

채식 대중화를 위한 온라인 플랫폼 서비스 연구: MZ세대를 중심으로

A Study on Online Platform Service for the Popularization of Vegetarianism: Focusing on MZ generation

박서연¹, 김승인^{2*}

Seo Yeon Park¹, Seung In Kim^{2*}

요 약

본 연구는 채식 대중화를 위한 온라인 플랫폼에 관한 연구로 사용자 경험 분석을 통해 국내 채식 지향 라이프스타일 플랫폼 서비스를 제안하는 데 목적이 있다. 이에 국내외 채식 온라인 플랫폼 총 6종의 사례 분석을 통해 플랫폼 서비스 현황을 알아보고, MZ세대를 대상으로 1차로 식품 구매도 요인 평가와 스티븐 P. 앤더슨의 감성 인터페이스 연구 모형을 토대로 온라인 플랫폼의 사용성 평가를 진행하였다. 2차로는 설문 문항을 바탕으로 채식을 6개월 이상 실천하고 있는 남녀 8명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 그 결과, 채식 식품은 건강하다는 인식을 가지고 있으며 온라인 플랫폼은 기능성에 가장 높은 만족도를 보였으나 유희성은 가장 낮은 만족도를 보여 사용자의 만족도를 높이기 위한 서비스가 필요하다는 점을 파악하였다. 이를 바탕으로 4가지의 개선 방향을 도출하여 채식 온라인 플랫폼 서비스와 식품 패키지를 제안하였다. 본 연구가 향후 채식 지향인들을 위한 식품 개발과 온라인 플랫폼에 관한 연구로써 활용되기를 기대한다.

핵심어 : 채식주의, 라이프스타일, 온라인 플랫폼, 사용자 경험, MZ세대

Abstract

The purpose of this study is on online platforms for popularizing vegetarianism, and aims to propose domestic vegetarian-oriented lifestyle platform services through user experience analysis. Accordingly, the current status of platform services was investigated through a total of 6 domestic and overseas vegan online platforms, and the use of online platforms was evaluated based on the primary food purchase factor evaluation and Stephen P. Anderson's Creating Pleasurable Interface Model for MZ generation. Second, based on the questionnaire, in-depth interviews were conducted with 8 people who have been practicing

1 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: solee805@naver.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

* 본 논문은 홍익대학교 국제디자인전문대학원의 2022년 석사학위 논문의 일부를 바탕으로 작성되었음.

Received(March 5, 2023), Review Result(1st: March 29, 2023, 2nd: April 17, 2023), Accepted(June 12, 2023), Published(June 30, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

vegetarianism for more than 6 months. As a result, it was found that there was a perception that vegetarian foods were healthy, and online platforms showed the highest satisfaction with functionality, but pleasurable showed the lowest satisfaction, indicating that services were needed to increase user satisfaction. Based on this, 4 improvement directions were derived and a vegetarian online platform service and food package were proposed. It is expected that this study will be used as a study on food development and online platform for vegetarians in the future.

Keyword : Vegetarianism, Lifestyle, Online Platform, User Experience, Generation MZ

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

전 세계적으로 채식 인구 증가에 따라 채식 문화가 대중화되고 있다. 이는 MZ세대를 중심으로 가치소비를 중시하는 트렌드가 확산하고 있기 때문이다. 이에 따라 채식을 선호하는 소비자의 수요를 감안한 식품과 이를 활용할 수 있는 서비스 플랫폼이 새롭게 주목받고 있다 [1]. 그러나, 채식 인구 증가에 비해 채식에 관한 정보 부족과 제품 다양성의 한계, 부정적 인식 등 많은 문제들이 제기되고 있다. 비건은 완전한 채식이라는 인식으로 소비자 스스로 비건식을 구매하고 먹어본 경험이 있음에도 불구하고 나는 비건을 하지 않는다고 생각하는 경향이 있으며 [2], 육류를 선호하는 집단이나 개인 앞에서 그것을 먹지 않는다고 공개적으로 밝히는 것은 한국 사회에서 대단한 용기를 요구하는 것으로 채식주의자들은 자신의 ‘튀는’ 행위에 대하여 남들에게 끊임없이 해명하고 정당화해야만 한다 [3]. 또한, 이들이 음식을 직접 조리하는 이유로 한정된 채식 식당과 메뉴를 언급한 만큼 식품과 외식 시장에서의 채식 제품 판매 확대가 필요하다 [4].

