

비건식품 패키지의 외적 단서(색채, 네이밍, 인증마크)가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향*†

장 민 규(제1저자)

경희대학교 관광대학원 조리외식경영학과(석사)

김 영 준(제2저자)

동국대학교 호텔관광외식경영학부 (조교수)

황 조 혜(교신저자)

경희대학교 호텔관광대학 (교수)

The effect of vegan food packages on consumer attitudes and purchase intentions based on external cues(color, naming and certification marks)

Jang, Min Gyu(First Author)

Graduate School of FoodService management, Kyung Hee University (Master)

Kim, Young Jun(Second Author)

Dept. of Hotel, Tourism & Foodservice management, Dong Guk University (Professor)

Hwang, Johye(Corresponding Author)

College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University (Professor)

† 본고는 장민규의 2024년도 석사학위 논문 「비건식품 패키지의 색채와 라벨이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임

Abstract

This study investigates the impact of packaging design elements such as color, naming, and vegan certification marks on consumer attitudes and purchase intention toward vegan food products. An experimental study using stimuli was conducted through an online survey with 294 general consumers aged 20 and above. The collected data were analyzed using ANOVA, t-tests, and multiple regression analysis. The results showed that the color of the vegan food packaging had a significant effect on both emotional and cognitive attitudes, with green eliciting the most positive response. In terms of naming, the term 'vegan' had a more positive impact on cognitive attitudes, while the vegan certification mark had a significant effect on emotional attitudes. Furthermore, emotional attitudes were found to have a significant positive effect on purchase intention. This study empirically emphasizes the importance of external cues in developing effective packaging design strategies for vegan food. The findings provide theoretical and practical implications for increasing consumer engagement and driving purchase behavior in the growing vegan market.

Keywords : Vegan food, Package, Vegan Certification Mark, Consumer Attitude, Purchase intention, Color

접수일(2025년 02월 07일), 수정일(1차: 2025년 03월 16일, 2차: 2025년 03월 19일), 게재확정일(2025년 03월 21일)

I. 서론

최근 가치 소비의 확산과 함께 비건이 소비 트렌드로 주목받고 있다. 비건은 단순한 채식주의를 넘어 지속 가능한 사회와 환경을 위한 소비 행동으로 확장되었으며, 식품뿐만 아니라 화장품, 패션 등 다양한 산업 분야로 확대되고 있다(송은혜 & 정복미, 2022). 글로벌 시장조사기관 Statista(2024)는 전 세계 비건 식품 시장이 2024년 278억 달러에 이를 것으로 예측하며, 2025년에는 220억 달러로 성장할 것으로 예상하고 있다. 국내 비건 식품 시장은 명확한 기준 부재로 정확한 시장 규모 산출이 어려운 상황이지만, 한국농수산식품유통공사(2021)의 보고서에 따르면 식물성 대체육 자료를 기준으로 2020년 시장 규모를 1,740만 달러로 추정하고, 2025년까지 연평균 5.6% 성장할 것으로 전망된다. 또한 2018년부터 2021년까지 비건 인증을 받은 식품은 총 612개로, 2021년 신규 인증 제품만 286개에 달해 전년 대비 44% 증가한 것으로 나타났다. 이는 비건이 채식주의자뿐만 아니라 일반 소비자까지 확장된 소비 문화로 자리 잡았음을 보여준다(매일일보, 2023).

이처럼 비건 식품 시장이 성장하고 있지만, 국내 소비자 중 완전 채식주의자인 비건은 0.2%에 불과하며, 대부분의 채식 지향 소비자는 상황에 따라 유연하게 동물성 식재료를 섭취하는 플렉시테리언 경향을 보인다(한국리서치, 2022). 또한, 비건 제품은 일반 제품 대비 평균 30~50% 더 높은 가격대를 형성하고 있어 소비자의 접근성을 낮추는 요소로 작용하고 있다(Statista, 2024). 일부 소비자들은 비건 식품의 맛과 질감이 만족스럽지 않다고 평가하며, 선택을 망설이는 경향이 있다. 이러한 문제들은 비건 식품이 보다 폭넓은 소비자층을 공략하기 위해 해결해야 할 과제로 지적되고 있다. 이는 비건 제품의 주요 소비 대상이 제한적이며, 가격, 편의성, 감각적 만족 등이 비건 제품 소비를 저해하는 실질적 문제로 작용하고 있음을 시사한다. 비건 제품의 소비는 단순한 개인의 식생활 선택을 넘어 환경 보호와 지속 가능한 소비문화 정착에 중요한 역할을 한다. 특히, 축산업이 전 세계 온실가스 배출량의 약 14.5%를 차지하며(Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2021), 비건 식품의 소비 증가가 탄소 배출 감소 및 생태계 보호에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 보고되었다(Scarborough et al., 2023).

따라서 비건 제품이 보다 폭넓은 소비자층에게 어필하려면 제품의 외적 특성이 소비자의 구매 의사 결정에 미치는 영향을 체계적으로 분석할 필요가 있다. 비건 소비자들은 편의, 건강, 가격, 감각적 요소를 고려하여 제품을 선택하며 이러한 요인들이 구매 태도와 만족도에 영향을 미친다(김혜영 & 이현주, 2021). 이로 인해 소비자들은 제품을 직접 경험하기 전에 제품의 품질과 신뢰성을 판단할 수 있는 외적 단서(패

키지 디자인 요소)에 더욱 의존하게 된다. 즉, 패키지 디자인이 소비자의 첫인상을 형성하는 핵심적 역할을 하며, 이는 비건식품 시장에서 더욱 중요한 요소로 작용한다. 따라서 비건 시장의 경쟁력을 높이기 위해서는 채식주의자나 채식 지향자뿐만 아니라 일반 소비자에게도 어필할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 이러한 맥락에서 제품 패키지는 소비자가 구매 결정을 내리기 전에 가장 먼저 접하는 외적 단서로, 소비자의 즉각적인 태도 형성과 구매 의도에 중요한 영향을 미친다(Limon et al., 2009; Orth & Malkewitz, 2008). 특히 패키지의 색채, 인증마크, 네이밍과 같은 외관적 요소는 소비자의 인지적 태도(제품에 대한 정보와 논리적 평가)와 정서적 태도(제품에 대한 감정적 반응)를 각각 형성하고, 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(오유빈 외, 2023; 김지혜, 2013). 그러나 비건 제품 패키지에 관한 기존 연구는 화장품 및 패션 분야에 치우쳐 있으며, 비건 식품 분야에 대한 실질적 연구는 부족한 상황이다. 비건식품 시장에서 제품 패키지는 단순한 마케팅 수단을 넘어 소비자 신뢰 형성에 핵심적인 역할을 한다. 이러한 점에서 비건식품의 외적 단서(색채, 네이밍, 인증마크)는 단순한 시각적 요소를 넘어 소비자의 구매 의사결정을 유도하는 핵심적인 정보 제공 수단이 된다.

비건식품의 경우 소비자들이 제품의 맛, 품질, 윤리적 가치를 사전에 직접 경험하기 어렵기 때문에 패키지 디자인을 통한 정보 제공이 더욱 중요한 역할을 한다. 이에 본 연구는 비건 식품의 패키지의 외적 단서(색채, 네이밍, 인증마크)가 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 체계적으로 분석하고자 한다. 특히, 기존 연구에서는 비건 식품 패키지의 외적 단서(예: 색채, 인증마크, 네이밍)가 소비자 태도에 미치는 영향을 충분히 구체적으로 탐구하지 못한 한계가 있었다. 본 연구는 이를 보완하여 외적 단서가 소비자의 인지적 태도(제품에 대한 정보와 논리적 평가)와 정서적 태도(제품에 대한 감정적 반응)를 분리하여 차별화된 분석을 시도하고, 이러한 태도 형성이 구매 의도에 미치는 영향을 통합적으로 검토하고자 한다. 본 연구를 통해 비건 식품의 효과적인 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있을 것이며, 나아가 비건 식품 시장의 확대와 지속 가능한 소비문화 조성에 이바지할 수 있을 것이다. 이는 단순히 비건 시장의 성장뿐만 아니라 환경 보호와 윤리적 소비에 대한 사회적 인식 제고에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 전망된다.

II. 이론적 배경

2.1 비건식품

2.1.1. 비거니즘(Veganism) 및 비건 식품 정의

국제채식연맹(International Vegetarian Union; IVU)의 정의에 의하면, 비거니즘은 동물성 제품을 섭취하거나 사용하지 않는 생활 방식을 의미한다. 이는 식품뿐만 아니라 의류, 화장품, 그리고 동물 실험을 통해 만들어진 모든 제품을 거부하는 것을 포함한다. 비건은 채식주의 중에서도 가장 엄격한 형태로, 모든 동물성 식품을 완전히 배제한다. 그러나 최근에는 다양한 채식 단계를 포괄하는 넓은 의미로도 사용되고 있다(홍윤지, 2022). (주)한국비건인증원은 비건을 더욱 구체적으로 정의하고 있다. 이들에 따르면, 비건 제품은 원재료부터 제조 과정까지 동물성 성분이 전혀 포함되거나 사용되지 않아야 하며, 동물 실험 또한 실시하지 않아야 한다. 한국식품연구원은 비건을 '모든 동물성 원료와 동물 유래 성분을 배제한 채식주의자의 식습관을 따르는 사람이나 식이 자체'로 정의하고 있다. 현재 비건 식품 시장에서는 주로 식물성 재료를 중심으로 생산된 식품을 지칭한다. 일부 연구에서는 화장품, 패션 등을 제외한 넓은 범위의 채식 개념과 엄격한 동물성 식이 제한을 포함한 조리된 식품을 비건 식품으로 정의하고 있다(백남길, 2021).

