

## Research Article



# 국내 소비자의 콩고기 인식에 따른 식생활 정체성 분석

이서현 <sup>1</sup>, 박재희 <sup>2</sup>, 이민아 <sup>1</sup>, 박은주 <sup>2</sup>

<sup>1</sup>국민대학교 식품영양학과  
<sup>2</sup>경남대학교 식품영양학과

## OPEN ACCESS

**Received:** Jul 15, 2022  
**Revised:** Aug 1, 2022  
**Accepted:** Aug 2, 2022  
**Published online:** Aug 25, 2022

### Correspondence to

Min A Lee

Department of Foods and Nutrition, Kookmin University, 77 Jeongneung-ro, Seongbuk-gu, Seoul 02707, Korea.

Tel: +82-2-910-5745

Email: malee@kookmin.ac.kr

### Eunju Park

Department of Food and Nutrition, Kyungnam University, 7 Gyeongnamdaehak-ro, Masanhappo-gu, Changwon 51767, Korea.

Tel: +82-55-249-2218

Email: pej@kyungnam.ac.kr

© 2022 The Korean Nutrition Society

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

### ORCID iDs

Seo-Hyun Lee   
<https://orcid.org/0000-0003-3440-0275>

Jae-Hee Park   
<https://orcid.org/0000-0003-0624-1334>

Min A Lee   
<https://orcid.org/0000-0001-7479-9888>

Eunju Park   
<https://orcid.org/0000-0002-3462-6090>

### Conflict of Interest

There are no financial or other issues that might lead to conflict of interest.

<https://e-jnh.org>

## Analysis of Dietary Identify Questionnaire according to perception about soybean meat of Korean consumers

Seo-Hyun Lee <sup>1</sup>, Jae-Hee Park <sup>2</sup>, Min A Lee <sup>1</sup>, and Eunju Park <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Foods and Nutrition, Kookmin University, Seoul 02707, Korea

<sup>2</sup>Department of Food and Nutrition, Kyungnam University, Changwon 51767, Korea

## ABSTRACT

**Purpose:** This study was undertaken to examine the perception of Korean consumers regarding soybean meat. Using the Dietary Identify Questionnaire (DIQ), the data obtained were analyzed to identify various factors related to a plant-based diet.

**Methods:** A consumer survey was conducted from June 1<sup>st</sup> to 30<sup>th</sup>, 2021, targeting 260 Korean consumers over the age of 20 years. Subjects were asked to answer six questions related to the perception of soybean meat. Of the 52 items present in the DIQ, 33 items were verified and reconstructed. All data were analyzed using the SPSS statistics (ver.25).

**Results:** The subjects were divided into two groups, 'passive consuming group' and 'active consuming group', based on their perception of soybean meat. Demographic analysis according to the perception of soybean meat showed significant differences in age, marital status, academic background, and family members. The DIQ was categorized into 7 types: prosocial motivation, out-group regard, centrality, public regard, personal motivation, strictness, and private regard. Comparing by perception about soybean meat, significant differences were obtained between both groups for 'prosocial motivation ( $p < 0.01$ )', 'centrality ( $p < 0.01$ )', 'private norm ( $p < 0.05$ )', and 'personal motivation ( $p < 0.001$ )'. The 'passive consuming group' showed relatively low scores in all 4 factors.

**Conclusion:** In the future, the results of this study can be applied to define the meaning of vegan in Korea. We believe our results will provide basic marketing data for the plant-based meat market. This will help expand the soybean meat market for a sustainable life for consumers, which is based on various needs such as health and the environment.

**Keywords:** soybean meat; Dietary Identify Questionnaire; vegetarians; vegans; Korean consumers

## 서론

최근 주요 글로벌 소비트렌드는 소비자 개개인의 다양성을 존중하는 것으로 소비자의 식생활 또한 점차 세분화되고 다양해지고 있다. 이러한 삶의 다양성 측면에서 균형을 맞추는 웰빙 (well-being), 환경 보전과 개인의 복지에 관심을 두는 lifestyle of health & sustainability (LOHAS) 등의 개념이 존재하는데 [1,2] 이 중 채식주의는 최근 크게 성장하고 있는 분야이다.

채식을 선택하는 이유에는 건강, 환경, 윤리 등의 다양한 동기가 있으며 [3], 이와 관련한 다양한 조사 도구들을 이용하여 채식주의에 관한 기본 개념 (정의, 동기, 인식 등) 연구들이 진행되었다. Hoek 등 [4]의 연구에서는 food-related lifestyle (FRL)을 사용하여 건강, 가격, 맛 등을 포함한 질적 측면을 통해 채식주의자와 비채식주의자의 특성을 규명하였다. Parra-Fernández 등 [5]은 채식 동기를 Food Choice Questionnaire (FCQ) 이론을 활용하여 가격, 건강 및 영양상태, 맛, 편의성을 비롯하여 총 7가지 요인을 도출하였다. 이외에 Noguerol 등 [6]과 Vainio [7]도 채식주의자 집단 별 인식 차이를 알아보기 위한 연구를 수행하였는데, 이 연구들은 외부 환경에 대해서만 초점에 맞추어 소비자의 다양한 심리적 요인을 기반으로 분석하기에는 한계점이 있었다.

따라서 이를 보완하기 위한 방법으로 Rosenfeld와 Burrow [8]는 채식주의자 개인들이 채식주의자로서 역할을 이해하는데 도움을 주기 위한 개념적 프레임워크인 Unified Model of Vegetarian Identity (UMVI)를 도입했다. UMVI는 채식주의자가 되는 것에 대한 개인의 생각, 감정, 행동으로 채식주의를 정의하면서 채식주의를 사회적 정체성의 한 형태로 개념화하였다 [8]. 단순히 채식주의자를 넘어 UMVI의 개념화를 일반화하기 위해 Dietary Identify Questionnaire (DIQ)가 개발되었는데 [9], DIQ는 총 8가지 요인으로 중심성, 사적 규범, 공적 규범, 반집단적 규범, 친사회적 동기, 개인적 동기, 도덕적 동기, 엄격함으로 구성되어 있다. Rosenfeld [10]의 연구에 따르면 중심성은 식생활을 자아의 주요한 부분으로 보며, 사적 규범은 자신과 동일한 식생활을 가진 타인에게 가지는 개인적인 감정이지만 반대로 공적 규범은 자신과 다른 식생활을 가지는 타인을 포함한 집단이 자신의 식생활과 동일한 집단을 평가하는 방법에 대한 감정이다. 반집단적 규범은 자신의 식생활과 다른 사람에 대한 평가이며, 친사회적 동기는 식생활을 넘어서 그 이상의 것을 얻고자 하며, 개인적 동기는 자신의 이익이 중요하고 도덕적 동기는 옳고 그름에 대한 신념을 의미하고 엄격함은 자신의 식생활을 어느정도 고수하는지를 분석할 수 있는 항목으로 구성되었다 [10]. UMVI를 통해 52개의 DIQ 초기 문항이 개발되었으며 [11], 앞선 연구를 바탕으로 33개의 문항으로 확장하여 독일에서 비채식주의자 (omnivores), 채식주의자 (vegetarians), 엄격한 채식주의자 (vegans)를 대상으로 한 연구가 수행되었다 [9]. DIQ는 채식과 관련되어 복합적인 동기와 정체성을 이해하기 위해 좋은 도구이지만, 국내 소비자에게 적용한 연구는 없었다.

