



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
한국지역사회생활과학회지 36(3): 355~369, 2025
Korean J Community Living Sci 36(3): 355~369, 2025
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2025.36.3.355>

연령 및 건강관심도에 따른 디저트 구매 시 중요도와 만족도 및 비건 디저트 개발 요구도 조사

김 규 리 · 한 인 화¹⁾²⁾

충남대학교 식품영양학과 박사과정생 ·

충남대학교 식품영양학과 교수¹⁾ · 충남대학교 대학원 글로벌 라이프케어 융합전공 교수²⁾

Study on the Importance and Satisfaction of Purchasing Desserts and the Demand for Vegan Dessert Development according to Age and Health Interest

Gyuri Kim · Inhwa Han¹⁾²⁾

Doctoral Graduate Student, Dept. of Food and Nutrition, Chungnam National University,
Daejeon, Korea

Professor, Dept. of Food and Nutrition, Chungnam National University, Daejeon, Korea¹⁾
Professor, Major of Local Life-Care Convergence, Graduate School, Chungnam National University,
Daejeon, Korea²⁾

ABSTRACT

Four hundred adult men and women aged 20 to 59 years were surveyed on the importance-satisfaction analysis (ISA) of selection attributes of dessert, attitude and awareness of vegans, and the need to develop vegan desserts. The analysis was conducted by dividing the participants into four groups based on age and two groups based on their level of health interest (high and low). More than 70% of people in all age groups and both health interest groups understood the concept of veganism. Among the individuals in their 30s to 50s and those with high health interest, the intention to purchase vegan desserts was significantly high, with more than half showing willingness. The intention to purchase vegan desserts was influenced primarily by health factors among people in their 20s, 40s, and 50s and in the high health interest groups ($P < 0.01$). Across all age groups and both health interest levels, the price was identified as a significant barrier to the continuous purchase of vegan desserts. Regarding the product types, bread was considered the most important, and taste was highlighted as the key product attribute. These results provide insights into consumer expectations and demands, offering foundational data for the food service industry to consider when developing and maintaining vegan desserts.

Key words: age, health interest, vegan dessert, dessert, select aspects

Received: 15 April, 2025 Revised: 14 May, 2025 Accepted: 15 May, 2025

†Corresponding Author: Inhwa Han Tel: +82-42-821-6835 E-mail: ihan@cnu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

현대 사회는 개인의 건강 및 기후 변화, 동물의 개체 수 감소 등의 환경문제에 관심이 증가함에 따라 동물성 식품을 줄이거나 배제하는 비건 식생활을 추구하는 경향이 높아지고 있다(Son et al. 2023). 1994년 11월 1일은 World Vegan Day, 세계 비건의 날로 제정될 만큼 비건에 대한 인식이 높아지고 있다(The vegan society 2022). 비건 식품은 동물성 재료들은 사용하지 않고, 식물성 재료들을 사용하여, 만들어진 식품으로 동물실험과 유전자변형 농수산물도 사용하지 않은 식품이다(Kim 2022). 비건의 유형은 채소만 섭취하는 비건(Vegan), 채소와 난류만 허용하는 오보 베지테리언(Ovo Vegetarian), 채소와 낙농제품만 허용하는 락토 베지테리언(Lacto Vegetarian), 채소와 난류, 낙농제품을 허용하는 락토오보 베지테리언(Lacto-ovo Vegetarian), 채소, 낙농제품, 난류와 수산물을 허용하는 페스코 베지테리언(Pesco Vegetarian), 채소, 낙농제품, 난류와 가금류를 섭취하는 폴로 베지테리언(Polo Vegetarian), 채식을 주로 하지만 상황에 따라서 육식을 허용하는 플렉시테리언(Flexitarian)으로 다양하게 존재하고 있다(Park 2021). 유럽채식주의자동맹(EVU)은 전 세계 채식 인구가 2020년 1억 8,000명으로, 완전 채식을 하는 비건(Vegan)은 5,400만 명으로 추정되며(aT & MAFRA 2022), 한국채식연합(KVU)은 국내 채식 인구는 2012년 대비 200%로 증가하여, 2022년 200만 명으로 추정하고 있다(Korea Vegan Union 2022). 이렇게 비건 인구와 비건 시장 규모가 증가함에 따라 외식산업 업계에서는 디저트를 포함한 다양한 비건 식품을 개발하여 출시할 필요가 있을 것이다.

디저트(dessert)의 사전적 정의는 프랑스어로 '음식을 치우다, 식사를 끝낸다' 뜻으로 대부분 과

일, 단맛, 풍미의 세가지 요소를 식사를 마친 후에 제공하는 후식을 의미한다(Jung 2019). 즉 식사를 마친 후 식욕이 충분히 충족된 상태에서 마지막으로 식사를 마무리하는 음식이다(Jeong 2022). 전통적인 한국의 식사에서는 식사를 끝맺은 후 먹는 후식으로 구분되어 있으며, 생과와 과자, 떡, 오미자화채, 식혜와 수정과 등이 포함된다(aT & MAFRA 2016). 기존에는 서양식 케이크, 빵류의 디저트들이 주로 소비되었으나, 디저트 종류 중 한과와 떡의 출하량을 살펴보면 2019년 7,372억원, 2020년 8,265억 원, 2021년 8,713억 원으로 매년 증가하는 추세이고(aTFIS & MAFRA 2022), 2021년도에는 2020년도에 비해 5.4% 증가하여, 최근에는 동양식 디저트인 호두과자, 약과, 한과 종류의 디저트들을 식후, 식전 구분하지 않고 먹는 경우가 많아졌다. 디저트 구매 시 소비자들이 고려하는 속성은 맛, 가격, 영양성분, 다양성 등이 있으며(Son & Kwon 2014), 만족도는 재구매 의도, 구매 후 평가 및 추천 과정에 중요한 역할을 한다(Kim 2018). 따라서 소비자 만족도를 높이는 것은 제품의 시장 성공에 있어 핵심적인 요소이다. 특히 건강과 환경에 대한 현대인의 관심이 높아짐에 따라, 천연 재료 사용, 저칼로리, 유기농 재료 사용과 같은 영양과 건강 관련 속성이 중요한 선택 기준으로 부상하고 있으며(Lim 2017) 지속 가능성과 윤리적 소비는 특히 젊은 소비자층에서 중요한 고려 사항으로 자리 잡고 있다(Min 2022). 이에 따라 외식산업 중 디저트 업계에서는 소비자의 기대와 요구를 충족시키기 위하여 다양한 형태의 디저트를 개발하고 있다(Joo et al. 2021).