2.2 패키지

2.2.1 패키지디자인

패키지(Package)는 제품을 안전하게 보호하는 기능을 넘어, 제품의 이미지를 형성하고 메시지를 전달하는 중요한 마케팅 도구로 작용한다(김경선 외, 2016). 패키지는 소비자가 제품 구매 시 처음 접하는 요소로, 제품의 가치를 효과적으로 전달하는 역할을 한다(손호원 & 배상민, 2010). Rundh(2009)의 연구에 따르면, 식품 패키지 디자인은 소비자의 재구매와 브랜드 인지에 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

특히 식품의 경우 소비자는 실제로 맛을 경험하기 전에는 내용물의 맛이나 질감을 알 수 없기 때문에 패키지가 제품의 품질과 맛을 전달해야 한다. 식품 패키지는 제품의 성격을 구체적으로 형상화하고 상징화하여 소비자에게 친근감과 신뢰를 제공함으로써 구매 결정을 돕고 재구매를 유도하는 커뮤니케이션 역할을 수행해야 한다(정주희, 2013). 식품 패키지 디자인은 상품의 본질과 특성, 브랜드 이미지를 시각적으로

표현하여 소비자의 욕구를 충족시키고 경쟁 제품과의 차별화를 통해 가치를 부여해야 한다(강승현 & 박규원, 2011). 패키지 디자인의 색상과 그래픽 이미지는 소비자의 구매 선호도와 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 나타났다(홍성은, 2012). 김지훈 & 김민균(2022)의 연구에 따르면 친환경 패키지가 소비자의 구매 의사결정에 중요한 요소로 작용하며, 친환경 패키지를 사용하는 경우 소비자의 태도와 행동에 여러 가지 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이 연구는 패키지가 가진 특징이 소비자에게 긍정적인 인식을 제공하고 실제 구매 의도로 이어질 가능성을 높인다는 점에서 본 연구의 방향성과 일치한다.

최근 비건 트렌드가 확산되면서 국내 비건 제품 패키지에 대한 연구가 확장되고 있는데 주로 화장품과 같은 코스메틱 분야에 집중되어 있으며, 비건 식품 패키지에 대한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 비건 식품 패키지의 색채, 인증마크, 네이밍 등 패키지 요소가 소비자의 태도 형성과 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 통해 비건 식품 시장에서 브랜드가 추구하는 가치를 효과적이고 차별화하여 전달할 수 있는 패키지 디자인 전략을 제시하고자 한다.

2.2.2 패키지 색채

색채는 시각적 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 하며, 소비자의 감정과 인지에 직접적인 영향을 미치는 핵심적인 시각적 요소이다(Labrecque & Milne, 2012). 백용(2022)의 연구에 따르면, 가시적인 요소의 80%가 색상으로 표현되어 패키지 디자인에서 색채는 제품의 특징을 상징하고 소비자의 구매를 유도하는 데 필수적인 역할을 한다. 서미원(2014)은 색상이 이성보다는 감정에 호소하는 강력한 표현 도구임을 강조했다. 패키지 디자인에서 색채의 중요성은 여러 연구를 통해 입증되고 있다. 색채는 단순한 시각적 요소를 넘어 인간의 감정과 행동에 깊은 영향을 미치는 심리적 트리거로 작용한다. 이는 브랜드 아이덴티티를 강화하고 소비자와의 감성적 연결을 구축하는 데 필수적인 요소이다. 최근 연구들은 패키지 색채가 소비자 인식과 구매 행동에 미치는 구체적인 영향을 밝히고 있다. 대수평 & 한정민(2020)의 연구에서는 화장품 패키지 디자인의 색채가 브랜드 이미지 형성에 유의미한 영향을 미치며 특히 고체도의 색상이 브랜드의 젊고 활력 있는 이미지를 강화하는 것으로 나타났다. 이는 색채를 통해 브랜드의 특정 이미지를 효과적으로 전달할 수 있음을 시사한다. 김범진 & 황조혜(2021)의 연구는 친환경 식품 패키지의 색채가 소비자의 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향을 분석했다. 녹색 계열의 색채를 사용한 패키지가 소비자들에게 더 높은 환경 친화성을 인식시키며, 이는 제품의 지각된 가치와 구매의도 증가로 이어짐을 확인했다. 이 결과는 색채가 제품의 특성과 가치를 효과적으로 전달할 수 있는 중요한 수단임을 보여준다.

이러한 선행연구들은 패키지 색채가 브랜드 이미지, 제품 가치 인식, 그리고 궁극적으로 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 체계적으로 보여주고 있다. 본 연구는 이러한 이론적 배경을 바탕으로, 비건 식품 패키지 색채의 연상 효과에 집중하여 소비자 태도와 구매의도 간의 관계를 심층적으로 분석하고자 한다.

2.2.3 패키지 네이밍

패키지 네이밍은 제품의 정체성을 표현하고 소비자와의 첫 번째 접점을 형성하는 중요한 요소이다. Keller(2013)에 따르면, 네이밍은 브랜드 정체성을 형성하고 소비자의 기억에 각인되는 데 중요한 역할을 한다. 이는 소비자가 제품을 선택할 때 언어적 단서를 통해 제품에 대한 정보를 얻고, 이를 바탕으로 제품의 품질을 예상하는 과정과 밀접하게 연관된다. 정주희(2013)의 연구는 패키지의 언어적 요소, 특히 네이밍이 소비자의 인지적, 감정적 태도 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 실증적으로 검증하였다. 제품의 특성을 직접적으로 표현하는 네이밍이 소비자의 인지적 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 네이밍은 소비자가 제품을 선택하는 데 있어 첫 번째 인상과 제품에 대한 기대치를 설정하는 데 도움이 된다. Keller(2013)는 기업이 제품을 효과적으로 어필하기 위해 단어 선택에 신중을 기하고 자원을 투자한다고 설명한다. 이는 소비자가 자신이 예상했던 이미지와 일치하는 제품을 구매하는 경향이 있기 때문이다(박장호 & 신흥철, 2023). 그러나 김영석(2011)은 패키지 디자인에서 언어적 요소를 형태적 요소로 표현하기에는 어려움이 있으며 일반 소비자는 언어적 요소보다 시각적 요소를 통해 브랜드 정보를 인지하는 경향이 있다고 지적한다. 이는 네이밍과 시각적 디자인 요소 간의 균형 잡힌 접근이 필요함을 시사한다.

결론적으로 패키지 네이밍은 소비자의 인지적, 감정적 태도 형성에 중요한 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다. 특히 비건 식품과 같이 특정한 가치를 내포하는 제품의 경우, 네이밍을 통해 제품의 특성과 가치를 효과적으로 전달하는 것이 중요하다. 따라서 비건 식품 패키지 디자인에 있어 네이밍 전략은 소비자의 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요소로 고려되어야 하며 시각적 요소와의 조화로운 통합이 필요하다.

2.3 비건 인증마크

인증제도(certification)는 제품 및 서비스의 적합성을 평가하여 신뢰성과 안정성을 인정받는 절차로 정의된다(김새롬, 2024). 인증마크 제도는 이러한 인증 과정의 결과를 시각적으로 표현한 것으로, 상품 및 서비스에 인증마크를 부여하여 소비자가 품질

과 안전 정보를 쉽게 인식할 수 있도록 돕는다(여정희 & 임연희, 2018). 인증마크는 제품의 신뢰성과 품질을 보증하는 역할을 하며(Janssen & Hamm, 2012), 소비자에게 정보 비대칭 문제를 해결하고 합리적인 의사결정을 지원하는 기능을 한다(김용준 & 김재영, 2022). 비건 인증은 이러한 인증제도의 한 형태로, 제품이 동물성 원료와 동물 유래 성분을 포함하지 않으며, 원료부터 완제품까지의 전 과정에서 동물 실험을 하지 않는 것을 기본으로 하여 검증 과정을 거쳐 부여되는 것이다. 이는 비거니즘을 지향하는 소비자들이 성분 목록을 확인하지 않고도 로고를 통해 제품을 선택할 수 있도록 돕는 역할을 한다.

V-Label은 비건 인증 분야에서 1970년대부터 시작된 오랜 역사를 가진 인증마크로, 현재 30개국에서 사용되고 있으며 5,000여 개가 넘는 기업에서 다양한 제품들을 인증받아 국제적인 공신력과 인지도를 인정받고 있다(v-label, 2024). 이 인증은 식품, 화장품, 레스토랑 등 다양한 분야에 적용되며, 각 승인 단계는 완전히 투명하게 진행된다. V-Label의 가이드라인은 유럽의 주요 채식주의 협회들에 의해 생성되고 승인되었으며, 비건에 대한 정의는 지속적으로 업데이트되는 특정 기준을 가지고 있다(v-label, 2024). 본 연구에서는 패키지의 외재적 단서인 비건 인증마크의 유무가 소비자의 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 식품안전의약처로부터 비건 인증 보증기관으로 인정받은 스위스의 Swiss Veg에서 관리하는 V-Label 로고를 패키지에 적용하였다.