한편으로 식물성 단백질 중 콩고기는 가격이 저렴하고 영양가가 높아 현재 주목받고 있는 제품 중 하나로 [12] 글로벌 채식 시장이 성장함에 있어 단백질 대체제에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다 [13,14], 이에 따라 국내의 관심도 증가하고 있다. 하지만, 국내의 채식 시장은 아직 성장하고 있는 단계로 콩고기의 제조와 관련하여 관능적 특성을 중심으로 연구가 일부 진행되었으며 [15-17], 식물성 단백질 관련 설문조사 연구들로는 Michel 등 [18]의 긍정적인 용어와 부정적인 용어를 바탕으로 육류 대체품에 대한 인식에 대한 연구가 있었으며, 이 외에

도 식물성 고기 구매 의도 [19]와 식물성 고기 활용 메뉴 선호도 [20]에 대한 연구가 보고된 바 있다. 그러나 식물성 단백질로써 콩고기에 대한 소비자의 인식과 채식에 대한 동기를 구체적으로 파악할 수 있는 연구는 보고되고 있지 않다.

이에 따라 본 연구에서는 DIQ를 이용하여 국내 소비자의 콩고기 인식조사를 실시하고, 집단별 채식과 관련된 여러 동기들을 포함한 식생활 정체성 분석을 통해 향후 소비자가 다양한 식생활을 할 수 있도록 해당 시장 확대를 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 연구방법

### 조사대상 및 방법

본 연구는 한국 소비자의 콩고기 인식에 따른 식품 선택 정체성을 분석하기 위해 국내에 거주하는 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 설문은 편의추출법을 이용하였으며, 2021년 6월 3일부터 6월 30일까지 온라인 설문조사 (Google Form)를 이용하여 제작한 후 경남대학교 게시판에 공지하여 참여의사가 있는 소비자가 자율적으로 참여하여 진행되었다. 총 260명의 조사대상자가 모집되었으며 모두 분석에 활용되었다.

### 조사 내용

본 연구의 설문 도구는 관련 선행연구와 학술 문헌 및 통계자료 등을 대상으로 내용 분석을 실시한 결과를 바탕으로 개발하였으며, 일반사항 7개 문항 (성별, 연령, 결혼 여부, 교육 수준, 직업, 소득수준, 가족 구성원)과 내용 분석을 기반으로 구성된 콩고기에 대한 인식에 관한 6개의 문항과 식생활 정체성을 알아보기 위해 Rosenfeld와 Burrow [11]이 개발한 DIQ의 52개의 문항을 Kirsten 등 [9]이 검증하여 재구성한 33개의 문항으로 구성하였으며, 중심성, 사적 규범, 공적 규범, 반집단적 규범, 친사회적 동기, 개인적 동기, 도덕적 동기, 엄격함의 총 8가지 요인으로 설명된다. 콩고기에 대한 인식과 식품 선택 정체성 문항은 리커트 5점 척도 (1점: 전혀 그렇지 않다, 3점: 보통이다, 5점: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 본 연구는 경남대학교 생명윤리심의위원회 (Institutional Review Board, IRB 승인번호: 1040460-A-2021-012)의 승인을 받아 수행하였다.

### 통계분석방법

본 연구의 수집된 자료는 SPSS Statistics (ver. 25.0; SPSS Inc., Armonk, NY, USA)를 이용하여 통계분석을 실시하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 빈도분석 (frequency analysis)을 실시하였고, 콩고기 관심도와 식생활 정체성 항목은 기술 통계 (descriptive analysis), 요인분석 (factor analysis)과 신뢰도 분석 (reliability analysis)을 통하여 크로바 알파 (Cronbach's  $\alpha$ ) 값으로 내적 일관성을 판단하였다. 콩고기 관심도에 따른 시장세분화를 위하여 요인 점수를 이용한 K-평균 군집분석 (K-means clustering analysis)을 실시하였으며 군집별 인구통계학적 특성은  $\chi^2$  검증을 통해 유의성을 확인하였고, 식생활 정체성에 대한 집단 간 차이 분석은 독립 표본 t검정 (independent t-test)을 실시하였다.

## 결과

### 조사대상자의 인구통계학적특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 **Table 1**과 같다. 남성은 101명 (38.8%), 여성은 159명 (61.2%)이었으며, 연령은 20-29세 67명 (25.8%), 40-49세 66명 (25.4%), 50-59세 56명 (21.5%), 30-39세 41명 (15.8%), 60세 이상이 30명 (11.5%) 순으로 조사되었다. 결혼 여부는 기혼이 155명 (59.6%), 미혼이 105명 (40.4%)으로 나타났다. 교육 수준은 대학교 졸업 112명 (43.1%), 대학원 이상 80명 (30.8%), 중학교 이하 35명 (13.5%), 고등학교 졸업 33명 (12.7%) 순으로 나타났다. 직업은 전문직 68명 (26.2%), 공무원 60명 (23.1%), 학생 41명 (15.8%) 순으로 나타났으며, 소득 수준은 500만원 이상이 96명 (36.9%), 301-400만원 49명 (18.8%), 401-500만원 43명 (16.5%) 순으로 나타났다. 가족 구성원은 4명이 110명 (42.3%)로 가장 많았고, 3명이 54명 (20.8%), 1명이 22명 (12.7%) 순이었다.

**Table 1.** General characteristics of respondents (n = 260)

Variables	Frequency (%)
<b>Sex</b>	
Male	101 (38.8)
Female	159 (61.2)
<b>Age (yrs)</b>	
20-29	67 (25.8)
30-39	41 (15.8)
40-49	66 (25.4)
50-59	56 (21.5)
More than 60	30 (11.5)
<b>Marital status</b>	
Single	105 (40.4)
Married	155 (59.6)
<b>Academic background</b>	
Middle school or lower	35 (13.5)
High school diploma	33 (12.7)
Some college	112 (43.0)
College degree of higher	80 (30.8)
<b>Job</b>	
General office worker	60 (23.1)
Private business	17 (6.5)
Sales/Service	6 (2.3)
Government service	19 (7.3)
Professional	68 (26.2)
Homemaker	29 (11.2)
Student	41 (15.8)
None	12 (4.6)
Others	8 (3.0)
<b>Monthly income (won)</b>	
Less than 1,000,000	14 (5.5)
1,000,001-2,000,000	17 (6.5)
2,000,001-3,000,000	41 (15.8)
3,000,001-4,000,000	49 (18.8)
4,000,001-5,000,000	43 (16.5)
More than 5,000,001	96 (36.9)
<b>Family member</b>	
1 person	33 (12.7)
2 people	32 (12.3)
3 people	54 (20.8)
4 people	110 (42.3)
More than 5 people	31 (11.9)

**Table 2.** Reliability and factor analysis of perception about soybean meat (n = 260)

Items <sup>1)</sup>	Mean ± SD	Factor		Communality	Cronbach's α
		Needs of soybean meat	Sustainability of soybean meat		
It is necessary to develop a recipe using soybean meat.	4.04 ± 0.69	0.939		0.888	0.756
It is necessary to develop processed foods using soybean meat.	3.98 ± 0.70	0.920		0.888	
If soybean meat is not tasty but eco-friendly, I am willing to eat it.	2.77 ± 0.96		0.916	0.864	
If soybean meat is not tasty but moral, I am willing to eat it.	2.79 ± 0.93		0.915	0.864	
Eigen value		2.347	1.166		
Variance (%)		58.674	29.141		
Cronbach's α		0.877	0.843		
KMO			0.581		
Total % of variance			87.815		
Bartlett's sphericity test			470.334		
Significance			0.000		

KMO, Kaiser-Meyer-Olkin.