위를 토대로, 본 연구는 채식 인프라 확대를 위해 온라인 플랫폼을 중심으로 채식에 관한 이미지 개선과 접근성을 높여야 한다고 판단하였다. 따라서, MZ세대를 대상으로 채식 식품 구매 시 소비자의 사용자 경험을 분석 및 평가하여 개선해야 할 요소를 도출하고, 사용자 경험을 향상하는 채식 대중화를 위한 온라인 플랫폼 서비스를 제안하는 데 목적이 있다.

1.2 연구 방법 및 범위

본 연구는 온라인 플랫폼을 중심으로 채식 식품 구매 과정의 사용성 분석 및 평가를 통해 개선 사항을 도출하여 채식 대중화 방안을 모색하고자 하였다. 이에 국내외 채식 온라인 플랫폼 총 6종의 사례를 분석하여 서비스 현황을 파악하고, 채식 시장의 성장을 이끌어 가는 핵심 소비자인 MZ세대를 대상으로 채식 식품 구매 요인과 온라인 플랫폼 사용자 경험을 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1 채식주의의 개념 및 이해

채식주의(Vegetarianism)는 채식주의 식단으로 생활하는 이론 또는 실천하는 것을 뜻하며, 채식주의자(Vegetarian)는 육류를 섭취하지 않고 채소, 과일, 곡물, 견과류, 때로는 달걀 및 유제품으로 구성된 식단을 실천하는 사람들을 일컫는다 [5]. 채식주의자의 유형은 허용, 불허용 음식에 따라 채식주의자(Vegetarian)와 세미 채식주의자(Semi-Vegetarian)로 분류된다. 채식주의자는 비건(Vegan), 락토 베지테리언(Lacto Vegetarian), 오보 베지테리언(Ovo Vegetarian), 락토 오보 베지테리언(Lacto Ovo Vegetarian)이며, 세미 채식주의자(Semi-Vegetarian)는 폴로테리언(Pollotarian), 페스카테리언(Pescatarian), 플렉시테리언(Flexitarian)으로 총 7가지의 유형과 식단으로 세분화된다 [6].

2.2 채식주의의 동기

채식주의자들 사이에서 공통적인 동기는 동물, 건강, 그리고 환경에 대한 우려가 있다 [7]. 동물에 관한 우려에는 동물권, 동물보호 등이 있으며 동물복지에 초점을 두고 있다. 세계동물보건기구(OIE)에 따르면, 동물복지란 동물이 건강하고 편안하며 안전한 상황에서 본래 습성을 표현할 수 있고 고통과 공포, 괴롭힘 등의 나쁜 상황을 겪지 않는 것을 말한다 [8]. 또한, 건강상의 이유에서 채식하는 사람들은 질병의 위험을 인식하고 식생활 변화를 만드는 데 있어 이점과 장벽에 대한 분석을 바탕으로 채식 식단을 채택한다. 특히, 심장 장애와 높은 콜레스테롤이 채식 식단을 채택한 주요 원인으로 나타났다 [9]. 환경에 대한 우려로는 팬데믹 이후 지구 온난화와 기후 변화에 관한 관심이 확산하면서 환경보호를 이유로 채식을 실천하는 이들이 증가했다.

2.3 채식 온라인 플랫폼 사례 대상

본 연구는 모바일을 중심으로 채식 온라인 플랫폼의 현황을 살펴보고자 한다. 시밀러웹(SimilarWeb) 채식주의자 및 비건 카테고리의 2022년 2월 한 달간 종합 랭킹을 탐색하여 국내보다 채식 시장이 성장한 미국, 영국, 일본의 국가별 순위 5위 이내에 있는 Happy Cow, The Vegan Kind, V-cook 해외 사례 3종을 선정하였으며 [10], 국내의 경우 소셜 미디어의 게시물과 팔로워 및 회원 수가 비교적 많은 채식한끼, 잇츠베러, 러빙헛 3종으로 총 6종의 사례를 선정하였다.

