 서비스를 지속적으로 일관된 평가하는 것을 말한다(Kollat, Engel, & Blackwell, 1970). 이 평가에는 긍정적인지 부정적인지에 따라 내적 평가가 함께 이루어지며, 여기서 긍정적 태도는 개인이 특정 제품이나 서비스에 대해 호의적이고 긍정적인 반응을 계속해서 느끼는 것을 의미한다(Ajzen & Fishbein, 1977). 이러한 긍정적인 감정과 태도에는 편안함, 즐거움, 만족감 등이 포함되고, 부정적인 감정과 태도에는 화남, 지루함, 후회, 죄의식 등이 해당한다(Oh & Kim, 2015). 고객 만족도는 소비자가 기대 이상의 경험을 받았다고 느끼는 평가로(Lundstrom, 1978), 본 연구에서는 잠재적 소비자가 식물성 대체 생선의 맛, 식감, 가격, 안전성, 선택 구매 등에 대해 전반적으로 긍정적으로 평가하는 것으로 정의되었다.

4. 구매 의도

구매 의도란 특정 브랜드나 제품을 구매하는 소비자의 계획된 행동을 뜻한다(Prastatia & Setyawan, 2015). 또한, 개인의 신념과 태도가 행동으로 연결될 수 있

는 가능성으로 정의되기도 한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). 구매 의도는 마케팅 분야에서 직접적으로 중요하게 활용되고 있는 다양한 개념의 변수이다(Engel et al., 1986). 대개 소비자들의 구매 결정 시 브랜드나 제품 속성에 대한 긍정적 태도가 생성될수록 구매 의도 또한 증가한다(Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981). 고객의 긍정적인 구매 의도는 고객 유지의 신호로 간주될 수 있고, 부정적인 구매 의도는 고객 이탈의 신호로 간주될 수 있다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). 이에 본 연구에서는 구매 의도를 개인 소비 가치의 관점으로, 식물성 대체 생선 식품에 대한 긍정적 태도가 구매 혹은 신념과 태도가 행동화되는 가능성으로 정의하였다.

5. 소비 가치가 긍정적 태도에 미치는 영향

소비 가치 중 기능적 가치, 환경적 가치, 윤리적 가치와 긍정적 태도와의 관계를 살펴보면, 정은서·조미희(2021)의 동물복지인증식품 구매와 관련된 연구에서는 동물 보호 의식과 태도 간의 관계에서 동물복지와 환경 문제 인식이 높은 소비자들이 태도와 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 손소희·이규민(2023)의 비건 식품과 관련된 연구에서 윤리적 소비에 대한 의무감을 느끼면 태도 및 구매 의도가 높다는 결과가 존재한다. 따라서, 본 연구에서는 이전 연구의 기반을 바탕으로 기능적 가치, 환경적 가치, 윤리적 가치가 식물성 대체 생선 식품에 대한 긍정적인 태도에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설 1과 가설 2를 설정하였다.

H1: 식물성 대체 생선 식품에 대한 소비 가치가 긍정적 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 기능적 가치는 긍정적 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 환경적 가치는 긍정적 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 윤리적 가치는 긍정적 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6. 긍정적 태도가 구매 의도에 미치는 영향

앞서 언급한 사례 이외에도, 허은정(2011)의 윤리적 상품과 관련된 연구에서 윤리적 상품에 대해 호의적인 태도를 가질수록 윤리적 상품의 구매의사가 높았다. 또한, 김현영(2022)의 육류대체식품과 관련된 연구에서 소비자 가치관과 육류대체식품에 대한 태도가 구매 및 행동의도에 유의미한 정(+)의 관계를 보였다. 따라서, 본 연구