2.4 소비자 태도

소비자 태도는 다양한 대상에 의해 형성되며, 긍정적 또는 부정적인 방향성과 개인에 따라 다른 강도를 가진다. Allport(1935)는 태도를 "특정 대상이나 집단에 대해 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향"으로 정의했다. 이러한 태도는 제품 구매, 사용 경험, 구전 정보 등 다양한 경험적 및 인지적 학습의 결과로 형성되며, 한 번 형성된 태도는 쉽게 변화하지 않는다. 태도의 구성 요소는 인지적, 감정적, 행동적 요소로 나뉜다. 인지적 요소는 대상에 대한 주관적 지식이나 신념을, 감정적 요소는 대상에 대한 긍정적 또는 부정적 감정을, 행동적 요소는 대상에 대한 행동 경향을 의미한다. 전민지(2023)에 따르면, 소비자가 제품의 혜택을 긍정적으로 인식할수록 그 제품을 선호하게 되고, 구매 가능성이 높아진다. 태도는 제품에 대한 전반적인 평가를 구성하고 소비자의 의사결정 과정에서 효율적으로 작용한다. 박수지(2015)는 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 평가가 곧 태도가 되므로 이를 중요한 정보로 간주한다고 설명했다. 황유미(2016)는 태도의 상대적 중요성이 개인의 경험에 의해 학습된다고 주장했다. 박기경(2023)의 연구에서는 배송형 구독 서비스에 대한

소비자 태도를 형성하는 요인으로 서비스 품질 요인(신뢰성, 유형성, 공감성)과 긍정적인 불확실성을 제시하였는데, 연구 결과 긍정적 불확실성과 소비자 태도 간의 긍정적 관계는 주로 남성 이용자들 사이에서 두드러지게 나타났다.

본 연구에서는 소비자 태도를 인지적 태도와 감정적 태도 관점을 바탕으로 연구를 진행하며, 행동적 태도를 구매 의도로 구분하여 분석하고자 한다. 이러한 접근은 태도의 다차원적 특성을 고려하면서도 구매 행동과의 연관성을 명확히 파악할 수 있게 해준다.

2.5 구매의도

구매의도는 소비자의 신념과 태도가 실제 행동으로 전환될 가능성을 나타내는 계획된 미래 행동을 의미한다. Engel et al.(1995)에 따르면, 긍정적인 태도가 구매 의도로 이어지기 때문에 이는 소비자의 의사결정 과정에서 중요한 변수로 작용한다. 황유미(2016)는 소비자의 구매 의향을 특정 제품에 대한 행동 경향으로 정의하며, '의도'를 개인이 계획한 미래 행동으로 해석한다. 이러한 관점에서 구매 의도는 소비자의 신념과 태도가 실제 구매 행동으로 이어질 확률을 나타낸다고 볼 수 있다. 이숙한 & 양성병(2023)의 연구에서는 구매의도를 가상제품 구매 의도와 현실제품 구매 의도로 구분하여 분석하여 다양한 고객자산의 요소가 포함된 마케팅 활동이 실제 제품 판매로 이어질 수 있음을 시사하였다.

이러한 선행연구들을 종합해 볼 때, 구매의도는 소비자의 태도와 실제 구매 행동을 연결하는 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 마케팅 전략 수립 시 소비자의 구매의도를 정확히 파악하고 이를 촉진하는 방안을 모색하는 것이 중요하다.

2.6 패키지, 소비자 태도, 구매 의도의 관계

패키지 디자인과 소비자 태도 간의 관계는 다양한 연구를 통해 그 중요성이 입증되고 있다. 패키지 디자인은 단순한 외형적 요소를 넘어 소비자 행동에 직간접적인 영향을 미치는 중요한 마케팅 수단으로 자리 잡았다. 특히 패키지의 색채, 네이밍(메시지), 인증마크와 같은 요소들은 소비자의 인지적, 감정적 태도 형성과 구매 의도에 다양한 방식으로 영향을 미친다. 정주희(2013)는 식품 패키지의 웰빙 메시지가 소비자의 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하며, 웰빙 메시지가 소비자의 인지적, 감정적, 행동적 태도에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다. 박수지(2015)는 패키지 색채의 의외성이 소비자 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하며, 의외성

이 낮은 색상이 높은 긍정적 반응을 유도한다고 확인하였다. 김지혜(2013)는 에너지 음료 패키지의 색채 요소가 소비자 선호도와 구매 의도에 가장 큰 영향을 미친다고 보고하며, 색채의 감성적 표현이 구매 행동에서 핵심적인 역할을 한다고 강조하였다. 강송은(2019)의 연구는 지속 가능한 패키지 속성이 소비자의 지각된 혜택과 구매 의도에 미치는 영향을 분석하며, 지속 가능성을 시각적으로 드러내는 패키지가 환경적, 건강적 혜택에 대한 소비자의 지각을 증가시킨다고 밝혔다. 특히, 패키지의 시각적 외관과 언어적 정보는 소비자가 환경과 건강을 지각하는 정도를 크게 변화시키는 주요 요인으로 작용하였다.

이러한 연구들은 패키지 디자인이 소비자 태도 형성과 구매 의도에 다각도로 영향을 미친다는 것을 시사한다. 특히 색채, 네이밍, 인증마크와 같은 시각적 요소는 소비자의 감정적 태도에 강한 영향을 미치며, 언어적 메시지와 같은 정보적 요소는 인지적 태도 형성을 돕는 것으로 알려져 있다. 이는 비건 식품 패키지 연구에서도 색채, 네이밍, 인증마크 등의 요소를 종합적으로 고려해야 할 필요성을 강조한다. 비건 식품 패키지 디자인에서는 소비자의 태도를 인지적(논리적 평가), 감정적(정서적 반응) 측면으로 구분하여 각 요인이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하는 것이 중요하다. 이를 통해 비건 식품의 시장 경쟁력을 강화하고, 소비자 만족도를 높이는 효과적인 디자인 전략을 수립할 수 있을 것이다.

2.7 가설설정

2.7.1. 비건식품 패키지 색채에 따른 소비자 태도의 차이

패키지의 색채는 단순한 시각적 요소를 넘어 소비자의 감성과 심리에 깊이 관여하는 중요한 커뮤니케이션 도구이다. 색채는 상징과 연상을 통해 브랜드 인식과 제품 판매 촉진에 큰 영향을 미치며, 소비자의 감성을 자극하는 핵심 요소로 작용한다(황인석 & 이향주, 2012; 백민영 & 현은령, 2023). 여러 연구에서 패키지 색채가 소비자 태도에 미치는 영향이 입증되었다. 박수지(2015)는 색채의 의외성이 소비자 태도에 미치는 영향을 실증적으로 검증했으며, 이아름(2013)은 형광 색채가 소비자 태도에 미치는 영향을 AIDMA 효과와 함께 확인하였다. 또한, 최근 연구에서는 식품 패키지의 색채도가 소비자의 유쾌함과 소비의 기대 즐거움을 통해 구매의도에 영향을 미친다는 것이 확인되었다 (장하원 & 한영지, 2024).

색채의 선호도는 연령대에 따라 다르게 나타나며, 낮은 연령대일수록 노랑에 대한 선호도가 높고, 연령대가 높아질수록 초록의 선호도가 높게 나타났다 (Terwogt & Hoeksma, 1995; 백민영 & 현은령, 2023). 또한, 선호도가 높은 색채는 긍정적 감정을 유발하고 선호도가 낮은 색채는 부정적 감정을 유발한다는 색채와 감정의 상관관

계가 발견되었다 (황인석 & 이향주, 2012). 색채는 단순히 감정적 반응을 유도하는 요소를 넘어, 소비자의 논리적 평가와 정보 처리 과정에도 중요한 역할을 한다. Labrecque & Milne(2012)의 연구에서는 색채가 브랜드 신뢰성 평가와 제품 속성 전달에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였으며, 특정 색상이 제품의 건강함, 안전성 등의 속성을 강화하는 역할을 한다고 보고하였다. 예를 들어, 초록색은 자연 친화적이고 건강한 이미지를 연상시키며, 빨간색은 경고 및 자극적인 이미지를 유도하여 제품의 강한 개성을 전달하는 데 사용될 수 있다(Orth & Malkewitz, 2008). 또한, 소비자는 제품 패키지를 인식할 때 감정적 반응뿐만 아니라 정보 처리 과정을 거쳐 제품의 특성을 평가한다(Petty & Cacioppo, 1986). 즉, 색채는 소비자의 신뢰도를 높이거나 제품 품질에 대한 논리적 판단을 유도하는 데 중요한 역할을 할 수 있다. Arabi, A (2017)의 연구에서도 색채가 소비자의 인지적 태도(논리적 판단 및 정보 처리)에 영향을 미칠 수 있으며, 이는 제품의 품질 평가와 신뢰성 형성에 중요한 요소로 작용함을 밝혔다. 이러한 선행 연구를 바탕으로, 본 연구에서는 비건 식품의 긍정적, 중립적, 부정적 이미지를 조사하고 이에 따라 초록, 빨강, 검정 3가지 색채를 선정하였다. 이를 통해 비건 식품 패키지의 색채가 소비자 태도에 미치는 영향을 파악하고자 가설을 설정하였다.

H1: 비건식품 패키지의 색채(초록vs.빨강vs.검정)에 따라 소비자 태도에 차이가 있을 것이다.

H1a: 비건식품 패키지의 색채에 따라 감정적 태도에 대한 차이가 있을 것이다.

H1b: 비건식품 패키지의 색채에 따라 인지적 태도에 대한 차이가 있을 것이다.

2.7.2 비건식품 패키지 네이밍에 따른 소비자 태도의 차이

패키지의 언어적 요소는 소비자의 인지적 반응을 유도하고 제품의 특성을 효과적으로 전달하는 중요한 마케팅 도구이다(강송은, 2019). 특히, 식품 패키지에서 사용되는 네이밍은 소비자의 제품 평가와 브랜드 인식에 직접적인 영향을 미칠 수 있으며, 이는 궁극적으로 소비자의 구매 의도에도 영향을 줄 수 있다(정주희, 2013; 김경선 외, 2016). 비건(Vegan)과 식물성(Plant-based)은 소비자 인식에서 다소 차이가 있는 개념이다. 비건이라는 용어는 윤리적 소비 및 동물성 성분 배제를 강조하는 개념으로, 제품의 가치 기반 소비를 의미하는 경우가 많다(박미성 외, 2020). 즉, 비건 제품은 환경 보호, 동물 복지, 지속 가능성 등 윤리적 가치를 반영한 소비자층을 대상으로 하는 경우가 많다(송은혜 & 정복미, 2022). 반면, 식물성(Plant-based)이라는 용어는 특정 식물성 원료 사용을 강조하며, 건강 중심의 소비자들에게 보다 친숙한 용어로 인식될 가능성이 높다(Keller, 2013). 예를 들어, 'Plant-based milk'는 건강을 고려한 소비자들에게 더 쉽게 받아들여지는 반면, 'Vegan milk'는 동물성 성분 배제를

의미하는 강한 윤리적 메시지를 포함할 수 있다(김태진 외, 2021).

