



오늘날 식품의 혁신은 어떻게 커뮤니케이션 되는가

대체식품 채택에서 사회규범과 정보행동의 역할을 중심으로

오준혁 한양대학교 광고홍보학과 석사

오현정 한양대학교 광고홍보학과 부교수

How Food Innovation Is Communicated Today^{*,**}

The Role of Social Norms and Information Behaviors in Adopting Alternative Foods

Junhyeok Oh^{***}

(Master of Advertising and Public Relations, Hanyang University)

Hyun Jung Oh^{****}

(Associate Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Hanyang University)

This study seeks to reassess and broaden the Diffusion of Innovations Theory, making it more relevant and useful to studying communication patterns in today's digital world. The concept of alternative foods is central to this study, which is highlighted as a game-changing innovation in the dining industry as well as a viable solution to the pressing challenges of climate change and food security. These alternative food options are praised for their potential to significantly reduce carbon emissions, presenting an eco-friendly alternative to traditional food sources. The current study examines the impact of perceived innovative features of alternative foods, as well as the role of social norms (including both injunctive norms and descriptive norms) and information behaviors (encompassing both the seeking information and sharing of information), on the likelihood of consumers adopting these alternative food options. It further investigates the variations in perspectives between individuals who have already incorporated alternative foods into their diets and those who have yet to do so. By analyzing data from 708 online surveys, this study found that social norms and information behaviors serve as sequential mediators between the perceived innovative qualities of alternative foods and the

* This article was modified from the first author's 2024 master's thesis (advisor: corresponding author) in the Department of Advertising and Public Relations at Hanyang University(본 논문은 제1저자의 한양대학교 일반대학원 광고홍보학과 석사학위 논문(지도교수: 교신저자)을 수정 및 보완한 것임).

** This work was supported by the research fund of Hanyang University(본 연구는 한양대학교 교내연구지원 사업으로 연구됨)(HY-2023-1791).

*** jhyeok@hanyang.ac.kr, first author

**** hyunjungoh@hanyang.ac.kr, corresponding author

intentions to consume them. The findings also revealed that the innovative attributes perceived in these foods positively influence consumption intentions, as well as social norms and information behaviors. Additionally, it was observed that social norms concerning alternative foods affect information behaviors and, subsequently, consumption intentions. Notably, the impact of information behaviors on consumption intentions was found to be slightly less pronounced among individuals who have already adopted alternative foods compared to those who have not. Within the realm of social norms, the influence of descriptive norms appears to be minimal across both groups. The outcomes of this investigation propose significant modifications to the Diffusion of Innovations theory, emphasizing the crucial roles played by social norms and information behaviors in the adoption of new technologies or products. These modifications suggest the need for an expanded and more nuanced understanding of the theory to adequately reflect the complexities of communication and social interaction in the digital era. Furthermore, this study provides insightful implications for marketers of alternative foods, offering strategic recommendations for enhancing communication efforts to encourage the wider adoption of these sustainable food solutions. In doing so, the research highlights a potential avenue for resolving environmental and food security issues through the promotion of alternative food.

Keywords: Diffusion of Innovations Theory, Alternative Foods, Social Norms, Information Behaviors, Serial Multiple Mediating Effect

국문초록

본 연구는 혁신확산이론이 디지털 미디어의 발달과 보급에 따른 사회체계와 커뮤니케이션 행동 양상의 변화를 충분히 반영하지 못한다고 지적하며, 혁신확산이론의 이론적 확장을 꾀하였다. 특히, 탄소 배출을 획기적으로 줄일 수 있어 기후위기와 식량 불안정 문제에 대한 해결책으로 주목받으며 식탁 위 혁신으로 불리는 대체식품을 중심으로 탐구하였다. 보다 구체적으로 수용자가 대체식품 섭취를 결정하는 프로세스에서 지각된 혁신특성, 사회규범(명령규범 및 기술규범), 그리고 정보행동(정보추구 및 정보공유)의 영향력을 분석하였다. 이와 함께, 이미 대체식품을 채택한 집단과 그렇지 않은 집단 간 차이도 고려하였다. 708 개의 온라인 서베이 데이터를 실증 분석한 결과, 대체식품의 사회규범과 정보행동이 지각된 혁신특성과 섭취의도 간 관계를 순차적 매개하는 것으로 확인되었다. 한편, 대체식품의 지각된 혁신특성은 섭취의도와 사회규범, 정보행동 모두에 긍정적 영향을 미쳤다. 대체식품 사회규범은 정보행동과 섭취의도에, 정보행동은 섭취의도에 정(+)적 영향을 미쳤다. 이러한 영향은 채택 집단과 비채택 집단에서 다소 다르게 나타났다는데, 채택 집단에서는 정보행동의 영향이 비교적 적었다. 사회규범 중 기술적 규범의 경우, 두 집단 모두에서 상대적으로 영향이 크지 않은 것으로 나타났다. 본 연구는 혁신확산이론에서의 사회규범과 정보행동의 역할에 관해 논하고 이론을 수정 및 보완, 확장하였다. 이 결과를 통해 대체식품 마케팅 커뮤니케이션 실무자들에게 유용한 실무적 지침을 제공하였으며, 대체식품을 통한 기후위기 및 식량 안보 문제 해결의 실마리를 마련했다는 점에서 의의가 있다.

핵심어 : 혁신확산이론, 대체식품, 사회규범, 정보행동, 순차적 매개효과

1. 서론

과도한 탄소 배출로 인한 지구 연평균 기온 상승은 기후의 변화를 넘어 재난이 되었다. UN 세계 기상기구는 기후위기로 인한 대홍수, 허리케인, 가뭄 등 극단적 이상 현상이 빈번히 발생했으며, 1970년부터 2021년까지 약 200만 명이 사망했다고 보고했다. 경제적 피해는 5,660조 원에 달했으며, 앞으로 피해 규모가 더 증가할 것이라고 내다봤다(선명수, 2023). 또한, 2021년 기준 전세계 약 2억 명이 심각한 식량 불안정 상태인 것으로 확인되어 식량 위기가 고조되고 있는데, 이 역시 기후위기가 원인으로 지적된다(임송수, 2022).

이러한 상황에서 대체식품이 각광받고 있다. 대체식품이 인류가 당면한 기후위기를 해결할 수 있는 효과적인 방안 중 하나이기 때문이다(삼정KPMG 경제연구원, 2022). 대체식품은 전통적 식품 생산 과정에서 배출되는 온실가스의 양을 획기적으로 감소시킬 수 있다. 기후위기의 주된 원인인 온실가스의 배출량 중 약 25%가 식품 생산과 연관된다는 점을 고려하면, 대체식품이 전 인류적 위기를 극복할 열쇠 중 하나라는 것이 분명해진다(양원석, 2022). 실제로 많은 식품 관련 기업들이 대체식품 관련 제품을 출시했거나 개발하고 있고, 식품과 무관한 기업조차 대체식품 관련 투자를 진행 또는 검토 중이다(이동은·강수원·박귀임, 2022; 한국경제, 2021). 정부 역시 대체식품 관리를 위한 제도 마련에 힘쓰고 있는 모습이다(식품의약품안전처, 2022).

대체식품 관련 국내 연구는 개발과 규제 마련, 인식 조사 수준에 그치고 있는 것으로 확인되었다. 국내 소비자는 식품 선택에 예민해 대체식품의 소비 활성화가 늦어지고 있음을 고려한다면(김선엽·김철규·이해진, 2012; 박미성·박시현·이용선, 2020; 이지현, 2021), 국내 소비자에게 대체식품을 어떻게 커뮤니케이션할지에 관한 실증적 연구가 필요한 상황이다. 따라서 본 연구는 로저스(Rogers, 2003)가 제안한 혁신확산이론을 이론적 틀로 삼아 소비자들이 대체식품 섭취 결정 과정을 탐구하고자 한다.

혁신확산이론은 새롭게 받아들여지는 아이디어, 제품, 행동 등이 사회 구성원에게 수용되는 과정을 혁신의 특성, 구성원 간 커뮤니케이션 등을 통해 체계적으로 이해하는 데 매우 유용하다. 실제로 혁신확산이론은 신제품 마케팅, 신기술 도입, 새로운 정책 수용 등 다양한 맥락에서 널리 사용되는 프레임워크다(윤수경·김명자·최준호, 2014; Berry·김대진, 2010; Rogers, 2003). 반세기 넘게 다양한 연구의 초석이 되고 있는 혁신확산이론의 쓰임새와 설명력은 나날이 향상되고 있다(최준혁·김혜영, 2022)

혁신확산이론은 사회적 영향과 커뮤니케이션의 중요성을 강조한다(Rogers, 2003). 같은 사회에 속하여 자신과 비슷하게 동질성이 형성된 사회 구성원과 혁신에 관해 정보를 나누는 과정

에서 혁신이 확산한다는 것이다(Rogers, 2003). 하지만 전통적 매스미디어 시대에 탄생한 이론인 탓에, 디지털 미디어의 발달로 인한 변화를 충분히 담아내지 못하고 있다는 한계를 지닌다.

따라서 본 연구에서는 이를 보완하여 새롭게 이론을 확장하고자 한다. 이 과정에서 사회적 영향을 명령적 규범과 기술적 규범으로, 커뮤니케이션을 정보추구와 정보공유로 변인화하였다. 그리고 대체식품의 혁신특성이 섭취의도에 영향을 미칠 때 사회규범(명령적 규범, 기술적 규범)과 정보행동(정보추구, 정보공유)이 이를 매개하는지 살펴보았다. 아울러, 채택자와 비채택자 간 차이를 보는 것이 중요하다는 로저스(Rogers, 2003)의 제언을 받아들여, 대체식품을 이미 지속적으로 섭취 중인(채택) 집단과 그렇지 않은(비채택) 집단을 구분하여 그 차이를 살펴보았다. 이를 통해 대체식품 혁신특성, 사회규범, 정보행동, 섭취의도의 관계를 더 깊숙하게 들여다보았다. 본 연구가 대체식품 확산을 통한 기후위기 문제 해결의 단초가 되길 기대한다.

2. 이론적 논의

1) 대체식품

대체식품은 식탁 위 혁신으로, 전통적 방식의 식품 산업이 지니는 한계를 극복할 수 있는 대안으로 주목받고 있다. 대체식품이란 동물성 원료를 사용하지 않았음에도 해당 원료를 사용한 기존 제품과 유사한 형태, 맛, 조직감을 가진 식품을 의미한다(식품의약품안전처, 2022). 콩으로 만든 고기와 같은 대체 단백질부터 배양육까지 모두 대체식품에 포함된다. 대체식품은 기존 식품 대비 생산에 소요되는 에너지와 그로 인한 탄소 배출이 현저히 적다(양원석, 2022). 덕분에 대체식품을 소비하는 것 자체만으로도 현재 인류가 당면한 기후위기 문제 해결에 도움이 된다. 실제로 최윤실, 박건진, 그리고 남재작(2022)은 대체식품의 시장점유율이 확대되고 축산물 사육 두수가 줄어들게 되면 탄소 배출량이 크게 낮아짐을 통계적 예측을 통해 확인한 바 있다. 이러한 대체식품의 친환경적 가치는 ESG(Environmental Social Governance)와 지속가능 발전 목표(SDGs: Sustainable Development Goals)의 실현이라는 측면에서도 논의될 수 있는데, 대체식품이 이러한 가치 실현에 구체적인 실행 방안을 제공하기 때문이다(양원석, 2022; 이성숙, 2022; 한국농수산식품유통공사, 2022).

대체식품은 적은 양의 탄소 배출만으로 풍부한 영양소를 공급할 수 있다는 점에서 ESG 경영의 실천 방안이 되어준다. 환경, 사회책임, 지배구조의 약자인 ESG는 비재무적 요소를 중심으로 기업의 사회적 책임 정도와 지속가능성을 판단하는 지표가 된다(박윤나 한상린, 2021).

ESG는 최근 대외적으로 많은 관심을 받고 있는데, 세계적인 투자자들이 ESG를 투자의 중요한 기준으로 삼고 있어 ESG 지표가 기업 경영에 직접적 영향을 미치게 되었기 때문이다(김양민·박지현, 2021). 이러한 맥락의 배경에는 기후위기가 있다. 탄소 배출로 인한 기후위기가 생존을 위협할 만큼의 중대한 위협이 되자, 기업 활동이 얼마나 친환경적인지 평가하고 투자에 반영하겠다는 기조가 등장한 것이다(조상우, 2021). 이러한 측면에서 대체식품의 친환경성은 ESG 경영에 유용한 소재가 되어준다. 일례로 대표적인 국내 대기업 SK그룹은 국내외 대체식품 관련 스타트업들에 공격적으로 투자하고 있는데, 이는 ESG 경영 방침에 발맞춘 포트폴리오 구성 전략으로 평가받는다(한국경제, 2021).

대체식품이 기후위기 극복에 해결책을 제공한다는 사실은 SDGs 달성 측면에서도 가치가 있다. SDGs는 기후위기, 기근 등 인류가 당면한 문제를 해결하고 미래 세대까지 발전을 지속할 수 있게 하는 것에 주안점을 둔 인류 공동의 목표로, 2015년 UN에서 공식 채택되었다(대한민국 정책브리핑, 2021). SDGs는 기아 종식, 건강 증진, 지속가능한 소비와 생산, 기후 대응 등 17개 목표를 제시하고 있는데(UN-DESA, 2023), 대체식품의 경제성과 친환경성은 목표 중 대다수를 이루는 데에 도움을 준다(양원석, 2022). 결국, 대체식품 산업을 적극 장려하고 소비를 촉진하는 것이 기후위기 극복과 ESG, SDGs 달성에 긍정적 역할을 하는 셈이다.

일찌감치 대체식품의 가치를 알아본 식품 관련 기존 기업과 스타트업들은 대체식품 제품 개발 및 출시에 힘쓰며 급성장 중인 대체식품 시장 선점을 위해 노력 중이다(이동은 외, 2022). 정부 역시 이러한 흐름에 발맞춰 대체식품에 대한 정의를 확립하고 관련 안전 규제를 마련하고 있다. 실제로 식품의약품안전처(2022)는 2022년 12월, 효율적인 대체식품 시장 관리를 위한 대체식품 표시 제품의 정의와 기준, 규격을 신설해 고지했다.

업계와 정부가 대체식품 시장의 급성장에 발 빠르게 대처하는 것에 비해, 관련 학술적 논의는 미진한 상황이다. 대체식품 관련 국내 선행연구는 크게 세 가지 관점으로 분류할 수 있다. 먼저, 대체식품 기술 개발에 관한 연구로, 국내 대체식품 관련 연구의 대다수를 차지하고 있다. 식물성 단백질을 활용한 미트볼이나 콩 단백질을 활용한 마카롱 등의 개발 연구가 이에 해당했다(김원모·윤기홍·이규희, 2022; 김현주 외, 2022; 나경인·윤혜현, 2022; 이종엽·이은정·홍근표, 2022). 두 번째는 대체식품 관련 규제에 관한 연구다. 배양육 산업의 법적 관리와 규제에 관해 제언하는 연구(사동찬·전성현·전홍준, 2022; 유성희·정민재·양용현, 2023)와 일반 식품과의 소비자 혼동을 막기 위한 대체식품 표시 광고 규제에 관해 논의한 연구(이주형·전홍준, 2022)가 이에 해당했다. 세 번째는 대체식품에 관한 소비자 인식 연구인데, 지속가능한 식생활 교육 관점에서 대체식품 인식과 육류 소비 실태를 조사한 연구가 있었다(이성숙, 2022). 아울러, 대체식

품 구매의도, 가격 프리미엄 지불의사에 영향을 미치는 요인을 밝힌 연구도 존재했다(김현영, 2022; 성혜진, 2023).

그러나 아직 국내에서의 대체식품 소비는 활발하지 못하다. 그 이유로는 국내 소비자들의 식품 소비 특징이 고려될 수 있는데, 국내 소비자들이 특히나 식품 제품군에 있어서 예민하고 신중하게 반응한다는 것이다(김선업 외, 2012; 박미성 외, 2020). 즉, 소비자들의 선택을 받기에 대체식품은 아직 낮은 존재인 셈이다(박미성 외, 2020; 이지현, 2021).

이러한 상황에서 소비자에게 대체식품을 어떻게 커뮤니케이션할 것인가에 관한 논의는 특히나 중요하다. 대체식품 관련 선행연구들은 모두 친환경성과 경제성을 이유로 대체식품 소비가 촉진되어야 한다고 강조했지만, 관련 논의는 찾아보기 어려운 실정이다. 또한, 혁신의 성공적 확산을 위해서는 혁신이 수용되는 과정을 깊게 이해해야 한다는 점(황혜정, 2017)을 고려하면, 대체식품이 수용되는 과정에 대한 실증적 연구가 필요할 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 국내 소비자들이 식탁 위 새로운 혁신인 대체식품을 받아들이는 과정에 대해 커뮤니케이션 관점에서 논의하고 이를 실증적으로 검토하고자 한다. 아울러, 본 연구는 소비자에게 대체식품을 어떻게 커뮤니케이션할 것인가에 관해 제언하고, 궁극적으로 대체식품 확산을 통해 기후위기 극복에 이바지하는 것을 목표로 한다.