2.4 사례 분석 결과

본 연구는 소비자 의사결정 과정을 바탕으로 국내외 채식 온라인 플랫폼 6종의 서비스 현황을 고찰하였다. 사례 분석 결과는 [표 1]과 같이 정리하였다.

[표 1] 채식 온라인 플랫폼 사례 분석

[Table 1] Vegetarian Online Platform Case Study

국가	브랜드	특징
미국	해피카우	직관적 UI와 사용자 위치 기반 식당 탐색 서비스.
		구매 단계에서 다른 웹브라우저 이동으로 반복 로그인의 번거로움.
영국	비건카인드	제품 상세정보 제공으로 신뢰성 향상.
		주요 고객층에 맞는 필터 기능 세부 설계.
일본	브이쿡	일관성 있는 콘텐츠 제공.
		구매자 후기가 없어 비교평가 및 구매 결정의 어려움.
한국	채식한끼	사용자 위치 기반 식당 탐색 서비스.
		사이트와 애플리케이션의 통일성 필요.
	잇츠베리	영국채식협회에서 비건 인증을 받은 제품만 판매.
		SNS를 활용한 콘텐츠, 레시피 공유로 커뮤니티 활성화.
	러빙헛	오프라인 식당 운영과 온라인 쇼핑몰 운영으로 접근성 용이.
		제품에 관한 상세정보 제공 미흡.

6종의 사례 모두 채식 전문 플랫폼으로 위치 기반 사용자 검색을 통해 정보 교류 및 친목을 통한 커뮤니티 활성화가 특징임을 알 수 있었다. 그러나, 반복 로그인으로 인한 플랫폼의 사용성 개선과 제품에 관한 상세정보 제공의 미흡, 구매 후기 부재는 구매 과정에서 비교 평가 및 구매 결정에 어려움을 줄 것으로 나타나 개선할 요인으로 파악되었다.

2.5 사용자 분석 : MZ세대

MZ세대란 1980년대 초에서 2000년대 초에 출생한 ‘밀레니얼 세대’와 1990년대 중반부터 2000년대 초에 출생한 ‘Z세대’를 말한다 [11]. 최근, MZ세대를 중심으로 가치소비를 중시하는 트렌드가 확산함에 따라 ‘미닝아웃(Meaning Out)’이라는 개념이 생겨났다. ‘미닝아웃’이란 소비 활동을 통해 개인의 취향이나 신념을 소구하는 방식을 뜻하며, 제품 구매뿐만 아니라 소셜미디어 등을 통해 자신의 소비 습관을 알리고 사회문제로 환기하는 일종의 소비자 운동이다. 이는 불매운동이나 구매 운동과 비교하여 볼 때 다양한 형태로 나뉘는데, 오락 또는 축제와 같은 특징으로 이전에는 드러내지 않았던 정치, 사회적 신념 등은 소비행위를 통해 적극적으로 표출한다 [12].

적극적인 ‘미닝아웃’의 최종단계는 자신의 신념에 따라 일상을 바꾸는 소비를 하는 것으로 대표적인 예로 채식주의가 있다. 건강의 이유로 채식을 선택하거나 비위생적인 사육환경 및 도축환경 반대로 동물보호를 위해 선택하기도 하며, 가축을 기르는 과정에서 발생하는 폐기물이 온난화 현상을 가속하기 때문에 지구환경 보호라는 더 큰 신념하에 채식주의자의 삶을 선택한다 [13].

2.6 MZ세대의 온라인 플랫폼 이용 현황

모바일 인덱스의 2021년 12월 기준 ‘MZ세대가 가장 많이 사용하는 전문몰 앱 현황’에 따르면 에이블리, 지그재그, 브랜디, 올리브영, 아이디어스, 무신사, 오늘의 집 순으로 나타났다 [14]. 이들 플랫폼의 공통적인 특징은 라이프스타일 내 한가지 카테고리의 제품을 전문적으로 판매하는 이커머스 플랫폼이라는 점이며, 이를 ‘버티컬 커머스’라고 한다.