실제 시장에서도 일부 기업은 제품 라벨링에서 '비건'과 '식물성'을 구별하여 사용하고 있으며, 소비자 연구에서도 이러한 네이밍 차이가 태도 형성에 영향을 미칠 수 있음을 보고하고 있다(Keller, 2013). 특히, 최근 글로벌 식품 시장에서는 '비건(Vegan)'보다는 '식물성(Plant-based)'이라는 용어를 더 넓은 소비자층을 타겟으로 사용하고 있으며, '비건'이라는 용어는 특정 윤리적 가치를 반영하는 소비자 그룹을 대상으로 하는 경우가 많다(Rees, 2023). 그러나, 국내 비건 식품 시장에서는 '비건'과 '식물성'이라는 용어가 혼용되고 있으며, '채식주의(Vegetarian)'는 엄격한 동물성 성분 배제를 의미하기보다 '부분 채식'의 개념으로 사용되는 경우가 많다. 이에 따라, 본 연구에서는 현재 비건 식품 시장에서 가장 널리 사용되는 네이밍인 '비건'과 '식물성'을 비교 대상으로 설정하였다. 이러한 선행연구와 실증적 근거를 바탕으로, 본 연구는 비건 식품 패키지의 언어적 정보가 소비자의 태도에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 구체적으로, 현재 비건 식품 시장에서 주로 사용되는 '비건'과 '식물성'이라는 용어를 언어적 단서로 제시하여, 이들이 소비자의 태도에 어떤 차이를 가져오는지 분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 비건식품 패키지의 네이밍 (비건vs.식물성)에 따라 소비자 태도에 차이가 있을 것이다.

H2a: 비건식품 패키지의 네이밍에 따라 감정적 태도에 대한 차이가 있을 것이다.

H2b: 비건식품 패키지의 네이밍에 따라 인지적 태도에 대한 차이가 있을 것이다.

2.7.3 비건식품 패키지의 비건 인증마크 유무에 따른 소비자 태도의 차이

패키지의 인증마크는 중요한 외재적 단서로, 소비자에게 제품의 품질과 특성에 대한 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다(여정희 & 임연희, 2018; 김새롬, 2024). 이는 소비자와 기업 간의 정보 비대칭 문제를 해소하고, 소비자의 합리적인 의사결정을 돕는 역할을 한다. 인증마크는 또한 소비자의 제품 선택 과정에서 효과적인 정보 전달 수단으로 작용하여 품질 수준과 구매 기준을 제시한다(김유빈, 2023). 인증마크의 효과를 알아본 장우성 외(2014)의 연구에서는 친환경 인증마크가 부착된 제품에 대해 소비자들이 더 긍정적인 태도를 보이고 높은 구매의도를 나타냈다.

최근 연구에서는 품질인증마크의 인지도가 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김용준 & 김재영, 2022). 이는 인증마크가 소비자의 구매 결정에 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다. 또한, 비건 인증마크는 소비자들에게 제품의 신뢰성을 보장하고, 객관적인 품질 정보를 제공하는 역할을 한다(Janssen & Hamm, 2012). 예를 들어, 유기농 인증마크가 부착된 제품은 소비자가 해당 제품을 보다 건강하고 안전한 제품으로 인식하도록 유도하며, 이는 제품 평가의 신뢰성을 높이는 요

소로 작용할 수 있다(Schleenbecker & Hamm, 2013). Hatanaka et al., (2005)의 연구에서도 소비자가 인증마크를 정보 단서로 활용할 경우, 제품 품질 평가 과정에서 불확실성이 감소하며, 이는 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다는 점을 실증적으로 검증하였다. 인증마크는 소비자 신뢰 형성과 제품 품질 평가에 중요한 역할을 하며, 특히 환경 및 건강 관련 제품에서 그 효과가 두드러진다(Sønderskov & Daugbjerg, 2011). 소비자는 제품을 평가할 때 감정적 반응뿐만 아니라 정보 처리 과정을 거쳐 제품의 품질과 신뢰도를 논리적으로 분석한다(Petty & Cacioppo, 1986). 특히, 소비자는 제품에 대한 사전 정보가 부족할 경우, 인증마크와 같은 외재적 단서를 활용하여 제품을 평가하는 경향이 있으며, 이는 신뢰 형성과 품질 평가에 중요한 영향을 미칠 수 있다(Hatanaka et al., 2005). 이러한 점에서 비건 인증마크는 소비자의 인지적 태도 형성에 중요한 역할을 할 가능성이 높으며, 제품의 신뢰성과 품질을 강조하는 요소로 작용할 수 있다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 비건 식품 패키지의 인증마크 유무가 소비자의 태도에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이를 통해 비건 식품 제품 개발의 방향성을 제시하고, 소비자 태도의 차이를 파악하기 위한 가설을 설정하였다.

H3: 비건식품 패키지의 비건 인증마크 유무 (제시vs.비제시)에 따라 소비자 태도에 차이가 있을 것이다.

H3a: 비건식품 패키지의 비건 인증마크 유무에 따라 감정적 태도에 대한 차이가 있을 것이다.

H3b: 비건식품 패키지의 비건 인증마크 유무에 따라 인지적 태도에 대한 차이가 있을 것이다.

2.7.4 소비자 태도와 구매의도의 관계

태도는 사회심리학과 소비자 행동 연구에서 핵심적인 개념으로, 소비자의 생각과 실제 구매 행동을 연결하는 중요한 역할을 한다 (황유미, 2016). Allport(1935)는 태도를 "특정 대상에 대해 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향"으로 정의했으며, 이는 대상의 주요 특성에 대한 개인의 중요도 인식과 신념에 의해 형성된다고 하였다. 태도는 인지적, 감정적, 행동적 요소로 구성된다. 인지적 요소는 대상에 대한 개인의 주관적 지식이나 신념을, 감정적 요소는 대상에 대한 긍정 또는 부정적 감정을, 행동적 요소는 대상에 대한 행동 성향을 나타낸다. 예를 들어, 소비자가 제품의 혜택을 인지하고(인지적), 그 제품을 좋아하며(감정적), 구매하려는 의도(행동적)를 갖는 과정을 설명할 수 있다 (전민지, 2023). 최근 연구들은 태도와 구매의도 간의 긍정적 관계를 지지하고 있다. 심은미 외 (2022)의 연구에서는 식물성 대체육에 대한 소비가치가 태도와 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 박수지(2015)의 연구는 패키지 디자인의 색채 의외성이 소비자 태도에 영향을

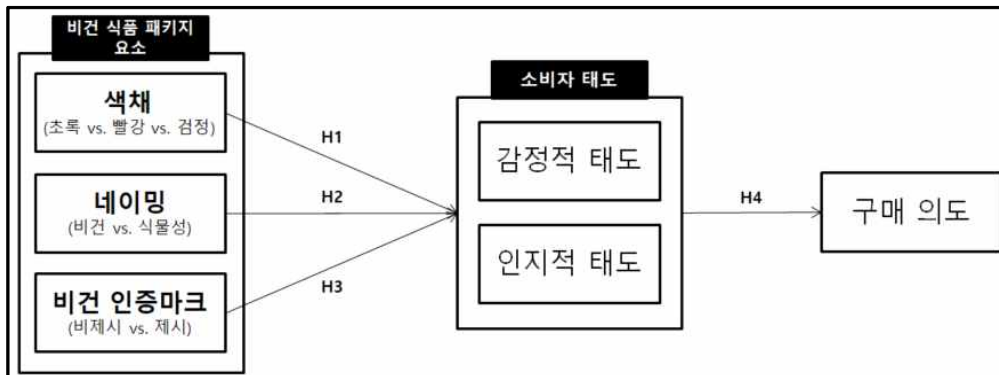
미치고, 이어서 구매의도에도 영향을 준다는 것을 밝혔다. 이러한 선행연구를 바탕으로 비건 식품 패키지의 다양한 요소가 소비자 태도에 미치는 영향과, 이렇게 형성된 태도가 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 파악하기 위한 가설을 설정하였다.

H4: 비건식품 패키지의 소비자 태도(감정적 태도, 인지적 태도)가 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.8 연구모형

본 연구의 연구모형은 아래의 <그림 1>과 같다. 본 연구는 비건식품 패키지의 색채 (초록 vs. 빨강 vs. 검정), 패키지의 비건 인증마크의 제시 여부(비제시 vs. 제시)와 네이밍(비건 vs. 식물성)에 따른 소비자 태도의 차이를 검증하고, 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

<그림 1> 연구모형



Ⅲ. 연구 방법

3.1 조사 대상 및 기간

본 조사는 2024년 5월 9일부터 5월 19일까지 11일간 비건식품을 한 번 이상 구매한 적이 있는 20세 이상의 일반 소비자를 대상으로 네이버 설문지 폼을 활용하여 온라인 설문을 진행하였다. 총 305부의 응답을 수집하였으며, 그중 불성실한 응답을 보

인 11부의 설문을 제거한 294부를 최종 통계 분석에 사용하였다.