2) 혁신확산이론

본 연구는 로저스(Rogers, 2003)가 제안한 혁신확산이론(DOI: Diffusion of Innovations)을 이론적 틀로 활용하여 소비자들이 대체식품 채택(새롭게 섭취 혹은 지속 섭취)을 결정하기까지의 과정을 탐색하고자 한다. 혁신(innovation)¹⁾이란 개인을 비롯한 채택 단위들에게 새롭다고 인식되는 아이디어, 사물 또는 행동을 의미한다(Rogers, 2003). 즉, 기존에 없던 새로움이라는 점이 혁신의 가장 큰 특징인 셈이다. 대체식품 역시 전에 없던 방식으로 만들어진 새로운 형태의 식품이라는 점(식품의약품안전처, 2022)에서 혁신이라고 할 수 있다. 또한, 로저스는 혁신이 시간에 따라 사회체계의 구성원들 간의 커뮤니케이션을 통해 퍼지는 과정을 확산(diffusion)이라고 설명한다.

혁신확산이론은 혁신이 채택되는 과정을 혁신결정과정(innovation decision process)을

1) 국내에는 innovation이 '개혁'이라는 표현으로 소개되기도 했다. 그러나 개혁의 사전적 의미는 '제도나 조직 따위를 새롭게 뜯어고침'이다. 이는 Rogers(2003)가 말하고자 하는 의미를 제한적으로밖에 표현하지 못한다는 선행연구의 지적(최준혁·김혜영, 2022)을 받아들여, 본 연구에서는 innovation을 '혁신'으로 칭하고자 한다.

통해 설명한다. 이는 혁신에 대한 인지부터 태도 형성, 채택 여부 결정 및 이행, 결정 혁신에 이르기까지 혁신을 채택하게 되는 전체적인 과정을 의미한다. 이러한 혁신결정과정은 순간적 판단에 의존하는 것이 아니라 일정한 시간을 두고 발생하며, 지식, 설득, 결정, 실행, 확인의 과정을 포함한다(Rogers, 2003).

혁신결정과정을 거치는 시점은 사람마다 다를 수 있다. 혁신은 시간의 경과에 따라 확산되기 때문이다. 개인이 새로운 아이디어를 얼마나 빠르게 채택했는지에 따라 집단을 구분할 수 있는데, 이를 채택자 범주(adopter categories)라고 부른다(Rogers, 2003). 채택자 범주는 채택 순서대로 혁신자(innovator), 초기 채택자(early adopter), 초기 다수자(early majority), 후기 다수자(late majority), 말기 채택자(laggard)의 5가지로 나뉜다. 이들의 분포는 정규분포를 그리며, 초기 다수자와 후기 다수자가 가장 큰 비율을 차지한다. 로저스(Rogers, 2003)는 혁신자들의 역할이 중요하다고 말하는데, 이들은 가장 먼저 혁신을 받아들이고 오피니언 리더로서 활동해 주변인의 혁신 채택을 유도하기 때문이다. 이처럼 혁신확산이론은 혁신이 채택되고 확산되는 과정에 있어서 커뮤니케이션으로 대표되는 사회적 상호작용이 매우 중요하다고 보았다. 결국, 개인이 인식한 혁신의 특성이 사회 내에서 어떻게 커뮤니케이션되는지를 혁신채택의 가장 주된 요인으로 여긴 셈이다.

혁신확산이론은 새로운 것이 사람들에게 어떻게 받아들여지는가에 관한 연구의 초석이 되었다(손영민·김옥순, 2018). 혁신확산이론은 GMO 옥수수 재배와 같은 새로운 농법의 도입이나 에이즈 예방과 같은 헬스 커뮤니케이션 캠페인, 테러리스트 공격 뉴스의 확산이나 뉴미디어의 도입과 같은 분야, 신제품 관련 마케팅, 새로운 정책 수용 등 다양한 영역에서 활용되어 오고 있다(최준혁·김혜영, 2022; Berry·김대진, 2010; Rogers, 2003). 이렇듯 다양한 연구의 초석이 된 혁신확산이론의 쓰임새와 설명력은 나날이 향상되고 있다(최준혁·김혜영, 2022).

(1) 혁신확산이론의 발전 과정

혁신확산이론은 다양한 형태로 발전해 왔는데, 준거이론으로서 새로운 것의 채택과 관련한 연구에 영향을 미치기도 했다(소순후, 2004). 기술 수용 모델(TAM: Technology Acceptance Model) 역시 새로운 것이 수용되는 과정을 이론화했다는 점에서 혁신확산이론과 접점이 있다(손승혜·최윤정·황하성, 2011). 기술 수용 모델이 확장되는 과정에 혁신확산이론의 주요 요인들이 차용된 바가 있기도 하다. 새로운 기술이 지나는 혁신으로서의 특성이, 새로운 기술의 유용성 지각에 영향을 준다는 것이다(소순후, 2004).

한편, 혁신확산이론 자체를 보완해 이론적으로 확장하려는 시도 역시 존재했다. 혁신저항

이 대표적이다. 혁신확산이론은 혁신이 채택되지 않을 수 있다고 가정하지만, 그 이유에 대해서 깊이 있게 논의하진 못했다. 이에 대해 셰스(Sheth, 1981)는 심리적 균형 상태인 소비자가 새로운 기술이나 서비스를 도입하려고 할 때, 심리적 균형을 유지하고자 변화를 거부하여 혁신을 채택하지 않는 현상을 혁신저항(innovation resistance)으로 개념화하였다. 이후 혁신저항은 혁신으로 인한 변화를 수용하지 않는 태도이자 혁신 채택이 불러오는 변화에 대한 거부 장치로서 논의되며 혁신 저항 모델(model of innovation resistance)을 태동시켰다(Ram, 1987). 이외에도 최근 국내에서는 혁신 채택자 군집에 초점을 맞춰 지식의 격차를 살펴보고 혁신확산이론을 지식격차가설과 통합해 혁신격차가설을 개발하려는 시도가 등장하기도 했다(최준혁, 김혜영, 2022).

(2) 커뮤니케이션 분야에서의 혁신확산이론

혁신확산이론은 커뮤니케이션과 밀접히 연관되는데, 혁신은 커뮤니케이션을 통해 확산되기 때문이다(Rogers, 2003). 아울러, 혁신확산이론은 뉴미디어, 테크놀로지 등 신기술의 융합에 관심을 보이던 1990년대 중반 이후 커뮤니케이션 연구에서 가장 주목받은 이론이기도 하다(김광재·박종구, 2011). 혁신확산이론 연구에서 커뮤니케이션은 수단으로서나 목적으로서나 매우 중요한 위치에 있는 셈이다.

다만, 그 중요성에 비해 커뮤니케이션 분야에서 혁신확산이론의 활용이 다소 지엽적이라는 지적이 존재한다. 김광재(2010)는 커뮤니케이션 영역에서의 혁신확산 연구를 메타 분석하였다. 이를 통해 그는 기존 커뮤니케이션 분야에서 혁신의 확산 연구가 뉴미디어를 중심에 둔 채 단편적 소재를 반복하고 있어, 주제의 다양성이 다소 부족함을 지적했다(김광재, 2010). 혁신확산이론의 이론적 가치가 탁월한 만큼, 더 다양한 주제에서 활용이 필요하다는 것이다.

따라서 커뮤니케이션 측면에서 새로운 소재를 활용해 혁신확산이론의 보완을 꾀하려는 시도가 필요하다. 특히 혁신이 확산되는 과정에서 커뮤니케이션의 역할에 관한 탐색이 중요할 수 있는데, 로저스(Rogers, 2003)가 혁신 채택에 있어서 커뮤니케이션의 중요성을 거듭 강조했기 때문이다(관련 내용은 다음 섹션에서 후술). 아울러, 기존 국내 커뮤니케이션 영역에서 혁신의 확산 연구는 미시적 변인 찾기에 급급해 이론의 확장을 피하지 못했다는 한계를 지닌다(김광재, 2010). 즉, 새로운 주제를 활용해 커뮤니케이션 측면에서 혁신확산이론의 이론적 확장을 꾀하려는 시도는 가치가 있다는 것이다. 따라서 수용자들이 새롭다고 여기는 대상인 대체식품을 채택하는 데에 영향을 미치는 커뮤니케이션 관련 요인을 살펴보는 본 연구는 중요하다.

(3) 혁신의 채택에 영향을 미치는 주요한 요인들

혁신확산이론에서의 커뮤니케이션은 상호 이해를 위해 사람들이 정보를 생산하고 나누는 과정으로 정의될 수 있다(Rogers, 2003). 확산 역시 특별한 형태의 커뮤니케이션이다(Rogers, 2003). 혁신확산이론에 의하면 확산의 본질은 정보 교환이고 이를 통해 새로운 아이디어에 관한 커뮤니케이션이 이뤄진다. 혁신 메시지는 커뮤니케이션 채널(communication channel)이라는 수단을 통해 개인에서 다른 개인에게 전해진다. 커뮤니케이션 채널은 혁신에 대한 인지와 지식을 형성하는 효율적 수단인 매스미디어 채널과 새로운 아이디어를 받아들일도록 설득할 때 효과적인 대인 채널로 구분된다. 이때, 사람들이 얼마나 공통점을 가졌는지에 관한 개념인 동질성이 중요하다. 자신과 비슷한 사람과 혁신에 관해 커뮤니케이션하고 정보를 나누면서 혁신이 확산된다는 것이다(Rogers, 2003). 정리하자면, 혁신이 채택되고 확산되는 과정은 사회적 영향을 크게 받으며, 그 과정은 커뮤니케이션을 통해 이루어진다.

이렇듯 사회적 영향과 커뮤니케이션은 혁신확산이론에 있어서 매우 중요한 요소이지만, 혁신확산이론은 시대가 지남에 따라 변화한 사회 분위기와 커뮤니케이션 행동을 반영하지 못하고 있다. 이는 미디어의 발달 측면에서 설명된다. 혁신확산이론이 최초로 개발된 1962년의 미디어 환경은 매스미디어가 주를 이뤘다. 이러한 환경에서 혁신 확산의 주된 통로는 매스미디어를 통한 일방적 전달과 대인 커뮤니케이션이었다(Rogers, 2003). 그러나 현대의 디지털 미디어는 과거와 달리 소비자가 미디어를 통해 능동적으로 커뮤니케이션할 수 있게 해준다(이수영·은혜정, 2006). 소비자가 사회 구성원과 대면하지 않더라도 미디어를 통해 실시간으로 정보를 추구하거나 공유할 수 있는 환경이 조성된 셈이다. 이는 소셜미디어의 등장으로 가속화되었고, 디지털 미디어는 사회 내에서 이뤄지는 커뮤니케이션의 양상을 완전히 바꿔 놓았다(이하나·황유리·정세훈, 2021). 이러한 변화가 이뤄졌음에도 혁신확산이론이 가정하는 사회체계 안에서의 커뮤니케이션은 지나치게 전통적이다. 로저스(Rogers, 2003) 역시 저서 Diffusion of Innovations의 새로운 판본을 10년 주기로 출간하면서 인터넷의 등장으로 인해 환경이 달라졌음을 인정했다. 그러나 사회와 그 속의 커뮤니케이션 변화가 변인으로서 혁신의 채택 과정에 있어, 어떻게 작용하는지 설명하진 못하고 있다. 혁신의 확산 과정에서 사회체계와 커뮤니케이션의 역할은 매우 중요함에도(Rogers, 2003), 정작 이들의 변화는 충분히 반영되지 못하고 있는 셈이다.

본 연구에서는 디지털 미디어의 보급으로 인해 변화한 사회체계와 커뮤니케이션 행동을 혁신확산이론이 반영하지 못한다는 점을 보완하여 이론을 확장하는 것에 초점을 맞추고자 한다. 이러한 연구가 필요한 이유는 혁신확산이론이 가진 이론으로서의 가치가 있다. 2005년 당시 최신의 Diffusion of Innovations 판본을 번역해 국내에 들여온 김영석, 강내원, 박현구는 혁신확

산이론이 반세기 동안 존재했다는 사실 자체가 혁신확산이론이 시대와 상황의 변화 속에서도 설 명력을 제공한다는 것의 방증이라고 밝혔다. 헬스 커뮤니케이션 캠페인, 뉴미디어, 신제품, 새로운 정책과 같은 여러 분야의 연구에서 기동 역할을 해내며 통찰을 제공하고 있다는 점에서 혁신 확산이론의 보완 및 확장은 매우 중요한 과제이다. 따라서 본 연구는 혁신 채택 과정에 있어서 변화한 사회체계와 커뮤니케이션 행동의 영향을 실증적으로 검증하여, 혁신확산이론을 보완하고 수정하고자 한다.

로저스(Rogers, 2003)는 혁신에 관한 커뮤니케이션에 있어서, 사람들이 혁신의 특성을 어떻게 지각하는지가 중요하다고 본다. 지각된 혁신특성은 상대적 이점, 적합성, 시험가능성, 관찰가능성, 복잡성의 5가지로 구분된다(Rogers, 2003). 상대적 이점(relative advantage)이란 새로운 혁신이 기존의 것보다 얼마나 더 우수한가에 대한 지각의 정도를 의미한다(Rogers, 2003). 여기에는 경제적 측면뿐 아니라 편리성, 만족도까지 포함되며, 객관적 이익보다는 인식된 주관적 이익이 중요하다. 적합성(compatibility)이란 혁신이 소비자의 기존 가치관, 과거 경험에 부합되는 것으로 인식되는 정도를 뜻한다(Rogers, 2003). 이는 사회체계의 가치나 규범에 부합하는 혁신이 더 빠르게 채택되는 근거가 된다. 복잡성(complexity)이란 혁신이 이해하거나 사용하기 어렵다고 인식되는 정도를 의미한다(Rogers, 2003). 혁신 채택에 있어서 새로운 지식 습득이 필요하다면 그 혁신은 확산되기 어렵다는 것인데, 혁신특성들 중 유일하게 채택에 부(-)적 영향을 미친다. 시험가능성(trialability)은 혁신을 일부 시험해 볼 수 있는 정도이다(Rogers, 2003). 시험가능성이 높은 혁신은 불확실성이 낮아 채택에 유리하다. 마지막으로 관찰가능성(observability)은 혁신의 결과가 얼마나 확인 가능한지 그 가시성의 정도로 정의된다(Rogers, 2003). 눈으로 관찰이 가능한 혁신일수록 동료 집단의 논의를 자극함으로써 채택될 가능성이 커진다.

혁신의 특성을 대체식품에 적용해 보자면, 다음과 같이 정리할 수 있다. 먼저, 대체식품의 상대적 이점은 탄소 배출이 적으며, 건강에 도움이 된다는 점이다(양원석, 2022). 또한, 맛과 모양, 조리법이 기존과 같다는 점(식품의약품안전처, 2022)은 적합성의 측면에서 이해될 수 있다. 대체식품이 일반 유통망을 통해 일반 소비자를 대상으로 판매되며, 관련 기업이 대체식품 레스토랑을 론칭해 소비자와의 접점을 확대하는 행태(허수정, 2023)는 관찰가능성과 시험가능성의 측면으로 받아들여질 수 있다.

본 연구에서는 대체식품의 지각된 혁신특성이 대체식품의 채택이라고 할 수 있는 섭취의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 최근 독일 소비자를 대상으로 배양육을 조사한 연구에 따르면, 배양육이 갖는 특성(tasty, visually appealing, nutritious, juicy, healthy)이 배양육

구매 의향에 정(+)적 영향을 미치는 것이 확인되었다(Lin-Hi, Reimer, Schäfer, & Böttcher, 2023). 또한 정보시스템 분야에서의 혁신확산이론 연구를 메타분석 한 선행연구에 따르면, 혁신특성이 채택에 미치는 영향은 여러 분야로 일반화될 수 있다(Weigel, Hazen, Cegielski, & Hall, 2014). 이때 복잡성의 경우에는 일반화가 힘들다는 보고가 있었지만, 5가지 중 4가지의 일반화 가능성이 확인되었으므로 다음과 같이 가설을 수립했다.

연구가설 1. 대체식품의 지각된 혁신특성은 대체식품 섭취의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

3) 사회규범

사회규범(social norm)이란, 사회적으로 정의된 행동의 기준이자 허용되는 행동의 범위이다(Ajzen & Fishbein, 1980; Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). 사회규범은 사회에서 인정되고 공유되는 행동의 기준이 되며, 이를 따르는 것이 사회 구성원 간 상호작용에 큰 영향을 미친다(Cialdini et al., 1990). 사회규범이 개인의 행동에 영향을 미칠 수 있는 이유에 관해서 치알디니와 그의 동료들(Cialdini et al., 1990)은 사회적 정체성의 형성을 언급한다. 개인이 소속된 사회의 규범을 따르는 것으로 스스로의 정체성을 형성하고 강화한다는 설명이다. 이는 혁신확산이론이 강조하는 동질성과도 유사하다. 혁신확산이론은 유사한 특징이 많은, 동질성 높은 사람들 사이에서는 혁신이 더 빠르게 확산된다고 말한다(Rogers, 2003).