<sup>1)</sup>5 points Likert scale (1 = strongly disagree, 3 = neither agree nor disagree, 5 = strongly agree).

### 콩고기 인식 요인 분석 및 신뢰도 분석

콩고기에 대한 인식의 유형화와 측정 항목의 타당성과 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 **Table 2**와 같다. 탐색적 요인 분석은 주성분 분석의 요인 추출 모델을 선택하였으며, Varimax 회전 방식을 통한 분석을 실시하였다. 요인 추출 과정에서 요인 적재치 (factor loading)는 0.5 이상이며, 고유값이 1.0보다 큰 요인에 한하여 요인화 하였다. 본 연구에서는 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 값이 0.581로 나타나 적합하다고 판단하였다. Bartlett의 구형성 검정 (Bartlett's sphericity)은 유의한 것으로 나타나 요인분석을 실시하였다.

콩고기에 대한 인식을 분석하기 위해 6가지 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과, 6개의 문항 중 '콩고기가 고기와 동일한 맛을 낸다면 비싸도 먹을 의향이 있다', '향후 콩고기 구매 의향이 있다'는 제거했을 경우 신뢰도가 높아지기 때문에 제거 후 4개의 문항을 분석에 사용하였다. 그 결과 총 2개의 요인으로 추출되었다. 전체 총 분산 설명력은 87.815%로 나타났다. 첫 번째 요인은 '콩고기를 활용한 레시피 개발이 필요하다 (4.04 ± 0.69)', '콩고기를 활용한 가공 식품 개발이 필요하다 (3.98 ± 0.70)'로 이를 '니즈 추구형'으로 명명하였다. 두 번째 요인은 '콩고기가 맛이 없어도 환경친화적이라면 먹을 의향이 있다 (2.77 ± 0.96)', '콩고기가 맛이 없어도 윤리적이라면 먹을 의향이 있다 (2.79 ± 0.93)'로 '지속가능성 추구형'으로 명명하였다.

요인별 변수들의 신뢰도 계수인 크론바 알파 값을 측정한 결과 '니즈 추구형'은 0.877, '지속가능성 추구형'은 0.843으로 나타나 요인의 집합된 항목들 사이의 내적 일관성에는 문제가 없었다. 전체 6개의 문항 중 '콩고기가 고기와 동일한 맛을 낸다면 비싸도 먹을 의향이 있다', '향후 콩고기 구매 의향이 있다'는 제거했을 경우 신뢰도가 높아지기 때문에 제거 후 4개의 문항을 분석에 사용하였다.

### 식생활 정체성 요인 분석 및 신뢰도 분석

식생활 정체성의 유형화와 측정 항목의 타당성과 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 **Table 3**과 같다. 탐색적 요인 분석은 주성분 분석의 요인 추출 모델을 선택하였으며, Varimax 회전 방식을 통한 분석을 실시하였다. 요인 추출 과정에서 요인 적재치 (factor loading)는 0.5 이상이며, 고유값이 1.0보다 큰 요인에 한하여 요인화 하였다. 본 연구에서는 KMO 값이 0.903로 나타나 적합하다고 판단하였다. Bartlett의 구형성 검정 (Bartlett's sphericity)은 유의한 것으로 나타나 요인분석을 실시하였다.

**Table 3.** Reliability and factor analysis of Dietary Identify Questionnaire (n = 260) Items<sup>1)</sup>

Items <sup>1)</sup>	Mean ± SD	Factor	Communality	Cronbach's α					
		Prosocial motivation	Out-group regard	Centrality	Public regard	Personal motivation	Strictness	Private regard	
I follow my dietary pattern because I want to benefit society.	2.68 ± 0.90	0.844							0.828
I feel motivated to follow my dietary pattern because I am concerned about the effects of my food choices on other beings.	2.62 ± 0.90	0.803							0.743
I am motivated to follow my dietary pattern because I want to help others.	2.57 ± 0.89	0.797							0.771
Concerns about social issues motivate me to follow my dietary pattern.	2.93 ± 0.99	0.760							0.689
I follow my dietary pattern because eating this way is the morally right thing to do.	2.63 ± 0.87	0.635							0.729
I am motivated to follow my dietary pattern because eating foods that go against my dietary pattern is immoral.	2.40 ± 0.83	0.616							0.681
I follow my dietary pattern because eating this way is good for the world.	2.78 ± 0.93	0.601							0.736
I feel that I have a moral obligation to follow my dietary pattern.	2.73 ± 0.90	0.581							0.644
I view my dietary pattern as a way of making the world a better place for others.	2.53 ± 0.98	0.517							0.702
It bothers me when people eat foods that go against my dietary pattern. <sup>R</sup>	3.77 ± 0.91		0.879						0.832
If I see someone eat foods that go against my dietary pattern, I like him or her less. <sup>R</sup>	3.96 ± 0.83		0.853						0.819
Seeing someone eat foods that go against my dietary pattern makes him or her less attractive to me. <sup>R</sup>	3.86 ± 0.83		0.846						0.793
Seeing people eat foods that go against my dietary pattern makes me upset or angry. <sup>R</sup>	3.97 ± 0.84		0.819						0.783
People should feel guilty about eating foods that go against my dietary pattern. <sup>R</sup>	4.07 ± 0.81		0.686						0.740
I judge people negatively for eating foods that go against my dietary pattern. <sup>R</sup>	3.86 ± 0.79		0.651						0.699
My dietary pattern defines a significant aspect of who I am.	3.38 ± 0.90			0.857					0.800
Following my dietary pattern is an important part of who I am.	3.38 ± 0.91			0.850					0.805
A big part of my lifestyle revolves around my dietary pattern.	3.54 ± 0.84			0.837					0.747
My dietary pattern has a big impact on how I think of myself.	3.68 ± 0.79			0.808					0.722
My dietary pattern is an important part of how I would describe myself.	3.61 ± 0.81			0.805					0.756
People who follow my dietary pattern tend to receive criticism for their food choices. <sup>R</sup>	3.73 ± 0.83			0.853					0.785
Following my dietary pattern is associated with negative stereotypes. <sup>R</sup>	3.70 ± 0.86			0.801					0.733
People who follow my dietary pattern are judged negatively for their food choices. <sup>R</sup>	3.72 ± 0.75			0.697					0.603
I view people as less moral for eating foods that go against my dietary pattern. <sup>R</sup>	3.78 ± 0.83			0.557					0.685
Following my dietary pattern is a respectable way of living.	2.90 ± 0.88				0.847				0.853
People who follow my dietary pattern tend to be good people.	2.96 ± 0.88				0.767				0.782
People who follow my dietary pattern should take pride in their food choices.	2.92 ± 0.95				0.723				0.804
From time to time, I eat foods that go against my dietary pattern. <sup>R</sup>	2.45 ± 0.78					0.817			0.727
I would eat a food product that goes against my dietary pattern if I were to hear that it tastes exceptionally good. <sup>R</sup>	2.40 ± 0.82					0.810			0.713
I can be flexible and sometimes eat foods that go against my dietary pattern. <sup>R</sup>	2.37 ± 0.83					0.807			0.702
I follow my dietary pattern because eating this way improves my life.	3.20 ± 0.93							0.695	0.755
I follow my dietary pattern because I am concerned about the effects of my food choices on my own well-being.	3.00 ± 1.01							0.677	0.793
Eigen value	11.013	4.692	2.378	2.114	1.512	1.220	1.023		
Variance (%)	34.415	14.662	7.432	6.607	4.727	3.814	3.197		
Cronbach's α	0.928	0.930	0.915	0.827	0.812	0.793	0.884		
KMO					0.903				
Total % of variance					74.853				
Bartlett's sphericity test					6,301.481				
Significance					0.000				

KMO, Kaiser-Meyer-Olkin.

