



밀레니얼 세대의 비건트렌드에 대한 인식 및 미래 요구도 조사

송은혜¹⁾ · 정복미^{2)†}

¹⁾전남대학교 교육대학원 영양교육전공, 석사, ²⁾전남대학교 식품영양과학부, 교수

Investigation of Millennials' Perception of Vegan Trends and Future Needs

Eun-Hye Song¹⁾, Bok-Mi Jung^{2)†}

¹⁾Master Student, Major in Nutrition Education, Graduate School of Education, Chonnam National University, Gwangju, Korea

²⁾Professor, Division of Food and Nutrition, Chonnam National University, Gwangju, Korea

†Corresponding author

Bok-Mi Jung
Division of Food and Nutrition,
Chonnam National University, 77
Yongbong-ro, Buk-gu, Gwangju
61186, Korea

Tel: +82-62-530-1353
Fax: +82-62-530-1339
E-mail: jbm@jnu.ac.kr

Received: August 09, 2022
Revised: October 24, 2022
Accepted: October 24, 2022

ABSTRACT

Objectives: This study examined the perception of the vegan trend of millennials and their future needs.

Methods: This study was conducted online from June 21, 2021, to July 15, 2021, targeting 425 adult men and women born between 1980 and 2000. The contents of the survey were divided into four categories: general information, awareness of vegetables, awareness of vegan trends, and future needs for vegan trends.

Results: Most respondents recognized the importance of eating vegetables and perceived vegetarianism and veganism as a lifestyle. Regarding the perception of the vegan trend, the highest response rate was 'The vegan trend is to be satisfied with my life regardless of other people', while the lowest response rate was 'The vegan trend is only a temporary fad'. The reasons for purchasing vegan products with high response rates were 'interest in the earth and environment', 'protection of animal rights', and 'thinking about health'. The type of vegan product wanted in the future was delicious food, and convenience level was in the order of 'completely cooked', 'half-cooked', and 'pre-processed'. Among the sustainable vegetarian types that millennials responded, 'semi-vegetarian', which can consume most animal products excluding red meat, showed the highest response rate.

Conclusions: The positive perceptions about vegetables are expected to increase. Efforts should be made to develop convenient meals using vegetables and provide reasonable prices to expand vegetable intake.

KEY WORDS vegetarianism, millennials, vegan trend, perception of vegetarian diet

서론

밀레니얼 세대 (millennial generation)란 1980년부터 2000년 사이에 태어난 이들을 지칭하는 용어이다 [1]. 밀레니얼이란 용어는 Neil hows & William Strauss가 1991년에 출간한 저서 「Generations: The History of America's Future」에서 처음 사용되었다 [1]. 밀레니얼 세대는 기존의 신세대와는 차이를 보인다. 기존의 신세대가 무조건 새로운 것을 추구하고 반항적인 성격을 보이는 것과 달리 밀레니얼 세대는 실용적이고 집단의 가치도 중요시 하며 권리와 함께의 무도 중요시 한다. 자기 관리 및 정치, 경제 등에 적극적인 참여도를 보이는 밀레니얼 세대는 사회와 환경 사안에 대해서도 이전 세대들을 훨씬 뛰어넘는 관심도를 보이고 있다 [2].

‘비거니즘’ 혹은 ‘채식주의’란 동물성 원료를 포함하여 기타 모든 동물 유래 성분을 배제한 채식주의자의 식이의 일종으로 주로 식물 단백을 일컫는다. 채식주의는 일반적으로 허용하는 음식의 유형에 따라 구분하지만 보편적으로 채식 라이프스타일을 두루 일컫는 말이다 [3]. 국내 채식주의자는 2019년 추계 인구인 약 5,000만 명의 약 2% 정도인 100만 명 정도이며, 육류 섭취를 허용하는 플렉시테리언까지 합치면 약 1,000만 명 이상의 한국인이 채식을 선호하는 것으로 보인다고 보고하였다 [4]. 이러한 채식흐름은 자연스럽게 이들의 특성에 부합하는 시장의 수요 증가 및 확대, 푸드테크의 발전으로 이어지고 있는 추세이다. 외식산업에서는 2010년 기준 150여 곳이었던 채식 전문 레스토랑이 2018년 기준 전국 350여 곳으로 늘어나면서 추정 규모에 비해 두 배 이상 성장한 것으로 나타났으며, 유행에 민감한 신사·망원·이태원 등에서도 쉽게 비건 식당을 찾을 수 있다 [5]. 비건트렌드 이전에도 채식인구를 증가시키는 흐름은 존재하였다. 대략 2002년 말부터 건강한 육체와 건강한 정신을 추구하는 라이프스타일 ‘웰빙 (well-being)’이 언급되면서 하나의 트렌드로 자리 잡았다 [6]. 이를 증명하듯 유기농 식품, 친환경/천연재료를 사용한 이른바 웰빙 상품의 매출이 급증한 것으로 나타났다 [6]. 더불어 비건트렌드의 확산은 시대의 변화와 무관하지 않다. 최근 사회 전반에 큰 변화를 가져왔던 COVID-19로 인해 외부 활동이 감소하고, 가정에서의 식사횟수가 증가함에 따라 농식품 소비행태에도 많은 변화가 생겼다 [7]. 2020년 3분기 이후 농축산물 식품 지출액 전년 대비 22,000원 증가하였으며, 국내 농식품에 대한 인식하는 수준이 매우 높은 것으로 나타났다 [8]. 한국농촌경제연구원 [9]에서 COVID-19 발생 이후 별도로 실시한 소비자 대상 설문조사에 따르면 농식품 국내 생산의 중요성 및 식량안보에 대한 소비자의 관심 및 중요성 인식도 제고되고 있는 것으로 나타났다. COVID-19로 인해 소비자들은 건강한 식품에 대한 욕구가 증가하고 있으며 따라서 COVID-19로 인한 소비자들의 소비 행동의 원인을 규명하고, 심층적 연구를 하는 것은 매우 중요하고 필요하다고 보고하였다 [10]. 소비자들을 대상으로 한 채식의 인식에 대한 기존의 선행연구에서는 환경과 관련한 소비자 지식이 태도에 영향을 미치는 연구 [11]와 채식 밀키트 개발을 위한 소비자 인식 및 중요도-수행도 조사 연구 [4] 등이 보고되었다.

기존 시장의 주 소비 세대였던 베이비부머 세대와 같은 기성세대와는 전혀 다른 사고방식과 소비성향을 가진 밀레니얼 세대가 소비의 주도층으로 떠오르게 되면서 패션뿐만 아니라 전 산업에 걸쳐 새로운 패러다임을 불러일으키고 있다 [2, 12]. 특히 이러한 밀레니얼 세대를 중심으로 동물보호나 친환경, 윤리적 소비 등을 실천하기 위해 채식과 비거니즘을 실천하는 사람이 증가 [13]하고 있는 시점에서 밀레니얼 세대를 중심으로 비건트렌드와 관련된 조사를 하는 것은 의미가 있다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 COVID-19 시대에 밀레니얼 세대를 대상으로 비건트렌드에 대한 인식 및 미래 요구도를 연구함으로써 향후 식품업계가 추구해야 할 방향을 모색하는데 활용할 기초자료를 마련하고자 하였다.