사회규범은 명령적 규범(injunctive norms)과 기술적 규범(descriptive norms)의 두 가지 차원으로 구분된다(Cialdini et al., 1990; Lapinski & Rimal, 2005). 당위적 규범이라고도 불리는 명령적 규범은 특정 행동이 사회 내 구성원들에게 승인 또는 지지 될 만한 행동인지에 관한 인식이다(Cialdini et al., 1990). 명령적 규범은 개인의 행동에 큰 영향을 미친다. 개인이 특정 행동을 수행할 때는 그 행동이 사회적으로 용인될지, 타인이 어떻게 인식할지에 관해 고민하고 이에 따라 행동의 지속을 결정하기 때문이다(Lapinski & Rimal, 2005). 명령적 규범이 개인의 행동에 영향을 미칠 수 있음은 여러 실증 연구를 통해 확인된 바 있다(오현숙·박남기·강내원, 2013; 장문정·우형진, 2010; 정일권, 2019).

반면 기술적 규범은 사회 구성원 대다수가 하거나 갖는 행동, 태도, 신념 등이 무엇인지에 관한 전반적인 인식을 의미하며, 묘사적 규범이나 서술적 규범이라고도 번역된다(박민지·손상희, 2015; Cialdini et al., 1990). 이는 인지된 믿음의 일종으로, 다른 구성원들의 행동에 대한 관찰을 바탕으로 형성된다(Rimal & Real, 2005). 따라서 기술적 규범은 '다른 사람들이 그렇게 행동하기에 나도 그렇게 행동한다'와 같은 방식으로 개인의 행동에 영향을 미친다(정일권, 2019).

정리하자면, 명령적 규범이 사회적 용인과 수용과 같은 행동의 바람직성(what is desirable)에 대한 사회규범인 반면, 기술적 규범은 특정 행동의 사회적 보편성(what is common)을 나타내는 사회규범이다. 두 규범은 서로 매우 밀접하게 연관되어 나타나는데, 함께 사회규범을 구성하며 서로 영향을 주고받기 때문이다(Cialdini et al., 1990; Lapinski & Rimal, 2005). 특히, 집단주의 성향이 강해 나보단 우리가 중요시되는 문화 특성상, 국내 소비자엔 사회규범이 더 강하게 작용할 가능성이 높다(양정은, 2019).

사회규범이 개인의 행동에 있어서 중요한 결정 인자라는 것을 설명하는 대표적 이론으로는 합리적 행동 이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 들 수 있다. 합리적 행동 이론은 개인의 행동의도가 행동에 대한 가치 판단으로 형성된 태도와 사회적 압력에 의해 결정된다고 본다(Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein, Ajzen, & Belief, 1975). 개인이 특정 행동을 하게 만들도록 사회가 어떠한 압력을 가한다는 것이다. 이러한 사회적 압력은 자신이 중요하게 생각하는 사람들이 자신에게 그러한 행동을 하기 바라는 정도와 이를 수용하려는 의지의 곱으로 구성된다. 이는 주관적 규범(subjective norm)으로 명명된다(이준웅·박종민·백혜진, 2015). 기술 수용 모델은 주관적 규범을 포함하여 이론을 확장한 바 있다(Venkatesh & Davis, 2000). 기술 수용 모델은 새로운 기술에 대한 유용성과 용이성의 지각이 기술에 대한 수용 여부를 결정해 행동에 영향을 준다고 설명한다(Davis, 1985). 이후 기술 수용 모델은 지각된 유용성과 용이성에 영향을 미치는 선행 변인들을 간과했다는 지적을 받았고(최민음·서필교·최명일·백혜진, 2014), 주관적 규범을 포함한 선행 변인을 보완하여, 확장된 기술 수용 모델(ETAM: Extended Technology Acceptance Model)로 제안되었다(Venkatesh & Davis, 2000).

기술 수용 모델의 확장 과정은 개인이 새로움을 받아들이는 데에 있어서 사회규범이 매우 중요하게 작용한다는 것을 시사한다. 그리고 이는 기술 수용 모델과 접점이 있는 혁신확산이론의 확장에 있어서도 사회규범이 중요하게 작용할 수 있음을 보여준다. 로저스(Rogers, 2003)가 식품 관련 혁신에 있어서 사회적 영향력을 고려하는 것이 중요하다고 이야기한 것은 이를 뒷받침한다. 아울러, 대체식품 소비가 친환경 제품 구매와 밀접히 연관되는 것 역시 대체식품 연구에서 사회규범을 중요하게 다뤄야 하는 이유가 된다. 실제로 친환경 지향이라는 사회적 분위기가 대체식품 소비와 시장 형성에 긍정적으로 작용하고 있기 때문이다(한동현, 2023).

본 연구는 사회규범의 역할을 명령적 규범과 기술적 규범으로만 구분하여 살펴보고자 한다. 명령적 규범이 주관적 규범을 포함할 수 있다고 간주했기 때문이다. 주관적 규범은 자신에게 영향을 미치는 타인의 범위를 '자신이 중요하게 생각하는 사람들'로 한정하지만, 명령적 규범은 이 범위를 '사회 구성원 전체'로 본다는 점이 그 이유이다. 또한, 명령적 규범과 주관적 규범이 개념

적으로 매우 유사하다는 선행연구는(Ajzen, 2002; Doran & Larsen, 2016), 주관적 규범과 명령적 규범을 동시에 고려하는 것이 큰 효용가치가 없다는 걸 의미하기도 한다.

친환경 행동의 동기를 밝히고자 한 가치 신념 규범(VBN: Value Belief Norm) 이론에 따르면 신념은 규범의 인식에 영향을 미친다(Stern, 2000). 개인적 위험이나 편익 등 특정 이슈에 대한 인식을 바탕으로 환경 관련 행동에 관한 규범이 형성된다는 설명이다. 이는 대상에 대한 인식이 규범의 선행요인임을 보여준다. 실제로 양재장(2016)은 로컬푸드의 맥락에 VBN을 적용해 실증적으로 검토한 바 있다. 그 결과, '로컬푸드는 일반 식품보다 맛있다', '로컬푸드는 일반 식품보다 비타민과 미네랄이 더 많다'와 같은 신념이 로컬푸드에 대한 명령적 규범과 기술적 규범에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인했다. 합리적 행동 이론의 한계를 극복 및 수정하고자 등장한 계획된 행동 이론(TPB: Theory of Planned Behavior) 역시 이와 궤를 같이한다. 기존의 합리적 행동 이론은 태도와 규범이 별개로 행동의도에 영향을 미친다고 보았으나, 계획된 행동 이론은 태도와 규범이 서로 영향을 주고받는다고 전제한다(Ajzen, 1991). 이때의 태도 역시 예상되는 행동의 결과에 대한 평가를 바탕으로 형성된다는 점은, 대상에 대한 인식과 평가가 규범에 선행한다는 것을 환기한다. 실제로 최정화와 노기영(2016)의 연구에서는 음주 편익 인식과 기술적 규범이 상호작용하여, 음주 편익 인식이 높아질수록 기술적 규범 인식 수준도 높아진다는 결과가 보고되었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

연구가설 2. 대체식품의 지각된 혁신특성은 대체식품 사회규범(명령적규범/기술적규범)에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

사회규범이 다양한 행동에 미치는 영향은 여러 연구를 통해 조사되어 왔지만, 사회규범의 단서가 무엇인지에 관한 연구는 부족한 실정이다(이혜규·오현정, 2017). 따라서 사회규범 인식에 미치는 요인을 탐색하고자 하는 본 작업은 중요하다.

4) 정보행동

사회규범은 다양한 행동의 주요 인자가 되는데, 정보행동(information behavior) 역시 그중 하나이다. 정보행동은 정보원 및 정보 채널과 관련된 인간 행동의 총체이자 복합적 현상이다(이하나 외, 2021; Wilson, 2000). 디지털 미디어의 발달 속 변화한 소비자의 커뮤니케이션은 정보행동의 능동화를 통해 확인할 수 있다. 미디어 효과에 관한 주요 이론인 이용과 충족 이론에서는 미디어 이용자가 기본적으로 능동성을 지녔다고 전제하며 정보행동에 관해 일부 논한다(Elihu,

1974). 그러나 이론이 등장했던 시대의 전통적 매스미디어 환경에선 우발적 시청이 주를 이뤘던 만큼, 해당 전제가 미디어 이용자의 능동성을 과장했다는 비판을 받기도 했다(McQuail, 1997). 이러한 상황에서 디지털 미디어의 등장과 발전은 채널과 정보에 대한 선택권을 전적으로 수용자에게 부여했다는 점에서 진정한 의미의 능동적 미디어 소비와 정보행동을 가능케 한다(이수영·은혜정, 2006). 즉, 미디어의 발달이 정보행동 양상을 확장한 셈이다. 새로운 시대의 미디어 소비자는 이제 자신이 원할 때 원하는 만큼 손쉽게 정보를 찾고(seeking) 이를 주변에 퍼뜨릴(sharing) 수 있게 되었다.

혁신은 기존에 없던, 관련 정보가 많지 않은 새로움이다(Ram, 1987; Rogers, 2003). 이러한 측면에서 혁신은 개인으로 하여금 정보의 필요성을 느끼게 하고 정보행동을 유발한다(Tabatabai, 2002). 즉, 대체식품 혁신의 채택 과정에 있어서 정보행동의 역할이 매우 중요할 수 있다는 것이다. 한편, 기대하는 지식 수준과 실제 지식 수준의 격차가 클 경우, 이것이 문제로 인식되기도 한다(Wilson, 1996). 이러한 인식은 문제 해결을 위한 정보추구나 정보공유와 같은 정보행동으로 이어진다(이혜규·오현정, 2017; Kim & Grunig, 2011). 이때 해당 이슈가 본인 과 밀접하게 연관되었다고 판단되면 이러한 경향은 더 강해질 수 있다. 이는 국내 소비자가 특히나 민감하게 반응하는 식품과 관련한 이슈의 경우(김선업 외, 2012; 박미성 외, 2020) 정보행동이 더 길게 나타날 수 있음을 암시한다. 본 연구에서는 이러한 문제해결상황이론의 전제를 받아들여, 대체식품 혁신의 확산 과정에서 정보행동의 역할을 살피고자 한다. 이를 위해 현대 커뮤니케이션 행동 중 정보 취득의 대표 행위인 정보추구(information seeking)와 정보 전달의 대표 행위인 정보공유(information sharing)에 초점을 맞추고자 한다. 정보추구는 목표를 달성하기 위해 정보를 찾는 행동을 의미하며(Wilson, 2000), 정보공유는 획득한 정보를 다른 사람과 나누거나 교환하는 행위를 의미한다(Bartol & Srivastava, 2002; Chow & Chan, 2008).

혁신에 관한 사회규범은 정보행동의 발현에 있어 선행 변인이 될 수 있다. 동일한 사회규범을 공유하고 있는 개인들은 사회적 정체성이 유사하게 형성되어 동질성이 커진다. 동질성이 큰 사람들 간에는 혁신에 관한 더 많은 커뮤니케이션이 이뤄진다(Rogers, 2003). 개인이 주변 영향으로 자신의 의견과 판단을 확립한다고 관련한 정보를 공유한다는 사회적 영향 이론 역시 이를 뒷받침한다(Deutsch & Gerard, 1955). 실제로 이혜규와 오현정(2017)의 연구에 따르면, 불순물이 들어간 생수병과 같은 식음료 관련 루머에서 명령적 규범과 기술적 규범이 정보추구와 정보공유에 유의미한 영향을 준다는 것이 실증적으로 확인된 바 있다. 따라서, 다음과 같은 연구가 설을 수립하였다.

연구기설 3. 대체식품 사회규범(명령적규범/기술적규범)은 대체식품 정보행동(정보추구/정보공유)에 정(+)^적 영향을 미칠 것이다.

정보추구 행동은 식품 선택에 영향을 미칠 수 있다(Lioutas, 2014). 실제로 식품 소비자를 대상으로 인터뷰를 진행한 선행연구에 의하면, 유기농과 지역 식품을 선택하는 데 있어서 정보추구가 중요한 역할을 수행했다(Zepeda & Deal, 2009). 인도네시아 인스타그램 사용자를 대상으로 소셜미디어 내 정보행동을 실증적으로 검토한 연구에서도, 정보추구는 구매의도에 정(+)^적 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Augusta, Mardhiyah, & Widiastuti, 2019).

정보공유의 정의는 정보공유가 혼자서는 수행할 수 없는 일종의 사회적 행위임을 명시하고 있다. 스완과 리드(Swann & Read, 1981)는 자아 입증 프로세스를 통해 정보공유와 같은 사회적 상호작용이 개인의 자아 개념 확인 및 강화에 도움을 준다고 밝혔다. 개인이 정보를 공유하고 이에 대한 반응을 획득하는 과정을 통해 자아 개념을 향상시키고 공유한 정보에 대한 신념을 강화시켜 결과적으로 행동까지 연결될 수 있다는 것이다(Swann & Read, 1981). 실제로, Z세대의 소셜미디어 이용이 친환경 제품 구매행동에 미치는 영향을 조사한 연구에 따르면, 정보공유가 구매의도에 정(+)^적 영향을 미친다는 것이 확인되었다(Sun & Xing, 2022). 정보추구 및 정보공유와 관련한 선행연구를 바탕으로, 다음과 같이 연구가설을 세웠다.

연구기설 4. 대체식품 정보행동(정보추구/정보공유)은 대체식품 섭취의도에 정(+)^적 영향을 미칠 것이다.

앞선 일련의 연구가설들은 대체식품 혁신특성이 사회규범으로, 사회규범이 정보행동으로, 정보행동이 혁신채택으로 연결됨을 보여준다. 따라서 본 연구에서는 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 정보행동과 사회규범이 매개하는지에 대한 연구문제를 추가로 설정했다. 이를 통해 대체식품의 확산 과정에서 사회규범과 정보행동의 역할을 규명하고자 한다.

연구문제 1. 대체식품의 지각된 혁신특성이 섭취의도에 미치는 영향을 사회규범과 정보행동이 매개하는가?

전술했듯 혁신확산이론은 채택 여부에 따라 집단이 구분되며, 집단을 구분하여 혁신 과정을 살펴보는 것이 중요하다고 강조한다. 특히 앞서 혁신을 채택한 사람들의 역할이 중요한데, 앞

서 혁신을 받아들여 오피니언 리더로서 활동하며 주변인의 채택을 유도하기 때문이다(Rogers, 2003). 이러한 혁신확산이론의 설명은 대체식품의 채택 과정을 검토하는 본 연구에서도 집단의 구분이 필요할 수 있음을 환기한다. 따라서, 다음과 같이 연구문제 2를 설정하여 대체식품 관련 혁신특성, 사회규범, 정보행동, 혁신채택의 관계에서 집단 간 차이를 살펴보고자 한다.

연구문제 2. 대체식품의 지각된 혁신특성, 사회규범, 정보행동이 대체식품 섭취의도에 미치는 영향
과 그 과정은 기존 대체식품 채택 여부에 따라 달라지는가?

본 연구는 문명의 진보와 기술의 발달로 변화한 사회체계와 커뮤니케이션 행동이 혁신 채택 과정에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 이를 바탕으로 혁신확산이론의 수정 및 보완에 기여하고자 한다. 보다 구체적으로 본 연구는 사회체계에 대한 이해를 바탕으로 내재되는 사회규범과 대표적 커뮤니케이션 행동인 정보행동이, 혁신채택에 미치는 혁신특성의 영향을 매개하는지 살펴보고자 한다. 이를 통해 혁신이 인식된 이후 채택까지 도달하는 과정에서 사회체계(사회규범)와 커뮤니케이션 행동(정보행동)의 기여를 확인할 수 있을 것이다. 이러한 목적을 위해 다음과 같은 연구모형을 수립하였다.

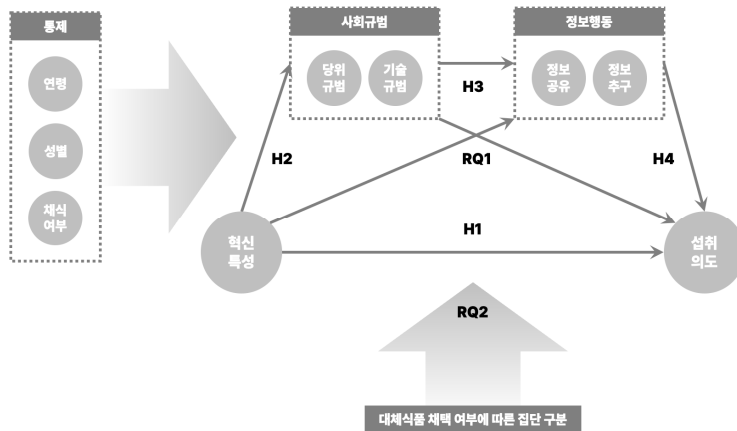


Figure 1. Research model

3. 연구 방법

1) 데이터 수집의 절차

본 연구의 목적은 대체식품의 혁신특성이 혁신채택에 미치는 영향을 살펴보고 이 과정에서 정보 행동과 규범의 역할을 살펴보는 것이다. 이를 실증적으로 검토하고자 식품의약품안전처가 실시한 연구 사업인 '대체식품 관련 소통 방안 연구' 수행을 위해 수집된 데이터를 활용하였다.