<sup>1)</sup> 5 points Likert scale (1 = strongly disagree, 3 = neither agree nor disagree, 5 = strongly agree).

<sup>R</sup>Reverse coding.

요인분석 결과 총 7개의 요인으로 추출되었고, 이들 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 74.853%였다. 첫 번째 요인은 ‘사회에 도움이 되고 싶기 때문에 나의 식생활 패턴을 따른다 (2.68 ± 0.90)’, ‘나의 식품 선택은 다른 사람에게 영향을 미친다고 생각하기 때문에 나의 식생활 패턴을 따르고 싶다 (2.62 ± 0.90)’, ‘나는 다른 사람들을 돕고 싶기 때문에 나의 식생활 패턴을 따른다 (2.5 ± 0.89)’, ‘내가 식생활 패턴을 따르는 동기 중 하나는 사회적 이슈에 대한 우려이다 (2.93 ± 0.99)’, ‘나의 식생활 패턴을 따르는 이유는 윤리적으로 옳기 때문이다 (2.63 ± 0.87)’, ‘나의 식생활 패턴을 따르는 이유는 나와 식생활 패턴이 다른 음식을 먹는 것이 윤리 적이지 않기 때문이다 (2.40 ± 0.83)’, ‘이렇게 먹는 것이 지구에 좋기 때문에 나의 식생활 패턴을 따른다 (2.78 ± 0.93)’, ‘나의 식생활 패턴을 따라야 할 윤리적 의무가 있다고 느낀다 (2.73 ± 0.90)’, ‘나의 식생활패턴이 세상을 다른 사람들에게 더 나은 곳으로 만드는 한 방법으로 보고 있다 (2.53 ± 0.98)’로 이를 ‘친사회적 동기’로 명명하였다. 두 번째 요인은 ‘사람들이 나의 식생활 패턴과 어긋나는 음식을 먹으면 신경이 쓰인다 (3.77 ± 0.91)’, ‘나와 다른 식생활 패턴 을 가진 사람을 보면 그 사람을 덜 좋아할 것이다 (3.96 ± 0.83)’, ‘나와 다른 식생활 패턴을 가진 사람을 보면 호감이 가지 않는다 (3.86 ± 0.83)’, ‘나와 다른 식생활 패턴의 음식을 먹는 것 을 보면 짜증이 난다 (3.97 ± 0.84)’, ‘사람들은 나와 다른 식생활 패턴을 가진 것에 대해 죄책 감을 느껴야 한다 (4.07 ± 0.81)’, ‘나와 다른 식생활 패턴의 음식을 먹는 것은 부정적이라고 생각한다 (3.86 ± 0.79)’로 ‘반집단적 규범’으로 명명하였다. 세 번째 요인은 ‘나의 식생활 패턴은 내가 누구인지에 대한 중요한 부분을 의미한다 (3.38 ± 0.90)’, ‘나의 식생활 패턴을 따르는 것은 내가 누구인지에 있어 중요한 부분이다 (3.38 ± 0.91)’, ‘나의 생활방식의 큰 부분은 식 생활 패턴에 관한 것이다 (3.54 ± 0.84)’, ‘나의 식생활 패턴은 스스로를 어떻게 생각하는가에 있어 큰 영향을 미친다 (3.68 ± 0.79)’, ‘나의 식생활 패턴은 나를 어떻게 묘사할 것인가에 있어 중요한 부분이다 (3.61 ± 0.81)’로 ‘중심성’으로 명명하였다. 네 번째 요인은 ‘나와 같은 식생활 패턴을 가진 사람들이 식품을 선택할 때 종종 비판을 받는다 (3.73 ± 0.83)’, ‘나와 같은 식생활 패턴은 부정적인 고정관념과 관련이 있다 (3.70 ± 0.86)’, ‘나와 같은 식생활 패턴을 가진 사람들이 식품을 선택할 때 부정적으로 판단된다 (3.72 ± 0.75)’, ‘나와 다른 식생활 패턴의 음식을 먹는 것은 덜 윤리적이라고 생각한다 (3.78 ± 0.83)’로 ‘공적 규범’으로 명명하였다. 다섯 번째 요인은 ‘나와 같은 식생활 패턴은 훌륭한 생활방식이다 (2.90 ± 0.88)’, ‘나와 식생활패턴이 같은 사람들은 좋은 사람들이다 (2.96 ± 0.88)’, ‘나의 식생활 패턴을 따르는 사람들은 식품을 선택할 때 자부심을 가져야한다 (2.92 ± 0.95)’로 ‘사적 규범’으로 명명하였다. 여섯 번째 요인은 ‘가끔 식생활 패턴과 다른 음식을 먹는다 (2.45 ± 0.78)’, ‘어떤 음식이 맛있다고 한다면, 식생활 패턴과 다를지라도 먹을 것이다 (2.40 ± 0.82)’, ‘나는 융통성이 있기에 가끔은 나의 식생활 패턴과 다른 음식을 먹을 수 있다 (2.37 ± 0.83)’로 ‘엄격함’으로 명명하였다. 일곱 번째 요인은 ‘이 방식은 나의 삶의 질을 향상하기 때문에 식생활 패턴을 따른다 (3.20 ± 0.93)’, ‘나의 음식 선택이 웰빙에 영향을 미친다고 생각하기 때문에 식생활 패턴을 따른다 (3.00 ± 1.01)’로 ‘개인적 동기’로 명명하였다.

요인 별 변수의 신뢰도 계수인 크론바 알파값을 측정한 결과 요인 1은 0.928, 요인 2는 0.930, 요인 3은 0.915, 요인 4는 0.827, 요인 5는 0.812, 요인 6은 0.793, 요인 7은 0.884로 나타나 요인의 집합된 측정 항목들 사이의 내적 일관성이 높았다. ‘동물성 식품을 섭취해야 할 때 내 건강에 미치는 영향을 생각한다’는 항목은 삭제 시 신뢰도가 높아지기에 제거 후 분석을 진행 하였다.

**Table 4.** Result of cluster analysis for perception about soybean meat (n = 260)

Factor <sup>1)</sup>	Cluster 1	Cluster 2	t-value
	Passive consuming group (n = 119)	Active consuming group (n = 141)	
Factor 1: Needs of soybean meat	3.73 ± 0.69	4.25 ± 0.52	-6.822***
It is necessary to develop a recipe using soybean meat.	3.77 ± 0.75	4.27 ± 0.55	-5.985***
It is necessary to develop processed foods using soybean meat.	3.68 ± 0.70	4.23 ± 0.59	-6.898***
Factor 2: Sustainability of soybean meat	2.03 ± 0.61	3.41 ± 0.49	-20.193***
If soybean meat is not tasty but eco-friendly, I am willing to eat it.	2.02 ± 0.65	3.41 ± 0.68	-16.902***
If soybean meat is not tasty but moral, I am willing to eat it.	2.05 ± 0.69	3.41 ± 0.59	-17.233***
Total	2.88 ± 0.43	3.83 ± 0.40	-18.341***

Values are presented as mean ± SD.

<sup>1)</sup>5 points Likert scale (1 = strongly disagree, 3 = neither agree nor disagree, 5 = strongly agree).

\*\*\*p < 0.001.