3.2 실험설계

3.2.1. 실험자극물 제작

비건식품 패키지의 색채, 인증마크, 네이밍 3가지의 패키지 요소에 대한 실험자극물을 설계하기 위해 2024년 5월 4일부터 7일까지 4일간 20세 이상 일반 소비자 39명을 대상으로 사전 조사를 수행하였다. 색채 선정을 위해 한국산업표준(KS)의 「공공디자인 색상표준가이드」에서 제시하는 11개의 기본 계통색을 활용하였다. 사전 조사 결과 비건 식품에 대한 이미지를 대표하는 색채로 긍정적 이미지는 '초록색', 부정적 이미지는 '검은색', 중립적 이미지는 '빨간색'이 선정되었다. 특성별 색채 연상에 대해 Likert 7점 척도로 조사하고 평균 차이를 분석한 결과, 맛 이미지에서는 초록 계열(연두, 초록)이 각각 33.3%로 가장 높았다. 친환경 이미지에서는 초록이 51.3%로 과반수를 차지했으며, 가격 이미지는 검정이 48.7%로 가장 높았다. 냉동만두 연상은 회색(30.8%), 연두(25.6%), 초록(20.5%) 순으로 나타났다. 비건 인증마크로는 식품안전의약처가 인정한 보증기관 중 하나인 Swiss Veg에서 관리하는 V-Label 로고를 선정하였다. 제품 네이밍 문구는 국내 대형 온라인 쇼핑몰에서 '비건' 다음으로 많이 사용되는 '식물성 만두'를 최종 선정하였다. 최종적으로 가격 특성을 제외한 모든 특성에서 높은 빈도의 응답을 보인 초록색으로 패키지 색상을 선정하고 선정된 초록색을 바탕으로 비건 인증마크 여부와 네이밍을 포함한 실험자극물을 제작하였다. 이러한 사전 조사를 통해 제작된 최종 실험자극물은 <그림 2>, <그림 3>, <그림 4>와 같다.

<그림 2> 비건 이미지 색상



<그림 3> 비건 네이밍 이미지

<그림 4> 비건 인증마크 이미지



3.3 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서는 감정적 태도는 비건식품에 대해 나타나는 호의적, 비호의적 감정적인 성향으로 정의로 정의하였고, 인지적 태도는 비건식품 패키지 정보를 통해 학습되어 나타나는 인식으로 정의로 정의하였다. 김지혜(2013), 이유나 & 주하연(2024)의 연구를 참고하여 감정적 태도 5개 항목, 인지적 태도 4개 항목으로 구성하였다. 구매의도는 비건식품을 구매하려는 소비자의 계획된 행동으로 정의하여, 이나금 외(2021)과 손소희 & 이규민(2023)의 연구를 기반으로 3개 문항으로 구성하였다. 모든 문항은 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.4 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 25.0 통계 패키지를 사용하여 조사대상자의 인구통계학적 특성 분석을 위한 빈도분석, 측정항목과 연구모형의 적합성을 확인하기 위해 신뢰도와 타당도 분석 및 탐색적 요인분석을 실시하였다. 가설검증을 위해 t-test와 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성 빈도분석 결과는 다음의 <표 1>과 같이 나타났다. 남성

은 115명(39.1%), 여성은 179명(60.9%)으로 나타났다. 최종 응답자의 성비 및 연령대 분포는 일부 불균형할 수 있으나, 본 연구의 주요 분석 변수인 소비자 태도 및 구매 의도는 특정 성별 또는 연령대에 의해 크게 왜곡되지 않을 가능성이 높다. 기존 연구에서도 소비자 태도 형성과 구매 의도의 주요 결정 요인은 개별 소비자의 가치관과 제품 인식이며, 이는 성별 및 연령보다는 제품 특성 및 마케팅 요인과 더 밀접한 관련이 있음을 보여준다(Grunert et al., 2014). 미혼은 182명(61.9%), 기혼은 112명(38.1%)으로 나타났으며, 연령대는 20대 103명(35%), 30대 85명 (28.9%)으로 나타났다. 직업은 사무직 83명(28.2%), 학생 64명 (21.8%)으로 높게 나타났으며, 학력은 대졸 151명(51.4%), 대학원 재학 이상 60명(20.4%) 순으로 높게 나타났다. 가족구성원은 4인 가구 91명 (31.0%), 1인 가구 80명(27.2), 3인 가구 66명(22.4%), 2인 가구 46명(15.6%), 5인 이상 가구 11명(3.7%) 순으로 나타났다.

<표 1> 인구통계학적 특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남성	115	39.1	가족 구성원	1인 가구	80	27.2
	여성	179	60.9		2인 가구	46	15.6
연령	20대	103	35.0		3인 가구	66	22.4
	30대	85	28.9		4인 가구	91	31.0
	40대	58	19.7		5인 가구	11	3.7
	50대	43	14.6	직업	공무원	9	3.1
	60대 이상	5	1.7		기술/전문직	40	13.6
학력	고졸 이하	48	16.3		사무직	83	28.2
	전문대졸	35	11.9		서비스직	34	11.6
	대졸	151	51.4		자영업	18	6.1
	대학원 재학 이상	60	20.4		전업주부	22	7.5
결혼여부	미혼	182	38.1		학생	64	21.8
	기혼	112	61.9		무직	20	6.8
					기타	4	1.3
					합계	294	100

4.2 신뢰성과 타당성

본 연구에서는 측정항목의 타당성과 신뢰도를 확보하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 주성분 분석 방법과 베리맥스(Varimax) 직각 회전방식을 사용하여 요인을 추출하고 요인 구조를 명확히 하였다. 요인 선별 기준으로는 고유향

(Eigenvalue) 1 이상, 공통성과 요인 적재량 0.5 이상을 적용하였다. 탐색적 요인분석 결과는 <표 2>와 같다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.900, Bartlett 구형성 검정 $\chi^2 = 2092.123(p<0.001)$, 분산 설명력 77.665%으로 나타났다.

<표 2> 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

구분		요인 적재량	Eigen-value	분산 설명력	Cronbach α
인지적 태도	위 제품은 건강에 좋을 것 같다.	.759	3.171	30.135	.912
	위 제품은 환경에 좋을 것 같다.	.710			
	위 제품은 안전할 것 같다.	.731			
	위 제품 패키지는 비건 제품임이 잘 나타난다.	.855			
감정적 태도	위 제품을 먹어보고 싶다.	.798	4.151	28.335	.946
	위 제품은 맛있을 것 같다.	.804			
	위 제품 패키지는 긍정적인 느낌이다.	.933			
	위 제품 패키지는 조화롭다.	.923			
구매 의도	위 제품을 봤을 때 구매할 가능성이 높다.	.952	1.673	19.195	.892
	위 제품은 가격이 비교적 비싸도 구매할 의사가 있다.	.953			

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.900, Bartlett 구형성=2092.123***, 분산 설명력 77.665%

4.3 가설 검증

4.3.1. 비건식품 패키지 색채에 따른 소비자 태도 차이 검증

비건식품 패키지 색채에 따른 소비자 태도의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산 분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 3>과 같다, 감정적 태도와 인지적 태도 모두에서 색채에 따른 유의미한 차이가 나타났다. 이는 두 변수 모두에서 색채가 큰 효과 - 매우 큰 효과를 가지며, 소비자의 태도 형성에 중요한 영향을 미친다는 점을 시사한다. 구체적으로, 감정적 태도에서는 초록(M=4.57), 빨강(M=3.41), 검정(M=3.17) 순으로, 인지적 태도에서도 초록(M=5.32), 빨강(M=3.28), 검정(M=3.14) 순으로 높게 나타났다. 사후 분석 결과, 감정적 태도와 인지적 태도 모두에서 초록-검정, 초록-빨강 간에는 유의미한 차이가 나타났으나($p<.001$), 빨강-검정 간에는 유의미한 차이가 없었다($p>.05$).

이러한 결과는 비건식품 패키지 색채 선택에 있어 초록색의 효과성을 명확히 보여 준다. 초록색이 가장 긍정적인 반응을 얻은 것은 이 색상이 자연, 건강, 환경 친화성

과 연관되어 비건 제품의 이미지와 일치하기 때문으로 해석된다. 이는 Schuldt & Schwarz(2010)의 연구에서 녹색이 건강과 환경에 대한 긍정적 인식을 유도한다는 결과와 일치하며, 김범진 & 황조혜(2021)의 연구에서 녹색 계열의 패키지가 환경 친화성 인식을 높인다는 결과와도 부합한다. 즉, 이 분석 결과는 비건식품 패키지 디자인에서 색채 선택이 소비자의 감정적, 인지적 태도 형성에 중요한 역할을 함을 실증적으로 보여주며, 특히 초록색의 사용이 비건 제품의 긍정적 인식 형성에 효과적임을 시사한다.