본 데이터는 서베이 데이터로, 구조화된 설문지를 통해 온라인 패널로부터 획득한 응답으로 구성되어 있다. 온라인 서베이는 만 18세 이상부터 60대까지의 성인 남녀를 대상으로 실시되었다. 데이터 수집은 리서치 전문 기관인 엠브레인에 의뢰하여 2022년 11월 14일부터 25일까지 12일 동안 이뤄졌다. 표본 추출에는 성별, 연령별, 지역별 비례 할당 표본 추출법(Purposive Quota Sampling)이 활용되었다.

표본은 다음과 같은 과정을 통해 수집되었다. 먼저, 구조화된 설문문에 참여할 수 있는 링크가 엠브레인에 패널로 가입되어 있는 사람들의 이메일 또는 휴대전화를 통해 무작위 발송되었다. 이때, 발송된 수는 목표 표본 수의 1.5배 이상이었다. 비례 할당 표본 추출을 위해 성별, 연령, 지역에 따른 셀이 구분되었으며, 셀에 할당된 인원이 가득 찬 경우 해당 조건의 사람은 더 이상 응답에 참여할 수 없도록 설계되었다. 또한, 응답의 편향을 최소화하고자 대체식품과 관련 없는 직업을 가진 사람만이 응답할 수 있도록 설정하였는데, 설문 시작과 동시에 응답 참여자 본인 또는 가족 구성원이 종사하고 있는 직업을 선택하게 했다. 이를 통해 식품업계, 축산업계, 정부 관계자, 유통업계 등 대체식품 관련 업계를 선택한 참여자는 응답할 수 없게 하였다. 아울러, 대체식품 관련 정보를 제공했음에도, 대체식품에 관해 전혀 알지 못한다고 응답한 무(無)인자 역시 응답에 참여하지 못하도록 설정하였다. 응답자는 본인이 원할 때 언제든지 응답을 그만둘 수 있었으며, 중단 후 10분 이내에 재참여하는 경우 이어서 응답할 수 있게 설계되었다. 응답을 완료한 응답자에게는 소정의 적립금이 보상으로 제공되었다.

본 데이터는 식품의약품안전처 사업의 일환으로 수집된 데이터이기 때문에, 연구에서 관계를 밝히고자 한 변인 이외에도 대체식품과 관련해서 다른 변인들이 함께 측정되었다. 데이터에 응답자의 개인정보는 일절 포함되지 않았고, 연구자가 임의로 응답자를 식별하거나 확인할 수 없도록 처리되었다.

이러한 과정을 통해 총 1,000부의 데이터가 수집되었으며, 표본오차는 95% 신뢰 수준에서 $\pm 3.1\%$ 포인트였다. 이후 비전형적인 식품 섭취 및 선택 행동을 야기할 수 있는 배경 특성을 제외하였다. 또한, 불성실 응답과 오류로 인해 필수 응답 문항임에도 무응답으로 기록된 데이터

를 제외한 뒤 최종 708부의 데이터가 분석에 활용되었다.

2) 측정 도구

본 연구에서 대체식품 맥락 하에 관계를 규명하고자 한 변인은 크게 혁신특성(상대적 이점, 적합성, 시험가능성, 관찰가능성, 복잡성), 사회규범(명령적 규범, 기술적 규범), 정보행동(정보추구, 정보공유), 혁신채택(섭취의도)의 4가지로 구분된다. 변인을 측정하기 위한 척도는 모두 5점 Likert 척도로 구성되었다. 모든 측정 문항은 부록 I에 제시되었다.

지각된 혁신특성은 상대적 이점, 적합성, 시험가능성, 관찰가능성, 복잡성의 5가지로 구성된다(Rogers, 2003). 선행연구를 바탕으로 상대적 이점은 '대체식품이 기존의 것보다 더 낮다고 인식하는 정도'로, 적합성은 '대체식품이 기존 제품만큼 쉽게 이용할 수 있다고 인식하는 정도', 시험가능성은 '대체식품을 언제든 시험 삼아 먹어볼 수 있다고 인식하는 정도'라고 조작적 정의하였다. 또한, 관찰가능성은 '대체식품이나 대체식품을 먹는 사람을 주변에서 쉽게 찾을 수 있다고 인식하는 정도', 복잡성은 '대체식품에 관해 이해하는 것이 상대적으로 어렵다고 인식하는 정도'로 조작적 정의하였다(한영주·하주용, 2019; Rogers, 2003). 이를 측정하기 위해 박소윤, 신정우, 이동현, 그리고 강선아(2016)의 연구와 이용정과 배범준(2017)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 활용했다.

명령적 규범은 선행연구를 바탕으로 '내가 속해 있는 사회 구성원 대부분이 대체식품을 섭취해야 한다고 생각하는 정도'로 조작적 정의하였으며, 기술적 규범은 '내가 속해 있는 사회 구성원 대부분이 실제로 대체식품을 섭취하고 있다고 생각하는 정도'로 조작적 정의하였다(Heath & Gifford, 2002; Minton & Rose, 1997). 이를 측정하기 위해, 선행연구(Heath & Gifford, 2002; Minton & Rose, 1997)에서 활용된 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 사용했다.

정보추구는 선행연구를 바탕으로 '대체식품에 관한 정보를 얻기 위해 직접 정보를 찾아보려는 행동'으로 조작적 정의했으며(차동필, 2002), 정보공유는 '대체식품에 관한 정보를 다른 사용자에게 공유하려는 행동'으로 조작적 정의하였다(김기영·경수빈, 2018). 이를 측정하기 위해, 정보추구는 이해규와 백혜진(2019)과 김효정(2019)의 연구에서 활용된 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 사용했으며, 정보공유는 김효정(2019)의 연구에서 사용된 항목들을 대체식품 맥락에 맞게 수정 및 보완해 활용하였다.

장유진과 김영욱(2016)은 행동의도를 측정하는 문항들이 보통 '의향이 있다', '계획이 있다'와 같은 표현들로 이뤄진 것(Davis, 1985; Fishbein & Ajzen, 2006; Venkatesh &

Davis, 2000)을 참고하여 섭취의도를 측정할 바 있다. 이를 바탕으로, 본 연구에서는 대체식품 섭취의도를 ‘소비자가 보유한 대체제품을 섭취할 의향의 정도’로 조작적 정의하였다. 측정 문항의 경우, 장유진과 김영옥(2016)의 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 사용했다.

Table 2. Descriptive Statistics

변수	문항	평균	SD	왜도	첨도	적재치	Cronbach a	AVE
상대적 이점	icr1	2.91	0.68	-0.141	1.096	.65	0.74	0.50
	icr2	3.46	0.74	-0.318	0.219	.64		
	icr3	3.12	0.74	0.127	0.581	.81		
	변인	3.16	0.58	-0.134	1.277	-		
적합성	icc1	2.70	0.87	0.311	-0.566	.36	0.54	0.29
	icc2	3.23	0.81	-0.39	-0.396	.51		
	icc3	3.62	0.75	-0.717	0.853	.73		
	변인	3.19	0.59	-0.243	0.731	-		
시험 가능성	ict1	3.66	0.83	-0.7	0.51	.86	0.75	0.53
	ict2	3.57	0.88	-0.494	-0.115	.85		
	ict3	3.22	0.95	-0.303	-0.498	.46		
	변인	3.48	0.72	-0.506	0.537	-		
관찰 가능성	ico1	3.36	0.92	-0.58	-0.085	.60	0.72	0.49
	ico2	2.96	0.10	-0.179	-0.759	.80		
	ico3	2.80	0.89	0.052	-0.522	.67		
	변인	3.04	0.75	-0.35	0.059	-		
복잡성	icx1	2.91	0.77	0.064	-0.249	.65	0.77	0.55
	icx2	3.14	0.85	-0.178	-0.507	.64		
	icx3	3.09	0.86	-0.2	-0.393	.81		
	변인	3.05	0.69	-0.246	-0.266	-		
명령적 규범	nri1	3.29	0.78	-0.114	0.072	.78	0.86	0.67
	nri2	3.31	0.81	-0.13	0.18	.82		
	nri3	3.30	0.80	-0.176	0.495	.84		
	변인	2.68	0.70	-0.078	0.671	-		
기술적 규범	nrd1	2.64	0.91	0.204	-0.231	.88	0.85	0.67
	nrd2	2.57	0.92	0.274	-0.192	.91		
	nrd3	2.83	0.94	-0.046	-0.499	.65		
	변인	3.30	0.81	0.102	-0.132	-		
정보 추구	ifk1	3.25	0.85	-0.228	-0.012	.89	0.83	0.64
	ifk2	3.35	0.87	-0.323	-0.198	.83		
	ifk3	3.42	0.88	-0.202	-0.154	.67		
	변인	3.34	0.75	-0.389	0.178	-		
정보 공유	ifh1	3.36	0.82	-0.242	0.214	.67	0.84	0.66
	ifh2	2.93	0.93	-0.03	-0.168	.87		
	ifh3	3.03	0.89	-0.133	-0.022	.86		
	변인	3.10	0.76	-0.159	0.357	-		
섭취 의도	int1	3.80	0.74	-0.982	1.808	.78	0.81	0.60
	int2	3.62	0.83	-0.611	0.637	.86		
	int3	3.11	0.95	-0.04	-0.229	.71		
	변인	3.51	0.72	-0.657	0.988	-		

$\chi^2(360) = 1244.78$, $p = .000$, CFI = .911, TLI = .893, RMSEA = .059, SRMR = .064.

마지막으로 응답자 집단을 기존 대체식품 채택자와 비채택자로 구분하기 위해 ‘귀하는 평소 대체식품을 얼마나 자주 섭취하십니까?’라는 문항을 추가하였다. 아울러, 응답자가 ‘정기적으로 섭취 (일주일 1회 이상)’, ‘간헐적으로 섭취 (한 달 1-3회)’, ‘거의 섭취 하지 않음 (한 달 1회 미만)’ 중 하나의 응답을 선택할 수 있도록 하였다.

3) 데이터 분석의 절차

데이터 분석에는 통계 분석용 프로그래밍 언어인 R(ver. 4.2.3)과 Andrew F. Hayes의 PROCESS macro for R(ver. 4.3)을 활용했다. 자세한 절차는 다음과 같다. 먼저, 708부의 유효 표본에 대한 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하고 모델 적합치(Model fit)와 타당도를 확인했다.

이후 측정된 5가지 지각된 혁신특성의 평균을 내 ‘혁신특성’이라는 하나의 변인으로 통합하였다. 혁신확산이론에 따르면 5가지의 지각된 혁신특성은 혁신이 가지는 특성을 구성하는 하위 요인이다(Rogers, 2003). 따라서 해당 변인을 통합하는 것이 이론적으로 문제가 되지 않는다고 판단하였다. 이론에 따르면 5가지 혁신특성 중 복잡성은 혁신의 5가지 특성 중 유일하게 채택에 부(-)적 영향을 미치므로(Rogers, 2003), 역코딩 후 변인 통합에 사용하였다. 혁신특성 측정을 위해 사용된 모든 문항의 Cronbach's alpha 값은 0.77로 나타나, 문항들이 일관되게 하나의 개념을 측정하였다는 것을 알 수 있었다.

본격적인 연구가설 및 연구문제의 검증에는 PROCESS Model 6번을 활용했다. 독립변인(X)에는 혁신특성, 첫 매개변인(M1)에는 사회규범 2가지(명령적 규범/기술적 규범), 다음 매개변인(M2)에는 정보행동 2가지(정보추구/정보공유), 종속변인(Y)에는 섭취의도를 투입하였다. 성별, 연령, 채식주의 여부는 통제변인(cov)으로 설정했다. 매개변인으로 투입된 사회규범과 정보행동이 각각 두 개의 세부 변인으로 구성되어 있었기 때문에, 분석에는 총 4개의 모델이 활용되었다.

4) 데이터의 특성

먼저 최종 연구 데이터 708부를 빈도분석하여 응답 참여자의 인구통계학적 특성을 확인했으며, 검증에 활용된 문항의 기술통계량을 확인하였다. 모든 변인의 왜도는 ± 2 를, 첨도는 ± 7 을 초과하지 않아 데이터의 정규성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다(Kline, 2023). 또한, 각 변인을 측정할 문항의 신뢰도는 모두 0.5 이상으로 수용 가능한 수준인 것으로 나타났다. 대부분은 0.7을 상회하여, 문항의 신뢰도는 대부분 양호한 수준이었다(〈Table 1〉 참조).

연구가설과 연구문제를 검증하기에 앞서, 변인들의 구성타당도(개념타당도)를 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 이를 바탕으로 측정도구의 집중타당도(Convergent Validity)와 판별타당도(Discriminant Validity)가 확보되었는지 검토하였으며, 지각된 혁신 특성의 하위 요인인 적합성을 측정하는 문항 1개의 요인 적재치가 0.4보다 낮게 나타나 이를 삭제하였다. 그 결과, 최종 모델의 적합도가 적절한 수준으로 나타났다($\chi^2(332) = 973.54, p = .000, CFI = .934, TLI = .919, RMSEA = .052, SRMR = .055$).

Table 3. Participants

		구분	N	%
성별		여성	358	50.6
		남성	350	49.4
연령		20대	115	16.2
		30대	130	18.4
		40대	168	23.7
		50대	161	22.8
		60대	134	18.9
월 평균 가구 소득		300만원 미만	148	20.9
		300-500만원 미만	234	33.1
		500-700만원 미만	168	23.7
		700만원 이상	158	22.3
최종 학력		고등학교 졸업 이하	107	15.0
		전문대학 재학 또는 졸업	98	13.8
		대학교 재학 또는 졸업	420	59.3
		대학원 이상	84	11.9
기저질환 유무		기저질환 있음	164	23.2
		기저질환 없음	544	76.8
채식 여부		비 채식주의	548	77.4
		부분 채식주의	44	6.2
		플렉시테리언	116	16.4
기존 대체식품 채택 여부	채택	주 1회 이상	65	9.2
		월 1-3회	189	26.7
	비채택	월 1회 미만	224	31.6
		섭취 경험 없음	230	32.5
합계			708	100

이후 변인 간 판별타당도 검증을 실시하여 판별타당성의 확보와 상관관계를 확인해 보았다. 이를 위해 변인 간 상관계수를 구하고 이것이 AVE의 제곱근 값보다 큰지 확인하였다. 본 연구

에서 활용된 주요 변인들의 AVE 제공근은 모두 0.70에서 0.82 수준인 반면, 상관계수의 값은 대부분 0.65 이하로, AVE 제공근 값보다 작은 것이 확인되었다. 섭취의도와 정보추구 간 상관 계수는 0.72로 다소 높게 나타났지만, 섭취의도 변인의 AVE 제공근 값은 그보다 큰 0.78이었기에 문제가 되지 않았다. 즉, 모든 변인에 있어서 AVE의 제공근 값이 상관계수 값보다 큰 것으로 나타나, 판별타당성이 확보되었다(부록 II 참조).

4. 연구 결과

먼저, 전술한 바대로 지각된 혁신특성 5가지를 통합하여 ‘혁신특성’ 변인을 생성하였다. 이후 본격적으로 대체식품 혁신특성과 사회규범, 정보행동, 섭취의도(혁신채택) 간 관계를 밝혀 연구가설 및 연구문제를 검증하기 위해 PROCESS Macro 6번 모델을 활용한 순차적 매개 분석을 실시했다(Hayes, 2012). 이를 위하여 독립변인(X)에는 혁신특성을, 종속변인(Y)에는 대체식품 섭취의도를 설정했다. 매개변인은 사회규범(M1), 정보행동(M2) 순으로 지정하였다. 끝으로 성별, 연령, 채식주의 여부를 통제 변인으로 설정한 후 신뢰구간을 95% 수준으로 설정하고 5,000회 부트스트래핑 작업을 실시하였다. 이를 통해 도출된 결과를 바탕으로 연구가설 및 연구문제를 검증하였다.

분석을 통해 도출된 모델01(M1: 명령적 규범, M2: 정보추구)의 결과변인 별 예측변인의 영향은 다음과 같다.

Table 4. Results of Analysis for Model01

모델01 (명령*추구)	M1(명령규범)			M2(정보추구)			Y(섭취의도)		
	B	SE	p	B	SE	p	B	SE	p
X(혁신특성)	.84	.06	.000	.50	.07	.000	.37	.06	.000
M1(명령규범)				.30	.04	.000	.30	.06	.000
M2(정보추구)							.38	.03	.000
성별(통제)	.06	.05	.18	.06	.05	.19	.01	.04	.73
연령(통제)	.003	.002	.07	.01	.002	.003	.0001	.002	.93
채식(통제)	.04	.02	.06	.05	.02	.012	-.01	.02	.56
R ²	.27 F(4, 703) = 65.60***			.28 F(5, 702) = 55.80***			.53 F(6, 701) = 129.35***		

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

분석을 통해 도출된 모델02(M1: 명령적 규범, M2: 정보공유)의 결과변인 별 예측변인의 영향은 다음과 같다.