연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 1980년부터 2000년대 사이에 태어난 밀레니얼 세대를 대상으로 하였다. 2021년 5월 10일-20일 연구자의 지인인 성인 남, 녀 밀레니얼 세대 30명을 대상으로 예비 조사결과를 실시하였다. 본 조사는 2021년 6월 21일-2021년 7월 15일까지 총 37일간 진행하였다. 조사대상자는 대면접촉이 어려운 COVID-19 시점임을 고려하여 온라인 매체 (한국 채식연합, 한울벗 채식나라 등 인터넷 카페, 대학교 익명 커뮤니티 에브리타임)를 활용하여 모집하였다. 원활한 조사를 위해 일부 대상자는 연구자의 지인들과 연구 참여자들에게 다른 참여자를 소개받는 눈덩이 표집법 (snowball sampling)을

활용하였다. 최종 응답을 제출한 444부 중 불완전한 응답을 한 19명을 제외한 총 425부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 조사방법 및 내용

1) 조사방법

모든 조사는 온라인 방식의 비대면 조사로 진행되었다. 구글의 설문조사 사이트를 이용하여 온라인 자기기입 방식의 폐쇄형 설문지를 제작한 뒤 링크를 각 참여자의 스마트폰 메시지나 카카오톡으로 전송하여 응답을 받았다. 본 조사에서는 예비조사를 통하여 문장의 오류, 내용의 문제점을 수정, 보완된 설문지를 이용하였다.

2) 조사내용

(1) 일반사항

본 연구에서는 대상자의 일반적인 특성으로 성별, 연령, 거주 지역, 결혼상태, 교육수준, 주 수입원, 직업, 소득수준, 건강 관심도에 관해 조사하였다.

(2) 채소에 대한 인식 및 채소 선호도

채소에 대한 인식과 선호도를 조사하기 위한 문항은 성인여성의 식습관 및 채소 섭취 실태의 연구[14]에서 사용된 설문 문항을 토대로 하여, 본 연구에 맞도록 수정, 보완하여 사용하였다. 연구 대상자의 채식에 대한 인식 조사를 위해 ‘채소섭취에 대해 어떻게 생각하십니까?’, ‘채소를 1주일 동안 한 번도 안먹는다면 건강에 미치는 영향은?’ 문항으로 구성하였다. 채소 선호도는 채소의 종류 22가지 중 3가지를 선택하게 하였고 예시에 없는 채소는 기타에 기록하게 하여 중복응답이 가능하도록 조사하였다. 채소의 종류는 국민건강영양실태조사에서 발표한 다빈도 섭취식품을 참고로 하여, 예비조사를 통해 수정·보완하여 선정하였다.

(3) 비건트렌드에 대한 인식

비건트렌드에 대한 인식은 채식주의자 식습관 및 관련 인식을 조사한 연구보고서[15]와 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙 행동[8, 16]에 대한 선행연구를 참고하여 비건트렌드를 마케팅 3문항, 건강 4문항, 윤리/환경 4문항으로 크게 3가지의 측면으로 나눈 총 11문항의 소비자인식 척도를 구성하였다. ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통이다’ 3점, ‘아니다’ 2점, ‘전혀 아니다’ 1점으로 하여 점수가 높을수록 해당 측면에 대해 높은 인식을 가지고 있는 것으로 평가하였다. 마케팅 측면 관련 ‘비건트렌드는 일시적인 유행에 불과하다’, ‘비건트렌드는 마케팅에서 만들어 낸 것으로 지나치게 상업적으로 이용되고 있다’, ‘비건트렌드는 동물을 길러 식용으로 사용하는 것보다 곡식을 재배하는 것이 더 경제적이다’ 하는 것이다의 3문항, 건강 관련 측면 ‘비건트렌드는 유기 농산물이나 몸에 좋은 음식으로 식생활 하는 것이다’, ‘비건트렌드는 성인병, 암, 비만 등 건강상의 문제를 개선하기 위해 하는 것이다’, ‘비건트렌드는 다이어트, 독소제거, 피부노화방지 등 미용을 위해 하는 것이다’, ‘비건트렌드는 다른 사람과 상관없이 내 삶에 만족하는 것이다’의 4문항, 윤리/환경 관련 측면 ‘비건트렌드는 동물의 고통과 권리를 위해 마땅히 해야 하는 것이다’, ‘비건트렌드는 살생을 금하는 교리적인 차원에서 해야 하는 것이다’의 2문항, 환경 관련 측면 ‘비건트렌드는 생태계 보존을 위해 해야 하는 것이다’, ‘비건트렌드는 바이러스, 전염병 등의 발생을 막기 위해 해야 하는 것이다’의 2문항을 구성하였다.

(4) 미래 요구도 조사

비건 식품의 구매행동·실태·만족도를 알아보기 위해 ‘비건 식품을 접해본 경험이 있으십니까?’를 공통문항으로 조사하였고, ‘그렇다’라고 응답한 대상자에 한해 ‘비건 식품의 유형은 어떤 것이었습니까?’, ‘비건 식품을 구매하는 주된 경로는?’, ‘비건 식품을 구매한 이유는?’, ‘비건 식품을 구매 후 가장 만족했던 점은?’ 문항을 조사하였으며, ‘아니다’라고 응답한 대상자에 한해 ‘비건 식품을 접해보지 않았다면 그 이유는?’, ‘비건 식품이 지속적으로 개발된다면 구매의사는?’ 문항을 조사하였다.

연구 대상자들의 미래 요구도 조사를 위해 ‘비건트렌드가 지속됨을 전제로, 향후 원하는 비건 제품의 유형은?’, ‘향후 원하는 비건 제품의 조리 완성정도는?’, ‘지속적인 채식활동에 예상되는 어려움은?’, ‘채식을 지향한다면 본인의 지속가능한

채소 섭취군은?’의 4문항으로 구성하였다. 지속가능한 채식에 대한 인식을 조사하기 위해 선행연구 [17]를 참고하여 채식의 엄격도에 따라 7종류로 나누었다. 붉은 살코기만 섭취하지 않는 ‘부분 채식주의’, 우유, 달걀 및 가공품, 생선까지만 섭취하는 ‘페스코 채식주의’, 유제품과 동물의 알까지 섭취하는 ‘락토-오보 채식주의’, 유제품은 먹지 않고 동물의 알만 섭취하는 오보 채식주의, 모든 종류의 동물성 식품을 제한하는 ‘비건(완전채식주의)’, 동물성 식품은 물론 식물에게 해가 되는 것을 일체 제한하여 과일과 열매, 씨앗만 섭취하는 ‘프루테리언’으로 분류하였다.

3. 통계분석 방법

모든 자료의 통계분석은 연구대상자들의 일반사항, 채식에 대한 인식, 비건트렌드에 대한 인식, 비건트렌드에 대한 소비자유형별 채소 선호도, 비건 제품의 미래 요구도 등을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계 분석을 실시하였다. 비건트렌드에 대한 인식을 바탕으로 요인분석과 군집분석을 실시하였으며, 마케팅, 건강, 윤리/환경으로 분류한 군집별 일반적 특성을 파악하기 위해 χ^2 -test를 실시하였다. 통계분석을 위해 IBM SPSS Statistics 25.0 (IBM Corporation, Armonk, NY, USA)를 활용하였고, 유의수준은 0.05로 하였다.