비건 디저트는 동물성 원료를 식물성 원료로 대체하여 동물성 원료를 전혀 사용하지 않고 제조한 디저트를 말하며(aTFIS & MAFRA 2021) 건강, 윤리적, 환경적 이유로 비건 식품을 선호하는 소비

자들 사이에서 인기를 얻고 있다. 비건 식품은 차별화된 산업군으로 하나의 새로운 외식 영역으로 성장하기 시작하였고 식품 산업 내에서 중요한 추세로 자리 잡고 있지만 성장 대비 외식산업에서 비건 디저트에 대한 조사는 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 설문조사 연구를 수행하여 조사대상자의 나이 및 건강관심도에 따라 디저트 구매 시 중요도와 만족도를 파악하고 비건에 대한 인식 및 비건 디저트 개발 시 필요성 요인을 파악하여 소비자의 기대와 요구를 충족시킬 수 있는 비건 디저트 개발에 기여하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 지역에 제한 없이 국내에 거주하고 있으며, 20세 이상 60세 미만 성인 남성 200명, 여성 200명, 총 400명을 대상으로 수행하였다. 자료수집은 리서치 설문전문 회사인 (주)마이크로 엠브레인에 의뢰하여 진행하였고, 2024년 3월 29일부터 2024년 4월 2일까지 온라인을 통하여 자기 기입식 설문조사를 실시하였다. 조사대상 분류에 성별, 연령대는 20세~29세, 30세~39세, 40세~49세, 50세~59세 이하로 분류하였다. 소득수준은 200만원 미만, 200만원~400만원, 400만원~600만원, 600만원 이상 4분류로 구분하였고, 교육 수준은 고등학교 졸업 이하, 대학 졸업 이상, 대학원 졸업 이상으로 구분하였다. 흡연 여부는 비흡연, 하루에 10개피 이하, 11~20개피, 21개피 이상으로 구분하였고, 음주 여부는 비음주, 한 달에 1회 이하, 2회~4회, 5회 이상으로 구분하였다. 건강관심도는 낮은 그룹, 높은 그룹 두 분류로 구분하여 디저트 구매 이용실태 및 구매 시 중요도·만족도, 비건에 대한 인지도 및 태도, 비건 디저트 개발 요구도 조사를 하였다.

2. 조사방법 및 내용

연령대 및 건강관심도에 따라서 디저트 이용실태를 비교 분석하였으며, 분석하기 위한 항목으로 이용 빈도, 함께 이용하는 대상자, 구매일, 구매장소, 구매 목적, 비용을 조사하였다. 이용빈도는 전혀 이용하지 않는 경우, 한 달에 1회 미만, 1~4회, 5회 이상으로 구분하여 조사하였고 함께 이용하는 동반자는 가족, 친구, 연인, 직장동료, 기타로 구분하였다. 구매일은 평일, 주말, 공휴일, 요일 무관으로 구분하고, 디저트 구매장소는 카페, 마트, 백화점, 인터넷, 직접 만들, 기타로 구분하였다. 구매 목적은 식사 대응, 간식, 기념일·행사, 선물·손님 접대, 기타로 구분하였으며, 비용은 1만원 미만, 1~2만원, 2~3만원, 3~4만원, 5만원 이상으로 구분하여 조사하였다. 비건 태도 및 인식은 비건 개념의 이해 여부를 예, 아니오로 구분하여 조사하였고, 채식 유형으로는 비건, 세미비건, 채식 위주의 식생활, 고려하지 않음으로 구분하였다. 채식이 중요한 이유 문항에 대한 답변으로는 환경·동물 문제, 건강, 종교, 기타로 구분하고, 비건 디저트 구매 경험과 비건 디저트 구매할 의향에 대해서는 예, 아니오로 구분하여 조사하였다. 비건 디저트 개발 요구도 조사는 비건 디저트 구매 이유, 향후 원하는 비건 디저트 유형, 비건 디저트 특징, 지속적 구매의 어려움의 총 4문항으로 구성하여 분석하고, 비건 디저트 구매 이유는 호기심, 건강, 특색, 비건이기 때문에, 트렌드, 구매의사 없음, 기타로 구분하였으며, 비건 디저트 개발 유형으로는 빵, 쿠키, 푸딩, 젤리, 아이스크림, 초콜릿, 기타로 구분하였다. 비건 디저트 특징으로는 맛, 영양성, 저칼로리, 저당, 저염, 기능성, 기타로 구분하였고, 지속적 구매의 어려움으로는 가격, 제품의 다양성, 영양부족, 구매 용이성, 기타로 구분하였다. 디저트 구매 시 중요도와 만족도는 영양, 친환경 재료,

칼로리, 친환경 포장, 원산지, 소화, 제품 설명, 배경음악, 매장 인테리어, 직원, 광고, 질감, 맛 향, 외관, 매장 위치, 제품가격, 내부 청결, 포장단위, 주차 편리, 포장디자인, 제품 다양성으로 22문항으로 구성하였다. 중요도는 1점 '전혀 중요하지 않다'~5점 '매우 중요하다'와 만족도는 1점 '전혀 만족하지 않는다'~5점 '매우 만족한다'의 리커트(Likert) 5점 척도로 제시하였다.

본 연구는 연구대상자들의 자발적인 참여 동의 하에 이루어졌고, 연구자가 소속된 대학교의 생명윤리심의위원회의 승인(202309-SB-139-01)을 받아 수행하였다.

3. 통계 분석

수집된 자료는 IBM SPSS 29.0을 이용하여 통계 분석을 하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성, 디저트 구매의 이용실태, 비건에 대한 인식 및 태도, 비건 디저트 개발 필요성은 빈도분석, 교차분석과 χ^2 검정을 실시하였다. 디저트 구매 시 선택속성에 따른 중요성을 요인화 하기 위하여 요인분석(exploratory factor analysis)을 하고, 요인추출법으로는 주성분 분석을 이용하였다. 고유치(eigenvalue) 1 이상을 기준으로 베리맥스(Verimax) 회전을 실시하여, 요인을 도출하였다. 신뢰도는 Cronbach's α 값을 이용하여 분석하였다. 디저트 구매 시 선택속성에 따른 중요도와 만족도 차이 분석을 위해 대응표본 t-test(paired-samples t-test)를 진행하고, 통계적 유의성은 $P < 0.05$ 로 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 일반적 특성

본 연구에 참여한 조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 본 연구에서는 전국에 거주하는

성인 400명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 조사대상자의 편향이 발생하지 않도록 남성과 여성 각각 50%, 20대에서 50대까지 각 연령대가 25%가 되도록 대상자를 선정하였다. 조사대상자의 월 소득수준은 200만원~400만원이 43.3%로 가장 높았으며 200만원 미만 22.8%, 400만원~600만원 20.0%, 600만원 이상 14.0% 순으로 나타났다. 조사대상자의 교육 수준은 대학 재학이나 졸업자가 73.3%, 고등학교 졸업 이하가 15.3%, 대학원 재학이나 졸업이 11.5% 순으로 나타났으며 대학 재학이나 졸업자의 퍼센트가 가장 높았다. 흡연 여부는 비흡연자가 76.5%, 흡연자가 23.5%였으며, 흡연자 중 하루에 10개피 이하 11.0%, 11개피~20개피 11.0%, 21개피 이상 1.5%로 나타나 비흡연자가 더 많았다. 2019년 국민건강영양조사 결과 비흡연자가 81%, 흡연자가 19%로 (Chong & Han 2022), 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다. 음주 여부는 비음주가 27.5%, 한 달에 1번 이하 27.0%, 2~4회 이하 26.0%, 5회 이상이 19.5%로 나타났으며, 총 72.5%가 음주를 하는 것으로 나타났다. 2018년 국민건강영양조사에 따르면 19세 이상 성인의 경우 음주 빈도가 한 달 1회 이하 39%, 2~4회 37%, 5회 이상이 23%로 (Chong & Han 2021), 본 연구 결과와 같이 음주 횟수가 증가할수록 비율이 감소하는 결과를 보였다. 건강관심도는 높은 그룹이 50.0%, 낮은 그룹이 50.0%로 건강에 대한 관심도는 동일한 비율로 조사되었다.