<표 3> 비건 식품 패키지 색채에 따른 소비자 태도 차이 분석

소비자 태도	색채	N	평균	표준편차	F/p	효과 크기(η^2)
감정적 태도	초록	294	4.57a	1.198	104.160***	0.19
	빨강	294	3.41b	1.289		
	검정	294	3.17b	1.406		
인지적 태도	초록	294	5.32a	1.052	351.565***	0.44
	빨강	294	3.28b	1.162		
	검정	294	3.14b	1.273		

***p<0.001 수준에서 유의한 F통계량을 나타냄
a,b는 Dunnett T3 사후검정 결과 차이를 보인 집단을 의미함(a>b)

4.3.2. 비건식품 패키지 네이밍에 따른 소비자 태도 차이 검증

비건식품 패키지의 네이밍이 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 독립표본 t-검정을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 인지적 태도에 대해서는 '비건' 네이밍(M=5.32)이 '식물성' 네이밍(M=5.08)보다 유의미하게 높은 평균값을 보였다(t=2.547, p<.05, Cohen's d=0.21). 이는 '비건'이라는 용어가 제품의 특성을 더 명확하고 직접적으로 전달하여, 소비자들이 이를 더 명확한 개념으로 인식함을 시사한다. 이 결과는 정주희(2013)의 연구에서 패키지의 언어적 요소가 소비자 태도에 영향을 미친다는 결과와 일치한다. 그러나 효과 크기(Cohen's d = 0.21)가 작은 수준에 해당한다는 점을 고려할 때, 네이밍이 소비자의 인지적 태도에 미치는 영향은 제한적일 가능성이 있다. 즉, 네이밍 자체가 인지적 태도 형성에 유의미한 역할을 하지만, 그 영향력이 크다고 단정하기는 어렵다. 따라서 '비건'이라는 네이밍이 제품의 특성을 효과적으로 전달하는 요소가 될 수는 있으나, 다른 마케팅 요소(패키지 디자인, 정보 제공 등)와 결합하여 보완할 필요가 있다. 반면 감정적 태도에 대해서는 '비건'(M=4.57)과 '식물성'(M=4.62) 간에 유의미한 차이가 없었다(t=-.430, p>.05, Cohen's d=0.04). 이는 소비자들이 두 용어에 대해 비슷한 감정적 반응을 보이지만, 네이밍 자체가 감정적 반응을 크게 변화시키는 요인이 아님을 시사한다. 즉, 네이밍이

감정적 태도에 미치는 영향은 미미하며, 소비자들은 ‘비건’과 ‘식물성’이라는 단어를 감정적으로는 유사하게 받아들이지만, 인지적으로는 차이를 인식할 가능성이 크다.

이러한 결과는 비건 제품의 마케팅 전략 수립에서 네이밍 선택이 중요하지만, 단독으로 사용하기보다는 패키지 디자인, 색채, 인증마크 등과 결합하여 활용할 필요가 있음을 시사한다. 특히, 소비자의 인지적 태도 형성에는 ‘비건’이라는 용어가 더 효과적일 가능성이 있으며, 이는 제품의 특성을 명확히 전달하고자 할 때 ‘비건’ 네이밍을 사용하는 것이 적합할 수 있음을 의미한다. 반면, 감정적 반응을 유도하는 마케팅 요소로서 네이밍보다는 색채나 브랜드 스토리텔링과 같은 시각적·맥락적 요인들이 보다 효과적일 수 있다.

<표 4> 비건식품 패키지 네이밍에 따른 소비자 태도 차이 분석

소비자 태도	네이밍	N	평균	표준편차	T/p	효과 크기 (Cohen's d)
감정적 태도	비건	294	4.57	1.198	-.430	0.04
	식물성	294	4.62	1.253		
인지적 태도	비건	294	5.32	1.052	2.547*	0.21
	식물성	294	5.08	1.186		

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

4.3.3. 비건식품 패키지 비건인증마크 여부에 따른 소비자 태도 차이 검증

비건인증마크 제시여부가 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 독립표본 t-검정을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 감정적 태도에서는 비건인증마크 제시(M=4.99)가 비제시(M=4.57)보다 유의미하게 높은 평균값을 보였다(t=-4.243, p<.001, Cohen's d = 0.35). 이는 인증마크가 제품의 신뢰성을 높이고 소비자에게 안정감을 제공하기 때문으로 해석된다. 이 결과는 장우성 외(2014)의 연구에서 인증마크가 부착된 제품에 대해 소비자들 더 긍정적인 태도를 보인다는 결과와 일치한다. 또한, 효과 크기(Cohen's d = 0.35)가 중간 수준(Medium effect)임을 고려할 때, 비건인증마크는 소비자의 감정적 태도 형성에 비교적 강한 영향을 미치는 요인임을 실증적으로 확인할 수 있다. 이는 소비자가 제품을 신뢰하고 긍정적으로 받아들이는 과정에서 인증마크가 중요한 역할을 한다는 점을 강조하며, 특히 초기 구매 시점에서 제품에 대한 호의적 감정을 유도하는 데 기여할 수 있음을 시사한다.

반면 인지적 태도에서는 비건인증마크 제시(M=5.47)와 비제시(M=5.32) 간에 유의미한 차이가 없었다(t=-1.701, p>.05, Cohen's d=0.13). 이는 비건인증마크가 감정적 반응을 유도하는 데는 효과적이지만, 소비자의 제품에 대한 논리적 평가나 품질

인식에는 큰 영향을 미치지 않음을 의미한다. 즉, 소비자들은 비건인증마크를 보고 제품이 신뢰할 만하다는 인상을 받을 수 있지만, 실제로 제품의 성분이나 기능적 가치 등을 평가하는 과정에서는 인증마크의 영향력이 제한적일 가능성이 크다. 특히, 효과 크기(Cohen's $d = 0.13$)가 작은 수준(Small effect)임을 고려할 때, 비건인증마크가 인지적 평가에 미치는 영향은 미미하며, 소비자의 확신을 높이거나 제품 차별성을 강조하기 위해서는 추가적인 정보 제공이 필요할 수 있음을 시사한다. 따라서, 비건 제품 마케팅 전략을 수립할 때, 인증마크를 단순히 부착하는 것만으로는 제품의 기능적 가치를 충분히 전달하기 어렵기 때문에, 패키지 디자인, 상세 성분 정보, 원산지 표시 등의 보완적 정보 제공이 필요함을 시사한다.

<표 5> 비건식품 패키지 비건인증마크 여부에 따른 소비자 태도 차이 분석

소비자 태도	비건 인증마크	N	평균	표준편차	T/p	효과 크기 (Cohen's d)
감정적 태도	비제시	294	4.57	1.198	-4.243***	0.35
	제시	294	4.99	1.176		
인지적 태도	비제시	294	5.32	1.052	-1.701	0.13
	제시	294	5.47	1.163		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

4.3.4. 비건식품 패키지의 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향 검증

가설 4 검정을 위해 다중선형 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 비건식품 패키지의 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 회귀식의 유의도는 $F = 255.648 (p < .001)$, $R^2 = .635$ 로 나타났다. 감정적 태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나($B = 0.938$, $t = 14.348$, $p < 0.001$), 인지적 태도는 유의한 영향을 미치지 않았다($p > 0.05$). 이에 따라 가설 4는 부분 채택되었다.

<표 6> 비건식품 패키지 소비자 태도가 구매의도에 미치는 영향 분석

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t/p
	B	표준오차	β	
상수	3.872	.038		100.961
감정적 태도	.938	.065	.846	14.348***
인지적 태도	-.068	.066	-.060	-1.022

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

$F = 255.648$, $R = .798$ 수정된 $R^2 = .635$ Durbin-Watson = 2.199

V. 결론

5.1 논의 및 결론

본 연구는 비건식품 패키지의 색채, 비건 인증 마크, 네이밍이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 연구 결과와 그에 따른 시사점은 다음과 같다. 첫째, 비건식품 패키지의 색채는 소비자의 감정적, 인지적 태도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 효과 크기 분석 결과($\eta^2 = 0.19, 0.44$)에 따르면 색채는 감정적 태도에 상대적으로 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 초록색 패키지가 빨간색과 검은색에 비해 가장 긍정적인 반응을 얻었다. 이는 Schuldt & Schwarz(2010)의 연구에서 녹색이 건강과 환경에 대한 긍정적 인식을 유도한다는 결과와 일치하며, 김범진 & 황조혜(2021)의 연구에서 녹색 계열의 패키지가 환경 친화성 인식을 높인다는 결과와도 부합한다. 또한 Labrecque & Milne(2012)가 주장한 색채가 소비자의 감정과 인지에 직접적인 영향을 미친다는 이론을 지지한다. 이러한 결과는 비건식품 패키지 디자인에서 초록색의 사용이 제품의 친환경성과 건강 이미지를 효과적으로 전달할 수 있음을 시사한다. 둘째, 비건식품 패키지의 네이밍은 소비자의 인지적 태도에 유의미한 영향을 미쳤으나(Cohen's $d = 0.21$), 감정적 태도에는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이는 네이밍이 제품의 기능적 차이를 전달하는 데는 효과적이지만, 감정적 반응을 유발하기에는 한계가 있음을 시사한다. 실제 분석 결과, '비건'이라는 용어가 '식물성'보다 인지적 태도에 더 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 정주희(2013)의 연구에서 패키지의 언어적 요소가 소비자 태도 형성에 기여한다는 결과와 일맥상통한다. 그러나 감정적 태도에 유의미한 영향을 미치지 않은 점은 Keller(2013)가 주장한 네이밍이 브랜드 아이덴티티 형성에 기여한다는 이론과는 차이를 보인다. 이는 비건식품 시장에서 '비건'과 '식물성'이라는 용어가 소비자에게 기능적 의미를 전달하는 데에는 효과적이지만, 단독으로 사용될 경우 감정적 반응을 이끌어내기에는 제한적일 수 있음을 시사한다. 따라서 네이밍을 단독으로 활용하기보다는 색채, 인증마크 등과 결합하여 소비자의 직관적 반응을 강화하는 전략이 필요할 것이다. 셋째, 비건 인증마크의 존재는 소비자의 감정적 태도에 유의미한 영향을 미쳤으나(Cohen's $d = 0.35$), 인지적 태도에는 유의미한 영향을 미치지 않았다(Cohen's $d = 0.13$). 이는 Janssen & Hamm(2012)의 연구에서 인증마크가 소비자 신뢰 형성에 긍정적 영향을 준다는 결과와 일치하며, 장우성 외(2014)의 연구에서 인증마크가 부착된 제품에 대해 소비자들이 더 긍정적인 태도를 보인다는 결과와도 부합한다. 그러나 인지적 태도에 영향을 미치지 않은 점은 김용준, 김재영(2022)이 주장한 인증제

도가 정보 비대칭을 해소하고 소비자의 합리적인 판단을 돕는 역할을 한다는 기존 연구와 차이를 보인다. 이는 비건 인증마크가 소비자의 감정적 신뢰를 형성하는 데는 효과적이지만, 제품의 품질이나 기능에 대한 구체적인 정보를 제공하는 데는 한계가 있음을 시사한다. 따라서 기업은 인증마크를 부착하는 것에 그치지 않고, 패키지에 추가적인 제품 정보(예: 원재료, 제조 과정 등)를 명확히 제시함으로써 소비자의 인지적 신뢰를 더욱 강화해야 할 것이다. 넷째, 소비자의 감정적 태도만이 구매의도에 유의미한 정(+)¹의 영향을 미쳤다. 이는 김은미 외(2022)의 연구에서 식물성 대체육에 대한 태도가 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미친다는 결과와 일치한다. 그러나 인지적 태도가 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않은 점은 Engel & Blackwell(1995)의 구매의도 형성 이론과는 차이를 보인다. 이는 비건식품 구매 결정에 있어 감정적 요인이 인지적 요인보다 더 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다.