### 콩고기 인식 요인 분석 및 신뢰도 분석

식생활 정체성 유형을 기준으로 집단 별 요인 점수 평균값이 군집의 중심점 (cluster centroid) 을 통하여 비계층적 K-평균 군집분석을 실시한 결과 **Table 4**와 같이 2개의 군집으로 분류되었다. 각 군집에 따라 콩고기 인식 속성과 요인의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보였고 (p < 0.001), 이 결과를 기준으로 대표성 있는 군집의 이름을 명명하였다.

군집 1은 119명으로 구성되어 있으며 모든 항목 ‘콩고기를 활용한 레시피 개발이 필요하다 (3.77 ± 0.75)’, ‘콩고기를 활용한 가공식품 개발이 필요하다 (3.68 ± 0.70)’, ‘콩고기가 맛이 없어도 환경친화적이라면 먹을 의향이 있다 (2.02 ± 0.65)’, ‘콩고기가 맛이 없어도 윤리적이란 먹을 의향이 있다 (2.05 ± 0.69)’에서 상대적으로 낮은 점수를 보이고 있어 ‘소극적인 소비자 집단’으로 집단을 명명하였다. 군집 2는 141명으로 구성되어 있으며 ‘콩고기를 활용한 레시피 개발이 필요하다 (4.27 ± 0.55)’, ‘콩고기를 활용한 가공식품 개발이 필요하다 (4.23 ± 0.59)’, ‘콩고기가 맛이 없어도 환경친화적이라면 먹을 의향이 있다 (3.41 ± 0.68)’, ‘콩고기가 맛이 없어도 윤리적이란 먹을 의향이 있다 (3.41 ± 0.59)’의 모든 항목에서 상대적으로 높은 점수로 나타나 ‘적극적인 소비자 집단’으로 명명하였다.

### 콩고기 인식에 따른 소비자 군집 별 인구통계학적 특성

조사 대상자들의 콩고기 인식에 따른 군집 별 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 **Table 5**와 같다. 콩고기 인식에 따라 연령 (p < 0.05), 결혼 여부 (p < 0.05), 교육 수준 (p < 0.01), 가족 구성원 (p < 0.05)에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령은 ‘소극적인 소비자 집단’이 20-29세 34명 (28.6%), 30-39세 26명 (21.8%)으로 높게 나타났고, ‘적극적인 소비자 집단’은 40-49세 38명 (27.0%), 50-59세 37명 (26.2%), 60세 이상 18명 (12.1%)로 높게 나타났다.

결혼 여부는 ‘소극적인 소비자 집단’이 미혼 56명 (47.1%)으로 나타났으며, ‘적극적인 소비자 집단’은 기혼 92명 (65.2%)으로 나타났다.

교육 수준은 ‘소극적인 소비자 집단’이 대학교 이상 65명 (54.6%)으로 높게 나타났으나 ‘적극적인 소비자 집단’이 중학교 이하 22명 (15.6%), 고등학교 20명 (14.2%), 대학원 이상 52명 (36.9%)로 높게 나타났다.



**Table 5.** Cluster difference by demographic of consumer groups on perception about soybean meat (n = 260)

Variables	Frequency			$\chi^2$
	Cluster 1	Cluster 2	Total	
	Passive consuming group (n = 119)	Active consuming group (n = 141)		
Sex				2.174
Male	52 (43.7)	49 (34.8)	101 (38.8)	
Female	67 (56.3)	92 (65.2)	159 (61.2)	
Age (yrs)				9.675*
20-29	34 (28.6)	33 (23.4)	67 (25.8)	
30-39	26 (21.8)	15 (10.6)	41 (15.8)	
40-49	28 (23.5)	38 (27.0)	66 (25.4)	
50-59	19 (16.0)	37 (26.2)	56 (21.5)	
More than 60	12 (10.1)	18 (12.8)	30 (11.5)	
Marital status				4.060*
Single	56 (47.1)	49 (34.8)	105 (40.4)	
Married	63 (52.9)	92 (65.2)	155 (59.6)	
Academic background				12.117**
Middle school or lower	13 (10.9)	22 (15.6)	35 (13.5)	
High school diploma	13 (10.9)	20 (14.2)	33 (12.7)	
Some college	65 (54.6)	47 (33.3)	112 (43.0)	
College degree of higher	28 (23.6)	52 (36.9)	80 (30.8)	
Job				10.377
General office worker	34 (28.6)	26 (18.4)	60 (23.1)	
Private business	10 (8.6)	7 (5.0)	17 (6.5)	
Sales/Service	2 (1.7)	4 (2.8)	6 (2.3)	
Government service	5 (4.2)	14 (9.9)	19 (7.3)	
Professional	32 (26.9)	36 (25.5)	68 (26.2)	
Homemaker	10 (8.4)	19 (13.5)	29 (11.2)	
Student	18 (15.1)	23 (16.3)	41 (15.8)	
None	6 (5.0)	6 (4.3)	12 (4.6)	
Others	2 (1.6)	6 (4.3)	8 (3.0)	
Monthly income (won)				5.091
Less than 1,000,000	7 (5.9)	7 (5.0)	14 (5.5)	
1,000,001-2,000,000	10 (8.4)	7 (5.0)	17 (6.5)	
2,000,001-3,000,000	15 (12.6)	726 (18.4)	41 (15.8)	
3,000,001-4,000,000	27 (22.7)	22 (15.6)	49 (18.8)	
4,000,001-5,000,000	17 (14.3)	26 (18.4)	43 (16.5)	
More than 5,000,001	43 (36.1)	53 (37.6)	96 (36.9)	
Family member				9.830*
1 person	17 (14.3)	16 (11.3)	33 (12.7)	
2 people	17 (14.3)	15 (10.6)	32 (12.3)	
3 people	30 (25.2)	24 (17.1)	54 (20.8)	
4 people	38 (31.9)	72 (51.1)	110 (42.3)	
More than 5 people	17 (14.3)	14 (9.9)	31 (11.9)	

\*p < 0.05; \*\*p < 0.01.

가족 구성원은 ‘소극적인 소비자 집단’이 1명 (17명, 14.3%), 2명 (17명, 14.3%), 3명 (30명, 25.2%), 5명 이상 (17명, 14.3%)이 높게 나타났으며, ‘적극적인 소비자 집단’은 4명 (72명, 51.1%)이 높게 나타났다.

### 콩고기 인식에 따른 소비자 군집 별 식생활 정체성 분석

조사 대상자의 콩고기 인식에 따른 소비자 군집 별 식생활 정체성을 분석한 결과 ‘친사회적 동기 (p < 0.01)’, ‘중심성 (p < 0.01)’, ‘사적 규범 (p < 0.05)’, ‘개인적 동기 (p < 0.001)’에서 유의적인 차이가 나타났다 (Table 6). 엄격함은 두 집단이 동점으로 나타났으나 나머지 요인 모두 ‘소극적인 소비자 집단’이 상대적으로 낮은 점수로 나타났다. ‘사회에 도움이 되고 싶기 때문에 나의 식생활 패턴을 따른다 (p < 0.05)’, ‘나는 다른 사람들을 돕고 싶기 때문에 나의 식생

**Table 6.** Cluster difference by perception about soybean meat of consumer groups on Dietary Identify Questionnaire (n = 260)