Table 5. Results of Analysis for Model02

모델02 (명령*공유)	M1(명령규범)			M2(정보공유)			Y(섭취의도)		
	B	SE	p	B	SE	p	B	SE	p
X(혁신특성)	.84	.06	.000	.29	.07	.000	.50	.06	.000
M1(명령규범)				.32	.04	.000	.35	.04	.000
M2(정보공유)							.20	.03	.000
성별(통제)	.06	.05	.18	.14	.05	.009	.01	.04	.81
연령(통제)	.003	.00	.07	.002	.002	.39	.002	.002	.22
채식(통제)	.04	.02	.06	.06	.02	.0096	-.001	.02	.94
R ²	.27 F(4,703) = 65.60***			.20 F(5,702) = 35.31***			.45 F(6,701) = 95.15***		

*p < .05. **p < .01. ***p < .001.

분석을 통해 도출된 모델03(M1: 기술적 규범, M2: 정보추구)의 결과변인 별 예측변인의 영향은 다음과 같다.

Table 6. Results of Analysis for Model03

모델03 (기술*추구)	M1(기술규범)			M2(정보추구)			Y(섭취의도)		
	B	SE	p	B	SE	p	B	SE	p
X(혁신특성)	.69	.07	.000	.66	.06	.000	.51	.06	.000
M1(기술규범)				.14	.03	.000	.11	.03	.000
M2(정보추구)							.44	.03	.000
성별(통제)	-.02	.06	.79	.08	.05	.09	.03	.04	.47
연령(통제)	.003	.002	.15	.01	.002	.002	.0004	.002	.80
채식(통제)	.03	.03	.27	.06	.02	.005	-.005	.02	.78
R ²	.13 F(4,703) = 27.22***			.25 F(5,702) = 46.10***			.48 F(6,701) = 108.43***		

*p < .05. **p < .01. ***p < .001.

분석을 통해 도출된 모델04(M1: 기술적 규범, M2: 정보공유)의 결과변인 별 예측변인의 영향은 다음과 같다.

Table 7. Results of Analysis for Model04

모델04 (기술*공유)	M1(기술규범)			M2(정보공유)			Y(섭취의도)		
	B	SE	p	B	SE	p	B	SE	p
X(혁신특성)	.69	.07	.000	.34	.07	.000	.71	.06	.000
M1(기술규범)				.32	.03	.000	.09	.03	.004
M2(정보공유)							.25	.03	.000
성별(통제)	-.02	.06	.79	.16	.05	.002	.03	.04	.57
연령(통제)	.003	.002	.14	.002	.002	.38	.003	.002	.12
채식(통제)	.03	.03	.27	.06	.02	.005	.01	.02	.75
R ²	.13 F(4,703) = 27.22***			.24 F(5,702) = 43.97***			.38 F(6,701) = 71.47***		

*p < .05. **p < .01. ***p < .001.

1) 연구가설 1의 검증: 대체식품의 지각된 혁신특성은 대체식품 섭취의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 1의 검증을 위해, 4개 모델의 분석 결과를 살펴보았다. 4개 모델 모두에서 대체식품의 지각된 혁신특성은 섭취의도에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치고 있었다(모델01: $B = .37$, $SE = .06$, $p = .000$, $R^2 = .53$, 모델02: $B = .50$, $SE = .06$, $p = .000$, $R^2 = .45$, 모델03: $B = .51$, $SE = .06$, $p = .000$, $R^2 = .48$, 모델04: $B = .71$, $SE = .06$, $p = .000$, $R^2 = .38$). 대체식품의 지각된 혁신특성이 섭취의도에 미치는 총 효과(total effect) 역시 살펴보았다. 그 결과, 대체식품의 지각된 혁신특성은 섭취의도에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($B = .91$, $SE = .06$, $t = 16.07$, $p = .000$, $95\%CI[0.80\sim 1.02]$). 위 두 가지 결과에 따라, 연구가설 1은 지지되었다.

2) 연구가설 2의 검증: 대체식품의 지각된 혁신특성은 대체식품 사회규범(명령적규범/기술적규범)에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2의 검증을 위해, 4개 모델의 분석 결과를 살펴보았다. 대체식품 명령적 규범이 투입된 모델을 분석한 결과, 대체식품 혁신특성은 명령적 규범에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치고 있음이 확인되었다($B = .84$, $SE = .06$, $p = .000$, $R^2 = .27$). 또한, 기술적 규범이 투입된 모델을 분석한 결과, 대체식품 혁신특성은 기술적 규범에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미쳤다($B = .69$, $SE = .07$, $p = .000$, $R^2 = .13$). 따라서, 연구가설 2는 지지되었다.

3) 연구가설 3의 검증: 대체식품 사회규범(명령적규범/기술적규범)은 대체식품 정보행동(정보추구/정보공유)에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3의 검증을 위해, 4개 모델의 분석 결과를 살펴보았다. 대체식품에 관한 명령적 규범과 정보추구가 투입된 모델01을 검토하였다. 그 결과, 대체식품 관련 명령적 규범은 정보추구에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다($B = .30$, $SE = .04$, $p = .000$, $R^2 = .28$). 두 번째로, 대체식품에 관한 명령적 규범과 정보공유가 투입된 모델02를 분석하였으며, 대체식품 관련 명령적 규범이 정보공유에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치고 있는 것을 확인하였다($B = .32$, $SE = .04$, $p = .000$, $R^2 = .20$). 세 번째로, 대체식품에 관한 기술적 규범 및 정보추구가 투입된 모델03을 살펴보았다. 대체식품 관련 기술적 규범은 정보추구에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미쳤다($B = .14$, $SE = .03$, $p = .000$, $R^2 = .25$). 마지막으로, 대체식품에 관한 기술적 규범, 정보공유가 투입된 모델04를 확인한 결과, 대체식품 관련 기술적 규범은

정보공유에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치고 있음을 확인하였다($B = .32$, $SE = .03$, $p = .000$, $R^2 = .24$). 앞선 결과들에 따라, 연구가설 3은 지지되었다.

4) 연구가설 4의 검증: 대체식품 정보행동(정보추구/정보공유)은 대체식품 섭취의도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4의 검증을 위해, 4개 모델의 분석 결과를 살펴보았다. 대체식품 정보추구가 투입된 모델을 분석한 결과, 대체식품 정보추구는 두 모델 모두에서 대체식품 섭취의도에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(모델01: $B = .38$, $SE = .03$, $p = .000$, $R^2 = .53$, 모델03: $B = .44$, $SE = .03$, $p = .000$, $R^2 = .48$). 다음으로, 정보공유가 투입된 모델을 분석한 결과, 대체식품 정보공유 역시 두 모델 모두에서 대체식품 섭취의도에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향을 주는 것으로 나타났다(모델02: $B = .20$, $SE = .03$, $p = .000$, $R^2 = .45$, 모델04: $B = .25$, $SE = .03$, $p = .000$, $R^2 = .38$). 따라서, 연구가설 4는 지지되었다.

5) 연구문제 1의 검증: 대체식품 혁신특성이 섭취의도에 미치는 영향을 사회규범과 정보행동이 매개하는가?

연구문제 1을 확인하기 위해, 순차적 매개효과를 검증한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 절차로 매개효과를 살펴보았다(김원경·정유미·사영준·오현정, 2022; 박노일·김정환·오현정·정지연, 2021). 첫 번째, 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 사회규범이 매개하는지 확인했다. 두 번째, 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 정보행동이 매개하는지 확인했다. 세 번째, 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 사회규범과 정보행동이 순차적으로 매개하는지 확인했다. 선행연구에 따르면, 첫 번째나 두 번째 경우에 매개효과가 나타나지 않더라도, 세 번째 경우에 매개효과가 나타난다면 이는 순차적 매개효과가 있다고 말할 수 있다(김원경 외, 2022; 박노일 외, 2021).

모델01(명령적 규범·정보추구)의 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 대체식품에 관한 명령적 규범은 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 통계적으로 유의미하게 매개했다($B = .25$, 95%CI[.18~.32]). 두 번째, 대체식품 정보추구 역시 대체식품 혁신특성과 혁신의도의 관계를 유의미하게 매개했다($B = .19$, 95%CI[.13~.26]). 세 번째, 대체식품에 관한 명령적 규범과 정보추구의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 순차적 매개효과는 유의미했다($B = .10$, 95%CI[.06~.14]).

모델02(명령적 규범·정보공유)의 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 대체식품에 관한 명

령적 규범은 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 통계적으로 유의미하게 매개했다($B = .29, 95\%CI[.21 \sim .38]$). 두 번째, 대체식품 정보공유 또한 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 유의미하게 매개했다($B = .06, 95\%CI[.02 \sim .10]$). 세 번째, 대체식품에 관한 명령적 규범과 정보공유의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 순차적 매개효과는 유의미했다($B = .05, 95\%CI[.03 \sim .08]$).

모델03(기술적 규범·정보추구)의 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 대체식품에 관한 기술적 규범은 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 통계적으로 유의미하게 매개했다($B = .07, 95\%CI[.03 \sim .12]$). 두 번째, 대체식품 정보추구도 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 유의미하게 매개했다($B = .29, 95\%CI[.21 \sim .37]$). 세 번째, 대체식품에 관한 기술적 규범과 정보추구의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 순차적 매개효과는 유의미했다($B = .04, 95\%CI[.02 \sim .07]$).

모델04(기술적 규범·정보공유)의 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 대체식품에 관한 기술적 규범은 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 통계적으로 유의미하게 매개했다($B = .06, 95\%CI[.01 \sim .11]$). 두 번째, 대체식품 정보공유 역시 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 유의미하게 매개했다($B = .09, 95\%CI[.04 \sim .13]$). 세 번째, 대체식품에 관한 기술적 규범과 정보추구의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 순차적 매개효과는 유의미했다($B = .06, 95\%CI[.03 \sim .08]$).

Table 8. Results of Analysis for Serial Multiple Mediating Effects

응답자 전체 (N = 708)					
모델	매개	B	BootSE	CI-lower	CI-upper
01 (명령*추구)	특성→명령규범→섭취의도	.25	.04	.18	.32
	특성→정보추구→섭취의도	.19	.03	.13	.26
	특성→명령규범→정보추구→섭취의도	.10	.02	.06	.14
02 (명령*공유)	특성→명령규범→섭취의도	.29	.04	.21	.38
	특성→정보공유→섭취의도	.06	.02	.02	.10
	특성→명령규범→정보공유→섭취의도	.05	.01	.03	.08
03 (기술*추구)	특성→기술규범→섭취의도	.07	.02	.03	.12
	특성→정보추구→섭취의도	.29	.04	.21	.37
	특성→기술규범→정보추구→섭취의도	.04	.01	.02	.07
04 (기술*공유)	특성→기술규범→섭취의도	.06	.03	.01	.11
	특성→정보공유→섭취의도	.09	.02	.04	.13
	특성→기술규범→정보공유→섭취의도	.06	.01	.03	.08

6) 연구문제 2의 검증: 대체식품의 지각된 혁신특성, 사회규범, 정보행동이 대체식품 섭취 의도에 미치는 영향과 그 과정은 기존 대체식품 채택 여부에 따라 달라지는가?

기존 대체식품 채택 여부에 따른 차이를 확인하기 위해, 채택 집단과 비채택 집단을 분류하였다. 분류는 섭취 빈도를 기준으로 이뤄졌다. 대체식품을 월 1회 이상 꾸준히 섭취하는 사람을 채택 집단으로(254명), 그렇지 않은 사람을 비채택 집단(454명)으로 분류하였다.

집단을 분류한 뒤, 각 집단의 차이를 확인하기 위해, 대체식품 혁신특성, 사회규범, 정보행동, 섭취의도에 대한 독립표본 t-test를 실시하였다. 이후에는 4개의 모델을 연구문제 1과 같이 PROCESS를 이용해 분석한 뒤 나타난 매개효과를 세 단계에 나눠서 살펴보았다.

대체식품 채택 여부에 따른 지각된 혁신특성, 사회규범, 정보행동, 섭취의도의 차이에 관한 연구문제를 검증하기 위해 독립표본 t-test를 실시한 결과는 아래 표와 같다. 신뢰수준 95%에서 집단 간 혁신특성, 사회규범, 정보행동, 섭취의도의 평균이 유의미하게 다른 것으로 나타났다. 채택 집단은 이미 대체식품을 채택하여 정기적으로 섭취 중인 사람들로 이루어진 집단인 만큼, 대체식품 혁신특성, 사회규범, 정보행동, 섭취의도에 있어서 응답의 평균이 비채택 집단보다 더 높게 나타났다.

Table 9. Results of a t-test for Differences between Groups

	채택집단 (n = 254)		비채택 집단 (n = 454)		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
혁신특성	3.38	0.37	3.12	0.40	8.28	.000
명령규범	3.53	0.63	3.17	0.70	6.86	.000
기술규범	3.05	0.74	2.47	0.76	9.92	.000
정보추구	3.59	0.67	3.2	0.75	6.97	.000
정보공유	3.31	0.73	2.98	0.76	5.64	.000
섭취의도	3.84	0.60	3.33	0.71	9.74	.000

(1) 채택 집단 데이터 분석 결과

기존 대체식품 채택 집단의 데이터 254부를 대상으로 PROCESS 6번 모델을 활용한 4개 모델 분석을 실시하였다. PROCESS 분석의 설정 값과 매개효과 확인 절차는 앞선 연구문제 1과 동일했다.

대체식품 채택 집단의 모델01(명령적 규범·정보추구) 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 대체식품에 관한 명령적 규범은 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 통계적으로 유의미하게 매개했다($B = .25, 95\%CI[.14 \sim .37]$). 두 번째, 대체식품 정보추구의 대체식품 혁신특성과

섭취의도 간 매개효과는 유의미하지 않았다($B = .06, 95\%CI[-.01 \sim .15]$). 세 번째, 대체식품에 관한 명령적 규범과 정보추구의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 순차적 매개효과는 유의미했다($B = .10, 95\%CI[.05 \sim .16]$).

대체식품 채택 집단의 모델02(명령적 규범·정보공유) 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 대체식품에 관한 명령적 규범은 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 통계적으로 유의미하게 매개했다($B = .32, 95\%CI[.20 \sim .44]$). 두 번째, 대체식품 정보공유의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 매개효과는 유의미하지 않았다($B = .03, 95\%CI[-.001 \sim .07]$). 세 번째, 대체식품에 관한 명령적 규범과 정보공유의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 순차적 매개효과는 유의미했다($B = .03, 95\%CI[.004 \sim .08]$).

대체식품 채택 집단의 모델03(기술적 규범·정보추구) 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 대체식품 관련 기술적 규범의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 매개효과는 통계적으로 유의미하지 않았다($B = .05, 95\%CI[-.02 \sim .11]$). 두 번째, 대체식품 정보추구는 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 유의미하게 매개했다($B = .16, 95\%CI[.07 \sim .27]$). 세 번째, 대체식품에 관한 기술적 규범과 정보추구의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 순차적 매개효과는 유의미했다($B = .04, 95\%CI[.01 \sim .08]$).

대체식품 채택 집단의 모델04(기술적 규범·정보공유) 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 대체식품 관련 기술적 규범의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 매개효과는 통계적으로 유의미하지 않았다($B = .05, 95\%CI[-.03 \sim .12]$). 두 번째, 대체식품 정보공유는 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 유의미하게 매개했다($B = .07, 95\%CI[.02 \sim .13]$). 세 번째, 대체식품에 관한 기술적 규범과 정보공유의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 순차적 매개효과는 유의미했다($B = .04, 95\%CI[.01 \sim .07]$).

Table 10. Results of Analysis for Serial Multiple Mediating Effects with Adoption Groups

기존 대체식품 채택 집단 (N = 254)					
모델	매개	B	BootSE	CI-lower	CI-upper
01 (명령*추구)	특성→명령규범→섭취의도	.25	.06	.14	.37
	특성→정보추구→섭취의도	.06	.04	-.01	.15
	특성→명령규범→정보추구→섭취의도	.10	.03	.05	.16
02 (명령*공유)	특성→명령규범→섭취의도	.32	.06	.20	.44
	특성→정보공유→섭취의도	.03	.02	-.001	.07
	특성→명령규범→정보공유→섭취의도	.03	.02	.004	.08

03 (기술*추구)	특성→기술규범→섭취의도	.05	.03	-.02	.11
	특성→정보추구→섭취의도	.16	.05	.07	.27
	특성→기술규범→정보추구→섭취의도	.04	2	.01	.08
04 (기술*공유)	특성→기술규범→섭취의도	.05	.04	-.03	.12
	특성→정보공유→섭취의도	.07	.03	.02	.13
	특성→기술규범→정보공유→섭취의도	.04	.02	.01	.07

(2) 비채택 집단 데이터 분석 결과

기존 대체식품 비채택 집단의 데이터 454부를 대상으로 PROCESS 6번 모델을 활용한 4개 모델 분석을 진행했다. 분석의 설정과 매개효과 확인 절차는 앞선 연구문제 1과 동일했다.