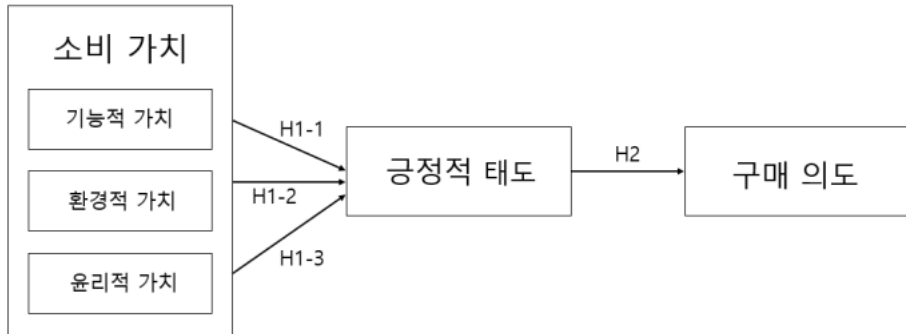
에서는 선행 연구의 근거를 바탕으로 식물성 대체 생선 식품에 대한 긍정적인 태도는 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 식물성 대체 생선 식품에 대한 긍정적 태도는 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

<그림 1>은 연구모형으로 식물성 대체 생선 제품의 소비가치가 긍정적 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 확인하고자 아래와 같이 연구모형을 설정하였으며, 개념



간의 인과관계 및 가설을 검증하고자 한다.

<그림 1> 연구모형

2. 측정변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구의 가설 설정에 따른 목적을 달성하기 위해 소비가치, 긍정적 태도, 구매 의도에 대한 측정항목은 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 측정하였다.

소비 가치는 선행연구를 바탕으로 기능적 가치, 환경적 가치, 윤리적 가치의 3개

의 하위차원으로 분류하였다. 기능적 가치는 제품이나 서비스가 소비자의 요구와 기대를 어떻게 충족시키고 문제를 해결하는지에 대한 인식을 나타내며, 환경적 가치는 환경 보전과 지속 가능성을 중시하는 가치로 정의하고(Han, 2015), 윤리적 가치는 개인의 윤리 인식에 따라 상품을 소비하고 사용하면서 느끼는 가치로 정의하였다. 각 하위차원의 측정항목은 심은미·박기홍·이동규·신선호(2022)의 연구를 바탕으로 식물성 대체 생선 제품에 적합하게 보완하여 총 6개의 항목으로 측정하였다. 긍정적 태도는 개인이 특정 제품이나 서비스에 대해 호의적이고 긍정적인 반응을 계속해서 느끼는 것을 의미하며(Ajzen & Fishbein, 1977), 본 연구에서 구매의도는 개인 소비 가치의 관점으로, 식물성 대체 생선 식품에 대한 긍정적 태도가 구매 혹은 신념과 태도가 행동화되는 가능성으로 정의하였다. 긍정적 태도와 구매 의도의 측정항목 또한 소비 가치와 마찬가지로 (심은미 외, 2022)의 연구에서 발췌하여 보완한 후 각 3개, 2개 항목으로 측정하였다. 모든 측정항목은 Likert 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였으며, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 응답자의 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 소득을 수집하였다.

3. 자료수집 및 분석 방법

본 연구의 설문을 통한 데이터 수집은 2024년 5월 17일부터 28일까지 12일간 N사의 오피스를 사용하여 진행되었다. 설문 대상은 내국인을 대상으로, 응답자들은 식물성 대체 생선 제품에 대한 경험이 없거나 부족할 것이라고 판단되어 설문의 이해를 돕기 위해 간략히 식물성 대체 생선 제품의 정의와 약 1분 40초 가량의 관련 뉴스 영상을 제공하였다. 총 152명이 본 설문에 응했으며, 총 152개의 표본을 추출하여 통계 분석에 이용되었다. 자료의 분석은 SPSS 29.0을 통해 수행하였으며, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고 각 측정 문항들의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 주성분분석을 실시, 배리맥스 회전방식을 사용하였다. 그 후, 상관관계를 분석하고 독립변수와 종속변수 간의 인과관계를 파악하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

이 연구에서는 연구 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 소득으로 나누어 수집하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 분석 결과 남성 86명(56.6%), 여성 66명(43.3%)로 남성의 빈도가 약간 높게 나타났고, 연령은 20대가 88명(57.9%)으로 제일 많았고, 50대 이상 33명(21.7%), 30대 23명(15.1%), 40대 5명(3.3%), 10대 3명(2.0%) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 100만원 이하의 응답자가 가장 높게 나타났으며, 학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업이 107명(70.4%)의 비율로 가장 높게 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 114명(75.0%)로 압도적인 비율을 차지했으며, 직업의 경우 학생 80명(52.6%)이 제일 높게 나타났다.