2. 디저트 이용실태

디저트 이용실태 결과는 Table 2와 같다. 월 구매 횟수는 20대 59.0%, 30대 53.0%, 40대 52.0%로, 5회 이상이 가장 높았으며, 50대는 1~4회가 43.0%로 가장 높게 나타났다. 건강관심도에 따라

Table 1. General characteristics of subjects

Variables	N(%) (n=400)								
	Age				χ^2	Health interest		χ^2	Total
	20 ¹⁾ (n=100)	30 (n=100)	40 (n=100)	50 (n=100)		Low ²⁾ (n=200)	High (n=200)		
Sex									
Male	50(50.0) ³⁾	50(50.0)	50(50.0)	50(50.0)	0.000	89(44.5)	111(55.5)	4.855	200(50.0)
Female	50(50.0)	50(50.0)	50(50.0)	50(50.0)		111(55.5)	89(45.5)		200(5.0)
Household Income (1,000won/Month)									
< 2,000	50(50.0)	12(12.0)	12(12.0)	17(17.0)	99.069****)	52(26.0)	39(20.0)	9.221	91(22.8)
2,000 - < 4,000	44(44.0)	60(60.0)	33(33.0)	36(36.0)		92(46.0)	81(41.0)		173(43.3)
4,000 - 6,000	4(4.0)	20(20.0)	31(31.0)	25(25.0)		31(16.0)	49(25.0)		80(20.0)
> 6,000	2(2.0)	8(8.0)	24(24.0)	22(22.0)		25(13.0)	31(16.0)		56(14.0)
Education level									
≤ high school	11(11.0)	11(11.0)	19(19.0)	20(20.0)	17.018**	39(20.0)	22(11.0)	9.309	61(15.3)
Bachelor degree	85(85.0)	78(78.0)	67(67.0)	63(63.0)		142(71.0)	151(76.0)		293(73.3)
≥ Master degree	4(4.0)	11(11.0)	14(14.0)	17(17.0)		19(10.0)	27(14.0)		46(11.5)
Smoking status (Day)									
No smoking	79(79.0)	79(79.0)	72(72.0)	76(76.0)	8.250	145(73.0)	161(81.0)	8.400	306(76.5)
≤ 10 cigarettes	14(14.0)	9(9.0)	13(13.0)	8(8.0)		29(15.0)	15(8.0)		44(11.0)
11-20 cigarettes	6(6.0)	11(11.0)	14(14.0)	13(13.0)		22(11.0)	22(11.0)		44(11.0)
≥ 21 cigarettes	1(1.0)	1(1.0)	1(1.0)	3(3.0)		4(2.0)	2(1.0)		6(1.5)
Drink (Month)									
No drink	21(21.0)	27(27.0)	28(28.0)	34(34.0)	9.031	47(24.0)	63(32.0)	9.657	110(27.5)
≤ 1 time	36(36.0)	26(26.0)	23(23.0)	23(23.0)		59(30.0)	49(25.0)		108(27.0)
2-4 times	26(26.0)	28(28.0)	25(25.0)	25(25.0)		47(24.0)	57(29.0)		104(26.0)
≥ 5 times	17(17.0)	19(19.0)	24(24.0)	18(18.0)		47(24.0)	31(16.0)		78(19.5)
Total	400(100.0)					400(100.0)			

¹⁾Four groups of age: 20s, 30s, 40s, and 50s

²⁾Two groups of health interest: Low and high

³⁾N (weighted %)

⁴⁾** p<0.01, *** p<0.001

분류된 두 그룹모두 50.5%로 월 5회 이상이 가장 높게 나타났다. 디저트 이용 시 같이 이용하는 대상으로는 가족의 비율이 20대에 비해 50대가 유의하게 높게 나타났다(p<0.001). 연령대별 캐나다인의 간식에 대한 연구에 따르면 대부분의 연령대에서 간식 소비의 주요 장소가 가정으로 나타났으며, 하루에 2~3회 간식을 먹는 것이 가장 높게 나타나(Vatanparast et al. 2020), 본 연구 결과와

같은 경향을 보였다. 디저트 구매일로는 연령과 건강관심도에 따라 분류된 모든 그룹에서 요일에 상관없이 구입한다는 응답이 가장 많아, 디저트는 평일, 주말, 공휴일 상관없이 언제든지 구매하여 먹는 것으로 나타났다. 디저트 구매 장소는 연령대에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<0.001). 온라인몰은 20대 3.1%, 50대 13.4%로 연령대가 높아질수록 증가하는 경향을 나타냈는데, 온라인

Table 2. Attitudes of dessert consumption of the subject by health interest and age

Variables	Classification	N(%) (n=387) ¹⁾						χ^2	Health interest		χ^2
		Age				Low (n=191)	High (n=196)				
		20 (n=97)	30 (n=96)	40 (n=97)	50 (n=97)						
Frequency (Times/ month)	≥ 5	59(59.0) ²⁾	53(53.0)	52(52.0)	38(38.0)	16.160	101(50.5)	101(50.5)	11.326		
	1-4	35(35.0)	36(36.0)	36(36.0)	43(43.0)		73(36.5)	77(38.5)			
	< 1	3(3.0)	7(7.0)	9(9.0)	16(16.0)		17(8.5)	18(9.0)			
	None	3(3.0)	4(4.0)	3(3.0)	3(0.8)		9(4.5)	4(2.0)			
Company	Family	18(18.6)	51(53.1)	65(67.0)	65(67.0)	86.317*** ³⁾	94(49.2)	105(53.6)	13.681		
	Friend	42(43.3)	12(12.5)	18(18.6)	22(22.7)		54(28.3)	40(20.4)			
	Couple	27(27.8)	23(24.0)	7(7.2)	2(2.1)		23(12.3)	36(18.4)			
	Co-worker	5(5.2)	9(9.4)	5(5.2)	6(6.2)		14(7.3)	11(5.6)			
	Alone	5(5.2)	1(1.0)	2(2.1)	2(2.1)		6(3.1)	4(2.0)			
Purchasing day	Weekdays	19(19.6)	14(14.6)	22(22.7)	20(20.6)	5.356	33(17.3)	42(21.4)	4.534		
	Weekend	20(20.6)	26(27.1)	21(21.6)	26(26.8)		41(21.5)	52(26.5)			
	Holiday	3(3.1)	2(2.1)	5(5.2)	3(3.1)		6(3.1)	7(3.6)			
	Any day	55(56.7)	54(56.3)	49(50.5)	48(49.5)		111(58.1)	95(48.5)			
Purchasing place	Cafe	73(75.3)	55(57.3)	37(38.1)	41(42.3)	52.583***	109(57.0)	98(50.0)	3.258		
	Supermarket	20(20.6)	26(27.0)	46(47.4)	40(41.2)		58(30.0)	73(37.0)			
	Department store	1(1.0)	4(4.2)	1(1.0)	3(3.1)		4(2.0)	5(3.0)			
	Online mall	3(3.1)	10(10.4)	12(12.4)	13(13.4)		19(10.0)	19(10.0)			
	Cooking	0(0.0)	1(1.0)	1(1.0)	0(0.0)		1(1.0)	1(1.0)			
Purpose	For meal	4(4.1)	3(3.1)	2(2.1)	6(6.2)	8.652	6(3.1)	9(4.6)	4.651		
	For snack	88(90.7)	89(92.7)	92(94.8)	89(91.8)		180(94.2)	178(90.8)			
	For event	3(3.1)	1(1.0)	1(1.0)	1(1.0)		1(0.5)	5(2.6)			
	For a gift	2(2.1)	3(3.1)	2(2.1)	1(1.0)		4(2.1)	4(2.0)			
Expense (Won)	< 10,000	25(25.8)	22(22.9)	19(19.6)	18(18.6)	14.473	42(22.0)	42(21.4)	9.083		
	10,000 - 20,000	44(45.4)	45(46.9)	46(47.4)	53(54.6)		99(51.8)	89(45.4)			
	20,000 - 30,000	20(20.6)	25(26.0)	16(16.5)	16(16.5)		33(17.3)	44(22.4)			
	30,000 - 40,000	3(3.1)	3(3.1)	9(9.3)	6(6.2)		9(4.7)	12(6.1)			
	≥ 50,000	5(5.2)	1(1.0)	7(7.2)	4(4.1)	8(4.2)	9(4.6)				

¹⁾Exclude respondents who answered 'None' for the frequency of dessert consumption.