Table 1. General characteristics of the study subjects (n = 425)

Variables	Division	Frequency
Gender and age	20's man	56 (13.2)
	20's woman	281 (66.1)
	30's man	24 (5.6)
	30's woman	64 (15.1)
	Residence	Seoul, Gyeonggi
Residence	Honam, Jeju	134 (31.5)
	Yeongnam	37 (8.7)
	Gangwon	100 (23.5)
	Chungcheong	22 (5.2)
	Marital status	Single
Married		38 (8.9)
Divorce		4 (0.9)
Education level	≤ High school	83 (19.5)
	≥ College	342 (80.5)
Main monetary income	Part time	51 (12.0)
	Allowance from family, others.	79 (18.6)
	Work and business income	248 (58.4)
	Noting	33 (7.8)
	Others	14 (3.3)
Job	Office workers	206 (48.5)
	Entrepreneur	11 (2.6)
	Student	87 (20.5)
	Freelancer	17 (4.0)
	Job seeker	78 (18.4)
	Others	26 (6.1)
	Household income (10,000 won/month)	100 <
100-299		196 (46.1)
300 ≥		162 (38.1)
Degree of interest in health	High	206 (48.5)
	Middle	199 (46.8)
	Low	20 (4.7)

n (%)

결 과

1. 일반사항

본 연구 대상자들의 일반사항은 Table 1과 같다. 성별 · 연령은 20대 여성이 가장 많았다. 거주 지역은 서울, 경기지역과 호남, 제주 지역이 가장 많이 응답했다. 결혼 상태는 미혼이 가장 많았다. 교육수준은 전문대 졸업이상이 가장 많았으며, 직업은 직장인이 가장 높았고, 다음으로 학생으로 나타났다. 가계 월평균 수입은 100-300만원 미만이 가장 많았으며, 건강에 대한 관심도는 높은 편, 보통 순으로 나타났다.

2. 밀레니얼 세대의 채소에 대한 인식

채소섭취에 대한 조사결과는 Table 2와 같다. 채소 섭취에 대한 의견은 꼭 먹어야 된다가 가장 높았으며, 다음으로 가능한 먹는 것이 좋다고 나타났다. 채소를 1주 동안 안 먹으면 건강에 미치는 영향에 대한 인식은 영향이 있을 것이다 52.7%로 가장 높았고, 다음으로 매우 큰 영향이 있을 것이다 31.3%로 나타났다. 그리고 채소 섭취에 대한 의견과 채소를 1주 동안 안 먹으면 건강에 미치는 영향 인식을 합산한 결과, 2-9점 범위에서 평균 7.64로 높게 나타났다.

3. 밀레니얼 세대의 비건트렌드에 대한 인식

1) 비건트렌드에 대한 인식

비건트렌드에 대한 인식의 결과는 Table 3과 같다. ‘비건트렌드는 다른 사람과 상관없이 내 삶에 만족하는 것이다’가 가

Table 2. Recognition of the vegan trend of the millennial generation

Variables	Response	Frequency
Thinking about vegetable intake	If you do not like it, you do not have to eat it	6 (1.4)
	There is no need to find and eat	6 (1.4)
	Eat as possible	156 (36.7)
	Must eat	257 (60.5)
Recognizing the negative health influence of not eating vegetables for a week	There will be no significant influence	9 (2.1)
	There will be no influence	14 (3.3)
	It will be normal	45 (10.6)
	There will be an influence	224 (52.7)
	There will be a very large influence	133 (31.3)

n (%)

Table 3. Awareness of vegan trends in the millennial generation (n = 425)

Awareness items	Score ¹⁾
The vegan trend is to be satisfied with my life regardless of other people	3.86 ± 1.08 ²⁾
The vegan trend is what we must do to preserve the ecosystem	3.67 ± 1.24
The vegan trend should be done for animal suffering and the right to do	3.60 ± 1.20
The vegan trend is the consumption of organic products or healthy foods	3.39 ± 1.05
The vegan trend improves health problems such as adult diseases, cancer, and obesity	3.29 ± 1.08
The vegan trend is performed for diet, detoxification, and prevention of skin aging	3.04 ± 1.14
The vegan trends is that growing grain is more economical than raising animals and using them for food	2.97 ± 1.16
The vegan trend should be done on a doctrinal level that prohibits killing	2.90 ± 1.20
The vegan trend should be done to prevent the outbreak of viruses and infectious diseases	2.83 ± 1.23
The vegan trend is created by marketing and used commercially	2.43 ± 1.05
The vegan trend is only a temporary fad	1.88 ± 0.92

Mean ± SD

1) 5-point scale was from 1 (very not) to 5 (very much)

장 높게 나타났고, 다음으로 ‘비건트렌드는 생태계 보존을 위해 해야 하는 것이다’, ‘비건트렌드는 동물의 고통과 권리를 위해 마땅히 해야 하는 것이다’, ‘비건트렌드는 유기 농산물이나 몸에 좋은 음식으로 식생활 하는 것이다’, ‘비건트렌드는 성인병, 암, 비만 등 건강상의 문제를 개선하기 위해 하는 것이다’, ‘비건트렌드는 다이어트, 독소제거, 피부노화방지 등 미용을 위해 하는 것이다’ 등의 순이었다. 반면에 ‘비건트렌드는 일시적인 유행에 불과하다’, ‘비건트렌드는 마케팅에서 만들어진 것으로 지나치게 상업적으로 이용되고 있다’와 같은 마케팅 비판 인식은 건강지향이나 윤리/환경 지향 인식보다 비교적 낮았다.

2) 비건트렌드에 대한 인식 분류

비건트렌드에 대한 인식을 Table 4와 같이 ‘윤리/환경 요인’, ‘건강 요인’, ‘마케팅 요인’의 3가지로 분류하였다. 윤리/환경 요인은 4개 항목, 건강 요인은 3개 항목, 마케팅은 2개 항목이 포함되었고, 분류를 위한 총 11개 항목 중 ‘비건트렌드는 다른 사람과 상관없이 내 삶에 만족하는 것이다’와 ‘비건트렌드는 동물을 길러 식용으로 사용하는 것보다 곡식을 재배하는 것이 더 경제적이다’의 2개 항목은 요인적재값이 낮아 제외시켰다. 모든 요인의 아이겐값은 1을 초과하였고, 누적분산설명력은 약 72.683%로 높은 설명력을 보였다. 그리고 KMO 측도는 0.7 이상이면 요인분석 모형이 적합한 것으로 보는데 0.754로 나타났고, Bartlett의 구형성 검증 결과 유의하게 나타나 ($\chi^2=1553.457, P < 0.001$), 요인분석 모형은 타당한 것으로 판단할 수 있다. 요인별로 요인 적재 값을 확인해보면 모든 항목의 요인 적재값은 0.5 이상으로 높게 나타났으며, 구성된 문항 내용을 바탕으로 첫 번째 요인은 ‘윤리/환경 요인’, 두 번째 요인은 ‘건강 요인’, 세 번째 요인은 ‘마케팅 요인’으로 명명하였다. 한편 요인을 구성하는 항목들의 내적 일관성을 파악하기 위해 Cronbach’s α 계수를 확인한 결과, 윤리/환경 요인은 0.840, 건강 요인은 0.800, 마케팅 요인은 0.667이었다. 일반적으로 0.6 이상이면 신뢰도는 수용 가능한 수준으로 판단하기에, 모든 요인을 구성하는 문항의 신뢰도는 수용 가능한 수준으로 평가할 수 있다.

3) 비건트렌드에 대한 군집별 사회·인구학적 특성의 차이

비건트렌드에 대한 소비자 집단별 사회·인구학적 특성의 차이는 Table 5와 같다.