대체식품 비채택 집단의 모델01(명령적 규범·정보추구)의 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 대체식품에 관한 명령적 규범은 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 통계적으로 유의미하게 매개했다($B = .21, 95\%CI[.13\sim.30]$). 두 번째, 대체식품 정보추구 또한 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 유의미하게 매개했다($B = .23, 95\%CI[.15\sim.32]$). 세 번째, 대체식품에 관한 명령적 규범과 정보추구의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 순차적 매개효과는 유의미했다($B = .07, 95\%CI[.03\sim.12]$).

대체식품 비채택 집단의 모델02(명령적 규범·정보공유)의 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 대체식품에 관한 명령적 규범은 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 통계적으로 유의미하게 매개했다($B = .24, 95\%CI[.14\sim.35]$). 두 번째, 대체식품 정보공유도 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 유의미하게 매개했다($B = .06, 95\%CI[.01\sim.11]$). 세 번째, 대체식품에 관한 명령적 규범과 정보공유의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 순차적 매개효과는 유의미했다($B = .05, 95\%CI[.02\sim.08]$).

대체식품 비채택 집단의 모델03(기술적 규범·정보추구)의 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 대체식품에 관한 기술적 규범은 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 통계적으로 유의미하게 매개했다($B = .04, 95\%CI[.004\sim.08]$). 두 번째, 대체식품 정보추구 또한 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 유의미하게 매개했다($B = .32, 95\%CI[.22\sim.43]$). 세 번째, 대체식품에 관한 기술적 규범과 정보추구의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 순차적 매개효과는 유의미했다($B = .02, 95\%CI[.002\sim.04]$).

대체식품 비채택 집단의 모델04(기술적 규범·정보공유) 분석 결과는 다음과 같다. 첫 번째, 대체식품 관련 기술적 규범의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 매개효과는 통계적으로 유의미

하지 않았다($B = .02, 95\%CI[-.03\sim.06]$). 두 번째, 대체식품 정보공유는 대체식품 혁신특성과 섭취의도의 관계를 유의미하게 매개했다($B = .08, 95\%CI[.03\sim.15]$). 세 번째, 대체식품에 관한 기술적 규범과 정보공유의 대체식품 혁신특성과 섭취의도 간 순차적 매개효과는 유의미했다($B = .04, 95\%CI[.02\sim.07]$).

Table 11. Results of Analysis for Serial Multiple Mediating Effects with Non-Adoption Groups

기존 대체식품 비채택 집단 (N = 454)					
모델	매개	B	BootSE	CI-lower	CI-upper
01 (명령*추구)	특성→명령규범→섭취의도	.21	.04	.13	.30
	특성→정보추구→섭취의도	.23	.05	.15	.32
	특성→명령규범→정보추구→섭취의도	.07	.02	.03	.12
02 (명령*공유)	특성→명령규범→섭취의도	.24	.05	.14	.35
	특성→정보공유→섭취의도	.06	.03	.01	.11
	특성→명령규범→정보공유→섭취의도	.05	.01	.02	.08
03 (기술*추구)	특성→기술규범→섭취의도	.04	.02	.004	.08
	특성→정보추구→섭취의도	.32	.05	.22	.43
	특성→기술규범→정보추구→섭취의도	.02	.01	.002	.04
04 (기술*공유)	특성→기술규범→섭취의도	.02	.02	.3	.06
	특성→정보공유→섭취의도	.08	.03	.03	.15
	특성→기술규범→정보공유→섭취의도	.04	.01	.02	.07

5. 결론

1) 결과에 대한 논의

산업혁명 이후 과도한 탄소배출은 지구온난화를 넘어 기후위기를 초래했다. 전 인류를 위협하는 재난이 된 기후위기는 다방면으로 지각 변동을 가져왔다. 이러한 상황에서 대체식품은 식품 관련 산업의 탄소배출량을 획기적으로 감소시킬 대안으로 떠오르고 있다. 다만, 식품 선택에 민감한 국내 소비자의 특성은 국내 대체식품 소비 활성화의 걸림돌이 되고 있다.

본 연구는 대체식품 소비 촉진을 통한 기후위기 극복에 이바지하고자, 대체식품 섭취에 결정을 미치는 커뮤니케이션 요인이 무엇인지 살펴보았다. 이 과정에서 혁신확산이론을 메인 프레임워크로 사용하였고, 능동화된 현대 소비자의 커뮤니케이션 행동을 반영하고자 하였다. 아울러,

혁신확산이론에서 중요하게 다뤄졌지만 실증적으로 연구되지 못했던 사회적 영향력을 사회규범으로 구성하여 함께 연구하였다. 즉, 혁신확산이론을 새로운 디지털 미디어 환경에 맞춰 확장하고자 한 것이다. 이를 목표로 본 연구에서는 대체식품의 지각된 혁신특성이 섭취의도에 영향을 미칠 때 사회규범과 정보행동의 영향을 살펴보았다. 그리고 선행연구에 근거하여 대체식품 혁신특성에서 사회규범, 사회규범에서 정보행동, 정보행동에서 섭취의도로 이어지는 순차적 매개모형을 구성하여 검증하였다. 마지막으로 대체식품을 이미 채택 중인 집단과 그렇지 않은(비채택) 집단을 구분하여 혁신확산이론 맥락에서의 대체식품 채택을 더 깊이 있게 살펴보았다.

본 연구의 결과를 정리하자면 다음과 같다. 먼저, 연구가설 1의 검증에 따르면, 대체식품의 지각된 혁신특성은 섭취의도에 정(+)적 영향을 미친다. 혁신확산이론의 주요 골자대로, 혁신에 관해 긍정적으로 인식할수록 채택할 가능성이 커진다는 의미이다. 이를 통해 혁신확산이론의 프레임이 대체식품 맥락에도 적용 가능하다는 것이 부분적으로 확인되었다. 이는 배양육의 특성에 관해 긍정적으로 인식할수록 구매할 가능성이 커진다고 보고한 선행연구(Lin-Hi et al., 2023) 와도 일치하는 결과다. 연구가설 2의 검증에 의하면, 혁신특성은 명령적 규범과 기술적 규범에도 정(+)적 영향을 미친다. 혁신에 관해 더 긍정적으로 인식할수록 사회규범의 인식 수준 역시 높아진다는 의미로 풀이할 수 있다. 이는 로컬푸드의 이점에 관한 신념(로컬푸드는 일반 식품보다 맛있다 등)이 로컬푸드 관련 명령적 규범 및 기술적 규범에 정(+)적 영향을 미쳤다고 보고한 양재장(2016)의 연구와 일치하는 결과다. 이를 통해 확장된 기술 수용 모델의 경우처럼 규범이 새로운 것의 특성 인식에 영향을 주기도 하지만(Venkatesh & Davis, 2000), 역으로 특성 인식이 규범에 영향을 미치기도 한다는 것이 경험적 연구를 통해 일부 확인되었다.

연구가설 3의 검증을 통해 확인한 바로는, 대체식품에 관한 명령적 규범과 기술적 규범 인식은 더 많은 대체식품 정보추구 및 정보공유 행동을 수행한다. 규범에 관해 더 높게 인식할수록 더 활발한 정보행동이 이뤄지는 셈이다. 이러한 결과는 명령적 규범과 서술적 규범 인식이 식음료 위험(불순물이 들어간 생수병) 관련 정보추구 의도와 정보공유(트윗 메시지 전파) 의도에 유의미한 영향을 주었다고 보고한 이해규와 오현정(2017)의 연구와 일치한다. 또한, 사회규범이 사회적 압력이 되어 개인에게 특정 행동을 요구한다는 합리적 행동 이론의 맥락(Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein et al., 1975)이 대체식품 정보행동에도 대입된다는 것을 뜻하기도 한다. 아울러, 해당 결과는 규범이 타인과의 커뮤니케이션 행동에 주요한 영향을 미친다는 선행연구(Cialdini et al., 1990; Rimal & Real, 2005)를 지지하는 결과이기도 하다. 연구가설 4의 검증을 바탕으로 살펴보면, 대체식품에 관한 정보추구 및 정보공유는 대체식품 섭취를 유발한다. 대체식품에 관해 더 많은 정보행동을 수행할수록 대체식품을 채택할 가능성이 커진다는

의미이다. 이러한 결과는 유기농 식품 및 지역 식품을 선택하는 데에 있어 정보추구가 주요하게 작용한다는 선행연구(Zepeda & Deal, 2009)의 결과와 일치한다. 아울러, Z세대의 소셜미디어 이용을 통한 정보공유 행위가 친환경 제품의 구매에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구(Sun & Xing, 2022)와도 상통하는 결과다.

연구문제 1의 확인은 혁신확산이론이 사회규범과 정보행동을 통해 확장될 수 있음을 보여 주었다. 모델01(명령적 규범·정보추구), 모델02(명령적 규범·정보공유), 모델03(기술적 규범·정보추구), 모델04(기술적 규범·정보공유) 모두에서 혁신특성, 사회규범, 정보행동, 섭취의도로 이어지는 순차적 매개효과가 검증된 것이다. 이를 통해 새로운 것의 채택 과정에 있어서 능동적인 커뮤니케이션 행동이 유의미한 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 기존 혁신확산이론에서 개념적으로만 서술했던 커뮤니케이션 행동 및 사회적 영향의 효과가 실존하는 것이 실증적으로 밝혀진 셈이기도 하다. 특히, 대체식품 혁신특성이 섭취의도에 영향을 매개할 때 명령적 규범의 간접효과가 크게 나타나, 대체식품 채택에 있어서 명령적 규범의 영향력이 강하다는 것을 확인했다. 이는 사람들은 주변 타인의 행동을 꾸준히 관찰하고 이를 행동을 위한 길잡이로 활용한다는 선행연구를 뒷받침한다(Cialdini et al., 1990; Göckeritz et al., 2010). 아울러, 해당 결과는 유기농 식품 구매에 있어서 규범이 긍정적 영향을 미친다고 보고한 박명은과 유소이(2019)의 연구와도 일부 통한다.

기존 대체식품 채택 여부에 따른 집단 간 차이를 살펴본 연구문제 2는 채택·비채택 집단에 따라 혁신 채택(혹은 지속 채택) 결정 과정이 달라질 수 있음을 보여준다. 먼저, 채택 집단에게는 비채택 집단과 달리 정보행동의 역할이 크지 않은 것으로 나타났다. 채택 집단을 대상으로 한 모델1 분석 결과에서는 혁신특성이 정보추구에 유의미한 영향을 미치지 못했고, 명령적 규범 없이 정보추구만으로는 혁신특성과 섭취의도의 관계를 매개하지 못하기도 했다. 이는 모델2에서도 유사하게 나타났는데, 혁신특성이 섭취의도에 영향을 미칠 때의 정보공유 매개효과가 통계적으로 유의미하지 않았던 것이다. 이러한 결과는 혁신의 새로움이 정보의 필요성을 느끼게 하고 정보행동을 유발한다는 선행연구(Tabatabai, 2002)를 뒷받침한다. 이미 대체식품을 채택하여 지속적으로 섭취하고 있는 사람들에게 대체식품은 더 이상 새롭고 추가적인 정보행동이 필요한 대상으로 여겨지지 않는다는 것이다. 이들에게는 대체식품 관련한 능동적 커뮤니케이션 행동의 수행 동기가 부족하다. 또한, 이들은 관련 지식이 충분해 지식 격차 문제를 겪지 않기에, 전술한 문제해결상황이론의 전제(Kim & Grunig, 2011)가 통하지 않는다.

기술적 규범의 경우엔, 두 집단 모두에서 영향이 크지 않은 것으로 나타났다. 섭취 집단을 대상으로 한 모델3과 모델4의 분석 결과, 기술적 규범은 섭취의도에 유의미한 영향을 미치지

않았다. 동시에 기술적 규범이 혁신특성과 섭취의도 간 관계를 매개하지 않는 것으로 나타났다. 비채택 집단 대상 분석의 경우, 기술적 규범이 정보추구와 함께 투입되어 혁신특성과 섭취의도 간 관계를 순차 매개할 때(모델03)에는 유의미한 효과를 보였다. 하지만 혁신특성과 섭취의도 사이에 기술적 규범과 정보공유가 순차 매개변인으로 투입된 모델04 분석 결과는 달랐다. 기술적 규범이 섭취의도에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 혁신특성과 섭취의도 간 관계를 매개하지 않는 것으로 나타난 것이다. 이는 앞서 명령적 규범이 정보행동과 더불어 매개변인으로 투입되었을 때, 효과가 통계적으로 유의미하고 크게 나타난 것과는 다소 상이한 결과다. 이러한 결과는 명령적 규범과 기술적 규범의 서로 다른 특성 때문으로 풀이된다. 명령적 규범은 개인적 수준에서 가까운 사람들로 인한 직접적 영향이, 기술적 규범은 사회 전체의 유행이나 추세의 형식으로 인한 간접적 영향이 발현될 가능성이 높다(Park & Smith, 2007; Park, Oh, & Kang, 2012). 즉, 대체식품 섭취가 사회적인 유행이나 추세가 되지 못한 상태에서는 대체식품 관련 기술적 규범은 큰 영향을 발휘하지 못할 수 있다는 것이다. 이는 기술적 규범이 행동의도에 미치는 영향력이 통계적으로 유의미하지 않다고 보고한 일부 계획된 행동 이론의 연구 결과(손영곤·이병관, 2012)를 지지하기도 한다. 끝으로, 기술적 규범은 대체식품 채택 집단에 비해 비채택 집단에서 그 영향이 더 유의미했다. 기술적 규범은 집단 내 다수의 행동을 모방할 수 있도록 도와주는데, 특히나 행동 여부 판단이 어려운 불확실한 상황에서 크게 작용한다(이혜규·오현정, 2017). 이에 따라 대체식품 관련 지식 수준이 낮고 불확실성 수준이 높은 비채택자 집단에 속하는 이들이 상대적으로 기술적 규범의 영향을 크게 받을 수 있다.

본 연구의 함의는 다음과 같다. 먼저, 혁신확산이론에서의 사회규범과 정보행동의 역할을 논의하고 이를 바탕으로 혁신확산이론을 확장 및 보완하였다. 기존 혁신확산이론에서 개념적으로만 다뤄지고 있던 사회적 영향력과 커뮤니케이션 행동의 실제적 영향을 확인한 셈이다. 본 연구는 변화한 디지털 미디어 시대에 맞춰 정보추구, 정보공유와 같은 능동적 커뮤니케이션 행동이 혁신이 채택되는 과정을 매개한다는 것을 실증적으로 증명했다는 측면에서 이론적 함의를 지닌다.

다음으로, 대체식품 채택의 과정을 상세히 밝혀 마케팅 커뮤니케이션 실무자들이 소비자를 대상으로 커뮤니케이션할 때 유용하게 사용할 수 있는 지침을 제공하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 대체식품 소비 촉진 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 참고할 만한 사항을 정리하자면 다음과 같다. 첫 번째, 대체식품의 특성에 대한 긍정적 인식을 형성해야 한다. 이는 혁신확산이론의 기본 골자라도 상통하는데, 중요한 것은 객관적인 수치가 아닌 주관적 인식 수준이다. 두 번째, 소비자들이 사회 구성원 대다수가 대체식품을 구매하거나 섭취하고 있으며, 이것이 사회적으로 권장되는 행동인 것처럼 느끼게 만들어야 한다. 즉, 사회적 규범 마케팅(social norms marketing)을

적극 활용할 필요가 있다. 예를 들어, 많은 인플루언서가 대체식품을 섭취하는 모습을 소셜미디어에 업로드하게 만들 필요가 있다. 혹은 대체식품이 많이 판매돼 이미 많은 사람이 경험해 보았거나 경험 중이라는 메시지를 전하는 것도 효과적이다. 연구에 따르면 대체식품 채택에 있어서 명령적 규범의 영향이 강하게 나타났기 때문이다. 세 번째, 커뮤니케이션 타겟을 세분화하여 이미 정기적으로 섭취하고 있는 이들과 그렇지 않은 이들에게 서로 다른 전략을 사용해야 한다. 특히, 비채택자 집단은 대체식품 관련 정보가 부족해 더 많은 정보행동을 수행한다. 그러므로 충분한 정보를 제공하여 대체식품 채택 가능성을 크게 만들어야 한다. 이를 위해 대체식품을 경험할 기회를 많이 제공하는 것도 좋은 방법이다. 실제로 많은 대체식품 제조사가 대체식품 전문 레스토랑을 선보여 대체식품의 허들을 낮추고 소비자와의 접점을 확대하고 있다(하수정, 2023).

마지막으로, 본 연구는 대체식품에 관한 인식을 개선하고 소비를 촉진하는 방법을 논의하였다. 이것으로 말미암아 기후위기와 식량 불안정 문제 해결에 기여해, SDGs 달성과 ESG 확대에 이바지하였다는 함의를 지닌다.