〈표 1〉 인구통계학적 특성(N=152)

구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	86
	여성	66
연령	10대	3
	20대	88
	30대	23
	40대	5
	50대 이상	33
결혼 여부	미혼	114
	기혼	37
	기타	1
학력	고졸 이하	22
	전문대 졸업	18
	4년제 대학교 재학/졸업	107
	대학원 졸업	5
직업	학생	80
	관리/사무직	31
	판매/서비스직	7
	전문직	7
	생산/기능/노무직	0
	자영업/개인사업	9
	주부	9
	기타	9
월평균 소득	100만원 이하	63
	101만~200만원	28
	201만~300만원	23
	301만~400만원	14
	401만원 이상	24
합계		152
		100

2. 탐색적 요인분석

본 연구에서 측정변수들에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음 <표 2>와 같이 나타났다. 탐색적 요인분석을 하기 전에 측정변수들이 요인분석에 적합한지를 검증하였다. KMO값은 0.5 이상, 모든 측정 문항의 표준화 요인적재량은 .781~.910 사이의 값을 나타냈으며, $p < .001$ 수준에서 유의하였기에 탐색적 요인분석을 하기에 적합하다는 것이 입증되었다. 분산설명력으로는 기능적 가치(18.957%), 환경적 가치(18.220%), 윤리적 가치(18.453%), 긍정적 태도(18.661%), 구매의도(19.273%)로 나타나 타당성이 검증되었다. 또한, cronbach's α 값이 기능적 가치(.908), 환경적 가치(.924), 윤리적 가치(.913), 긍정적 태도(.903), 구매의도(.906)으로 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다.

<표 2> 탐색적 요인분석

변수	Standardized factor loadings	Eigen value	Explained variance	Cronbach's alpha
기능적 가치		3.892	18.9572	.908
식물 기반 대체 생선은 품질이 좋을 것 같다.	.784			
기존의 다른 생선 제품보다 식물 기반 대체 생선이 영양학적으로 더 좋을 것 같다.	.830			
Total explained variance=84.130%				
KMO measure of sampling adequacy=.500				
Bartlett's test of sphericity($p < .001$)				
환경적 가치		8.998	18.2204	.924
식물 기반 대체 생선을 소비하는 것이 환경에 긍정적인 영향을 미친다고 생각한다.	.781			
식물 기반 대체 생선을 소비하는 것은 환경 개선에 도움이 될 것이라고 생각한다.	.805			
Total explained variance=93.519%				
KMO measure of sampling adequacy=.500				
Bartlett's test of sphericity($p < .001$)				
윤리적 가치		5.560	18.4539	.913

식물 기반 대체 생선을 소비함으로써 동식물의 존재 가치에 기여할 수 있다고 생각한다.	.805			
식물 기반 대체 생선의 소비가 동식물 복지에 긍정적인 영향을 미친다고 생각한다.	.834			
Total explained variance=90.697%				
KMO measure of sampling adequacy=.500				
Bartlett's test of sphericity(p<.001)				
태도		4.890	18.6612	.903
비호의적이다 - 호의적이다.	.910			
부정적이다 - 긍정적이다.	.901			
나쁘다 - 좋다.	.882			
Total explained variance=93.617%				
KMO measure of sampling adequacy=.772				
Bartlett's test of sphericity(p<.001)				
구매 의도		2.717	19.2730	.906
나는 식물 기반 대체 생선을 구매하려고 노력할 것이다.	.870			
나는 식물 기반 대체 생선을 향후에 구매할 의도가 있다.	.901			
Total explained variance=94.458%				
KMO measure of sampling adequacy=.500				
Bartlett's test of sphericity(p<.001)				

3. 상관관계 분석

본 연구에서 요인들 간에 상관관계를 살펴보기 위해 상관분석을 실시한 결과는 다음 <표 3>과 같이 나타났다.