성별·연령은 남성에서 마케팅 집단의 비중이 높았으며, 여성은 건강 집단, 윤리/환경 집단의 비율이 높았다 ($P < 0.001$). 거주지역은 서울·경기, 강원 지역에서는 윤리/환경 집단의 비율이 가장 높았고, 호남·제주 지역에서는 마케팅 집단의 비

Table 4. Types of consumer awareness of vegan trends

Division	Factor loading			Commonality	Cronbach's alpha
	Ethics/ environment	Health	Marketing		
The vegan trend should be done to prevent the outbreak of viruses and infectious diseases	0.818	0.168	0.040	0.700	0.840
The vegan trend should be done for animal suffering and the right to do	0.814	-0.154	-0.339	0.800	
The vegan trend is what we must do to preserve the ecosystem	0.811	-0.097	-0.316	0.768	
The vegan trend should be done on a doctrinal level that prohibits killing	0.756	0.088	-0.121	0.594	
The vegan trend improves health problems such as adult diseases, cancer, and obesity	0.087	0.871	-0.121	0.780	0.800
The vegan trend is Performed for diet, detoxification, and Prevention of skin aging	-0.063	0.869	0.141	0.779	
The vegan trend is the consumption of organic products or healthy foods	0.031	0.783	-0.064	0.619	
The vegan trend is created by marketing and used commercially	-0.100	-0.095	0.862	0.763	0.667
The vegan trend is only a temporary fad	-0.312	0.038	0.800	0.739	
Eigen value	2.681	2.207	1.654		
Common variance (%)	29.791	24.518	18.373		
Cumulative variance (%)	29.791	54.310	72.683		

Table 5. Social and demographic characteristics of consumer cluster on vegan trends (n = 425)

Variable		Marketing (n = 118)	Health (n = 157)	Ethics/ environment (n = 150)	P-value ¹⁾
Gender and age	20's man	40 (71.4)	9 (16.1)	7 (12.5)	0.001
	20's woman	53 (18.9)	113 (40.2)	115 (40.9)	
	30's man	14 (58.3)	6 (25.0)	4 (16.7)	
	30's woman	11 (17.2)	29 (45.3)	24 (37.5)	
	Region	Seoul, Gyeonggi	29 (22.0)	49 (37.1)	
Honam, Jeju	60 (44.8)	45 (33.6)	29 (21.6)		
Yeongnam	13 (35.1)	15 (40.5)	9 (24.3)		
Gangwon	12 (12.0)	36 (36.0)	52 (52.0)		
Chungcheong	4 (18.2)	12 (54.5)	6 (27.3)		
Marital status	Single	112 (29.2)	136 (35.5)	135 (35.2)	0.216
	Married	6 (15.8)	19 (50.0)	13 (34.2)	
	Divorce	0 (0.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	
Education level	≤ High school	32 (38.6)	27 (32.5)	24 (28.9)	0.050
	≥ College	86 (25.1)	130 (38.0)	126 (36.8)	
Main monetary income	Part-time job	12 (23.5)	15 (29.4)	24 (47.1)	0.307
	Allowance from family	25 (31.6)	33 (41.8)	21 (26.6)	
	Work and business income	69 (27.8)	93 (37.5)	86 (34.7)	
	No income	6 (18.2)	12 (36.4)	15 (45.5)	
	Others	6 (42.9)	4 (28.6)	4 (28.6)	
Job	Office workers	59 (28.6)	77 (37.4)	70 (34.0)	0.294
	Entrepreneur	4 (36.4)	3 (27.3)	4 (36.4)	
	Student	32 (36.8)	31 (35.6)	24 (27.6)	
	Freelancer	4 (23.5)	7 (41.2)	6 (35.3)	
	Job seeker	15 (19.2)	27 (34.6)	36 (46.2)	
	Others	4 (15.4)	12 (46.2)	10 (38.5)	
	Household monthly average income (10,000 won)	Less than 100	20 (29.9)	30 (44.8)	
Less than 100 to 300	48 (24.5)	71 (36.2)	77 (39.3)		
Over 300	50 (30.9)	56 (34.6)	56 (34.6)		
For health interest	High	42 (20.4)	90 (43.7)	74 (35.9)	0.010
	Middle	65 (32.7)	63 (31.7)	71 (35.7)	
	Low	11 (55.0)	4 (20.0)	5 (25.0)	

1) P-values were obtained from the chi-square test and fisher's exact test.

율이 가장 높았으며, 영남과 충청 지역에서는 건강 집단의 비율이 가장 높았다($P < 0.001$). 교육수준은 고등학교 졸업 이하인 경우 마케팅 집단이 상대적으로 많았고, 전문대 졸업 이상인 경우는 건강 집단이 상대적으로 많았다($P < 0.05$). 건강에 대한 관심은 건강 집단에서 높았고, 마케팅 집단에서 낮은 편이었다($P < 0.01$). 결혼 유무, 수입원, 직업, 가계소득은 유의성이 없었다.

4) 군집별 채소 선호도 조사

군집별로 채소 선호도 빈도를 비교한 결과는 Table 6과 같다. 마케팅 집단에서는 양파, 상추, 깻잎, 부추, 콩나물 등의 순으로 나타났고, 건강 집단에서는 토마토, 양파, 깻잎, 상추, 콩나물 등의 순으로 나타났으며, 윤리/환경 집단에서는 양파, 토마토, 양배추, 깻잎, 상추 등의 순이었다. 선호도가 높은 채소의 종류가 큰 차이는 없지만, 마케팅 집단과 윤리/환경집단에서는 양파의 선호도가 가장 높은 반면, 건강 집단에서는 토마토의 선호도가 가장 높았다. 마케팅 집단에서는 상추나 부추의 선호도가 상대적으로 높았고, 토마토의 선호도가 상대적으로 낮았다.

Table 6. Vegetable preference by cluster (n = 425)

Vegetable	Marketing (n = 118)		Health (n = 157)		Ethics/environment (n = 150)	
	n (%)	Ranking	n (%)	Ranking	n (%)	Ranking
Onion	56 ¹⁾ (47.5)	1	58 (36.9)	2	64 (42.7)	1
Lettuce	47 (39.8)	2	45 (28.7)	4	43 (28.7)	5
Perilla leaf	45 (38.1)	3	56 (35.7)	3	45 (30.0)	4
Chinese chives	33 (28.0)	4	21 (13.4)	13	24 (16.0)	10
Soybean sprouts	31 (26.3)	5	37 (23.6)	5	33 (22.0)	6
Tomato	30 (25.4)	6	64 (40.8)	1	58 (38.7)	2
Green onion	30 (25.4)	6	18 (11.5)	14	31 (20.7)	8
Cucumber	28 (23.7)	8	29 (18.5)	8	23 (15.3)	12
Cabbage	27 (22.9)	9	35 (22.3)	6	51 (34.0)	3
Spinach	23 (19.5)	10	22 (14.0)	11	24 (16.0)	10
Cabbage lettuce	20 (16.9)	11	30 (19.1)	7	33 (22.0)	6
Chinese cabbage	19 (16.1)	12	22 (14.0)	11	19 (12.7)	15
Mungbean sprouts	19 (16.1)	12	23 (14.6)	10	27 (18.0)	9
Chili	19 (16.1)	12	11 (7.0)	18	21 (14.0)	14
White radish	17 (14.4)	15	11 (7.0)	18	9 (6.0)	19
Broccoli	13 (11.0)	16	16 (10.2)	15	19 (12.7)	15
Pumpkin	12 (10.2)	17	16 (10.2)	15	18 (12.0)	17
Carrot	11 (9.3)	18	16 (10.2)	15	11 (7.3)	18
Pimiento	7 (5.9)	19	5 (3.2)	21	8 (5.3)	20
Bellflower	6 (5.1)	20	1 (0.6)	24	5 (3.3)	22
Eggplant	6 (5.1)	20	25 (15.9)	9	23 (15.3)	12
Mugwort	5 (4.2)	22	8 (5.1)	20	7 (4.7)	21
Potato	0 (0.0)	23	1 (0.6)	24	1 (0.7)	26
Garlic	0 (0.0)	23	1 (0.6)	24	2 (1.3)	24
Sweet potato	0 (0.0)	23	0 (0.0)	27	1 (0.7)	26
Mushroom	0 (0.0)	23	2 (1.3)	22	2 (1.3)	24
Paprika	0 (0.0)	23	2 (1.3)	22	0 (0.0)	30
Bok choy	0 (0.0)	23	0 (0.0)	27	5 (3.3)	22
Zucchini	0 (0.0)	23	0 (0.0)	27	1 (0.7)	26
Romaine	0 (0.0)	23	0 (0.0)	27	1 (0.7)	26