Factor <sup>1)</sup>	Cluster 1	Cluster 2	t-value
	Passive consuming group (n = 119)	Active consuming group (n = 141)	
Factor 1: Prosocial motivation	2.51 ± 0.72	2.77 ± 0.71	-2.976**
I follow my dietary pattern because I want to benefit society.	2.55 ± 0.85	2.79 ± 0.93	-2.161*
I feel motivated to follow my dietary pattern because I am concerned about the effects of my food choices on other beings.	2.50 ± 0.89	2.71 ± 0.89	-1.848
I am motivated to follow my dietary pattern because I want to help others.	2.43 ± 0.88	2.68 ± 0.89	-2.292*
Concerns about social issues motivate me to follow my dietary pattern.	2.82 ± 0.95	3.03 ± 1.02	-1.661
I follow my dietary pattern because eating this way is the morally right thing to do.	2.44 ± 0.89	2.79 ± 0.82	-3.360**
I am motivated to follow my dietary pattern because eating foods that go against my dietary pattern is immoral.	2.34 ± 0.88	2.46 ± 0.82	-1.209
I follow my dietary pattern because eating this way is good for the world.	2.57 ± 0.88	2.95 ± 0.79	-3.344**
I feel that I have a moral obligation to follow my dietary pattern.	2.54 ± 0.88	2.90 ± 0.94	-3.310**
I view my dietary pattern as a way of making the world a better place for others.	2.39 ± 0.88	2.65 ± 0.88	-2.134*
Factor 2: Out-group regard	3.90 ± 0.73	3.92 ± 0.72	-0.237
It bothers me when people eat foods that go against my dietary pattern. <sup>R</sup>	3.76 ± 0.93	3.77 ± 0.90	-0.074
If I see someone eat foods that go against my dietary pattern, I like him or her less. <sup>R</sup>	3.93 ± 0.87	3.98 ± 0.81	-0.441
Seeing someone eat foods that go against my dietary pattern makes him or her less attractive to me. <sup>R</sup>	3.87 ± 0.81	3.85 ± 0.84	0.140
Seeing people eat foods that go against my dietary pattern makes me upset or angry. <sup>R</sup>	3.95 ± 0.87	3.98 ± 0.81	-0.280
People should feel guilty about eating foods that go against my dietary pattern. <sup>R</sup>	4.07 ± 0.86	4.08 ± 0.78	-0.106
I judge people negatively for eating foods that go against my dietary pattern. <sup>R</sup>	3.83 ± 0.76	3.88 ± 0.81	-0.485
Factor 3: Centrality	3.37 ± 0.78	3.64 ± 0.67	-3.085**
My dietary pattern defines a significant aspect of who I am.	3.25 ± 0.92	3.49 ± 0.88	-2.124*
Following my dietary pattern is an important part of who I am.	3.17 ± 0.93	3.55 ± 0.85	-3.484**
A big part of my lifestyle revolves around my dietary pattern.	3.39 ± 0.88	3.66 ± 0.78	-2.573*
My dietary pattern has a big impact on how I think of myself.	3.53 ± 0.84	3.81 ± 0.73	-2.834**
My dietary pattern is an important part of how I would describe myself.	3.49 ± 0.84	3.71 ± 0.76	-2.211*
Factor 4: Public regard	3.71 ± 0.66	3.75 ± 0.67	-0.576
People who follow my dietary pattern tend to receive criticism for their food choices. <sup>R</sup>	3.70 ± 0.79	3.75 ± 0.87	-0.523
Following my dietary pattern is associated with negative stereotypes. <sup>R</sup>	3.68 ± 0.81	3.72 ± 0.90	-0.333
People who follow my dietary pattern are judged negatively for their food choices. <sup>R</sup>	3.66 ± 0.76	3.78 ± 0.73	-1.345
I view people as less moral for eating foods that go against my dietary pattern. <sup>R</sup>	3.79 ± 0.80	3.77 ± 0.86	0.231
Factor 5: Private regard	2.81 ± 0.77	3.03 ± 0.84	-2.125*
Following my dietary pattern is a respectable way of living.	2.82 ± 0.87	2.97 ± 0.88	-1.361
People who follow my dietary pattern tend to be good people.	2.86 ± 0.85	3.05 ± 0.90	-1.769
People who follow my dietary pattern should take pride in their food choices.	2.76 ± 0.92	3.06 ± 0.96	-2.559*
Factor 6: Strictness	2.41 ± 0.74	2.41 ± 0.62	0.027
From time to time, I eat foods that go against my dietary pattern. <sup>R</sup>	2.46 ± 0.81	2.44 ± 0.75	0.232
I would eat a food product that goes against my dietary pattern if I were to hear that it tastes exceptionally good. <sup>R</sup>	2.30 ± 0.78	2.49 ± 0.84	-1.847
I can be flexible and sometimes eat foods that go against my dietary pattern. <sup>R</sup>	2.46 ± 0.95	2.29 ± 0.69	1.630
Factor 7: Personal motivation	2.89 ± 0.89	3.28 ± 0.87	-3.542***
I follow my dietary pattern because eating this way improves my life.	3.06 ± 0.98	3.33 ± 0.87	-2.339*
I follow my dietary pattern because I am concerned about the effects of my food choices on my own well-being.	2.72 ± 0.97	3.23 ± 0.98	-4.197***
Total	3.10 ± 0.31	3.27 ± 0.33	-4.321***

Values are presented as mean ± SD.

<sup>1)</sup>5 points Likert scale (1 = strongly disagree, 3 = neither agree nor disagree, 5 = strongly agree).

<sup>R</sup>Reverse coding.

\**p* < 0.05; \*\**p* < 0.01; \*\*\**p* < 0.001.

활 패턴을 따른다 (*p* < 0.05), ‘나의 식생활 패턴을 따르는 이유는 윤리적으로 옳기 때문이다 (*p* < 0.01), ‘이렇게 먹는 것이 지구에 좋기 때문에 나의 식생활 패턴을 따른다 (*p* < 0.01), ‘나의 식생활 패턴을 따라야 할 윤리적 의무가 있다고 느낀다 (*p* < 0.01), ‘나의 식생활패턴이 세상을 다른 사람들에게 더 나은 곳으로 만드는 한 방법으로 보고 있다 (*p* < 0.05), ‘나의 식생활 패턴은 내가 누구인지에 대한 중요한 부분을 의미한다 (*p* < 0.05), ‘나의 식생활 패턴을 따

르는 것은 내가 누구인지에 있어 중요한 부분이다 ( $p < 0.01$ ), '나의 생활방식의 큰 부분은 식생활 패턴에 관한 것이다 ( $p < 0.05$ )', '나의 식생활 패턴은 스스로를 어떻게 생각하는가에 있어 큰 영향을 미친다 ( $p < 0.01$ )', '나의 식생활 패턴은 나를 어떻게 묘사할 것인가에 있어 중요한 부분이다 ( $p < 0.05$ )', '나의 식생활 패턴을 따르는 사람들은 식품을 선택할 때 자부심을 가져야한다 ( $p < 0.05$ )', '이 방식은 나의 삶의 질을 향상하기 때문에 식생활 패턴을 따른다 ( $p < 0.05$ )', '나의 음식 선택이 웰빙에 영향을 미친다고 생각하기 때문에 식생활 패턴을 따른다 ( $p < 0.001$ )'의 항목에서 유의한 차이가 나타났으며 해당 문항은 모두 '적극적인 소비자 집단'이 높은 점수로 나타났다.

## 고찰

최근 연구에 따르면 소비자들은 환경 친화적, 지속 가능한 식품에 관심이 있다 [21-23]. 따라서 본 연구에서는 콩고기에 대한 인식에 따라 집단을 나누어 이에 따른 식생활 정체성을 파악하고자 하며, 이를 통해 향후 소비자가 다양한 식생활을 할 수 있도록 해당 시장 확대를 위한 기초자료로 제공하고자 하였다.