<표 3> 상관관계 분석

	No. of Item	Mean(SD)	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) 기능적 가치	2	4.43(1.58)				
(2) 환경적 가치	2	5.17(1.54)	.662			
(3) 윤리적 가치	2	4.93(1.69)	.723	.723		
(4) 태도	3	4.73(1.64)	.766	.670	.695	
(5) 구매 의도	2	4.11(1.92)	.777	.629	.721	.856

Note: SD = Standard Deviation

4. 회귀 분석

아래의 <표 4>는 회귀분석 결과를 보여주고 있다. 본 연구에서는 다중회귀분석을 이용하여 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H2를 검증하였다. 가설 H1-1, H1-2, H1-3의 결과를 살펴보면, 기능적 가치는 태도에 $\beta = .491$ 로, 환경적 가치는 태도에 $\beta = .208$, 윤리적 가치는 $\beta = .190$ 으로 소비가치는 태도에 유의수준 5% 안에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 제시된 가설 H1-1, H1-2, H1-3은 모두 채택되었음을 알 수 있다. 특히, 3가지의 소비가치 중, 기능적 가치의 표준화 계수가 가장 큰 점으로 보아 기능적 가치가 긍정적 태도에 가장 큰 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 또한 이어서, 환경적 가치와 윤리적 가치 순으로 태도에 영향을 미침을 알 수 있다. 다음으로 가설 H2를 살펴보면, 태도는 구매의도에 $\beta = .856$ 의 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 드러나 제시된 가설 H2 또한 채택되었다. 이는 소비가치가 바탕이 된 긍정적인 태도가 최종적으로 구매의도와 이어질 확률이 매우 크다는 것을 알 수 있다.

<표 4> 회귀 분석

			Coefficients	t-value	Hypothesis
기능적 가치	→	태도	.491	6.637*	Supported
환경적 가치	→	태도	.208	2.811*	Supported
윤리적 가치	→	태도	.190	2.372*	Supported
태도	→	구매 의도	.856	20.279*	Supported

Note: * $p < .05$

V. 결론

본 연구에서는 식물성 대체 생선 제품에 대한 개인 소비가치로 기능적 가치, 환경적 가치, 윤리적 가치 총 3개의 가치를 도출하였다. 그 후, 소비가치가 태도에 영향을 미치고, 그 태도가 최종적으로 구매의도까지 도달하는지 알아보았다. 분석 결과, 소비가치들이 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 긍정적 태도가 구매의도에 중요한 역할을 하는 것 또한 확인되었다. 이 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 대체육은 이미 다양한 시장에서 비교적 널리 받아들여지고 있고, 큰 성

공을 거두었다고 해도 과언이 아니다. 이는 소비자들이 기존 육류와 유사한 경험을 할 수 있기 때문에 수용성이 높다. 그에 반해, 대체 생선은 대체육에 비해 상대적으로 새롭고, 시장에서의 수용성이 아직 초기 단계에 해당한다. 그러나, 최근 식물성 대체 생선 제품은 환경적 이슈와 건강 등 여러 가지 요인들로 주목받는 시장으로 성장중에 있으며, 많은 기업에서 현재 개발 중에 있다. 본 연구에서, 국내외로 급성장 중인 식물성 식품 중, 특히 ‘생선’ 식품의 소비가치와 태도, 구매의도 사이의 연관성을 알기 위해 가설과 모형을 설정하여 검증을 함으로써 학문적으로 의의를 가진다고 할 수 있다.