1) Multiple responses, chose the most 3 preferred vegetables

4. 비건트렌드 확산에 따른 미래 요구도 조사

1) 비건식품 구매행동 · 실태 · 만족도조사

비건 식품 구매행동 · 실태 · 만족도 등을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 비건식품 경험 유무 및 비 구매이유에 대한 조사 결과는 Table 7과 같다. 비건 식품을 접해본 경험은 있다 57.9%, 없다 42.1%로 나타나, 본 연구대상인 밀레니얼 세대에서 비건 식품을 접해본 경험이 있는 대상자가 경험이 없는 대상자보다 더 많았다. 비건 식품을 접해본 경험은 없다고 응답한 179명을 대상으로 비건 식품을 접하지 않은 이유에 대해 조사한 결과, 필요를 못 느껴서 접하지 않은 대상자가 가장 많았고, 다음으로 접하기 어려워서, 맛이 없을 것 같아서, 가격이 비싸서, 포만감이 적을 것 같아서, 채소를 싫어해서, 주변인의 부정적 평가 등의 순이었다. 비건 식품을 접해본 경험이 있다고 응답한 246명을 대상으로 비건 식품 이용실태 및 만족도에 대한 결과는 Table 8과 같다. 접해본 비건 식품 유형은 완전 가공식품, 외식 메뉴, 반조리 식품, 생 채소, 기타 순이었다. 비건 식품 구매 주된 경로는 온라인 앱, 대형마트/백화점, 외식업체, 친환경 매장, 기타 15명, 편의점 순이었다. 비건 식품 구매 이유는 지구와 환경에 대한 관심때문에 비건 식품을 구매한다는 응답이 가장 많았고, 다음으로 동물권 보호, 건강을 생각해서, 단순히 궁금해서, 주변인 추천으로, 체중감량을 위해, 개인적인 신념, 맛이 있어서, 체질에 맞아서, 기타 13명 순이었다. 비건 식품 구매 후 만족한 점은 정신적 만족감이 과반에 가까운 비율로 가장 높았고, 바람직한 영양성분, 건강문제 개선, 맛, 제품의 다양성, 접근의 편리성, 쓰레기 발생 감소, 가격 순이었다.

Table 7. Experience in purchasing vegan food and reasons for not purchasing vegan food (n = 425)

Variable		Frequency
Whether or not to purchase vegan food (n = 425)	Purchasing	246 (57.9)
	Not purchasing	179 (42.1)
Reasons for not experiencing vegan food (n = 179)	Do not feel the need	71 (39.7)
	Inaccessible	56 (31.3)
	It does not taste good	19 (10.6)
	Expensive price	15 (8.4)
	Less satiety	7 (3.9)
	Dislike vegetables	5 (2.8)
	Negative evaluation of people around you	1 (0.6)
	Others	5 (2.8)

n (%)

Table 8. Use and satisfaction of vegan food purchasers (n = 246)

Variable		Frequency
Types of vegan foods experienced	Fully processed food	94 (38.2)
	Dining out menu	60 (24.4)
	Semi cooked food	48 (19.5)
	Fresh vegetable	24 (9.8)
	Others	20 (8.1)
Buy vegan foods main route	Online app	130 (52.8)
	Hypermarket/department store	50 (20.3)
	Restaurant	32 (13.0)
	Eco-friendly store	14 (5.7)
	Convenience store	5 (2.0)
	Others	15 (6.1)
Reasons to buy vegan products	Concern for the earth and the environment	58 (23.6)
	Animal rights protection	43 (17.5)
	Thinking about health	42 (17.1)
	Simply curious	32 (13.0)
	Recommended by friends, celebrities, YouTubers	18 (7.3)
	For weight loss	18 (7.3)
	Personal beliefs	12 (4.9)
	With taste	7 (2.8)
	Fit the body	3 (1.2)
	Others	13 (5.3)
After purchasing vegan foods satisfied	Mental satisfaction	114 (46.3)
	Desirable nutrients	41 (16.7)
	Improvement of health problems	35 (14.2)
	Taste	21 (8.5)
	Product variety	9 (3.7)
	Ease of access	7 (2.8)
	Reduce waste generation	3 (1.2)
	Price	2 (0.8)
	Others	14 (5.7)

n (%)

2) 비건 식품 미래 요구도 조사

비건 식품에 대한 미래 요구도를 파악하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 비건 식품 지속 개발 시 구매의사는 어느 정도 있다(36.7%)가 가장 높았고, 다음으로 매우 있다(32.2%)로 나타났다. 향후 원하는 비건 식품 유형

Table 9. Future demands for the vegan trend (n = 425)

Variable		Frequency	
In case of continuous development of vegan foods purchase intention	Slightly	156 (36.7)	
	Very much	137 (32.2)	
	Average	65 (15.3)	
	Not much	45 (10.6)	
	Not at all	22 (5.2)	
Vegan food type	Delicious food	160 (37.6)	
	Nutritious whole foods	126 (29.6)	
	Convenience store food	50 (11.8)	
	Low-calorie food	22 (5.2)	
	Low-sugar food	20 (4.7)	
	Dry food that is convenient to carry	17 (4.0)	
	Low-sodium food	16 (3.8)	
	Functional food	14 (3.3)	
	Level of convenience	Completely cooked	172 (40.5)
		Half-cooked	149 (35.1)
Pre-processed		72 (16.9)	
Fresh vegetable		25 (5.9)	
Others		7 (1.6)	
Expected difficulties in continuous vegetarian activity	Expensive price	128 (30.1)	
	The hassle of preparing meals	63 (14.8)	
	Limited types of vegan products	62 (14.6)	
	Cooking skills such as recipes and tastes	54 (12.7)	
	malnutrition, health reasons	36 (8.5)	
	Negative evaluation of People around you	30 (7.1)	
	Ease of purchase	30 (7.1)	
	Lack of time	10 (2.4)	
	Others	12 (2.8)	
Sustainable vegetarian type	Flexitarian	242 (56.9)	
	Pesco-vegetarian	57 (13.4)	
	Vegan	50 (11.8)	
	Lacto-ovo vegetarian	41 (9.6)	
	Lacto vegetarian	15 (3.5)	
	Ovo vegetarian	14 (3.3)	
	Fruitarian	6 (1.4)	

n (%)

은 맛있는 식품 (37.6%), 영양적 완전식품 (29.6%)이 높았고, 다음으로 편의점 식품, 저칼로리 식품, 저당식품, 휴대가 편리한 건조식품, 저염식품, 기능성식품 순이었다. 향후 원하는 비건 식품의 편의수준은 완전 조리 상태, 반 조리 상태, 전처리 되어있는 상태 순으로 나타났다. 지속적 채식활동에 예상되는 어려움은 가격에 대한 부담이 가장 큰 것으로 나타났고, 다음으로 식사 준비에 대한 번거로움, 비건 제품의 종류 제한, 레시피 · 맛 등의 조리능력, 영양부족 · 건강상의 이유, 주변인의 부정적 평가, 구입의 용이성, 시간부족의 순이었다. 채식 지향시 지속가능한 채식주의 유형은 부분 채식주의가 과반 이상으로 가장 높았고, 다음으로 페스코 채식주의, 비건, 락토-오브 채식주의, 락토 채식주의, 오보 채식주의, 프루테리언의 순이었다.