²⁾N (weighted %)

³⁾***p<0.001

쇼핑은 편리함과 안전성을 제공하며 COVID-19 팬데믹으로 인해 상점 방문이 제한되고, 바이러스에 노출되지 않기 위해 새로운 습관으로 채택하면서 고령자의 경우 온라인을 통한 식료품 쇼핑이 증가하였다고 보고되었다(Guterman et al. 2023).

디저트를 이용하는 목적으로는 20대 90.7%, 30대 92.7%, 40대 94.8%, 50대 91.8%로 간식이 가장 높았으며, 다음으로 식사 대용이라는 응답이 높게 나타났다. 호주의 디저트 소비 조사에서도 디저트가 주요 식사 시간 외에도 자주 소비되며, 특

히 간식 시간에 많이 섭취된다는 결과로 나타나 (Fayet-Moore et al. 2019), 본 연구 결과와 일치하였다. 건강관심도에 따라 분류된 두 그룹도 이용 목적에서 같은 경향을 보였다. 디저트 구매 시 지출 비용으로는 1만원~2만원 이상이 모든 그룹에서 높게 나타났으며 그 중에서도 50대 54.6%, 20대 45.4%로 연령대가 증가할수록 비율이 증가하였다. 다음으로 1만원 이하가 20대 25.8%, 40대 19.6%, 50대는 18.6%로 나타났으며, 연령대가 증가할수록 1만원~2만원은 높아지는 경향을 보이고, 1만원은 낮아지는 경향을 보여 나이가 적을수록 더 적은 비용을 소비하는 것으로 보인다. 수제디저트 카페 이용 연구에서도 카페 이용 시

평균 지출 비용이 1만원 미만 51.9%, 2만원 미만 31.9%로 2만원 미만에서 높은 비율을 보여(Choi 2021) 본 연구 결과와 같은 경향을 보였다.

3. 비건에 대한 태도 및 인지도

비건에 대한 태도 및 인지도 결과는 Table 3과 같다. 연령대에 따라서는 비건의 개념을 이해한다고 응답한 비율이 20대가 50대에 비해 높게 나타나고($p < 0.01$), 건강관심도에 따라서는 높은 그룹이 낮은 그룹에 비해 높게 나타나 유의한 차이를 나타냈다($p < 0.05$). 채식 유형은 낮은 연령대에서 채식을 고려하지 않는다고 응답한 비율이 높고, 높은 연령대에서는 채식 위주의 식생활을 고려한다

Table 3. Attitude and awareness of vegans by health interest and age

Answers	N(%) (n=400)							
	Age				χ^2	Health interest		χ^2
	20 (n=100)	30 (n=100)	40 (n=100)	50 (n=100)		Low (n=200)	High (n=200)	
Understanding the concept of veganism								
Yes	92(92.0) ¹⁾	84(84.0)	86(86.0)	74(74.0)	12.500** ₂₎	159(79.5)	177(88.5)	6.297*
No	8(8.0)	16(16.0)	14(14.0)	26(26.0)		41(20.5)	23(11.5)	
Dietary style								
Vegan	1(1.0)	5(5.0)	2(2.0)	1(1.0)	28.579***	3(1.5)	6(3.0)	26.402***
Semi vegan	4(4.0)	4(4.0)	8(8.0)	7(7.0)		8(4.0)	15(7.5)	
Mostly vegetable	12(12.0)	18(18.0)	20(20.0)	37(37.0)		27(13.5)	60(30.0)	
Not vegetarian	83(83.0)	73(73.0)	70(70.0)	55(55.0)		162(81)	119(59.5)	
Importance of vegetarian								
Environment and animal problem	41(41.0)	25(25.0)	22(22.0)	11(11.0)	37.644***	53(26.5)	46(23.0)	2.709
Health	53(53.0)	73(73.0)	77(77.0)	87(87.0)		143(71.5)	147(73.5)	
Religion	2(2.0)	2(2.0)	0(0.0)	2(2.0)		3(1.5)	3(1.5)	
The other	4(4.0)	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)		1(0.5)	4(2.0)	
Experience with vegan desserts								
Yes	45(45.0)	42(42.0)	39(39.0)	30(30.0)	5.296	72(36.0)	84(42.0)	1.549
No	55(55.0)	58(58.0)	61(61.0)	70(70.0)		128(64)	116(58.0)	
Vegan dessert purchasing intention								
Yes	48(48.0)	56(56.0)	53(53.0)	54(54.0)	1.394	84(42.0)	127(63.5)	18.616***
No	52(52.0)	44(44.0)	47(47.0)	46(46.0)		116(58.0)	73(36.5)	

¹⁾N (weighted %)

²⁾* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

고 응답한 비율이 높게 나타났으며($p < 0.001$), 건강관심도가 낮은 그룹은 채식을 고려하지 않는다고 응답한 비율이 높고, 높은 그룹은 채식 위주의 식생활을 한다고 응답한 비율이 높게 나타나($p < 0.001$) 유의한 차이를 보였다. 국내 5개 도시(서울, 대전, 광주, 부산, 대구)에 거주하는 20~59세 성인을 대상으로 한 야채 섭취 실태 선행연구에서 세척 전 야채 구매 비율이 20대는 52.9%, 50대는 73.3%로 연령대가 증가할수록 구매 비율이 높아졌으며(Son et al. 2023), 또한 제주를 제외한 국내 거주 19세 이상 성인을 대상으로 한 축산식품 섭취 실태 연구에서는 축산식품 섭취량이 20대가 가장 높고 연령대가 증가할수록 섭취량이 감소하는 경향을 나타냈는데(Park et al. 2016) 이는 식물성 식품의 섭취가 연령과 함께 증가함을 간접적으로 보여주어, 연령대가 높을수록 채식 위주의 식생활을 하는 본 연구 결과와 유사한 경향을 나타내었다. 채식이 중요한 이유로는 건강이 50대가 20대에 비해 높게 나타났($p < 0.001$). 채식주의 식단 관련 선행연구를 보면 영양적으로 풍족한 채식 식단을 섭취하면 여러 만성 질환의 발병 위험이 감소한다는 결과를 나타냈으며(Wang et al. 2023), 본 연구 결과 중 채식이 중요한 이유로 건강이 높게 나온 결과를 지지할 수 있는 것으로 판단된다. 기타 응답에서 20대는 신념, 중요한지 모름, 사회적 프레임, 고려하지 않는다는 답변이 있었다. 비건 디저트 구매 의사는 건강관심도와 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났($p < 0.001$). 건강에 대해 관심이 높을수록 비건 디저트에 대해서 관심이 높은 것으로 보인다.