2) 한계 및 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 한계 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 연구자는 완전 채식주의자, 기저질환자 등 식품 선택에 편향이 있을 것으로 예상되는 응답자들의 데이터를 제외했다. 비전형적인 식품 섭취 및 선택 행동을 야기할 수 있는 배경 특성을 제외하기 위한 과정이었지만, 이를 통해 제외된 응답자는 전체 데이터의 20%가 넘는 다수였다. 따라서 향후 연구에선 이들을 포함했을 때의 결과에 변화가 있는지, 있다면 어떠한 변화인지 확인하는 작업이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 혁신의 특성 중 적합성을 측정하는 문항의 구성이 일부 적절치 못했으며, 이를 수정하는 과정에서 문항 하나가 제외되었다. 향후 연구에서는 더 체계적인 문항 구성을 통해 더 정확한 측정 작업이 이뤄질 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 범위에는 포함되지 않았지만, 대체식품 혁신특성 그 자체에 대한 더 깊은 탐구도 필요하다. 대체식품 혁신특성 중 어떠한 세부 특성이 채택에 가장 큰 설명력을 가지며, 이것의 의미가 무엇인지에 관한 논의를 그 예로 들 수 있다. 같은 맥락에서, 본 연구는 혁신특성의 5가지 요인을 하나로 합쳐서 살펴보았기에 각 요인의 역할을 충분히 살펴보지 못했다는 한계를 지닌다. 따라서 후속 연구에서는 5가지 요인들이 미치는 세부적 영향을 고려할 필요가 있다.

넷째, 대체식품 섭취에 영향을 미칠 수 있는 다른 잠재적 요인들에 관한 고려가 충분치 않았다. 전통적 음식에 대한 신념(예: 식품은 자연적인 방법을 통해 산출된 식재료로 만들어져야 한다)과 같은 요인이 이에 해당한다. 후속 연구에서는 더 다양한 요인에 대한 탐구와 검증이 필

요할 것이다.

다섯째, 본 연구에서는 매개 모델 검증을 통해 유의미한 결과를 얻어냈으나, 그 결과가 다소 단편적이라는 한계를 지닌다. 특히 사회적 규범과 정보 행동을 구성하는 개별 변인들의 독립적 영향력 및 관계를 살펴보기 위해 여러 차례 모형을 분석하는 과정에서 발생하였을 2종 오류의 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 향후 변인 간 관계가 뒤바뀌었을 때의 대안 모형, 모든 변인을 투입한 통합 모형 등 좀 더 포괄적이고 다각적인 관점에서의 후속 연구가 이어질 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 대체식품 맥락에서 이뤄졌다. 이에 따라 본 연구에서 확장된 혁신 확산이론의 새로운 모델이 대체식품 외의 맥락에도 동일하게 적용 가능한지, 향후 연구를 통해 검증될 필요가 있다.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Retrieved 8/7/23 from <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=0574b20bd58130dd5a961f1a2db10fd1fcb9e95d>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*, 11(s1), 7-10.
- Bartol, M. K., & Srivastava, A. (2002). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of Leadership and Organization Studies*, 9(1), 64-75.
- Berry, F. S., & Kim, D. J. (2010). Innovation and diffusion theory in policy research. *The Korea Association for Policy Studies*, 19(4), 75-114. [Frances S. Berry·김대진 (2010). 정책혁신과 확산 연구의 과거, 현재 그리고 미래. <한국정책학회보>, 19권 4호, 75-114.]
- Cha, D. P. (2002). A study of the impact of mass media on the publics' problem recognitions and information seeking behaviors based on the types of issues. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 16(3), 458-489. [차동필 (2002). 쟁점유형별 공중의 문제인식 및 정보추구행동에 미치는 매스 미디어의 영향에 관한 연구. <한국방송학보>, 16권 3호, 458-489.]
- Cho, S. W. (2021). Understanding and the reasons for ESG management. *Food Industry and Nutrition*, 26(2), 1-4. [조상우 (2021). ESG의 이해와 ESG 경영을 해야 하는 이유. <식품산업과 영양>, 26권 2호, 1-4.]
- Choi, J. H., & Kim, H. Y. (2022). Innovation gap hypothesis: Theoretical integration of diffusion of innovation theory and knowledge gap hypothesis. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 15(2), 206-229. [최준혁·김혜영 (2022). 혁신격차가설: 혁신확산이론과 지식격차가설의 이론적 통합. <광고PR실학연구>, 15권 2호, 206-229.]
- Choi, J. H., & Noh, G. Y. (2016). The influence of social norm perception, assessment orientation, and perceived benefits of drinking to social relationships on college students' drinking behaviors. *Journal*

- of Public Relations*, 20(3), 60-83. [최정화·노기영 (2016). 사회적 규범 인식, 평가 성향, 음주의 사회적 편인인식이 대학생들의 음주 행위에 미치는 영향. <PR연구>, 20권 3호, 60-83.]
- Choi, M. D., Seo, P. K., Choi, M. I., & Paek, H. J. (2014). Factors associated with health-specific tv viewing intention: Application of the technology acceptance model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(6), 362-389. [최민음·서필교·최명일·백혜진 (2014). 확장된 기술수용모형(TAM)을 적용한 TV 건강 프로그램 시청의도 분석. <한국언론학보>, 58권 6호, 362-389.]
- Choi, Y. S., Park, G. J. & Nam, J. J. (2022). Effect of alternative protein food market growth on green house gas emissions in livestock sector. *Journal of Climate Change Research*, 13(3), 299-304. [최윤실·박건진·남재작 (2022). 대체단백질식품의 시장점유 시나리오별 축산부문 온실가스 배출량 추정. <한국기후변화학회지>, 13권 3호, 299-304.]
- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45(7), 458-465.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
- Davis, F. D., Jr. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Unpublished doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Doran, R., & Larsen, S. (2016). The relative importance of social and personal norms in explaining intentions to choose eco-friendly travel options. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 159-166.
- Elihu, K. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2006). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Belief, A. (1975). *Intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Göckeritz, S., Schultz, P. W., Rendón, T., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2010).

Descriptive normative beliefs and conservation behavior: The moderating roles of personal involvement and injunctive normative beliefs. *European Journal of Social Psychology*, 40(3), 514-523.

Ha, S. J. (2023, January 25). "What do substitute meatballs taste like"...Shinsegae 'enters the fray' with vegan restaurants. The Korea Economic Daily. Retrieved 8/7/23 from <https://www.hankyung.com/economy/article/202301251769i> [하수정 (2023, 1, 25). "대체육 미트볼은 무슨 맛일까"...신세계, 비건 레스토랑 '참전'. <한국경제>.]

Han, D. H. (2023, March 2). Gen MZ's value spending, veganism, and interest in eco-friendly alternatives. SeoulilboESG. Retrieved 8/7/23 from <http://www.seoulilbo.news/news/articleView.html?idxno=2091> [한동현 (2023, 3, 2). MZ세대 가치소비와 비건니즘 영향, 친환경 대체식품 관심 증대. <서울일보 ESG>.]

Han, Y. J., & Ha, J. Y. (2019). Factors affecting the use of user generated content on the web: Media use motivation, personal tendency, and perceived characteristics of the personal broadcasting. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 107, 152-190. [한영주·하주용 (2019). 미디어 이용 동기, 개인적 성향, 인지된 개혁의 특성이 1인 방송 시청에 미치는 영향: '이용과 충족' 이론과 '개혁의 확산' 이론을 중심으로. <방송통신연구>, 107호, 152-190.]

Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. Lawrence, KS: University of Kansas.

Heath, Y., & Gifford, R. (2002). Extending the theory of planned behavior: Predicting the use of public transportation. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(10), 2154-2189.

Hwang, H. J. (2017, November 24). *Innovation requires overcoming the resistance of the 'unfamiliar'*. LG Business Research. Retrieved 8/7/2023 from <https://www.lgbr.co.kr/report/view.do?idx=19590> [황혜정 (2017, 11, 24). 혁신, '낯설'의 저항 극복할 수 있어야. <LG경영연구원>.]

Jang, Y. J., & Kim, Y. W. (2016). The influences of cues to action, fear, and trust in government on risk perception and behavior intention: Focus on Japanese fishery products intakes after the Fukushima Daichi nuclear disaster. *The Korean Journal of Advertising*, 27(8), 7-32. [장유진·김영옥 (2016). 행위 단서, 공포 및 정부신뢰도가 위험인식 및 행동의도에 미치는 영향: 원전사고 이후 일본산 수산물 섭취이슈 중심 분석. <광고학연구>, 27권 8호, 7-32.]

Jeong, I. K. (2019). The influence of norms in social media on the recognition of offline norms. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(4), 123-158. [정일권 (2019). 소셜미디어에서의

- 직·간접적 탈규범 경험이 청소년의 사회 규범 인식에 미치는 영향. <한국언론학보>, 63권 4호, 123-158.]
- KATI (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation) (2022, March 4). *Japan expands SDGs food market*. KATI. Retrieved 8/7/23 from https://kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=94770&menu_dept2=35&menu_dept3=71 [한국농수산물유통공사 (2022, 3, 4). 일본, SDGs식품 시장 확장. <농식품수출정보>.]
- Kim, G. J. (2010). Meta analysis on diffusion of innovation in the field of communication. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 54(2), 31-56. [김광재 (2010). 혁신의 확산 연구에 대한 메타 분석: 언론학 분야를 중심으로. <한국언론학보>, 54권 2호, 31-56.]
- Kim, G. J., & Park, J. G. (2011). Intellectual structure of innovation diffusion research in the communication discipline. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 25(6), 52-87. [김광재·박종구 (2011). 저자동시인용 분석방법을 이용한 혁신확산 연구의 지적구조. <한국방송학보>, 25권 6호, 52-87.]
- Kim, H. J. (2019). Roles of risk perception, fear, and anger in information behaviors about nuclear energy based on Risk Information Seeking and Processing (RISP) model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(2), 7-45. [김효정 (2019). 위험인식, 두려움, 분노가 원자력정보 탐색과 처리, 공유 의도에 미치는 영향: 위험정보탐색처리(Risk Information Seeking and Processing) 모델을 중심으로. <한국언론학보>, 63권 2호, 7-45.]
- Kim, H. J., Seo, J. H., Won, D. J., Han, N. R., Lee, J. Y., Kim, M. H., ... & Kang, M. S. (2022). Comparison of physicochemical properties of seed protein in soybean cultivars. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 51(10), 1048-1055. [김현주·서정현·원동재·한나래·이진영·김미향·이유영·강문석 (2022). 콩 단백질의 품종별 이화학적 특성 비교. <한국식품영양과학회지>, 51 권 10호, 1048-1055.]
- Kim, H. Y. (2022). The effect of consumer values and expected value for alternative meat on perceived consumer effectiveness, attitude, purchase intention, and intention to pay premium price - The moderating effects of food neophobia -. *FoodService Industry Journal*, 18(1), 169-185. [김현영 (2022). 소비자 가치관과 육류대체식품에 대한 기대가치가 지각된 소비자효과성, 태도, 구매의도 및 가격프리미엄 지불의사에 미치는 영향 - 푸드 네오포비아 수준에 따른 조절효과를 중심으로. <한국외식산업학회지>, 18권 1호, 169-185.]
- Kim, J.-N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of

problem solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120-149.

- Kim, K. Y., & Kyung, S. B. (2018). The effect of Social Network Service (SNS)-based food content information quality on user satisfaction, intention to use, and information sharing intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(8), 177-192. [김기영·경수빈 (2018). 소셜네트워크서비스(SNS) 기반의 음식콘텐츠 정보품질이 이용자 만족, 이용의도, 정보공유의도에 미치는 영향. <관광연구저널>, 32권 8호, 177-192.]
- Kim, S. U., Kim, C. K., & Lee, H. J. (2012). Socio-economic differentiation of food anxiety and food consumption behaviors. *The Journal of Rural Society*, 22(1), 215-264. [김선업·김철규·이해진 (2012). 먹거리 불안과 관련 소비행위의 사회계층적 분화. <농촌사회>, 22권 1호, 215-264.]
- Kim, W. K., Jung, Y. M., Sah, Y. J., & Oh, H. J. (2022). The effects of wearing HMD on VR concert experiences and intention to attend the future concert: The mediating roles of immersion and presence. *The Korean Journal of Advertising*, 33(8), 53-77. [김원경·정유미·사영준·오현정 (2022). 가상현실 콘서트에서의 HMD 사용이 관객의 콘서트 관람 경험과 재관람 의도에 미치는 영향: 몰입감과 실재감의 순차적 매개효과를 중심으로. <광고학연구>, 33권 8호, 53-77.]
- Kim, W. M., Yoon, K. H., & Lee, G. H. (2022). Properties of macarons with the addition of various amounts of chickpea aqueous solution as a substitute for egg whites. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 51(8), 861-868. [김원모·윤기홍·이규희 (2022). 계란흰자를 대체한 병아리콩 수용액 함량을 달리하여 제조한 마카롱의 특성. <한국식품영양과학회지>, 51권 8호, 861-868.]
- Kim, Y. M., & Park, J. H. (2021). ESG·CSR and corporate financial performance: What have we learned, and where do we go from here? *Journal of Strategic Management*, 24(2), 75-114. [김양민·박지현 (2021). ESG 또는 기업의 사회적 책임, 그리고 기업 재무성과: 실증연구 고찰과 향후 발전 방향. <전략경영연구>, 24권 2호, 75-114.]
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford Publications.
- Kwak, S. Y., Shin, J. W., Lee, D. H., & Kang, S. A. (2016). *A Study on promoting environmental consumption by developing the environmental attitude-behavior model* (KEI 16-52-03). Retrieved 8/7/23 from https://www.kei.re.kr/elibList.es?mid=a10102010000&elibName=researchreport&class_id=&act=view&c_id=711953&m=384&nPage=39&keyField=&keyWord= [곽소윤·신정우·이동현·강선아 (2016). 친환경적 태도·행동 분석 모형 구축을 통한 친환경소비 활성화 방안 연구(한국환경정책·평가연구원 사업보고서(KEI 16-52-03).]

- Lapinski, M. K., & Rimal, R. N. (2005). An explication of social norms. *Communication Theory*, 15(2), 127-147.
- Lee, D. E., Kang, S. W., & Park, K. I. (2022, August 12). *The race for the 214 trillion won 'plant-based food market'*. Foodbank. Retrieved 8/7/23 from <https://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=63246> [이동은·강수원·박귀임 (2022, 8, 12). 214조 원 '식물성 식품 시장' 놓고 선점 경쟁. <식품의 식경제>.]
- Lee, H. G., & Oh, H. J. (2017). Normative influence of sharing rumors on social network sites : The role of RT request and number of RTs on Twitter as the cues of injunctive and descriptive social norms. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 10(4), 191-221. [이혜규·오현정 (2017). 규범 정보로서의 리트윗 수치와 리트윗 요청 메시지가 트윗 루머의 전파 의도와 관련 정보 추구의도에 미치는 영향. <광고PR실학연구>, 10권 4호, 191-221.]
- Lee, H. G., & Paek, H. J. (2019). Effects of information insufficiency, perceived information gathering capacity, and temporal distance on people's information seeking and avoidance about earthquake. *Journal of Public Relations*, 23(3), 84-108. [이혜규·백혜진 (2019). 정보 불충분성, 정보 수집 능력, 시간적 거리가 지진에 관한 정보 추구 및 회피에 미치는 영향. <PR연구>, 23권 3호, 84-108.]
- Lee, H. N., Hwang, Y. R., & Jeong, S. H. (2021). Information seeking and sharing while using media : The role of personality traits and digital literacy. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 65(1), 236-269. [이하나·황유리·정세훈 (2021). 미디어 이용자의 정보 검색과 공유 행동에 관한 연구: 성격 특성과 디지털 리터러시의 역할. <한국언론학보>, 65권 1호, 236-269.]
- Lee, J. H. (2021, November 10). *93% of consumers need to find alternatives to animal products, but are concerned about safety*. Foodnews. Retrieved 8/7/23 from <https://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=94601> [이지현 (2021, 11, 10). 소비자 93% 축산물 대체식품 개발 필요, 안전성은 우려. <식품저널>.]
- Lee, J. H., & Jeon, H. J. (2022). A comparative study on the regulation of alternative food labeling advertising— Status and regulation of alternative food in the US and the EU. *Bio-Medical and Law*, 28, 327-355. [이주형·전홍준 (2022). 대체식품 표시광고 규제에 대한 비교법적 연구—미국과 EU에서의 대체식품의 현황과 규제. <의생명과학과 법>, 28권, 327-355.]
- Lee, J. Y., Lee, E. J., & Hong, G. P. (2022). Optimization of finely ground meat ball analogue formulations using proteins and polysaccharides from plant origin. *Korean Journal of Food Science and Technology*, 54(4), 431-436. [이종엽·이은정·홍근표 (2022). 세절형 식물성 미트볼의 저작 특성 모

방을 위한 식물성 단백질과 다당류 소재의 배합비 최적화. <한국식품과학회지>, 54권 4호, 431-436.]