고 찰

본 연구는 밀레니얼 세대를 대상으로 비건트렌드 확산에 따른 채식에 대한 인식과 미래 요구도를 조사하였다. Im[3]은

일부 성인여성을 대상으로 채소 섭취 실태를 조사한 결과 조사대상자의 98.5%가 채소를 먹어야 한다는 인식을 가지고 있었으며, 채소가 건강에 미치는 영향은 긍정적이며 질병과의 관련성으로는 비만 방지, 성인병 예방이 높은 비율로 나타나 본 연구 결과와 일치하였다. 채소섭취에 대한 긍정적 인식이 높지만 섭취량 증가로 이어지지 않는 현상에 대해 Export News[18]는 미국의 성인을 대상으로 채소 과일섭취 실태를 조사한 결과 소비자들이 구입한 상당수의 채소가 상하거나 버려져 구입이 수요로 이어지지 않는다고 보고하였으며, 한국 수도권 거주 30-40대 직장인들의 채소섭취 인식 및 실태를 조사한 Roh[19]의 연구 결과에서 ‘챙겨 먹기 귀찮아서’와 ‘식단에 제공되지 않아서’가 주된 이유로 나타났다. Ahn & Kim[20]의 대학생을 대상으로 채소 섭취 행동변화단계에 따른 채소 섭취 관련 인식을 조사한 연구결과에서 고려전, 고려 단계군은 준비, 행동, 유지 단계군에 비해 채소 섭취의 단점 및 장애요인을 더 심각하게 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 채식에 대한 긍정적 인식뿐만 아니라 채식을 어렵게 하는 요인들에 대한 해결책이 필요할 것으로 사료된다. 본 연구에서 조사 대상자들이 실제로 섭취하는 채소 섭취량은 조사되지 않았으나 비건트렌드가 본인의 채소 섭취 수준에 미치는 영향에 대해서는 약간 증가한 것으로 나타났다. 그러나 증가한 채소섭취수준이 적정한지에 대해서는 더 많은 후속 연구가 필요하다고 생각된다. 국민건강증진 종합계획[21]에서 제시된 영양 관련 사업 목표에서는 과일/채소를 ‘1일 500 g 이상’ 섭취하는 인구비율(만 6세 이상)을 41.0%로 제시하고 있으나, 국민건강영양조사[22]에 따르면 20대에서 만성질환 예방을 위한 과일·채소 권고치인 ‘1일 500 g 이상’을 충족하는 비율은 (‘15) 40.5% → (‘17) 34.4% → (‘19) 31.3%로 지속적으로 감소함이 보고되었다. 즉 채소섭취 수준이 증가한 경향을 나타낸다고 할지라도 그 수준이 절대적으로 높지 않을 수 있으며, 채식의 범위를 어디까지 보느냐에 따라 결과 값이 달라질 수가 있다.

본 연구에서 비건트렌드에 대한 인식을 확인한 결과 ‘비건트렌드는 다른 사람과 상관없이 내 삶에 만족하는 것이다’가 가장 높게 나타난 반면 ‘비건트렌드는 일시적인 유행에 불과하다’는 가장 낮았다. 비건트렌드 이전에 채식을 증가시키는 흐름이었던 웰빙트렌드에 대한 소비자 의식을 조사한 Yoo[8]의 연구에서는 가장 동의하는 수준이 높은 문항이 ‘웰빙트렌드는 일시적인 유행에 불과하다’로 나타났다. 일반적으로 소비자의 요구가 자연발생적으로 지속될 때 트렌드라고 정의 할 수 있으며, 하나의 문화현상으로 이해된다. 약 15년 전에는 일시적 유행으로 인식되기도 했던 웰빙은 육체적, 정신적으로 양호한 삶을 추구하자는 흐름으로 나타나 현재의 비건트렌드에 영향을 미친 것으로 판단할 수 있다. 그러나 이러한 현상이 마케팅 전략의 결과인지, 새롭게 도출된 욕구인지에 대해서 구체적, 객관적으로 조사한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 요인분석을 통해 비건트렌드에 대한 인식을 윤리/환경 요인, 건강 요인, 마케팅 요인의 3가지로 유형화하였다. 본 연구에서 전반적으로 여성에서는 건강 집단의 비중이 높았고, 남성에서는 마케팅 집단의 비중이 높았다. 또한 건강에 대한 관심도는 건강 집단에서 가장 높게 나타난 반면 마케팅 집단에서는 가장 낮게 나타났음을 확인하였다. 이러한 연구결과는 건강에 대한 관심도가 높은 집단은 20, 30대 여성이 대부분이며, 건강 집단의 인식이 반영되었으므로 생각할 수 있다. Jang 등[23]은 소셜 미디어의 농식품 정보가 구매행동에 미치는 영향을 조사한 결과 여성이 남성에 비해 소셜 미디어 정보 제공 후 정보 탐색, 구매 빈도 등의 평균점수가 높았다고 보고하였다. 따라서 여성에 비해 건강에 대한 인식이 낮은 남성을 대상으로 건강에 대한 관심도를 높이고 채식의 중요성 등 균형식의 중요성을 영양교육 하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구결과에서 밀레니얼 세대를 유형화 하여 조사한 채소 선호도는 마케팅 집단과 윤리/환경 집단에서는 양파의 선호도가 가장 높게 나타났으며, 건강 집단은 토마토의 선호도가 가장 높았다. Park[24]의 연구에서 채소 식품의 건강이미지가 기호와 섭취 빈도에 각각 정(+)의 영향을 미친다고 보고 하였고, 건강 이미지는 토마토가, 기호는 양파가 가장 높았다.

본 연구의 비건식품 구매행동·실태·만족도 조사에서 비건식품의 경험이 없는 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 분석해 보았을 때 ‘필요를 못느껴서’와 ‘접하기 어려워서’가 높았다. 개인이 바람직한 식생활을 실천하기 위해서는 관련된 지식을 습득하고, 이를 식생활에 적용하려는 태도로 변용해서, 스스로 행동하게끔 도와주는 영양교육이 필요하다[25]. 따라서 밀레니얼 세대를 대상으로 채식의 건강적, 환경적 가치에 따른 영양교육이 이루어져 비건트렌드가 지속적으로 이루어지도록 하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. Jo & Cho[26]의 연구에서는 밀레니얼 세대는 어릴 때부터 디지털 기기를 사용하는 데 친숙하다는 연구결과가 있으므로 웹사이트, 동영상자료, 온라인 앱 등의 영상·전자매체를 사용한다면 교육효과가 높을 것으로 기대된다. 또한 COVID-19의 비대면 채널인 온라인 구매가 증가하는 소매유통채널의 변화가 생겼으므로 영양교육과 더불어 온라인을 중심으로 비건 식품의 접근성을 높이는 것이 바람직 할 것으로 사료된다.

비건 식품의 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 조사 결과 주된 구매 유형은 완전 가공식품이 많았고, 주된 구매경로는 C사, M사 등과 같은 온라인 앱이 높았다. 일례로 온라인 식료품 유통 서비스 업체 M사에서는 2020년 비건 상품 판

매량이 2년 전 대비 563% 증가했고, 식품·외식·유통업계 등에서는 비건 Home meal replacement 개발과 출시를 잇달아 하였으며, ‘식물성 지향’을 사업전략으로 내세우기도 하였다[3, 18].