둘째, 식물성 대체 생선 제품에 대한 소비가치 중 기능적 가치, 환경적 가치, 윤리적 가치 순으로 모두 긍정적 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식물성 대체 생선 식품에 대한 소비 인식은 현재 시장에서 특별하게 여겨진다. 현재 사회는 건강에 대한 관심이 매우 높은 상태이다. 때문에 식물성 대체 생선 제품도 기능적 가치 중 기본적인 품질, 영양뿐만 아니라 적절한 가격 등의 가치를 지녀야 소비자들이 긍정적으로 고려한다고 볼 수 있다. 또한, 환경에 대한 관심이 많은 소비자들이 식물성 대체 생선 제품 소비에 대해 긍정적인 태도를 취하는 것을 알 수 있다. 그리고, 동물복지, 친환경적이고 공익적 기여를 하는 기업의 상품을 중요하게 생각하는 소비자도 마찬가지로 식물성 대체 생선 제품에 대해 긍정적으로 인식한다고 여길 수 있다.

다음으로, 이 연구에서는 또한 실무적인 시사점을 지닌다. 3개의 소비가치 중, 기능적 가치가 태도에 가장 큰 영향을 미쳤다는 것을 알 수 있다. 이는 품질, 영양, 가격 등 기능적 요소들이 구매의도와 직결되는 태도에 가장 큰 영향을 미쳤다는 점을 시사한다. 그러므로, 기업에서 식물성 대체 생선 제품을 환경적, 윤리적인 면을 강조하는 것도 좋지만, 그것보다는 품질, 영양, 가격 등 기능적 측면에서 제품을 홍보하고 개발하는 것이 소비자들의 구매를 최종적으로 이루어낼 확률을 높일 수 있다. 즉, 광범위한 식품 시장에서 기존 육류와 비교했을 때, 품질이 좋고 가격이 착한 식물성 대체 생선을 출시하여 강점을 부각시키는 것, 친환경적이고 공익을 중요시하는 기업의 브랜드 상품이 시장에서 우위를 차지할 수 있을 것이라고 비춰진다. 자세히 살펴보면, 소비자들은 실제 생선과 유사한 식감과 맛을 기대하기 때문에, 식물성 대체 생선의 텍스처와 풍미를 향상시키는 것이 중요하다. 이를 위해, 식감 향상 기술, 향료 등 지속적인 연구가 필요하며 생선의 주요 영양소인 오메가 3, 단백질 등을 강화한 제품 개발이 필요하다. 식물성 원료를 통해 이러한 영양소를 보충할 수 있는 방법을 연구하는 것 또한 필요하다. 아직 식물성 대체 생선이 시장에 상용화되지 않았기 때문에, 구매까지의 진입장벽을 낮추기 위해 무료 시식 행사나 팝업 스토어 등을 통해

직접 경험하게 하는 것도 중요하게 생각된다.

이 연구는 위와 같이 이론적, 실무적 유용한 시사점을 제시했음에도 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 20대와 30대의 비율이 약 70%를 차지하고 있고, 수도권 지역의 표본을 중심으로 연구했기 때문에 향후 연구에서는 조사 범위를 더 다양한 연령대와 지역으로 확대하여 연구를 진행하여야 한다. 또한, 본 연구는 식물성 대체 생선 제품을 직접 소비해보지 않은 소비자들을 대상으로 설문하였기에 향후 연구에서는 실제로 이용해본, 이용하고 있는 주 고객층을 파악하여 좀 더 다양한 확장 연구를 실시하는 것도 식물성 대체 생선 제품 발전에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김동원(1994). 소비가치에 관한 연구. 박사학위논문. 서울대학교 대학원..
- 김선우·김난도(2011). 소비문화의 차원화 및 척도개발: 서울, 뉴욕, 스톡홀름의 소비자를 대상으로. 소비자학연구, 22(4), 135-162.
- 김현영(2022). 소비자 가치관과 육류대체식품에 대한 기대가치가 지각된 소비자효과성, 태도, 구매의도 및 가격프리미엄 지불의사에 미치는 영향-푸드 네오포비아 수준에 따른 조절효과를 중심으로. 한국외식산업학회지, 18(1), 169-185.
- 변승연·유도일(2022). 식물성 대체육 섭취 의향 결정 요인 분석. 농업경제연구, 63(4), 1-26.
- 손소희·이규민. (2023). 비건식품에 대한 소비가치와 사회적 인식이 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 호텔관광연구, 25(1), 27-39.
- 심은미·박기홍·이동규·신선호(2022). 식물성 대체육 식품 소비가치가 긍정적 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 가격민감도 조절 효과를 중심으로. Culinary Science & Hospitality Research, 28(6), 55-68.
- 윤효실·윤희현(2013). 개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향: 환경의식행동의 조절효과. 호텔경영학연구, 22(1), 253-267.
- 이철선·방석범. (2004). 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향: 매개변수로서의 제품속성 중요도: 매개변수로서의 제품속성 중요도. 마케팅연구, 19(2), 41-69.
- 정은서·조미희. (2021). 동물복지인증식품구매에 대한 고객의 기대가치와 태도 및 구매의도에 관한 연구: VAB 모델을 기반으로. 호텔경영학연구, 30(8), 91-104.
- 최경옥·이형룡. (2019). 가치기반수용모델을 이용한 항공권 검색 모바일 앱 사용자의 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도의 영향관계에 관한