3. 연구 방법

3.1 실험 대상

본 연구는 문헌 연구와 사례연구를 통해 MZ세대가 채식 시장 성장을 이끌어 가는 핵심 소비자라는 점을 알 수 있었다. 따라서, MZ세대를 대상으로 채식 식품 구매 요인과 온라인 플랫폼 사용성 평가를 진행하였다.

3.2 실험 방법

연구 방법은 1차, 2차로 나누어 2022년 3월 30일부터 4월 7일까지 총 8일간 진행하였다. 1차는 설문 조사로 채식 식품 구매 요인 평가를 위해 ‘어피니티 다이어그램(Affinity Diagram)’을 통해 구매 필요성, 구매 시기, 구매 장소, 식품 선택, 구매 동기, 구매 방법으로 설계하였고, 온라인 플랫폼 사용성 평가는 스티븐 앤더슨(Stephen P. Anderson)의 감성 인터페이스 모형(Creating Pleasurable Interfaces)을 활용하여 5점 리커트 척도로 구성하였다. 2차는 설문 응답자 중 6개월 이상 채식을 실천하고 있는 남성 4명, 여성 4명을 심층 인터뷰를 진행하였다. 질문 항목은 [표 2], [표 3]과 같다.

[표 2] 식품 구매 요인 평가 설문 항목

[Table 2] Food purchasing factors survey questionnaire

평가 요소	질문 항목
구매 필요성(Needs)	채식 식품을 구매하고 섭취하는 것은 나에게 의미가 있다.
	채식 식품은 맛있다고 생각한다.
	채식은 육체적 정신적으로 인간의 삶을 건강하게 하며, 영양 섭취가 가능하다.

구매 시기 (Time of purchase)	혼자 식사 대용으로 구매하는 편이다.
	친구들이나 가족들과 식사 할 때 구매하는 편이다.
	요리할 때 구매하는 편이다.
	간편하게 먹고 싶을 때 구매하는 편이다.
구매 장소(Place)	식품 구매는 온라인에서 이루어진다.
	식품 구매는 오프라인에서 이루어진다.
식품 선택(Selection)	맛과 영양을 고려하여 선택한다.
	유통기한, 영양 표기, 칼로리 등의 정보를 확인하고 선택한다.
	가격이 조금 비싸더라도 구입할 의향이 있다.
	패키지의 친환경 재료 사용이 식품 선택에 영향을 미친다.
	패키지 디자인과 브랜드가 마음에 든다.
구매 동기(Motivate)	건강의 이유로 구입한다.
	환경적 이유로 구입한다.
	윤리적 이유로 구입한다.
구매 방법(Process)	온라인 구입시, 제품을 비교하고 후기를 찾아본다.
	온라인 구입시, 신선도와 배송시간대를 참고하여 주문한다.

[표 3] 온라인 플랫폼 사용성 평가 설문 항목

[Table 3] Online platform usability evaluation survey questionnaire

평가 요소	질문 항목
의미성(Meaningful)	사용자와 더불어 가치를 만들어 간다.
	건강, 동물, 환경 등 사회적 가치를 만들어 간다.
	전체적인 브랜드와 공정과정의 시스템은 일관성이 있다.
유희성(Pleasurable)	전체 구매 과정이 재미있고 즐겁다.
	내 취향과 스타일에 맞는 제품이다.
	해당 제품은 매력적으로 느껴진다.
편리성(Convenient)	패키지에 내용물의 명확한 정보를 얻을 수 있다.
	패키지의 시각적 이미지 정보와 내용물이 일치한다.
	구매 과정이 간편하다.
사용성(Usable)	인터페이스는 정보를 찾기 쉽다.
	화면의 구성이 제품 구매에 도움을 준다.
	꼭 필요한 정보가 제공된다.
신뢰성(Reliable)	정보는 새롭고, 신뢰할만하다.
	언제, 어디서나 실행 가능하며 정확하다.
	구매 과정은 신뢰할만하다.
기능성(Functional)	기대한 대로 작동할 수 있다.
	어려움 없이 제품 구매가 가능하다.
	어려움 없이 제품 후기를 작성할 수 있다.