본 연구결과에서 비건 식품의 주된 구매이유는 ‘지구, 환경에 대한 관심’, ‘동물권 보호’, ‘건강을 생각해서’, ‘단순히 궁금해서’ 순으로 높았다. Lee[27]의 비건 푸드 구매동기를 조사한 연구결과 ‘비건푸드에 대한 호기심’, ‘질병 이외의 건강 목적’ 순으로 높게 나타났으며, 동물권 보호와 관련된 채식 동기는 국내보다 북미 및 서유럽 국가의 연구결과에서 나타난다고 하였다. 비건 식품의 구매 이유는 채식의 동기와도 유사한 경향을 보인다. 따라서 채식섭취가 증가한다면 비건 식품의 수요는 지속적으로 있을 것으로 예상되며, 비건 식품을 개발하는데 있어 밀레니얼 세대의 감정적 가치와 특성을 종합적으로 고려하는 것이 필요하다고 판단된다.

비건 제품 구매 후 만족한 점에 대해서는 정신적 만족감이 가장 높게 나타난 반면 가격은 가장 만족도가 낮았다. 이는 밀레니얼 세대가 비건트렌드는 자기만족을 위해 하는 것이라는 인식이 반영되어 있음을 알 수 있었다. 국내 비건 식품의 가격현황을 살펴보면 S사의 ‘V 라면’은 4개입이 4천원대, N사 ‘V 아이스크림’ 파인트 기준 1만원대, C 편의점의 ‘U 도시락’ 4천원대 등 동량의 Non-비건 식품들보다는 약 10% 이상 비싼 가격대를 확인할 수 있다[28]. 따라서 비건제품의 연구개발, 대량 구매, 생산과정 효율화를 통해 합리적인 가격책정으로 경쟁력을 확보하는 것이 중요할 것으로 사료된다.

밀레니얼 세대를 중심으로 비건트렌드는 확산되어 가고 있으나, 비건 식품은 채식주의자들 뿐만 아니라 건강한 식생활에 관심이 많은 비채식주의자들에게도 인기가 있으며 시장 규모는 작으나 성장가능성이 큰 시장이다.

본 연구의 비건 식품에 대한 미래 요구도를 종합적으로 분석해 보았을 때 향후 구매의사가 있었고, 원하는 제품 유형으로는 맛있으면서 영양학적으로 완전한 식품이 가장 높았다. Rizzo 등[29]은 채식 및 비채식 식단의 영양학적 특성에 대한 연구를 한 결과 비채식주의자가 비건보다 식물성 단백질, 섬유질, β 카로틴, 마그네슘 섭취량이 다른 영양소보다 적게 나타났으며, 체질량지수의 경우 비채식주의에서 가장 높았고, 비건에게서 가장 낮았다. Clarys 등[30]은 벨기에 지역에 거주하는 20세 이상의 성인을 대상으로 준채식주의, 페스코-채식주의, 비건, 비채식주의에 따른 영양학적 질을 비교한 연구결과 비건 식단은 건강식 지수 및 지중해식 식사점수에서 가장 높은 지수 값을 받았고, 비채식주의는 가장 낮았다. 또한 총 에너지 섭취량이 가장 낮았고, 지방섭취 프로파일도 더 좋으며, 식이섬유 섭취량이 가장 많았다. 하지만 다른 유형에 비해 단백질 섭취량이 가장 낮았고, 칼슘 섭취량은 권장수준 미만이었다. 또한 본 연구결과에서 지속가능한 채식 유형으로는 ‘부분 채식주의’가 가장 높게 나타나 엄격한 채식주의보다는 완화된 채식주의의 식사를 하는 사람이 많을 것으로 생각된다. 따라서 이러한 점을 염두에 둔다면 채식했을 때 부족 되기 쉬운 영양소를 보완하는 제품개발을 하면 좋을 것이다. 엄격한 채식주의를 하는 밀레니얼 세대 소비층을 위해서는 ‘비건 인증표시’를 도입한다면 식품의 전 성분을 확인하지 않고도 안심하고 제품을 구매할 수 있을 것이다. 현재 한국식품연구원 해외식품인증지원센터에서는 농식품 수출업체를 대상으로 비건 인증을 취득, 연장하는 비용을 지원하고 있지만 인증제도가 공신력이 있고 실효성을 인정받기 위해서는 정부차원의 도움이 필요할 것으로 판단된다.

본 연구결과에서 미래 비건 식품의 조리완성도는 완전조리 및 반조리 상태를 선호하는 것으로 나타났다. 선행연구는 현대인들의 구매기준이 가성비에서 프리미엄 한 것으로 이행되었고, 편리한 것이 프리미엄한 것이라 보고하였다[5].

지속적인 채식활동에 있어서 어려운 점으로는 비싼 가격의 응답률이 높게 나타났는데, 실제 채식메뉴의 낮은 품질과 비싼 가격으로 인해 비건 프리미엄이라는 용어가 제기 된 바 있다. 이는 수요가 줄어들면 재료의 순환이 일어나지 않아 음식의 질이 떨어지게 되는 것과 관련이 있으며, 신선도 유지의 어려움, 적은 수의 소비층, 날씨의 영향, 경쟁사의 부족 등과 관련이 있는 것으로 생각된다[19]. 따라서 채소의 계약 재배, 신선도를 유지하는 방법, 채식 제품의 생산성 향상 등을 통해 가격 경쟁력을 낮추는 것이 필요할 것으로 판단된다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상자의 성별이 여성에 편중되어 있으므로 본 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 밀레니얼 세대 남성을 포함하는 연구조사가 필요할 것으로 보인다. 둘째, 비확률적 표집인 눈덩이표집법을 이용하여 표본이 모집단을 대표할 수 없고, 연구를 일반화하기 어려운 점이 있고, 셋째, 채식에 관심 있는 사람들의 커뮤니티와 일반인이 모두 포함됨에 따라 밀레니얼세대 전체에 대한 표집으로 일반화시켜서 본 연구결과를 해석하기는 어렵다.

넷째, 밀레니얼 세대를 대상으로 단지 선호하는 채소 종류만 조사되었고, 전체적으로 채소 섭취수준 및 빈도, 섭취량 등이 적정한지에 대해서는 조사하지 못한 점이 있으므로 더 많은 후속 연구가 필요하다.

다섯째, 본 연구에서 나타난 COVID-19 전후의 채증 증가가 부적절한 식품선택이 원인인지, 활동량의 감소가 원인인지

정확하게 판단하기는 어려우며, COVID-19가 종식된 후 나타나는 식행동의 변화는 채소섭취 수준에 영향을 끼칠 가능성이 크다. 따라서 비건트렌드와 채소섭취의 연관성에 대한 후속연구가 더 필요할 것으로 사료된다.