- 연구. 관광학연구, 43(8), 115-135.
- 한희정 · 김미숙(2002). 소비가치와 의복구매전 의사결정과의 관계. 한국의류학회지, 26(6), 853-864.
- 허은정(2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. 소비자학연구, 22(2), 89-111.
- Ahn, S. H., & Hwang, J. H. (2020). The effects of consumers' perceived benefits of meat alternatives on trust and purchase intention. *Journal of Food Service Management*, 23(6), 49-75
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Bonini, S. M., Mendonca, L. T., & Oppenheim, J. M. (2006). When social issues become strategic. *McKinsey Quarterly*, 2, 20.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. (8th ed.). NY: The Dryden Press.
- Feather, N. T. (1975). *Values in education and society*. Free Press.
- Han, H.(2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior, *Tourism Management*, 47, 164-177.
- Holbrook, M. B. (1998). Introduction to consumer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (pp. 17-44). Routledge.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 208-218.
- Kazir, M., & Livney, Y. D. (2021). Plant-based seafood analogs. *Molecules*, 26(6), 1559.
- Kim, D. W. (1994). *Study on consumption values: Focused on market segmentation*. Master's thesis. Seoul National University.
- Kollat, D. T., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Current problems in consumer behavior research. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 327-332.
- Lee, H. J. (2015). A study about the influence of consumers' values on green consumption: Focus on the moderator roles of environmental attitude and environmental involvement(Doctor dissertation). Ewha Womans University.
- Lee, N. G., Lee, Y. J., & Kim, T. H. (2021). A study on the influence of egoistic

- and altruistic values on the attitude and purchase intention of vegan food. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(8), 14-27.
- Lundstrom, W. J. (1978). Review: conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction.
- Meang, J. S. (2016). Future food alternative technology trends: cultured meat, artificial eggs and food insects. *Convergence Research Review*, 2(4), 4-34.
- Oh, J. H., & Kim, Y. I. (2015). Effects of event image of theme park on overall image, tourists satisfaction and behavioral intentions. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 30(3), 483-498.
- Paik, S. Y., & Lee, S. J. (2000). The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation. *Journal of Korean Society of Costume*, 50(6), 59-72.
- Park, M. S., Park, S. H., & Lee, Y. S. (2020). Current status of alternative foods and countermeasures. Korea Rural Economic Institute, 1-17.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847.
- Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755.
- Prastatia, S. L., & Setyawan, A. A. (2015). *The effect of celebrity endorsement towards purchase intention with attitude towards advertisement as mediation*. Doctoral dissertation. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rokeach, M. (1973). The nature of human values. Free press.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson Hall.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International journal of consumer studies*, 28(3), 214-221.
- Verma, V. L., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention, *Journal of Business Research*, 96, 206-216.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral

consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, J. Y., Pandya, J. K., McClements, D. J., Lu, J., & Kinchla, A. J. (2021). Advancements in 3D food printing: A comprehensive overview of properties and opportunities. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, , 1-18.

2024년 7월 16일 원고 접수

2024년 8월 9일 수정본 접수

2024년 8월 13일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