4. 연구 결과

4.1 설문 결과

4.1.1 채식 식품 구매 요인 분석

온라인 설문 조사는 남성 52명(39.7%), 여성 79명(60.3%) 비율로 M세대 83명(63.4%), Z세대 48명(36.6%)으로 총 131명이 응답했으며, 이 중 채식 식품을 구매해 본 경험이 있는 98명의 응답을 항목별로 분석하여 평균값과 표준편차를 도출하였다. 설문 조사 분석 결과는 [표 4]와 같다. 식품 구매 요인 중 구매 방법(Process)에 관해 가장 높은 만족도를 보였으며, 식품 구매 시 후기와 신선도를 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다. 구매 필요성(Needs)에서는 ‘채식 식품은 육체적 정신적으로 인간의 삶을 건강하게 하며 영양 섭취가 가능하다’ 항목이 평균값 2.89로 가장 높게 나타나 채식 식품은 건강하다는 인식이 있었다. 식품 구매 장소(Place)로는 온라인의 경우, 중복 응답으로마켓컬리 61명(62.24%), 쿠팡 54명(55.10%), 이마트 39명(39.79%), 채식한끼 4명(4.08%) 순으로 나타났다으며, 기타 GS물, 베지푸드 등으로 응답했다. 식품을 구매하는 동기는 개인에 따라 다르므로 오픈형 문항으로 진행하여 구매 동기를 파악하고자 하였다. 그 결과, 대부분 응답자가 2가지 이상의 동기가 있는 것으로 나타났다. 건강의 이유 54명(55.10%), 환경보호 15명(15.30%), 동물권 보호 13명(13.26%), 다이어트 10명(8.16%), 간편한 식사를 위해 6명(6.12%), 기타 응답으로는 맛있어서, 개인적 취향, 트렌드 파악 등이 있었다.

[표 4] 식품 구매도 요인 분석 결과

[Table 4] Food purchasing factors analysis result

평가 요소	평균	표준편차	순위
구매 필요성(Needs)	2.741	0.964	2
구매 시기(Time of purchase)	2.413	1.083	4
구매 장소(Place)	-	-	-
식품 선택(Selection)	2.661	0.910	3
구매 동기(Motivate)	-	-	-
구매 방법(Process)	2.821	0.818	1

4.1.2 온라인 플랫폼 사용성 평가 및 분석

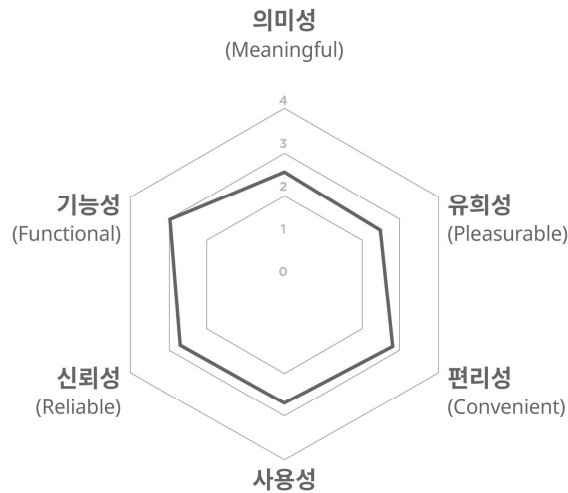
온라인 플랫폼은 기능성(Functional)에서 가장 높은 만족도를 보였으며, 사용자가 기대한 대로 작동되며 인터페이스가 어려움 없이 설계된 것을 알 수 있었다. 편리성(Convenient)에서는 ‘구매 과정이 간편하다’ 항목이 평균값 2.92로 높게 나타났지만, ‘패키지에 내용물의 명확한 정보를 얻을 수