요약 및 결론

본 연구는 밀레니얼 세대(1982년-2000년대 사이에 출생)를 대상으로 일반사항과 채식에 대한 인식, 비건트렌드에 대한 인식, 미래 요구도의 4가지로 나누어 조사를 실시하였다. 채식에 대한 인식은 전반적으로 채소섭취를 하는 것이 좋고, 1주일 간 채소섭취를 하지 않을 때 건강에 미치는 영향이 크다고 생각하였다. 비건트렌드에 대한 인식에서 채식과 비거니즘을 하나의 라이프스타일로 인식하는 경향이었고, 비건트렌드로 인해 본인의 채소섭취수준이 변화되지 않았다는 응답률이 가장 높았다. 또한 채식주의에는 여러 종류가 있다는 사실을 알고 있는 응답자의 비율이 높았다. 비건트렌드에 대한 인식의 경우 윤리/환경 요인, 건강 요인, 마케팅 요인의 3가지로 분류하여 조사한 결과 '비건트렌드는 다른 사람과 상관없이 내 삶에 만족하는 것이다', '생태계 보존을 위해 하는 것', '동물의 고통과 권리를 위해 마땅히 해야 하는 것'이 높은 순위를 차지했다. 비건트렌드의 소비자집단을 유형화 한 결과 남성은 마케팅 집단이 높았고, 여성은 건강 집단이 높았다. 또한 건강에 대한 관심도는 건강 집단에서 가장 높게 나타난 반면 마케팅 집단에서 가장 낮았다. 마케팅군과 윤리/환경군에서는 양과 선호도가 가장 높았으나, 건강군은 토마토 선호도가 가장 높았다. 비건 식품의 구매 경험에서 비건 식품을 구매하지 않는 이유는 필요를 못느껴서, 접하기 어려워서가 응답률이 높았다. 비건 식품 구매 소비자가 선택하는 제품유형은 완전 가공식품이 높았고, 주된 구매 경로는 온라인 앱, 주된 구매 이유는 개인의 성향과 관련 있다고 하였으며, 구매 후 만족한 점은 정신적 만족감으로 나타났다. 미래 요구도 조사에서 제품의 유형은 맛있는 식품과 영양적 완전식품이 높게 나타났고, 조리 완성도는 완전 조리 상태가 높았다. 채식활동을 어렵게 하는 요인으로는 가격이 높게 나타났고, 지속가능한 채식의 유형으로는 붉은색 육류를 배제하는 부분 채식주의가 가장 높게 나타났다. 본 연구결과 밀레니얼 세대의 비건에 대한 관심이 높을 것을 알 수 있으며, 채식섭취 확대를 위해 채소를 이용한 가공편의식품을 개발하여 합리적인 가격에 제공할 수 있도록 노력해야 할 것으로 생각된다.

Ethics Statement

The informed written consent was obtained from each participant. The study protocol was approved by the Institutional Review Board of Chonnam National University (approval number: 1040198-210506-HR-064-02).

ORCID

Eun-Hye Song: <https://orcid.org/0000-0002-5693-8650>

Bok-Mi Jung: <https://orcid.org/0000-0003-3008-6717>

Conflict of Interest

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

References

1. Gingertproject. Magazine Millennial. The Circle Foundation; 2016. p. 5.
2. Jeon JW. Cultural differences between millennials and older generations. Korean J Advert 2020; 31(4): 109-124.
3. Korea Food Research Institute. The analysis of vegan food market trend. Jeollabuk-do: Korea Food Research Institute Overseas Food Certification Support Center; 2019. p. 1-59.

4. Lee YN, Jang HJ, Choi YW, Choi YS, Oh JE. A study on the consumer perception and importance-performance analysis of the vegetarian meal-kit development. *J Korea Contents Soc* 2021; 21(3): 324-335.
5. Kim SH, Hong YA, Huh SY, Ji JH. Analysis of the impact of the spread of COVID-19 on the agri-food consumption sector. Korea Rural Economic Institute; 2020 May. Report No. 2672-1147.
6. Yoo HJ. Consumer consciousness toward well-being trend and well-being behaviors. *Korean J Human Ecol* 2006; 15(2): 261-274.
7. Yeon JY, Kim MH. Change of dietary habits and the use of home meal replacement and delivered foods due to covid-19 among college students in Chungcheong province, Korea. *J Nutr Health* 2021; 54(4): 383-397.
8. Lee HS, Kim JH. Analysis of food consumption behavior due to COVID-19: Focusing on MZ generation. *J Digit Converg* 2021; 19(3): 47-54.
9. Kim SH, Hong YN, Huh SG, Ji JH. Analysis of the impact of the spread of COVID-19 on the agri-food consumption. Korea Rural Economic Institute; 2020 May. Report No. 6-0007.
10. Lee HJ, Lee, HY. COVID-19 stress: Is the level of COVID-19 stress same for everybody?: Segmentation approach based on covid-19 stress level. *Korea Logist Rev* 2020; 30(4): 75-87.
11. Lee YH, Song BH. Environmental knowledge of home electric appliances for green consumer and influential variables. *Arch Des Res* 2007; 10: 34-35.
12. Lee SY, Ahn IS. A study on the characteristic of millennial generation expressed in fashion brand. *Illus Forum* 2018; 19(55): 59-68.
13. Kim SJ, Park HR, Choi SB. Sociological considerations on ethical consumption: Focusing on the perception and practice of ethical consumption among women in their 20s. *J Soc Sci* 2020; 31(1): 279-299.
14. Im SJ. Dietary habit and vegetables intake of certain adults women with irregular meal time [master's thesis]. Keimyung University; 2011.
15. Macromill Embrain Trend Monitor. Vegetarian eating habits and vegetarian-related perception survey (partial-item Tracking Survey). Macromill Embrain; 2018 May. Report No. TK_201805_NWY4497.
16. Kim DS. The effects of university students' well-being awareness and well-being trend on the menu selection attributes: Focused on the Uijeongbu area. *J Foodservice Management* 2019; 22(6): 321-345.
17. Kim HT. On the moral community of vegetarianism. *Philos Thought Culture* 2013; 15: 87-109.
18. Export News. [USA-LA] About 90% of Americans consume less than the recommended daily intake of vegetables and fruits. 2017 [cited 2017 November 23]. Available from: https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=29545&menu_dept2=35&menu_dept3=71&dateSearch=
19. Roh SM. The vegetable Intake status and awareness of office workers in 30-40's residing in metropolitan area [master's thesis]. Chung-Ang University; 2015.
20. Ahn Y, Kim KY. Beliefs regarding vegetable consumption, self-efficacy and eating behaviors according to the stages of change in vegetable consumption among college students. *Korean J Community Nutr* 2012; 17(1): 1-13.
21. Ministry of Health and Welfare, Korea Health Promotion Institute. Health Plan 2020 annual report. Seoul: Korea Health Promotion Institute.
22. Korea Disease Control and Prevention Agency. Korea Health Statistics 2019: Korea National Health and Nutrition Examination Survey(KNJANES VIII-1). Korea Disease Control and Prevention Agency; 2020 Dec. Report No. 11-1351159-000027-10.
23. Jang HJ, Lee SE, Kim Y, Yoon Y, Park YH. Analysis of the impact of social media agrifood information on consumer purchasing behavior-gender differences. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2019; 10: 372.
24. Park MR. Influence of healthy image on preference and intake of vegetables. *J East Asian Soc Diet Life* 2013; 23(2): 141-152.
25. Seo JS, Lee BK, Lee HS, Lee SG, Lee YN, Jeoung SJ et al. Field-oriented nutrition education and counseling. 1st ed. Paju: Kyomunsa; 2021. p. 15-16.
26. Jo YS, Cho TY. A study on the characteristics of the millennium generations space consumption. *J Korean Soc Des Culture* 2019; 25(1): 413-429.
27. Lee KH. A degree of university students' recognition about vegetarian diet influences on students' understanding for vegetarian diet and intention of living on vegetables [master's thesis]. Sejong University; 2008.
28. Marieclaire. Vegan food found at convenience stores [Internet]. Marieclaire; 2021 [updated 2021 Aug 27; cited 2021 Oct 27]. Available from: https://www.marieclairekorea.com/?p=234297&utm_source=url&utm_medium=share.
29. Rizzo N, Siegl K, Sebaste J, Fraser G. Nutrient profiles of vegetarian and non vegetarian dietary patterns. *J Acad Nutr Diet* 2013; 113(12): 1610-1619.
30. Clarys P, Deliens T, Huybrechts I, Deriemaeker P, Vanaelst B, Keyzer W et al. Comparison of nutritional quality of the vegan, vegetarian, semi-vegetarian, Pesco-vegetarian and omnivorous diet. *Nutrients* 2014; 6(3): 1318-1332.