콩고기에 대한 인식을 조사한 결과 맛의 항목을 제외하고 환경, 윤리의 개념을 포함한 지속 가능성에 관한 항목들은 보통 이하의 점수로 나타났다. Michel 등 [18]은 독일 소비자 1,039명을 대상으로 대체육에 대한 전반적인 인식을 조사하였는데, 연구에 따르면 대체육 선택에 있어 맛, 조직감, 준비 편의성 등이 중요한 요소로 채택되었다. 이는 콩고기 선택에 있어 맛이 중요한 요인임을 알 수 있다.

소극적인 소비자는 주로 20대와 30대로 낮은 연령대가 분포하였으며 적극적인 소비자는 주로 40대 이상의 소비자들의 분포가 주를 이루었다. 이는 두류 소비나 콩고기에 대한 인식 등이 연령에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. Kim [21]은 연령별 대두 섭취 실태를 분석한 결과, 10대 (3.36점), 20대 (3.42점), 30대 (3.50점), 40대 (3.55점), 50대 이상 (3.56점)으로 연령이 증가할수록 대두 섭취가 증가한다고 나타났다. 대두 섭취와 관련되어 높은 연령대일수록 콩고기 소비에 더욱 적극적임을 나타낸다. 소극적인 소비자는 대학교 졸업 (54.6%)이 가장 높았지만 적극적인 소비자는 대학원 이상 (36.9%)이 가장 높게 나타났다. Hoek 등 [22]은 교육수준이 높아질수록 대체육 소비 수준도 높아졌다고 나타났으며, 선행 연구에 따르면 교육 수준과 대체육 소비 수준이 관련이 있다고 나타났다 [23,24].

조사 대상자의 콩고기 인식에 따른 소비자군집 별 식생활 정체성을 분석한 결과 '친사회적 동기 ( $p < 0.01$ )', '중심성 ( $p < 0.01$ )', '사적 규범 ( $p < 0.05$ )', '개인적 동기 ( $p < 0.001$ )'에서 유의적인 차이가 나타났다. Kirsten 등 [9]은 '도덕적 동기'를 포함한 8개의 동기로 나타났으나, 본 연구 결과에 따르면 '도덕적 동기'를 제외한 7가지의 요인으로 나타났다. '도덕적 동기'에 포함된 3가지 항목인 '나의 식생활 패턴을 따르는 이유는 윤리적으로 옳기 때문이다', '나의 식생활 패턴을 따르는 이유는 나와 식생활 패턴이 다른 음식을 먹는 것이 윤리적이지 않기 때문이다', '나의 식생활 패턴을 따라야 할 윤리적 의무가 있다고 느낀다'는 본 연구에서 '친사회적 동기'에 포함되었다. 아시아의 경우 주관적 규범이 높아 준거집단에 대한 영향을 많이 받기에 [25], 이러한 문화적 차이를 기반으로 개인의 '도덕적 동기'보다 자신이 속한 집단이나 국

가와 관련 있는 ‘친사회적 동기’ 요인에 포함된 것으로 사료된다. Rosenfeld와 Tomiyama [26]는 미국 소비자 340명을 대상으로 식생활 정체성에 대해 조사한 결과 채식주의자로 나타난 집단은 사적 규범, 친사회적 동기, 도덕적 동기에서 채식주의자가 아닌 집단에 비해 높은 점수를 보였다 ( $p < 0.05$ ). Kirsten 등 [9]의 연구에 따르면 독일 소비자 961명을 대상으로 DIQ-D를 개발하여 검증하였는데, 그 결과 채식주의자 집단은 아닌 집단에 비해 중심성과 집단 내 식생활을 호의적으로 평가한 것으로 나타났다. 엄격한 채식주의자 (vegan)과 채식주의자 (vegetarian)을 구분하여 DIQ를 분석한 연구에서는 엄격한 채식주의자 (vegan) 집단은 중심성과 사적 규범, 친사회적 동기, 도덕적 동기가 채식주의자 (vegetarian) 집단 보다 높게 나타났다 [27]. 선행연구에서 공통적으로 채식주의 집단은 친사회적 동기, 중심성, 사적 규범, 개인적 동기가 본 연구 결과와 유사하게 나타남을 알 수 있다. 이러한 결과를 통해 콩고기에 대해 적극적인 소비자 집단과 채식주의자 간의 유사한 식생활 정체성을 보이고 있음을 나타낸다.

본 연구는 DIQ를 사용하였지만 선행연구에서는 이미 채식주의자인 소비자를 대상으로 채식주의자들의 정체성을 구체적으로 파악하기 위해 조사되었다. 하지만 본 연구에서는 확대되고 있는 국내 채식 소비자를 대상으로 콩고기에 대한 관심으로 집단을 나누었고, 선행연구의 채식주의자 집단과 적극적인 소비자가 유사한 결과로 나타났다. 앞선 선행연구들을 바탕으로 콩고기 적극적인 소비 집단은 채식주의자와 유사한 특성을 가지고 있기에 채식주의에 잠재성이 있는 소비자들로, 향후 콩고기 시장 진입에 마케팅을 위한 기초자료로 사용될 수 있음을 알린다. 또한 현재 국내 연구결과가 미비하여 배양육과 같이 대체육 중 일부에 대해서만 소비자 연구가 진행되었다 [28]. 대체육과 관련되어 현재는 ‘채식주의자 (vegan)’를 단순히 동물성 식품을 섭취하는 지의 여부로 식별하고 있지만 [29,30], 사회심리학적 특성을 반영하여 국내 채식주의자의 특성을 정의하는데 도움이 될 것으로 사료된다. 향후 시장 진입 및 마케팅 전략을 수립하기 위해 소비자들의 동기를 파악하는 것이 중요하지만, 본 연구는 일반 소비자 중 콩고기에 대한 인식을 기준으로 집단을 나누어 잠재적 채식주의자들을 대상으로 설문을 진행하였다는 한계점이 존재한다. 향후 진행되는 연구에서는 채식주의자들을 대상으로 일반 소비자와의 차이를 규명하는 연구 또한 의미가 있을 것으로 판단된다.

## 요약

본 연구에서는 콩고기에 대한 인식으로 집단을 나누어 이에 따른 식생활 정체성을 파악함으로써, 이를 통해 향후 콩고기 시장 진입을 위한 기초자료로서 국내 소비자의 지속가능한 식품 선택을 위한 활용에 기여하고자 하였다. 국내 소비자 260명을 대상으로 수집된 자료를 SPSS 통계 프로그램을 이용하여 분석을 진행하였다. 군집 별 국내 소비자를 대상으로 콩고기 인식에 따른 인구 통계학적 분석과 식생활 정체성에 관한 연구 결과는 다음과 같다. 콩고기 인식에 따라 ‘소극적인 소비자 집단’, ‘적극적인 소비자 집단’으로 군집을 나누었으며, 콩고기 인식에 따른 인구통계학적 분석은 연령, 결혼여부, 교육수준, 가족구성원의 항목에서 유의적인 차이가 나타났다. 콩고기 인식 별 식생활 정체성의 결과로는 ‘친사회적 동기 ( $p < 0.01$ )’, ‘중심성 ( $p < 0.01$ )’, ‘사적 규범 ( $p < 0.05$ )’, ‘개인적 동기 ( $p < 0.001$ )’에서 유의적인 차이가 나타났다. 유의한 차이가 나타난 4가지 요인 모두 ‘소극적인 소비자 집단’이 상대적으로 낮은 점수로 나타났다. 본 연구의 결과는 향후 국내 채식주의자의 특성을 정의하는데 활용될 수 있을 것이며, 건강과 환경 등 다양한 국내 소비자의 지속가능한 삶을 위해 콩고기 시장 확대에도 도움될 것으로 판단된다.