있는지'와 '시각적 이미지 정보와 내용이 일치하는가?' 항목의 평균값은 각 2.77, 2.73으로 다소 낮게 나타났다. 유희성(Pleasurable)은 만족도가 가장 낮은 요인으로 '전체 구매 과정은 재미있고 즐겁게 느껴진다' 항목이 가장 낮은 평균값 2.32로 나타났다. 이는 구매 과정에서 사용자의 취향이 반영되지 못해 만족도가 낮은 것임을 알 수 있었다. 온라인 플랫폼 사용성 만족도 분석 결과를 [표 5]와 같이 정리하였으며, [그림 1]은 사용자 경험 6가지 요소를 방사형 차트로 비교한 그림이다.

[표 5] 온라인 플랫폼 사용성 만족도 분석 결과

[Table 5] Online platform usability satisfaction analysis result

평가 요소	평균	표준편차	순위
의미성(Meaningful)	2.530	0.892	5
유희성(Pleasurable)	2.465	0.803	6
편리성(Convenient)	2.812	0.735	2
사용성(Usable)	2.693	0.706	4
신뢰성(Reliable)	2.734	0.674	3
기능성(Functional)	3.003	0.693	1



[그림 1] 사용자 경험을 비교하는 방사형 차트

[Fig. 1] Radial chart comparing user experience

4.2 심층 인터뷰 결과

온라인 설문 응답자 중 6개월 이상 채식을 실천하고 있는 남녀 성비 5대 5로 각 4명씩 총 8명을 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 그 결과, 응답자들 간의 공통 요인을 파악할 수 있었다.

첫째, 온라인 플랫폼 '선택' 요인은 비건 식품만 파는 곳이라는 인식으로 인해 브랜드를 믿고 구

매하게 되는 것 같다는 공통적인 의견이 있었다.

둘째, 식품의 ‘비건 인증’ 여부에서 신뢰도가 유의미하게 나타났으나, 비건 인증을 받은 식품임에도 불구하고 간혹 동물성 재료가 들어가 있어 성분 확인이 불가피한 것으로 나타났다.

셋째, 정보 탐색 빈도가 높았으며 실제 사용자 후기에 높은 신뢰감을 얻는 것을 알 수 있었다.

넷째, 온라인 플랫폼은 식당 검색과 식품 구매는 온라인 플랫폼을 각각 다르게 사용함으로써 애플리케이션의 접근성과 호환성이 다소 낮은 점을 파악할 수 있었다.

마지막으로, 패키지에 ‘불편함’ 요인의 공통 응답으로 배송 과정의 스티로폼과 비닐 등 재활용이 어려운 재료 사용으로 과도한 쓰레기 발생이 염려된다고 하였다. 또한, 패키지의 영양성분을 중요한 중요하게 여기는데 가독성이 떨어져 정보 파악에 다소 어려움이 있다는 의견도 있었다.

4.3 통합 결과 및 개선 방향

국내외 채식 온라인 플랫폼의 사례를 분석하여 서비스 현황을 파악하고, 채식 식품 구매 요인과 온라인 플랫폼 사용자 경험 분석 결과, 채식 대중화를 위한 개선 방향으로 신뢰할 수 있는(Reliable), 신선한(Fresh), 쾌활한(Playful), 친절한(Friendly) 총 4가지의 키워드를 도출하였다.

‘신뢰할 수 있는(Reliable)’으로는 첫째, 비건 인증 확인 및 제품 검증 시스템을 통해 브랜드 신뢰도를 향상한다. 연구 결과, 심층 인터뷰 대부분 응답자가 동물성 재료의 유무와 알리지 성분을 확인하기 위해 상세정보를 유의 깊게 확인하는 것을 알 수 있었으며 식품 구매 시 비건 브랜드의 가치가 구매 결정에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 제품 검증 시스템을 통해 정확한 정보를 전달하여 브랜드의 신뢰도를 높여야 할 것이다.

‘신선한(Fresh)’은 채식 식품의 신선도 유지이다. 채식 식품 구매 시 신선도를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이에 신선한 식품을 제공할 방안이 필요하다. 그러나, 배송 과정에서 발생하는 과도한 쓰레기 발생은 온라인 구매를 망설이는 요인으로 파악하였다. 이에 온라인 주문 시 고객이 원하는 배송 패키지 유형을 선택하고, 신선한 식품을 제공할 방안이 필요하다.