결론적으로, 본 연구는 비건식품 패키지 디자인에서 색채, 특히 초록색의 중요성과 비건 인증마크의 감정적 영향력을 실증적으로 검증하였다. 또한, 소비자의 감정적 태도가 구매의도 형성에 핵심적인 역할을 한다는 점을 밝혔다. 이러한 결과는 비건식품 산업이 패키지 디자인 전략에서 감정적 반응을 유도하는 요소를 강화하고, 동시에 제품의 기능적 가치를 더욱 명확히 전달할 필요가 있음을 시사한다. 향후 연구에서는 다양한 비건 제품군과 소비자 세그먼트를 대상으로 한 확장된 분석이 필요할 것이며, 장기적인 관점에서 비건식품의 프리미엄 이미지 구축 전략에 대한 연구도 요구된다.

5.2 연구의 학문적·실무적 시사점

본 연구는 비건식품 패키지의 색채, 네이밍, 인증마크가 소비자 태도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하여 몇 가지 중요한 이론적 시사점을 도출하였다. 첫째, 비건식품 패키지의 색채가 소비자 태도에 미치는 영향을 실증적으로 확인하였다. 특히 초록색 패키지가 소비자의 감정적, 인지적 태도 모두에서 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 색채가 제품의 이미지와 소비자 태도 형성에 중요한 역할을 한다는 기존 연구(박수지, 2015)의 결과를 비건식품이라는 새로운 맥락에서 확장한 것이다. 둘째, 비건식품 패키지의 네이밍이 소비자의 인지적 태도에만 유의미한 영향을 미치고 감정적 태도에는 영향을 미치지 않는다는 점을 밝혔다. 이는 패키지의 언어적 요소가 감정적 반응을 유발한다는 기존 연구(후썬에 & 한석원, 2022)와 일부 상반되는 결과로, 비건식품 맥락에서는 네이밍의 효과가 제한적일 수 있음을 시사한다. 마지막으로, 비건 인증 마크가 소비자의 감정적 태도에는 유의미한 영향을 미치지만 인지적 태도에는 영향을 미치지 않는다는 점을 확인하였다. 이는 인증마크와 같은 외재적 단서가 소비자의 신뢰 형성에 긍정적 역할을 한다는 기존 연구(김유빈, 2023)를 부분

적으로 지지하면서도, 비건식품 맥락에서는 그 영향이 주로 감정적 측면에 한정될 수 있음을 보여준다.

이러한 연구 결과는 비건식품 패키지 디자인에 있어 색채, 네이밍, 인증 마크 등 각 요소가 소비자 태도 형성에 미치는 차별적 영향을 이해하는 데 중요한 이론적 기반을 제공한다. 본 연구의 결과를 바탕으로 비건 식품 기업들에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 초록색은 소비자의 감정적, 인지적 태도에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 비건 식품 패키지 디자인에 있어 초록색을 주요 색상으로 활용하는 것이 효과적이다. 초록색은 소비자의 감정적, 인지적 태도에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문이다. 다만, 제품의 특성에 따라 채도와 명도를 조절하여 차별화를 꾀할 수 있다. 예를 들어, 프리미엄 제품의 경우 더 깊고 진한 초록색을, 가벼운 스낵류의 경우 밝고 연한 초록색을 사용하는 등의 전략이 가능하다. 둘째, 비건 인증마크는 소비자의 감정적 태도에 긍정적인 영향을 미치므로, 이를 패키지 전면에 명확하게 배치하는 것이 중요하다. 인증마크는 제품의 신뢰성을 높이는 데 효과적이다. 다만, 인지적 태도에는 유의미한 영향을 미치지 않으므로, 인증마크와 함께 제품의 특성과 장점을 명확히 전달할 수 있는 추가적인 정보 제공이 필요하다. 또한, 인증마크의 의미와 중요성에 대한 소비자 교육을 병행하여 인지도를 높이는 것이 필요하다. 셋째, 네이밍 측면에서는 '비건'이라는 용어가 '식물성'보다 소비자의 인지적 태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 제품명이나 설명에 '비건'이라는 단어를 적극적으로 활용하되, 타겟 소비자층에 따라 '식물성'이라는 표현을 보조적으로 사용할 수 있다. 다만, 네이밍만으로는 감정적 태도에 영향을 미치기 어려우므로 다른 디자인 요소와의 통합적 접근이 필요하다. 넷째, 이러한 패키지 디자인 요소(색채, 인증마크, 네이밍)를 일관성 있게 적용하여 브랜드 아이덴티티를 강화하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 이를 통해 소비자의 감정적, 인지적 태도를 동시에 향상시킬 수 있다. 다섯째, 감정적 태도가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 소비자의 긍정적인 감정을 유발하는 패키지 디자인과 마케팅 전략을 통해 프리미엄 가격 책정이 가능할 것이다. 연구 결과를 바탕으로 비건 식품에 관심이 높은 소비자 그룹을 세분화하고, 각 그룹에 맞는 맞춤형 패키지 디자인과 마케팅 전략을 수립하는 타겟 마케팅도 효과적일 것이다. 마지막으로, 비건 식품의 환경친화적 특성을 패키지 디자인에 반영하여 지속가능성을 중시하는 소비자들의 관심을 끌 수 있다. 이를 통해 환경 보호와 윤리적 소비를 중시하는 소비자들에게 브랜드 가치를 전달할 수 있을 것이다.

이러한 실무적 시사점을 적용함으로써, 비건 식품 기업들은 소비자의 긍정적인 태도를 형성하고 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 더 나아가 비건 식품 시장에서의 경쟁력을 강화하고 지속가능한 성장을 이룰 수 있을 것으로 기대된다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 비건식품 패키지의 색채, 시각적 단서, 언어적 정보가 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으나, 다음과 같은 한계점과 향후 연구 방향을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구는 온라인 이미지를 통해 가상의 제품 패키지를 평가하였다. 이는 실제 구매 상황에서의 소비자 행동을 정확히 반영하지 못했을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 실물 제품을 사용한 실험이나 실제 매장 환경에서의 현장 실험(field experiment)을 통해 더욱 정확한 소비자 반응을 측정할 필요가 있다. 둘째, 연구 대상을 냉동만두로 한정하였다. 제품의 속성과 관여도에 따라 결과가 달라질 수 있으므로, 향후 연구에서는 다양한 비건 식품 카테고리(예: 간편식, 유제품 대체품 등)를 포함하여 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다. 또한, 배양육, 대체육 등 다양한 유형의 비건 식품으로 연구 범위를 확장할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 20-30대 소비자를 중심으로 진행되어 전 연령대의 소비자 반응을 대표하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령대와 지역을 포함한 대규모 표본을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다. 넷째, 비건 식품에 대한 이미지 연구를 심화할 필요가 있다. 향후 연구에서는 정성적 방법론을 활용하여 비건 식품에 대한 소비자의 심층적인 인식과 연상 이미지를 탐구할 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구는 일반 소비자를 대상으로 하였으나, 소비자의 비건 관여도나 개인적 성향에 따라 결과가 달라질 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 개인차 변수를 고려하여 더욱 세분화된 분석을 수행할 필요가 있다.

이러한 한계점을 보완한 후속 연구를 통해 비건 식품 시장에 대한 더욱 포괄적이고 심층적인 이해를 도모할 수 있을 것이며, 비건 식품 패키지 디자인 전략의 차이를 탐구하는 의미 있는 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강송은, & 황조혜. (2019), 지속가능한 패키지 속성이 지각된 혜택과 구매의도에 미치는 영향. *상품학연구*, 37(2), 207-219.
- 강승현, & 박규원. (2011), 브랜드 확장이 식품 패키지 디자인에 미치는 영향에 대한 연구. *브랜드디자인학연구*, 9(3), 309-323.
- 김경선, 서구원, & 서송이. (2016), 포장 디자인의 시각적·언어적 요소가 소비가치와 메시지 관여도에 미치는 영향: 고관여 제품의 실증적 연구. *한국디자인포럼*, 53, 251-260.
- 김범진, & 황조혜. (2021), 식품 패키지의 외관적 친환경 단서에 따른 소비가치 인식: 제품유형과 환경관심도의 조절효과. *호텔경영학연구*, 30(2), 75-93.
- 김새롬, & 이유경. (2023), 해외비건인증의 그린국가이미지가 비건화장품 구매행동에 미치는 영향: 회의주의의 조절효과. *무역통상학회지*, 23(6), 351-370.
- 김영석. (2011), 고품자 시각적 특성을 고려한 헤어케어 패키지디자인 방안에 대한 연구. *브랜드디자인학연구*, 9(1), 307-318.
- 김용준, & 김재영. (2022). 소비자 관여도에 따른 품질인증마크 인지도가 구매의도에 미치는 영향. *표준인증안전학회지*, 12(3), 107-129.
- 김유빈. (2023), 패션 제품의 비건 인증마크 제시 전·후 소비자의 지각된 혜택과 위험, 신뢰 및 행동 의도 차이 분석. *한국패션디자인학회지*, 23(3), 81-97.
- 김지혜. (2013), *패키지 디자인의 색채 요소가 소비자 태도에 미치는 영향 연구 : 예너지 음료 중심으로*, 석사학위논문, 홍익대학교.
- 김지훈, & 김민균. (2022), 확장된 합리적 행동이론을 적용한 국내 친환경 패키지 제품 이용의도에 관한 연구-새벽배송 서비스 이용 경험자를 중심으로. *서비스경영학회지*, 23(1), 278-304.
- 김태진, 서건호, 천정환, 윤혜영, 김현진, 김영선, 김빈, 정동관, 송광영 (2021), 우유 대체 식물성 기반 우유 유사체 개발에 관한 현황과 미래. *한국낙농식품응용생물학회*, 39(4), 129-144.
- 대수평, & 한정민. (2020), 국내 프리미엄 화장품 패키지 디자인의 시각적 요인이 브랜드 연상, 브랜드 신뢰, 구매의도에 미치는 영향-중국 상하이 여성소비자를 중심으로. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 70, 52-64.
- 박기경. (2023), 배송형 구독 서비스에 대한 소비자 태도에 관한 탐색적 연구: 긍정적인 불확실성을 중심으로. *서비스경영학*
- 박미성, 박시현, 이용선 (2020), 대체식품 현황과 대응과제. 한국농촌경제연구원,