4. 비건 디저트에 대한 개발 요구도

비건 디저트에 대한 개발 요구도는 Table 4와 같다. 요구도 조사 항목 중 비건 디저트 구매 이유

로 제시된 호기심, 건강, 특색, 비건, 유행, 구매의사 없음, 기타 중에 20대는 32.0%, 40대는 55.0%, 50대는 62.0%로 건강을 선택한 비율이 가장 높아 연령과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났($p < 0.001$). 호기심으로 구매하려는 비율은 연령대가 증가할수록 감소했지만, 건강 때문에 구매하려는 비율은 연령대가 증가할수록 높아졌다. 해외 소비자의 식품선택 동기 분석에 대한 연구 결과를 보면 40~64세 경우 건강 무관심 집단에 비해 건강 관심 집단에서 건강한 식습관을 지향하는 비율이 높게 나타나(Lee et al. 2020), 연령대가 증가할수록 비건 디저트를 구매하려는 의도로 건강이 높게 나온 결과와 일치하는 경향을 보였다. 기타 응답에서 20대는 맛과 환경이, 30대는 저칼로리, 40대는 맛과 비건이 먹고 싶어서가 나타났다. 건강관심도에 따른 비건 디저트 구매 의도는 건강을 선택한 비율이 건강관심도가 낮은 그룹에 비해 높은 그룹이 높게 나타났($p < 0.01$). 건강행동 및 식생활 실태 연구에 따르면 체중조절에 관심이 있는 대상자일수록 건강에 관심이 있고, 이러한 대상자는 채식 위주의 식생활을 하는 경우가 높게 나타나(Kim et al. 2024), 건강관심도가 높은 그룹이 채식에 더 관심이 있는 것으로 나타난 본 연구와 같은 경향을 보였다. 비건 디저트 개발 제품으로 제시된 빵, 쿠키, 푸딩, 젤리, 아이스크림, 초콜릿, 기타 중에서 모든 그룹에서 빵이 가장 높게 나타났고, 연령대가 증가할수록 비율이 높아지는 경향을 보였으며, 초콜릿은 비율이 감소하였다. 디저트 관련 연구를 보면 선호하는 디저트 품목으로 빵이 27.4%, 케이크가 26.3%로 높게 나타났으며, 초콜릿은 2.2%로 낮게 나타났고(Kim 2023), 비건 푸드에 대한 연구에서는 자주 구매하는 비건 푸드의 종류로 과자 및 베이커리류(빵, 케이크 등)가 24.9% 가장 높은 비율을 나타내(Lin 2022),

본 연구와 비슷한 양상을 보였다. 향후 원하는 비건 디저트의 특징으로 중요한 항목은 20대 51.0%, 30대 36.0%, 40대 48.0%, 50대는 33.0%로 맛이 가장 높게 나왔으며, 저칼로리, 저당, 영양성, 기능성, 저염, 첨가물이 적은 순으로 나타났다. 이는

채식에 대한 인식 연구에서 향후 원하는 비건 식품 유형으로 맛있는 식품이 37.6%로 높게 나타난 결과(Song 2022)와 일치한다. 건강관심도가 낮은 그룹은 48.0%, 높은 그룹은 36.0%로 맛이 가장 높았으며, 저칼로리, 저당, 영양성, 기능성, 저염,

Table 4. Needs for the development of vegan desserts by health interest and age

Classification	N (%) (n=400)							
	Age				χ^2	Health interest		χ^2
	20 (n=100)	30 (n=100)	40 (n=100)	50 (n=100)		Low (n=200)	High (n=200)	
Purchasing reasons								
Curiosity	27(27.0) ¹⁾	38(38.0)	20(20.0)	14(14.0)		64(32.0)	35(17.5)	
Health	32(32.0)	34(34.0)	55(55.0)	62(62.0)		73(36.5)	110(55.0)	
Specialty	8(8.0)	10(10.0)	6(6.0)	5(5.0)		14(7.0)	15(7.5)	
Vegan	8(8.0)	4(4.0)	3(3.0)	1(1.0)	46.432*** ²⁾	7(3.5)	9(4.5)	27.726**
Popularity	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)		0(0.0)	1(0.5)	
The other	3(3.0)	1(1.0)	3(3.0)	0(0.0)		3(1.5)	4(2.0)	
No purchase	22(22.0)	13(13.0)	13(13.0)	17(17.0)		39(19.5)	26(13.0)	
Needs on product type								
Bread	41(41.0)	45(45.0)	53(53.0)	54(54.0)		98(49.0)	95(47.5)	
Cookie	17(17.0)	17(17.0)	13(13.0)	16(16.0)		35(17.5)	28(14.0)	
Pudding	8(8.0)	4(4.0)	8(8.0)	3(3.0)	15.706	11(5.5)	12(6.0)	10.532
Jelly	9(9.0)	6(6.0)	7(7.0)	3(3.0)		7(3.5)	18(9.0)	
Ice cream	16(16.0)	19(19.0)	12(12.0)	19(19.0)		32(16.0)	34(17.0)	
Chocolate	9(9.0)	9(9.0)	7(7.0)	5(5.0)		17(8.5)	13(6.5)	
Needs on product specialty								
Taste	51(51.0)	36(36.0)	48(48.0)	33(33.0)		96(48.0)	72(36.0)	
Nutritious	6(6.0)	9(9.0)	9(9.0)	14(14.0)		16(8.0)	22(11.0)	
Low calorie	22(22.0)	29(29.0)	17(17.0)	25(25.0)		45(22.5)	48(24.0)	
Low sugar	18(18.0)	17(17.0)	17(17.0)	20(20.0)	20.054	30(15.0)	42(21.0)	13.245
Low sodium	1(1.0)	4(1.0)	2(2.0)	2(2.0)		4(2.0)	5(2.5)	
Functional	2(2.0)	5(5.0)	6(6.0)	6(6.0)		9(4.5)	10(5.0)	
No additive	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)		0(0.0)	1(0.5)	
Difficulty in continuous purchasing								
High Price	63(63.0)	57(57.0)	50(50.0)	42(42.0)		113(56.5)	99(49.5)	
Less diversity	20(20.0)	26(26.0)	25(25.0)	33(33.0)		50(25.0)	54(27.0)	
Undernourishment	8(8.0)	6(6.0)	11(11.0)	8(8.0)	21.495*	16(8.0)	17(8.5)	5.836
Less availability	9(9.0)	11(11.0)	11(11.0)	17(17.0)		20(10.0)	28(14.0)	
Less taste	0(0.0)	0(0.0)	3(3.0)	0(0.0)		1(0.5)	2(1.0)	

¹⁾N (weighted %)

²⁾*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

첨가물이 적은 순으로 연령에 따른 결과와 같은 경향을 보였다. 건강관심도에 따른 차 소비 행태 연구 결과 건강관심도가 높을수록 식품 구매 시 영양과 기능성 요인 비율이 높게 나타나(Jeong & Ahn 2023), 본 연구 결과와 같은 경향을 보였다. 비건 디저트의 지속적 구매의 어려움으로는 가격에 대한 부담 비율이 20대가 50대에 비해 높게 나타났다($p < 0.05$). 채식에 대한 선행연구 결과에서도 지속적인 채식활동의 어려움으로 가격에 대한 부담이 30.1%로 가장 높게 나타났고(Song 2022), 이러한 결과는 비건 디저트는 일반디저트에 비해

서 비쌀 것이라는 인식이 반영된 결과로 보인다. 건강관심도에 따른 두 그룹 모두 가격에 대한 부담이 가장 높게 나타났으나, 건강관심도가 높은 그룹이 비용에 대한 부담은 적은 것으로 나타났다.