‘쾌활한(Playful)’으로는 브랜드의 차별화된 서비스로 고객 경험을 향상해야 한다. 최근 10대~30대들은 공유에 대한 욕구 증가로 소셜미디어의 댓글 또는 플레이리스트 공유와 같은 커뮤니티 활동이 증가하였다 [15]. 따라서 채식 유형에 따른 콘텐츠를 통해 공감을 끌어내고, 사용자 간 커뮤니티를 활성화해야 한다.

‘친절한(Friendly)’은 커뮤니티 기반으로 식당 검색, 식품 구매가 이루어지는 채식 통합 플랫폼이 필요하다. 채식 플랫폼 이용자들은 식당 검색과 정보 탐색, 구매 플랫폼을 각기 다르게 사용하는 것으로 나타났으며 불편함을 느끼고 있었다. 또한, 채식 관심 유형에 맞는 개인화된 제품 큐레이션을 제공하고, 필터 기능으로 때에 따라 채식을 유연하게 실천할 수 있도록 유도한다면 다양한 채식 유형의 식단을 경험해 볼 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다.

5. 결론

본 연구는 전 세계적으로 채식 인구가 증가함에 따라 채식주의자들의 라이프스타일을 파악하고 MZ세대를 대상으로 채식 식품 구매도 요인과 온라인 플랫폼의 사용자 경험 평가 및 분석하였다. 그 결과, 시사점은 다음과 같다.

첫째, 비건 인증 확인 및 제품 검증 시스템을 통해 브랜드 신뢰도를 향상한다. 채식 식품 구매 시, 비건 브랜드의 가치가 구매 결정에 크게 영향을 미치며 정보 정확성에 관한 사용자 니즈(Needs)를 파악할 수 있었다. 이에 브랜드의 전문성과 신뢰성 향상을 위한 방안으로 채식 유형에 따른 정보검증 시스템 구축이 필요하다.

둘째, 채식 식품의 신선함을 유지하기 위해 사용자가 배송 유형을 선택할 수 있도록 하여 개인 맞춤 서비스를 제공한다. 공통 응답으로, 채식 식품 구매 시 신선도를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이에 사용자 상황에 맞는 배송 유형으로 하루 배송, 예약배송, 온라인 주문 후 고객이 오프라인 매장에서 식품을 직접 받아볼 수 있는 O2O 서비스를 제공한다.

셋째, Short Video를 활용한 채식 라이프스타일 공유로 사용자들의 공감을 통해 커뮤니티를 활성화한다. 연구 결과, 채식 온라인 플랫폼의 커뮤니티 비중이 높았으나 유희성 요인은 가장 낮게 나타났다. 이에 타겟 사용자인 MZ세대의 성향을 고려하여 브랜드의 차별화된 전략으로 Short Video를 통한 채식 문화 형성을 기대한다. Short Video는 사용자들의 탐색과 공유 측면의 욕구를 만족시키고, 영상에 사용된 음악은 한 끼 식사를 위한 환경 개선의 도구로 활용될 수 있다.

넷째, 식품 구매 및 식당 검색, 커뮤니티 통합으로 플랫폼의 사용성을 높인다. 사용자들은 채식 플랫폼에 관한 만족도가 높았으나 커뮤니티, 온라인몰 등 플랫폼을 각각 다르게 사용하고 있었으며 호환성, 접근성에 관해 불편함을 느끼고 있었다.

마지막으로, 신선도와 간편함을 갖춘 채식 밀키트를 제시한다. 채식을 어렵게 느끼는 사람들을 위해 가정 간편식(HMR)을 통해 채식의 진입장벽을 낮추고 채식 유형에 맞는 메뉴와 프리미엄 라인의 메뉴 개발로 다양한 메뉴를 접해볼 기회를 제공한다.