- KREI 이슈리포트.회지*, 24(3), 195-216.
- 박수지. (2015), *패키지디자인에서 색채의 의외성이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구 : 기능성 워터음료를 중심으로*, 석사학위논문, 홍익대학교.
- 박장호, & 신흥철. (2023), 특급호텔 식음료 제품의 언어적 단서 (네이밍) 가 소비자의 감정, 지각된 맛, 구매의도에 미치는 영향, *호텔리조트연구*, 22(1), 43-59.
- 백남길. (2021), 비건식품 소비가치와 신뢰, 생활만족도 영향관, *고객만족경영연구*, 23(4), 1-26.
- 백민영, & 현은령. (2023), MZ 세대의 인구통계학적 요인에 따른 선호색채 연구-세대, 성별, 구매력, 학력별 요인을 중심으로, *디자인학연구*, 36(3), 237-251.
- 백용. (2022), 친환경 색상이 브랜드 경험에 미치는 영향 연구-용기 패키지 디자인 사례를 중심으로, *상품문화디자인학연구 (KIPAD 논문집)*, 71, 437-448.
- 서미원. (2014), *패키지 컬러에 따른 소비자 브랜드 아이덴티티 지각 효과에 관한 연구*, 박사학위논문, 한양대학교.
- 손소희, & 이규민. (2023), 비건식품에 대한 소비가치와 사회적 인식이 태도 및 구매의도에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 25(1), 27-39.
- 손호원, & 배상민. (2010), 지속 가능한 재료를 적용한 패키지 디자인이 구매동기에 미치는 영향에 관한 연구: 편의품 패키지의 PCR 적용을 중심으로: 편의품 패키지의 PCR 적용을 중심으로, *Archives of Design Research*, 23(1), 124-133.
- 송은혜, & 정복미. (2022), 밀레니얼 세대의 비건트렌드에 대한 인식 및 미래 요구도 조사, *Korean Journal of Community Nutrition*, 27(5), 373-386.
- 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.
- 여정희, & 임연희. (2018), 소비자의 소비행동유형, 안전인식이공산품 안전인증마크 제품구매에 미치는 영향, *표준인증안전학회지*, 8(1), 65-78.
- 오유빈, 이수범, & 조미희. (2023), 신선식품 배송 패키지 속성이 소비자 태도, 구매의도에 미치는 영향, *Culinary Science & Hospitality Research*, 29(3), 57-71.
- 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.
- 이숙한 & 양성병. (2023), 메타버스 플랫폼에서 기업의 마케팅활동이 고객자산 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향: 중국 MZ세대를 중심으로, *서비스경영학회지*, 24(2), 371-398.

- 이아름. (2013), *패키지디자인에서 형광 색채가 소비자 구매의도에 미치는 영향 연구 : 오리온 프리미엄 제과류 제품을 중심으로*, 석사학위논문, 홍익대학교.
- 이유나, & 주하연. (2024), 서열프로빗 모형을 적용한 항공사 선택속성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 26(4), 253-268.
- 장우성, 박윤서, & 이승인. (2014), 친환경인증마크가 제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 환경의식 수준과 이타주의 성향의 조절효과를 중심으로, *상품학연구*, 32(4), 27-46.
- 장하원 & 한영지. (2024), 식품 패키지 색의 채도가 탐닉적 식품의 구매의도에 미치는 영향, *소비문화연구*, 27(1), 33-50.
- 전민지. (2023), *프로틴바 패키지디자인 리뉴얼이 소비자태도에 미치는 영향 연구 - 뉴트리션바 멀티넛츠를 중심으로*, 석사학위논문, 홍익대학교.
- 정주희. (2014), *식품패키지에 나타난 웰빙메시지가 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향 연구 : 라면식품을 중심으로*, 석사학위논문, 홍익대학교.
- 홍성은. (2012), *유기농 식품 패키지 디자인에 적용된 시각적수사법이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구*, 석사학위논문, 홍익대학교.
- 홍윤지. (2022), *비건에 대한 관심이 육류소비와 비육류 단백질 식품소비에 미치는 영향분석*, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 황유미. (2017), *HMR 패키지사진 속 푸드 스타일링이 지각된 가치, 소비자 태도와 재구매의도에 미치는 영향*, 석사학위논문, 경기대학교 관광전문대학원
- 황인석, & 이향주. (2012), 상품 컬러가 구매의도에 미치는 영향: 컬러 선호도와 적합도를 중심으로, *마케팅연구*, 27(1), 27-43.
- 후췌에, & 한석원. (2022), MZ 세대를 위한 에너지 음료 브랜드 아이덴티티 전략에 관한 연구-중국 시장의 에너지 음료 브랜드를 중심으로, *한국디자인문화학회지*, 28(4), 529-542.
- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Allport, G. W. (1933), 1. Attitudes. *terminology*, 219.
- Arabi, A. (2017), INFLUENCE OF COLORS ON CONSUMER BEHAVIOR" CONCEPTUAL AND THEORETICAL APPROACHES", *Annals of'Constantin Brancusi' University of Targu-Jiu. Economy Series/Analele Universității'Constantin*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), *Consumer behavior*. 8th, forth worth.
- Hatanaka, M., Bain, C., & Busch, L. (2005), Third-party certification in the

- global agrifood system, *Food policy*, 30(3), 354–369.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012), Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos, *Food Quality and Preference*, 25(1), 9–22.
- Keller, K. L. (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). *Pearson Education Limited*.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012), Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.
- Limon, Y., Kahle, L. R., & Orth, U. R. (2009), Package design as a communications vehicle in cross-cultural values shopping, *Journal of International Marketing*, 17(1), 30–57.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions, *Journal of marketing*, 72(3), 64–81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986), Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change, *Springer-Verlag*.
- Rees T, (2023), Vegan or Plant-Based: How Non-Animal Food is Sold, *Euromonitor International, Insights, Food and Nutrition*.
- Rundh, B. (2009), Packaging design: creating competitive advantage with product packaging, *British food journal*, 111(9), 988–1002.
- Scarborough, P., Clark, M., Cobiac, L., Papier, K., Knuppel, A., Lynch, J., ... & Springmann, M. (2023).
- Schuldt, J. P., & Schwarz, N. (2010), The "organic" path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations, *Judgment and Decision Making*, 5(3), 144–150.
- Sønderskov, K. M., & Daugbjerg, C. (2011), The state and consumer confidence in eco-labeling: organic labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States, *Agriculture and human values*, 28, 507–517.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Terwogt, M. M., & Hoeksma, J. B. (1995), Colors and emotions: Preferences and combinations, *The Journal of general psychology*, 122(1), 5–17.

매일일보. (2023), 윤리적 소비 인식 확대로 '비건' 열풍. Retrieved from <https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=999153>

아시아 경제 (2023), '비건' 식품 꾸준히 증가...작년 451개·3년 새 5배↑. Retrieved from <https://www.asiae.co.kr/article/2023080316291764286>

이투데이. (2022), 만두시장, 지난해 '역성장'...비건·고급화로 2라운드 경쟁. Retrieved from <https://www.etoday.co.kr/news/view/2114430>

한국농수산식품유통공사(2021), *가공식품 계분시장 현황, 비건식품*, 농림축산식품부.

한국리서치(2023), [2023년 채식·비거니즘 인식] 실제 채식주의자의 비율은? 비거니즘은 지나가는 유행일까?. Retrieved from <https://hrcopinion.co.kr/archives/27129>

* 저자소개 *

· 장민규(lolli45@naver.com)

경희대학교 관광대학원에서 조리의식경영 전공으로 석사학위를 취득하였으며, 주요 관심 분야는 식품 마케팅 및 경영 지원 분야이다.

· 김 영 준(kyjun83@dongguk.ac.kr)

프랜차이즈 외식업체에서 메뉴 개발자로 15년간 근무하였으며, 현재는 동국대학교 호텔관광외식경영학부 조교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구 분야는 프랜차이즈, 창업, 메뉴 개발 등이다.

· 황 조 혜(hwangj@khu.ac.kr)

Pennsylvania State University에서 Hospitality 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 경희대학교 호텔관광대학 교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구 분야는 푸드마케팅, 서비스 경영 등이다.