5. 디저트 이용 시 선택 요인에 대한 중요도 · 만족도 분석

디저트 구매 시 중요한 선택 속성에 대해 요인 분석을 한 결과 Table 5와 같다. 고유값이 1 이상인 요인이 6개로 나타났으며, 디저트 구매 시 선택 속성의 분산을 62.762% 설명하는 것으로 나타났

Table 5. Factor analysis on the importance of selection attributes of dessert purchase

Dimension	Item	Factor						
		1	2	3	4	5	6	
Internal	Quality aspects	Nutritional value	0.831					
		Eco-friendly ingredient	0.809					
		Energy	0.802					
		Eco-friendly packaging	0.698					
		Ingredient origin	0.627					
		Digestibility	0.584					
		Product information	0.519					
	Customer services	Store BGM		0.826				
		Store Interior		0.817				
		Store employee		0.529				
		Advertising		0.520				
	Sensory aspects	Texture			0.730			
		Taste			0.556			
Flavor				0.621				
Appearance				0.538				
Store environment	Store location				0.681			
	Product Price				0.605			
	Store cleanliness				0.558			
External	Packaging unit					0.775		
	Store convenience					0.575		
	Packaging design					0.561		
Product Variety						0.753		
Eigenvalues		4.055	2.705	2.036	1.790	1.718	1.502	
% of variance		18.431	12.296	9.256	8.138	7.811	6.829	
Cumulative of %		18.431	30.727	39.983	48.121	55.932	62.762	
Cronbach's α			0.847			0.711		
KMO=0.858, approx- $\chi^2=3188.579$, df=231, $p < 0.001$								

다. 1 요인은 7가지 항목으로 분류되어 품질 요인(Quality aspects)으로 명명하였고, 영양, 친환경 재료, 칼로리, 친환경 포장, 원산지, 소화, 제품 설명으로 구성 되어있다. 2요인은 배경음악, 인테리어, 매장 직원, 광고의 4가지 항목으로 고객서비스(Customer services)로 명명하였고, 3요인은 질감, 맛, 향, 외관 4가지 항목으로 감각 요인(Sensory aspects)으로 명명하였다. 품질, 고객서비스, 감각, 3가지 요인을 내인적 요인으로 정하여 Cronbach's α 를 측정된 결과 0.847로 신뢰도가 검증되었다. 4요인은 3가지 항목으로 매장 위치, 제

품가격, 내부 청결로 매장 환경(Store environment)으로 명명하고, 5요인은 포장단위, 주차 편리, 포장디자인, 3가지 항목으로 매장 편리성(Store convenience)으로 명명하고, 6요인은 제품 다양성(Product variety) 1가지 항목이며, 매장환경, 매장 편리성, 제품 다양성의 3가지 요인을 외인적 요인으로 정하여 Cronbach's α 를 측정된 결과 0.711로 신뢰도가 검증되었다.

디저트 이용 시 선택 요인에 대한 중요도와 만족도 차이에 대한 결과는 Table 6과 같다. 디저트 구매 시 중요도가 가장 높은 것은 광고(3.39 ±

Table 6. Importance-satisfaction analysis (ISA) on selection attributes of dessert

Dimension	Factors	Importance ¹⁾	Satisfaction ²⁾	t	
Internal	Quality aspects	Nutritional value	2.73 ± 1.01	2.71 ± 0.76	0.542
		Eco-friendly ingredient	2.93 ± 0.97	2.81 ± 0.78	2.640 ^{***3)}
		Energy	2.70 ± 1.01	2.85 ± 0.88	-2.900 ^{**}
		Eco-friendly packaging	2.97 ± 0.97	2.82 ± 0.76	3.159 ^{**}
		Ingredient origin	2.44 ± 0.92	2.64 ± 0.80	-4.446 ^{***}
		Digestibility	2.30 ± 0.85	2.54 ± 0.73	-4.654 ^{***}
		Product information	2.73 ± 0.86	2.73 ± 0.68	0.000
	Customer services	Store BGM	3.11 ± 1.00	2.62 ± 0.71	9.998 ^{***}
		Store Interior	2.83 ± 0.92	2.47 ± 0.70	7.949 ^{***}
		Store employee	3.10 ± 0.87	2.64 ± 0.72	9.265 ^{***}
		Advertising	3.39 ± 0.86	2.88 ± 0.69	11.112 ^{***}
	Sensory aspects	Texture	2.18 ± 0.73	2.26 ± 0.67	-1.958
		Taste	1.40 ± 0.64	1.89 ± 0.61	-13.119 ^{***}
		Flavor	2.57 ± 0.81	2.35 ± 0.65	5.499 ^{***}
Appearance		2.28 ± 0.77	2.27 ± 0.67	0.298	
Store environment	Store location	2.34 ± 0.87	2.42 ± 0.76	-1.751	
	Product Price	1.97 ± 0.74	2.70 ± 0.91	-12.364 ^{***}	
	Store cleanliness	1.93 ± 0.81	2.35 ± 0.70	-9.727 ^{***}	
External	Store convenience	Packaging unit	2.53 ± 0.80	2.52 ± 0.72	0.357
		Comfortable parking	2.57 ± 1.15	2.50 ± 0.83	1.139
	Product variety	Packaging design	2.82 ± 0.87	2.56 ± 0.64	5.619 ^{***}
			2.24 ± 0.80	2.47 ± 0.73	-5.570 ^{***}

¹⁾Mean ± SD with a five-point Likert type scale: 1 point(strongly unimportant)~5 point(strongly important)

²⁾Mean ± SD with a five-point Likert type scale: 1 point(strongly unsatisfaction)~5 point(strongly satisfaction)

³⁾*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

0.86)였고, 다음으로 배경음악(3.11 ± 1.00), 매장 직원(3.10 ± 0.87), 친환경 포장(2.97 ± 0.97), 친환경 재료(2.93 ± 0.97) 순이었다. 제품 품질뿐만 아니라 고객 서비스적인 요인과 편리성, 외식산업의 트렌드 중 하나인 친환경적 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 필리핀 소비자의 식품 소비에 관한 연구에선 COVID-19 팬데믹 전 유기농 식품 섭취는 47%였고, 이 후엔 81%로 34%로 증가하는 결과를 나타내(Tariga et al. 2021), 친환경적 요인들의 중요성이 증가하고 있는 것으로 보인다. 만족도 역시 광고(2.88 ± 0.69)가 가장 높았고, 다음으로 칼로리(2.85 ± 0.88), 친환경 포장(2.82 ± 0.76), 친환경 재료(2.81 ± 0.78), 제품 설명(2.73 ± 0.68) 순이었다. 감각적 요인, 매장 환경, 매장 편리성 요인은 제품 품질, 서비스 요인보다 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 특히 질감(2.26 ± 0.67), 맛(1.89 ± 0.61), 향(2.35 ± 0.65), 외관(2.27 ± 0.67)은 만족도가 2.40 이하

로 고객 만족도를 충족시키기 위한 방안이 시급한 것으로 나타났다. 디저트 구매 시 친환경 재료(p<0.01), 친환경 포장(p<0.01), 배경음악(p<0.001), 매장 인테리어(p<0.001), 매장 직원(p<0.001), 광고(p<0.001), 향(p<0.001), 포장디자인(p<0.001) 요인은 중요도가 만족도보다 유의미하게 높게 나타났으며, 고객이 생각하는 중요성에 비해 충분히 만족하지 못하여 기대 수준에 못 미치고 있는 것으로 보여, 보완이 필요할 것으로 보인다. 칼로리(p<0.01), 원산지(p<0.001), 소화(p<0.001), 맛(p<0.001), 제품가격(p<0.001), 매장 청결(p<0.001), 제품 다양성(p<0.001) 요인은 만족도가 중요도보다 유의미하게 높게 나타났다.