본 연구는 채식 대중화를 위한 식품 디자인과 온라인 플랫폼 서비스를 제시하여 사용자 경험 개선 방향을 제안하는 데 의의가 있다. 그러나, 다양한 채식 식품 브랜드와 온라인 플랫폼을 고려하지 못했다는 점에서 일반화에 한계점이 있다. 본 연구를 기점으로 향후 채식 지향인들을 위한 식품 개발과 온라인 플랫폼 개발에 도움이 되기를 기대한다.

References

- [1] Y. S. Kwon, "Expansion of 'vegan platform' in the distribution industry", ebn.co.kr, <https://www.ebn.co.kr/news/view/1448160/?sc=naver&watchtype=pc>, (accessed February 12, 2022).
- [2] N. G. Lee, "A study on the effects of self-centered values and altruistic values on attitudes toward vegan food and purchase intention: Focusing on the moderating effect of food literacy", Master's thesis, The Graduate School of Food Service Management, Kyung Hee University, Republic of Korea, 2021.
- [3] T. B. Yoo, "Becoming a Vegetarian in Korea: Vegetarian Strategies in Collectivist Culture", Master's thesis, The Graduate School of Sociology, Korea University, Republic of Korea, 2021.
- [4] Y. N. Lee, H. J. Jang, Y. W. Choi, Y. S. Choi, J. E. Oh, "Consumer Awareness and Importance for the Development of Vegetarian Meal Kits: A Performance Survey Study", Korea Contents Association, vol. 21, no.3, March 2021, pp. 324-335, doi: 10.5392/JKCA.2021.21.03.324.
- [5] Merriam Webster Dictionary, "Vegetarian", Merriam-webster.com, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/vegetarian>, (accessed February 12, 2022).
- [6] Vegetarian Nation, "7 Types of vegetarianism", vegetarian-nation.com, <https://vegetarian-nation.com/resources/common-questions/types-levels-vegetarian/>, (accessed February 12, 2022).
- [7] D. L. Rosenfeld. "The psychology of vegetarianism : Recent advances and future directions", *Appetite*, vol. 131, December 2018, pp. 125-138. doi: 10.1016/j.appet.2018.09.011.
- [8] I. J. Na. "Domestic animal welfare policy trends. Ministry of Agriculture", Food and Rural Affairs. World Agriculture, krei, Naju, Jeollanam-do, Korea, March 2014, vol. 163, [Online]. Available: <https://library.krei.re.kr/pyxis-api/1/digital-files/605ba745-b226-2a94-e054-b09928988b3c>.
- [9] J. Jabs, C. M. Devine, J. Sobal. "Model of the Process of Adopting Vegetarian Diets: Health Vegetarians and Ethical Vegetarians", *Journal of Nutrition Education*, vol. 30, no.4, August 1998, pp. 196-204, doi: 10.1016/S0022-3182(98)70319-X.
- [10] SimilarWeb, "vegetarian and vegan", similarweb.com, <https://www.similarweb.com/top-websites/category/food-and-drink/vegetarian-and-vegan/>, (accessed March 24, 2022).
- [11] Hankyung.com a dictionary of economic terms, "MZ Generation", Hankyung.com, <https://dic.hankyung.com/economy/view/?seq=14683>, (accessed February 12, 2022).
- [12] M. Y. Choi. "'Mining Out', which has evolved from good consumption into a consumption movement and trend", iconsumer.or.kr, <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=14745>, (accessed February 12, 2022).
- [13] N. D. Kim, M. Y. Jeon, H. E. Lee, J. Y. Lee, S. Y. Kim, J. H. Choi, S. J. Lee, Y. H. Seo, "One's True Colors, Meaning Out", *Trend Korea* 2018, Seoul, Korea, miraebook, 2017, pp. 403.
- [14] Mobileindex, "Current status of specialized mall apps most used by MZ generation", mobileindex.com, <https://www.mobileindex.com/>, (accessed February 12, 2022).
- [15] I. k. Park. "A study on the Usability of graphic User Interface by the User Behavior in a Mobile Music Streaming App", *Society of Design Convergence*, vol. 14, no. 2, April 2015, pp. 151-168.