- Lee, S. S. (2022). Awareness of meat consumption and alternative foods according to sustainable dietary habits. *Journal of Korean Practical Arts Education*, 35(3), 101-124. [이성숙 (2022). 지속가능한 식생활에 따른 육류소비 실태와 대체식품에 대한 인식. <한국실과교육학회지>, 35권 3호, 101-124.]
- Lee, S. Y., & Eun, H. C. (2006). Audience activity for digital media: In the study of PPV(Pay Per View) Use. *Korean Journal of Communication & Information*, 36, 348-373. [이수영·은혜정 (2006). 디지털 미디어 수용자의 능동성에 관한 연구: PPV (Pay Per View) 이용행태를 중심으로. <한국언론정보학보>, 36권, 348-373.]
- Lim, S. S. (2022). The world food crisis 2022 report [On-Line]. *World Agriculture*, 248, 93-111. Retrieved 8/7/2023 from <https://repository.krei.re.kr/handle/2018.oak/28804> [임송수 (2022). 2022년 세계 식량 위기 보고서 [전자매체본]. <세계농업>, 248호, 93-111.]
- Lin-Hi, N., Reimer, M., Schäfer, K., & Böttcher, J. (2023). Consumer acceptance of cultured meat: An empirical analysis of the role of organizational factors. *Journal of Business Economics*, 93(4), 707-746.
- Lioutas, E. D. (2014). Food consumer information behavior: Need arousal, seeking behavior, and information use. *Journal of Agricultural & Food Information*, 15(2), 81-108.
- McQuail, D. (1997). *Audience analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ministry of Food and Drug Safety (2022, December 22). *MFDS, establishes definition and safety management standards for alternative foods*. Ministry of Food and Drug Safety. Retrieved 8/7/23 from https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=46903&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1 [식품의약품안전처 (2022, 12, 22). 식약처, 대체식품의 정의와 안전관리 기준 마련. <식품의약품안전처>.]
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48.
- Na, K. I., & Yoon, H. H. (2022). Quality characteristics of pound cake supplemented with flaxseed as an egg replacer. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 32(6), 339-348. [나경인·윤혜현 (2022). 아마씨를 이용하여 달걀을 대체한 파운드케이크의 품질 특성. <동아시아식생활학회지>, 32권 6호, 339-348.]

- Oh, H. S., Park, N. K., & Kang, N. W. (2013). Effects of individuals' cultural inclination and social norms on the intention to illegally download digital content: Comparison between Korean and Chinese college students in Korea. *Journal of Communication Science*, 13(4), 343-378. [오현숙·박남기·강내원 (2013). 개인의 문화적 성향과 사회규범이 불법 다운로드 의도에 미치는 영향: 한국 대학생과 중국인 유학생 비교. <언론과학연구>, 13권 4호, 343-378.]
- Park, H. S., & Smith, S. W. (2007). Distinctiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on behavioral intent: A case of two behaviors critical to organ donation. *Human Communication Research*, 33(2), 194-218.
- Park, M. E., & You, S. Y. (2019). Consumer characteristics related with choice of organically processed foods: Focused on extended theory of planned behavior and food-related lifestyle. *Journal of Consumer Studies*, 30(6), 143-170. [박명은·유소이 (2019). 유기농식품 선택에 대한 소비자 특성 분석: 계획적 행동이론의 확장과 식생활 라이프스타일을 중심으로. <소비자학연구>, 30권 6호, 143-170.]
- Park, M. J., & Sohn, S. H. (2015). The effect of consumer benefit and risk perception on secondhand baby products purchasing intention and the moderating effect of consumption values and social norms. *Consumer Policy and Education Review*, 11(4), 101-122. [박민지·손상희 (2015). 소비자의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매의도에 미치는 영향과 소비가치와 사회규범의 조절효과. <소비자정책교육연구>, 11권 4호, 101-122.]
- Park, M. S., Park, S. H., & Lee, Y. S. (2020, July 2). The state of alternative foods and challenges [On-Line]. *KREI Agri-Policy Focus*, 190. Retrieved 8/7/23 from <http://repository.krei.re.kr/handle/2018.oak/25002> [박미성·박시현·이용선 (2020, 7, 2). 대체식품 현황과 대응과제 [전자매체본]. <KREI 농정포커스>, 제190호.]
- Park, N. I., Kim, J. H., Oh, H. J., & Jeong, J. Y. (2021). Virtual reality's content and medium effects with a first party perspective: Focusing on the sequential mediation model of presence perception and empathy. *Journal of Digital Contents Society*, 22(4), 671-679. [박노일·김정환·오현정·정지연 (2021). 제1자 관점의 가상현실 (Virtual Reality) 콘텐츠 채널 효과: 프레즌스와 공감 인식의 순차적 매개모형을 중심으로. <디지털콘텐츠학회논문지>, 22권 4호, 671-679.]
- Park, N., Oh, H. S., & Kang, N. (2012). Factors influencing intention to upload content on Wikipedia in South Korea: The effects of social norms and individual differences. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 898-905.

- Park, Y. N., & Han, S. L. (2021). The effect of ESG activities on corporate image, perceived price fairness, and consumer responses. *Korean Management Review*, 50(3), 643-664. [박윤나·한상린 (2021). 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. <경영학연구>, 50권 3호, 643-664.]
- Ram, S. (1987). A model of innovation resistance. *ACR North American Advances*.
- Republic of Korea Policy Briefing (2021, May 17). *K-SDGs*. Republic of Korea Policy Briefing. Retrieved 8/7/23 from <https://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148867900> [대한민국정책브리핑 (2021, 5, 17). 국가 지속가능발전목표(K-SDGs). <대한민국정책브리핑>]
- Rhee, J. W., Park, J. M., & Paek, H. J. (2015). *Handbook of communication science*. Paju: Nanam. [이준웅·박종민·백혜진 (2015). <커뮤니케이션 과학의 지평: 한국언론학회 발간>. 파주: 나남.]
- Rimal, R. N., & Real, K. (2005). How behaviors are influenced by perceived norms: A test of the theory of normative social behavior. *Communication Research*, 32(3), 389-414.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Simon and Schuster.
- Samjong KPMG Economic Research Institute (2022). *Alternative foods and investment trends for the future of food*. Samjong KPMG Business Focus 2022. Retrieved 8/7/23 from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/kr/pdf/2022/business-focus/kr-bf-alternative%20protein-20220317.pdf> [삼정KPMG 경제연구원 (2022). 미래 먹거리로 주목받는 대체식품과 투자 동향. <삼정KPMG Business Focus 2022>.]
- Seon, M. S. (2023, May 22). *Climate disasters harsher on the weak...2 million dead in half a century*. The Kyunghyang Shinmun. Retrieved 8/7/23 from https://www.khan.co.kr/world/world-general/article/202305222237005?utm_source=urlCopy&utm_medium=social&utm_campaign=sharing [선명수 (2023, 5, 22). 약자에 더 가혹한 기후재난...반세기 동안 200만명 사망. <경향신문>.]
- Sha, D. C., Jean, S. H., & Jean, H. J. (2022). Sugestions for the management of cultured meat under the fod sanitation act. *Journal of Hongik Law Review*, 23(1), 349-366. [사동천·전성현·전홍준 (2022). 식품 위생법상 배양육 관리 방안 제언. <홍익법학>, 23권 1호, 349-366.]
- Sheth, J. N. (1981). *An integrative theory of patronage preference and behavior*. Champaign, IL: University of Illinois Urbana-Champaign.
- Shon, S. H., Choi, Y. J., & Hwang, H. S. (2011). Understanding acceptance of smartphone among early adopters using extended technology acceptance model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(2), 227-251. [손승혜·최윤정·황하성 (2011). 기술수용모델을 이용한 초

- 기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. <한국언론학보>, 55권 2호, 227-251.]
- Sohn, Y. K., & Lee, B. K. (2012). An efficacy of social cognitive behavior model based on the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(6), 127-161. [손영근·이병관 (2012). 계획된 행동이론을 적용한 사회인지적 행동 모델의 유용성에 대한 메타분석. <한국언론학보>, 56권 6호, 127-161.]
- So, S. H. (2004). An empirical study on the SCM system adoption in the Korean small and medium-sized enterprises: An application of technology acceptance model and innovation diffusion theory. *Journal of Industrial Economics and Business*, 17(4), 1443-1466. [소순후 (2004). 중소기업의 공급사슬관리 시스템 수용에 관한 실증연구: 기술수용모델과 혁신확산이론의 적용. <산업경제연구>, 17(4), 1443-1466.]
- Son, Y. M., & Kim, O. S. (2018). Moderating effects of personal innovativeness on the innovation acceptance intention(smart device utilization for classes): Based on rogers innovation attributes. *Korean Journal of Teacher Education*, 34(1), 97-119. [손영민·김옥순 (2018). 교육혁신(스마트기기 활용 수업)의 수용의도에 있어서 개인 혁신성의 조절효과: Rogers의 혁신특성을 중심으로. <교원교육>, 34권 1호, 97-119.]
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The impact of social media information sharing on the green purchase intention among generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879.
- Sung, H. J. (2023). A study on the purchase intention of foodservice consumers to purchase alternative meat using the extended theory of planned behavior. *Journal of Hotel & Resort*, 22(1), 297-314. [성혜진 (2023). 확장된 계획행동이론을 적용한 외식소비자의 육류대체식품 구매의도에 관한 연구. <한국호텔리조트학회>, 22권 1호, 297-314.]
- Swann, W. B., Jr., & Read, S. J. (1981). Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(4), 351-372.
- Tabatabai, D. (2002). *Modeling information-seeking expertise on the web*. Unpublished doctoral dissertation, McGill University, Montreal, Canada.
- The Korea Economic Daily (2021, August 4). 'ESG management evangelist' Tae-Won Choi takes notice... alternative foods market is growing. The Korea Economic Daily. Retrieved 8/7/23 from <https://www.hankyung.com/economy/article/202108041261Y> [한국경제 (2021, 8, 4). 'ESG 경영 전

도사' 최대원도 주목...대체식품 시장 더 커진다. <한국경제>.]

- UN-DESA (United Nations Department of Economic and Social Affairs). (2023). *SDG knowledge - The 17 goals*. United Nations. Retrieved 8/7/23 from <https://sdgs.un.org/goals>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Weigel, F. K., Hazen, B. T., Cegielski, C. G., & Hall, D. J. (2014). Diffusion of innovations and the theory of planned behavior in information systems research: A metaanalysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 34(1), 619-636.
- Wilson, B. G. (1996). *Constructivist learning environments: Case studies in instructional design* (Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology.
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Informing Science*, 3(2), 49-55.
- Yang, J. E. (2019). The influence of Korean collectivism(Uri, we-ness) on interpersonal communication behaviors. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(5), 1-14. [양정은 (2019). 한국적 집단주의(우리성, we-ness)가 대인 커뮤니케이션에 미치는 영향에 대한 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 19권 5호, 1-14.]
- Yang, J. J. (2016). The effect of local food value on belief and norms -Focused on VBN-. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 33(3), 87-108. [양재장 (2016). 로컬푸드에 대한 가치가 신념과 규범에 미치는 영향 -VBN 이론을 중심으로-. <식품유통연구>, 33권 3호, 87-108.]
- Yang, W. S. (2022). *The climate crisis, alternative foods, and the rise of food tech*. Deloitte Insights. Retrieved 8/7/23 from <https://www2.deloitte.com/kr/ko/pages/consumer/articles/2022/20221222.html> [양원석 (2022). 기후위기와 대체식품, 푸드테크의 부상. <Deloitte Insights>.]
- Yi, Y. J., & Bae, B. J. (2017). An analysis of non-users of mobile healthcare applications: Based on diffusion of innovations theory. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 34(1), 135-154. [이용정·배범준 (2017). 건강 어플리케이션 비이용자에 관한 연구: 혁신확산이론을 중심으로. <정보관리학회지>, 34권 1호, 135-154.]
- Yoo, S. H., Jeong, M. J., & Yang, Y. H. (2023). How to create a regulatory environment for cultured meat industry. *Hannam Journal of Law & Technology*, 29(1), 177-218. [유성희·정민재·양용현 (2023). 배양육 산업 규제환경 조성을 위한 제도적 개선방안. <과학기술법연구>, 29권 1호, 177-218.]
- Yoon, S. K., Kim, M. J., & Choi, J. H. (2014). Effects of innovation characteristics and user characteristics on the adopting e-books: Focused on innovation resistance model. *The Journal of the Korea Contents*

Association, 14(8), 61-73. [윤수경·김명지·최준호 (2014). 혁신특성과 사용자특성이 전자책 수용에 미치는 영향: 혁신저항모형을 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 14권 8호, 61-73.]

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.

Zhang, M. J., & Woo, H. J. (2010). Comparative study between Korean and Chinese college students on behavioral intention of the illegal contents download. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 54(3), 54-76. [장문정·우형진 (2010). 한국과 중국 대학생들의 온라인 콘텐츠 불법다운로드 행위의도에 관한 비교 연구. <한국언론학보>, 54권 3호, 54-76.]

최초 투고일 2023년 10월 08일
게재 확정일 2024년 03월 18일
논문 수정일 2024년 03월 25일

부록 1. 연구에 사용된 측정 문항

상대적 이점	1	대체식품은 기존 식품보다 품질이 뛰어나다.
	2	대체식품은 기존 식품보다 건강에 도움이 된다.
	3	대체식품은 기존 식품보다 건강에 도움이 된다.
적합성	1	대체식품은 기존 식품을 판매하는 매장에서 쉽게 구입할 수 있다.
	2	대체식품을 조리하는 과정은 기존 식품과 차이가 없다.
	3	대체식품은 내가 기존에 먹던 음식들과 함께 먹을 수 있다.
시험 가능성	1	내가 원한다면 대체식품을 시도해보는 것은 얼마든지 가능하다.
	2	내가 원한다면 얼마든지 대체식품을 테스트해 볼 수 있다.
	3	마트나 레스토랑에서 대체식품을 구매하기 전에 시식해볼 수 있다.
관찰 가능성	1	미디어에서 사람들이 대체식품을 먹는 모습을 본 적이 있다.
	2	주변 사람들이 대체식품을 구매하거나 먹는 모습을 본 적이 있다.
	3	마트나 레스토랑에서 다양한 대체식품들을 살펴볼 수 있다.
복잡성	1	대체식품에 대한 정보는 이해가 어렵다.
	2	대체식품을 구매할 때 일정 수준의 지식이 요구된다.
	3	대체식품에 대한 정보는 기존 식품보다 복잡하다.
명령적 규범	1	내 주변 사람들은 대체식품 소비에 대해 긍정적으로 생각할 것이다.
	2	내 또래의 사람들은 내가 대체식품 먹는 것에 대해 찬성할 것이다.
	3	나와 가까운 사람들은 내가 대체식품을 소비하는 것을 지지할 것이다.
기술적 규범	1	내 주변 사람들은 대부분 대체식품을 소비하고 있을 것이다.
	2	내 또래의 사람들은 대부분 대체식품 먹고 있을 것이다.
	3	우리나라 사람들은 대부분 대체식품을 먹어본 적이 있을 것이다.
정보 추구	1	나는 대체식품에 대한 정보를 적극적으로 찾아볼 것이다.
	2	나는 대체식품의 원료, 제조과정, 조리방법 등에 대해 더 많이 알아볼 것이다.
	3	나는 대체식품에 대한 정부 발표에 주목할 것이다.
정보 공유	1	나는 대체식품에 대해 내가 알고 있는 정보를 주변에 알릴 것이다.
	2	나는 대체식품 관련 뉴스를 SNS 등을 통해 사람들과 공유할 것이다.
	3	나는 대체식품 관련 콘텐츠를 주변 사람들에게 공유할 것이다.
섭취 의도	1	기회가 된다면 대체식품을 섭취할 의향이 있다.
	2	앞으로 대체식품을 섭취할 생각이 있다.
	3	가까운 시일 내 대체식품을 섭취할 계획이 있다.

부록 II. 관별타당도 검증 결과

구분	적합성	시험 가능성	복잡성	상대적 이점	관찰 가능성	명령적 규범	기술적 규범	정보추구	정보공유	섭취의도	sqrt AVE
적합성	1										0.70
시험 가능성	0.61	1									0.75
복잡성	-0.14	-0.09	1								0.73
상대적 이점	0.43	0.39	0.10	1							0.70
관찰 가능성	0.30	0.35	-0.02	0.33	1						0.69
명령적 규범	0.45	0.47	0.09	0.65	0.41	1					0.82
기술적 규범	0.13	0.14	0.16	0.45	0.55	0.50	1				0.82
정보추구	0.42	0.43	-0.02	0.45	0.33	0.51	0.35	1			0.80
정보공유	0.23	0.26	0.09	0.41	0.35	0.45	0.48	0.59	1		0.80
섭취의도	0.53	0.57	-0.11	0.53	0.36	0.67	0.37	0.72	0.48	1	0.78