Fig.1에 디저트 구매 시 선택 요인에 대한 중요도와 만족도를 ISA 분석을 통해 제시하였다. 선택 요인에 대한 중요도의 평균값 2.25를 y축 분할선으로, 만족도 평균값 2.40을 x축 분할선으로 구분하였고 해당 축을 중심으로 4개 사분면으로 분할

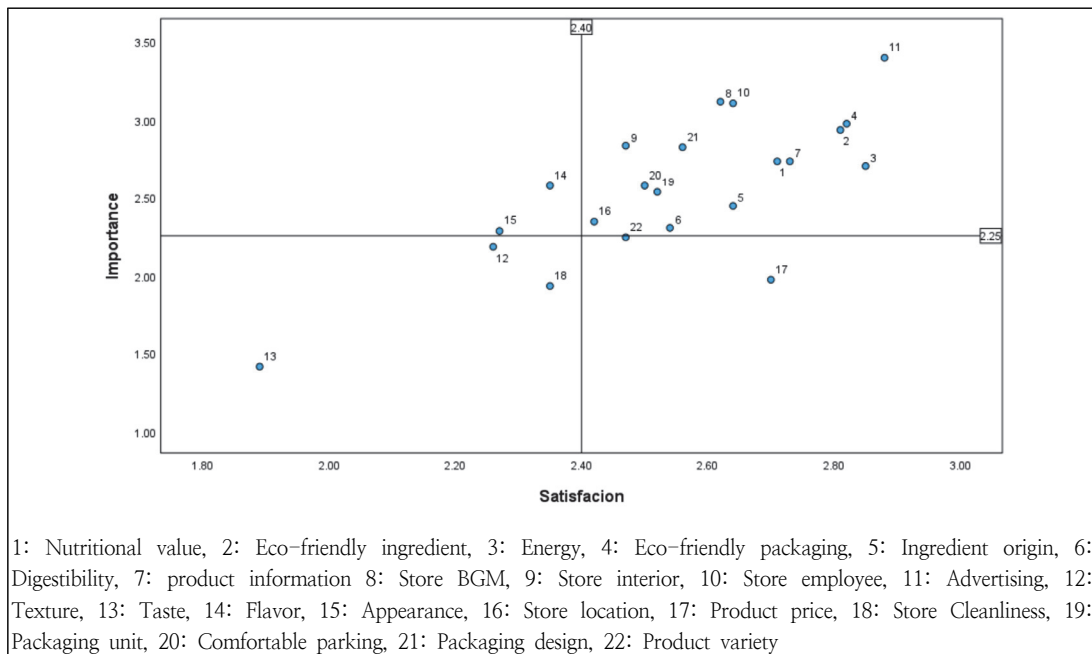


Fig. 1. Importance-satisfaction analysis (ISA) on the selection attributes of dessert.

하였다. 중요도와 만족도가 모두 높아 현재 수준을 유지하면서 지속적인 관리가 필요한 강점 요인은 광고, 친환경 포장, 친환경 재료, 매장 직원, 배경 음악, 영양, 제품 설명, 칼로리, 인테리어, 포장디자인, 포장단위, 주차 편리, 원산지, 소화, 매장 편리성으로 나타났다. 베이커리 카페 선택속성의 연구에서 매장 직원 친절과 서비스 요인은 중요도와 수행도가 모두 높은 강점 요인으로 나타나(Choi & Jung 2006) 본 연구와 일치하는 결과를 나타내었다. 반면에 중요도는 높고 만족도는 낮아 중점 개선 영역에 포함된 개선이 가장 필요한 약점 요인은 외관, 향으로 나타났다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 약점 요인은 맛, 질감, 내부 청결로 나타났다. 모든 요인들은 고객의 선택에 영향을 미칠 수 있으므로 만족도를 높이는 개선이 필요할 것으로 보여진다. 중요도는 낮지만 만족도는 높은 과잉 수행 영역에 포함된 초과 기대 항목은 제품 다양성, 제품가격으로 나타났다. 소비자들은 서비스, 편리성, 제품 품질 중 영양성분, 친환경적인 요인을 중요하게 여길 뿐 아니라 제품을 구매 후 만족하고 있는 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 비건 디저트 개발 시 소비자의 기대와 요구를 충족시키기 위한 기초 자료를 제공하고 자 2024년 3월 29일부터 4월 2일까지 20세 이상 60세 미만의 성인 남성과 여성 400명을 대상으로 디저트 구매 시 중요도 및 만족도와 비건 디저트에 대한 개발 요구도를 조사하였다. 연령에 따라 네 그룹, 건강관심도에 따라 두 그룹으로 나눠 비교 분석한 결과 전 연령대와 건강관심도 두 그룹 모두 비건의 개념을 이해하고 있다는 비율이 높았으며, 비건 디저트 구매 의향이 '있다'는 응답이 절반 이상으로 높게 나타났다. 채식이 중요한 이유

로는 건강을 가장 많이 선택하였으며, 비건 디저트 구매 의도 또한 건강으로 나타났다. 나이가 증가할수록, 건강관심도가 높을수록 비채식주의자의 비율이 낮아져 비건에 대한 관심이 증가하는 경향을 보였다. 비건 디저트의 개발 제품 유형으로는 빵이 가장 높게 나타났으며, 향후 원하는 비건 디저트 특성으로는 맛이 가장 높게 나타났고, 지속적 구매의 어려움으로는 가격에 대한 부담이 가장 높게 나타났다. 소비자는 '비건 디저트는 맛이 없을 것이다', '비건 디저트는 비쌀 것이다'라는 인식이 있는 것으로 보이며, 비건 디저트 개발 시 맛과 가격은 가장 고려해야 할 요인으로 보인다. 특히 맛과 질감은 소비자 만족도에 큰 영향을 미치는 요소로서, 이들에 대한 보완이 시급한 것으로 보여지며, 비건 디저트 개발과 품질을 관리 할 때 지속적으로 관심을 가지고 유지해야 할 항목으로 보인다. 디저트 구매 시 선택 요인에 대한 중요도와 만족도 차이를 분석한 결과, 소비자들은 친환경 재료, 친환경 포장, 광고와 같은 요소를 매우 중요하게 생각하고, 디저트 구매 시 광고와 같은 고객 서비스적인 요인도 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 맛과 질감, 내부 청결 등에서는 만족하지 못하는 것으로 나타나 증점적으로 소비자의 만족도를 상승시켜야 할 요인으로 보인다. 본 연구 결과 일반 디저트에서는 가격, 맛을 중요한 요인으로 보지 않았지만, 비건 디저트에서는 제품 개발 시 맛 요인이 중요하며, 지속적인 구매의 어려움으로 가격 요인의 비율이 높게 나와 일반디저트와 비건 디저트의 결과 차이를 보였다. 이러한 결과는 비건 디저트 개발 시 제품 품질 관리와 더불어 소비자 만족도를 높이기 위한 방안을 세우는 데 주요한 정보로 활용될 수 있을 것이다. 다만, 본 연구 대상자의 50% 이상이 비채식주의자로 비건의 경향을 반영하는 비율이 낮아 전체적인 만족도나 중요도가

낮게 나타났다. 따라서 향후에는 비건을 대상으로 연구를 진행하여 실제적으로 비건 식생활에서 중요한 요소를 파악하여 향후 비건을 지향하는 디저트를 포함한 외식산업에서 활용할 수 있는 자료 제공이 가능한 연구를 진행할 필요가 있다.