## REFERENCES

1. Dodge R, Daly AP, Huyton J, Sanders LD. The challenge of defining wellbeing. *Int J Wellbeing* 2012; 2(3): 222-235.  
[CROSSREF](#)
2. Kim YS. Awareness of environmental pollution and attitudes toward eco-friendly clothing according to women's LOHAS lifestyle. *Res J Costume Cult* 2010; 18(3): 499-513.  
[CROSSREF](#)
3. Aschemann-Witzel J, Gantriis RF, Fraga P, Perez-Cueto FJ. Plant-based food and protein trend from a business perspective: markets, consumers, and the challenges and opportunities in the future. *Crit Rev Food Sci Nutr* 2021; 61(18): 3119-3128.  
[PUBMED](#) | [CROSSREF](#)
4. Hoek AC, Luning PA, Stafleu A, de Graaf C. Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite* 2004; 42(3): 265-272.  
[PUBMED](#) | [CROSSREF](#)
5. Parra-Fernández ML, Manzanque-Cañadillas M, Onieva-Zafra MD, Fernández-Martínez E, Fernández-Muñoz JJ, Prado-Laguna MD, et al. Pathological preoccupation with healthy eating (orthorexia nervosa) in a Spanish sample with vegetarian, vegan, and non-vegetarian dietary patterns. *Nutrients* 2020; 12(12): 3907.  
[PUBMED](#) | [CROSSREF](#)
6. Noguerol AT, Pagán MJ, García-Segovia P, Varela P. Green or clean? Perception of clean label plant-based products by omnivorous, vegan, vegetarian and flexitarian consumers. *Food Res Int* 2021; 149: 110652.  
[PUBMED](#) | [CROSSREF](#)
7. Vainio A. How consumers of meat-based and plant-based diets attend to scientific and commercial information sources: eating motives, the need for cognition and ability to evaluate information. *Appetite* 2019; 138: 72-79.  
[PUBMED](#) | [CROSSREF](#)
8. Rosenfeld DL, Burrow AL. The unified model of vegetarian identity: a conceptual framework for understanding plant-based food choices. *Appetite* 2017; 112: 78-95.  
[PUBMED](#) | [CROSSREF](#)
9. Kirsten H, Seib-Pfeifer LE, Lüth CA, Rosenfeld DL. Validation and application of a German version of the Dietarian Identity Questionnaire: revealing differences between omnivores, vegetarians, and vegans. *Food Qual Prefer* 2020; 86: 103988.  
[CROSSREF](#)
10. Rosenfeld DL. Psychometric properties of the Dietarian Identity Questionnaire among vegetarians. *Food Qual Prefer* 2019; 74: 135-141.  
[CROSSREF](#)
11. Rosenfeld DL, Burrow AL. Development and validation of the Dietarian Identity Questionnaire: assessing self-perceptions of animal-product consumption. *Appetite* 2018; 127: 182-194.  
[PUBMED](#) | [CROSSREF](#)
12. Endres JG. *Soy Protein Products: Characteristics, Nutritional Aspects, and Utilization*. Urbana (IL): The American Oil Chemists Society; 2001.
13. Reipurth MF, Hørby L, Gregersen CG, Bonke A, Cueto FJ. Barriers and facilitators towards adopting a more plant-based diet in a sample of Danish consumers. *Food Qual Prefer* 2019; 73: 288-292.  
[CROSSREF](#)
14. Banovic M, Arvola A, Pennanen K, Duta DE, Brückner-Gühmann M, Lähteenmäki L, et al. Foods with increased protein content: a qualitative study on European consumer preferences and perceptions. *Appetite* 2018; 125: 233-243.  
[PUBMED](#) | [CROSSREF](#)
15. Lee HY, Shin YM, Hwang JE, Lee BW, Kim HT, Ko JM, et al. Production of soybean meat using Korean whole soybean and its quality characteristics and antioxidant activity. *J Agric Life Sci* 2014; 48(5): 139-156.  
[CROSSREF](#)
16. Kim MR, Yang JE, Chung LN. Study on sensory characteristics and consumer acceptance of commercial soy-meat products. *J Korean Soc Food Cult* 2017; 32(2): 150-161.  
[CROSSREF](#)
17. Shin YM, Cho KM, Seo WT, Choi JS. Quality characteristics and antioxidant activity of soybean meat using heat-treated soybean powder. *J Agric Life Sci* 2014; 48(5): 105-117.  
[CROSSREF](#)

18. Michel F, Hartmann C, Siegrist M. Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. *Food Qual Prefer* 2021; 87: 104063.  
**CROSSREF**
19. De Boer J, Aiking H. On the merits of plant-based proteins for global food security: marrying macro and micro perspectives. *Ecol Econ* 2011; 70(7): 1259-1265.  
**CROSSREF**
20. Elzerman JE, Hoek AC, van Boekel MJ, Luning PA. Appropriateness, acceptance and sensory preferences based on visual information: a web-based survey on meat substitutes in a meal context. *Food Qual Prefer* 2015; 42: 56-65.  
**CROSSREF**
21. Kim HK. Intake patterns and preference of soy foods by age and gender in Ulsan Area. *J Hum Ecol* 2005; 7(1): 1-17.
22. Hoek AC, Luning PA, Weijzen P, Engels W, Kok FJ, de Graaf C. Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite* 2011; 56(3): 662-673.  
**PUBMED | CROSSREF**
23. de Boer J, Schösler H, Aiking H. "Meatless days" or "less but better"? Exploring strategies to adapt Western meat consumption to health and sustainability challenges. *Appetite* 2014; 76: 120-128.  
**PUBMED | CROSSREF**
24. DeBoer J, Aiking H. On the merits of plant-based proteins for global food security: marrying macro and micro perspectives. *Ecol Econ* 2011; 70(7): 1259-1265.  
**CROSSREF**
25. Schifter DE, Ajzen I. Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *J Pers Soc Psychol* 1985; 49(3): 843-851.  
**PUBMED | CROSSREF**
26. Rosenfeld DL, Tomiyama AJ. How proximal are pescatarians to vegetarians? An investigation of dietary identity, motivation, and attitudes toward animals. *J Health Psychol* 2021; 26(5): 713-727.  
**PUBMED | CROSSREF**
27. Rosenfeld DL. A comparison of dietarian identity profiles between vegetarians and vegans. *Food Qual Prefer* 2019; 72: 40-44.  
**CROSSREF**
28. Lee KB, Park G, Kwon HK. Korean consumers' awareness of cultured meat and influencing factors by gender. *J Digit Converg* 2022; 20(1): 239-247.
29. Kim GH, Oh J, Cho MS. Perception and choice attribute of vegetarians and omnivores toward plant-based foods. *J Korean Soc Food Cult* 2022; 37(2): 99-108.  
**CROSSREF**
30. Jeon BK, Lee JH, Yoon EJ. Nutritional intake of women in their twenties according to different degree of inclusion of animal foods: based on the 7th Korea National Health and Nutrition Examination Survey. *J Nutr Health* 2022; 55(1): 101-119.  
**CROSSREF**