References

- aT, MAFRA(2016) Domestic and overseas dessert restaurant market research. Available from <https://www.atfis.or.kr/fip/front/M00000298/board/view.do?articleId=2995> [cited 2024 February 6]
- aT, MAFRA(2022) 2022 Domestic and international dining trends. Available from <https://www.atfis.or.kr/fip/front/M00000216/board/view.do?articleId=4640> [cited 2024 March 3]
- aTFIS, MAFRA(2021) 2021 Processed food segment market status[Vegan food]. Available from <https://www.atfis.or.kr/home/board/FB0027.do?act=read&subSkinYn=N&bpId=4156&bcald=0&pageIndex=2> [cited 2024 January 10]
- aTFIS, MAFRA(2022) 2022 processed food segment market status[Rice cake · Korean snacks]. Available from <https://www.atfis.or.kr/home/board/FB0027.do?act=read&bpId=4587> [cited 2024 January 21]
- Choi MK, Jung JC(2006) The importance-performance analysis of bakery cafe choice attributes perceived by customers in Seoul. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 35(4), 456-463. doi:10.3746/jkfn.2006.35.4.456
- Choi YJ(2021) The effect of selection attributes of handmade dessert cafe users on customer satisfaction and revisit intention. Master's thesis, Dongeui university, pp42-44
- Chong MY, Han IH(2021) Comparison of blood triglyceride level by health and dietary behaviors using the Seventh (2018) Korean National Health and Nutrition Examination Survey(KNHANES). *J East Asian Soc Diet Life* 31(5), 299-310. doi:10.17495/easdl.2021.10.31.5.299
- Chong MY, Han IH(2022) Distribution of the metabolic syndrome by obesity and health behavior based on the Eighth KNHANES at 2019. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 51(11), 1136-1147. doi:10.3746/jkfn.2022.51.11.1136
- Fayet-Moore F, McConnell A, Cassettari T, Tuck K, Petocz P, Kim J(2019) Discretionary intake among Australian adults: prevalence of intake, top food groups, time of consumption and its association with sociodemographic, lifestyle and adiposity measures. *Public Health Nutr* 22(9), 1576-1589. doi:10.1017/S1368980018003361
- Guterman HG, Sohlberg I, Levy S(2023) Changes of online shopping among the elderly during the Corona-19 Pandemic. In: Gázquez-Abad JC, Martínez-López FJ, Gielens K, editors. *Advances in national brand and private label marketing: 10th International Conference, 2023*. Cham: Springer Nature Switzerland, pp142-150. doi:10.1007/978-3-031-32894-7_16
- Jeong EJ(2022) The effect of improvement needs depending on choice intention of Korean desserts on product effectiveness. Master's thesis, Sookmyung Women's University, pp 3-5
- Jeong YH, Ahn YJ(2023) Analysis of ginseng and red ginseng tea consumption behaviors and selection attributes according to health consciousness. *Food Service Indust J* 19(6), 3343-360. doi:10.22509/kfsa.2023.19.6.022
- Joo SH, Go MA, Kim WR(2021) Study on the effects of Korean dessert cafe selection attributes on service value and customer satisfaction. *J Tour Manag Res* 25(3), 543-565. doi:10.18604/tmro.2021.25.3.26
- Jung DH(2019) The study about selected properties Korean dessert impact on customer satisfaction and purchasing behavior. Master's thesis, Kyonggi University, pp7-9
- Kim DS(2023) A study on the structural relationship between consumption value of dessert café consumers and consumption tendency, choice attributes, and customer behavior intention(Focusing on customers who use dessert cafes and specialty stores). Dissertation, Catholic Kwan dong University, pp69-72
- Kim GH, Oh JE, Cho MS(2022) Perception and choice attribute of vegetarians and omnivores toward plant-based foods. *J Korean Soc Food Cult* 37(2), 99-108. doi:10.7318/KJFC/

- 2022.37.2.99
- Kim HS, Choi SA, Rho JO(2024) Study on the health behavior and dietary life status according to the level of interest in weight control of adults: using the consumer behavior survey for food in 2021. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 53(6), 648-659. doi:10.3746/jkfn.2024.53.6.648
- Kim SB(2018) The effect of perceived value of dessert coffee on revisit intention: the mediating effects of self-efficacy, satisfaction. Dissertation, Hoseo University, pp35-38
- Korea Vegan Union(2022) Vegetarian population: 2.5million. Available from <https://www.vege.or.kr/qna.html?mode=read&idx=69159> [cited 2024 September 22]
- Lee SH, Ryoo JY, Lee MA(2020) Analysis of food choice motivation according to health consciousness of overseas consumers: focus on American and Japanese consumers. *J Nutr Health* 53(4), 431-444. doi:10.4163/jnh.2020.53.4.431
- Lim SH(2017) The effect of buying motivation of bakery products on buying behavior according to perceived value and health orientation. Dissertation, Kyonggi University, pp51-58
- Lin Y(2022) Consumers' intention to buy vegan food(Comparison between Korean and Taiwanese consumers). Master's thesis, Seoul National University, pp51-54
- Min HW(2022) The effect of consumption value of the MZ generation on the attitudes toward vegan foods and behavioral intentions. Master's Thesis, Kyonggi University, pp53-54
- Park JH, Cho JI, Joo IS, Hea JJ, Yoon KS(2016) Estimation of amount and frequency of consumption of 50 domestic livestock and processed livestock products. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 45(8), 117-1191. doi:10.3746/jkfn.2016.45.8.1177
- Park JY(2021) A study on the introduction of vegetarian · vegan · veganism legal system. *Environ Law Rev* 43(2), 127-154. doi:10.35769/elr.2021.43.2.005
- Son SB, Lee SY, Oh SW, Lee EY, Bae JY, Yoon KS(2023) Purchase and intake of vegetables and processed vegetable products and perception of foodborne illness risk in Korea. *Korean J Food Sci Technol* 55(5), 502-514. doi:10.9721/KJFST.2023.55.5.502
- Son SI, Kwon JI(2014) Customer's behavioral intention on the dessert menu quality at a coffee shop: focusing on the cafes in Daegu areas. *Food Serv Indust J* 10(3), 123-133. doi:10.22509/kfsa.2014.10.3.009
- Song EH(2022) A study on the perception and future needs of millennials on vegetarianism following the spread of the vegan trend. Master's thesis, Chonnam National University, pp28-29
- Tariga JN, Nolasco DP, Barayuga SJR(2021) Food consumption habits of consumers in the Philippines: changes amidst the pandemic. *IJPHS* 10(3), 662-669. doi:10.11591/ijphs.v10i3.20823
- The Vegan Society(2021) World vegan month: vegan trademark. Available from <https://www.vegansociety.com/vegan-trademark/world-vegan-month-vegan-trademark> [cited 2024 August 7]
- Vatanparast H, Islam N, Masoodi H, Shafiee M, Patil RP, Smith J, Whiting SJ(2020) Time, location and frequency of snack consumption in different age groups of Canadians. *Nutr J* 19, doi:10.1186/s12937-020-00600-5
- Wang T, Masedunskas A, Willett WC, Fontana L(2023) Vegetarian and vegan diets: benefits and drawbacks. *Euro Heart J* 44, 3423-3439. doi:10.1093/eurheartj/ehad436