



채식 선택 속성에 따른 채식 시장세분화 연구

전도현¹ · 조명대² · 김선희^{3,*}

¹서영대학교 호텔조리제빵과, ²조선대학교 식품의약학과, ³대덕대학교 호텔외식조리과

A Study on Vegetarian Market Segmentation by Vegetarian Selection Attributes

Do-Hyun Jeon¹, Myoung-Dae Jo², Seon-Hee Kim^{3,*}

¹Department of Culinary & Food Service Management, Seoyeong University

²Department of Food and Drug, Chosun University

³Department of Hotel Culinary of Daeduk University

Abstract

Consumption market research was conducted on gradually increasing vegetarians using various selection attributes. Factors were extracted to identify vegetarian selection attributes and to divide the study cohort into groups, continuous variables (health, animal welfare, eco-friendliness, religion, familiarity, convenience, stability, and cost) and categorical variables (age, marital status, vegetarian duration, and vegetarian frequency) were simultaneously subjected to two-step cluster analysis. Cluster 1 contained high proportions of 20-29 and 30-39 year-olds, which are MZ-generation age groups. A high proportion had a vegetarian duration of 1-3 years, and the popular reasons for vegetarian selection were animal welfare and eco-friendliness. Cluster 2 contained high proportions of 50-59 and 40-49 year-olds, and many in this cluster were married, and mean vegetarian duration was ≥ 15 years. In addition, significant differences were observed between Clusters 1 and 2 in terms of religion, health, familiarity, cost, stability, and convenience. This study should contribute significantly to predicting vegetarian consumers' selection decisions and consumption behaviors and provide reliable marketing data for foodservice companies that develop vegetarian foods.

Key Words : Vegetarian, vegan, selection attribute, market segmentation

1. 서 론

코로나 19 이후 외식 소비자들은 지속 가능한 친환경과 건강 식품의 중요성에 대해 인식하게 되었다(Lee 2021). 특히 체질 개선과 감염 예방에 대한 인식이 높아지면서 건강한 식습관과 채식 소비가 확대되고 있다(Baek 2021). 이러한 변화로 소비자들과 기업들은 인식변화에 따른 환경에 사회적 문제들을 해결하는데 동참하며 다양한 사회적 책임 활동을 펼치고 있다(Park et al. 2021). 과거에는 종교적 신념으로 채식을 소비했지만, 최근에는 개인의 성향, 가치관, 식습관에 따라 채식을 선호하는 양상이며, 이는 곧 하나의 음식소비 문화로 자리매김하고 있다(Kim 2015). 또한, 채식은 다이어트와 피부미용 개선을 위해 소비되고(Lim & Song 2016), 고혈압과 비만 등으로 인한 질환 발병률을 낮춘다는 소비자의 의식이 높아지고 있다(Rosenfeld 2018; Plohl et al. 2020). 이제 채식 소비는 건강한 삶을 지속하기 위한 피할 수 없는 식습관이다(Kim 2014).

외식관련 산업에서도 변화하는 채식소비 욕구를 충족시키기 위한 다양한 채식 제품을 출시하고 있다(Yu et al. 2022). 레스토랑에서는 친환경 식재료를 이용한 채식메뉴를 선보이며 소비자의 욕구를 만족시키고 있다(Sung et al. 2021).

최근 MZ세대에서는 사회적 책임활동과 윤리적 소비 등의 관심을 보이며 친환경 생산과 소비가치에 중점을 둔다(Huang & Rust 2011). 이들은 채식 시장의 주요 잠재 소비자로서 주목되고 있으며(Joung et al. 2022; Song & Jung 2022), 연령이 높아질수록 채식 문화를 더욱 선호하는 것으로 나타났다(Hyun & Baik 2023). 소비자들이 친환경 생산 및 소비 가치, 동물 복지, 윤리적 소비 등의 개념에 높은 관심을 보이고 있는 것으로 비추어 볼 때(Huang & Rust 2011), 채식 산업의 성장 가능성과 소비욕구가 지속적으로 증대할 것으로 판단된다. 따라서 채식 소비자들의 선택속성에 따른 세분화된 마케팅 전략과 경영전략이 필요한 시점이다.

선택속성은 소비자가 선택 시 영향을 미치는 요인으로 집단에 따라 상이한 결과를 도출한다(Kotler et al. 1999). 채식

*Corresponding author: Seon-Hee Kim, Department of Hotel Culinary, Daeduk University,
Tel: ***-****-**** E-mail: anes12054@naver.com

의 선택속성은 채식 소비자가 식품의 선택여부를 결정하는 중요한 요인이자 과정이다(Bae 2020). 채식 관련 연구에서는 소비가치에 따른 식품과 식당에 대한 인식(Kim et al. 2021b), 밀키트 개발을 위한 소비자의 인식과 중요도, 수행도 조사(Lee et al. 2021), 확장된 계획행동이론을 활용한 채식행동(Jeon & Jo 2023a), 채식 선택속성과 지각된 가치가 태도 및 행동 의도에 미치는 영향(Jeon & Jo 2023b) 등 채식 소비자들의 태도와 행동에 대한 연구가 진행되고, 채식 문화가 확대되고 있음에도 불구하고 채식 소비자의 선택속성에 따른 세분화 마케팅전략을 제시하는 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 채식 소비자의 선택속성에 따른 시장 세분화 분석을 위해 선택속성을 파악하고, 그 결과를 토대로 채식 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략과 경영전략을 위한 자료를 제공하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 채식을 하는 소비자들의 채식 선택 동기에 따른 채식 시장을 연구하기 위해 전국 단위 온라인 및 오프라인 채식커뮤니티와 채식모임에서 활동하고 있는 20세 이상 채식인들을 대상으로 2022년 4월 17일부터 9월 13일까지 진행하였다. 설문지는 편의표본 추출법을 이용하여 채식을 하는 사람들이 직접 설문을 기입하는 방식으로 온라인 설문을 통해 251부의 설문 중 채식을 하지 않는다고 응답한 1명을 제외한 250부의 최종 유효한 표본으로 실증분석을 하였다.

본 연구는 윤리적인 연구를 위해 연구배경, 방법, 목적 등에 대한 연구계획서를 공용기관 생명윤리위원회(Institutional Review Board; IRB)에 제출하여 승인을 받았다(P01-202311-01-027).

2. 조사내용 및 방법

1) 채식 선택동기

채식 선택 속성을 위해 사찰음식 선택속성 연구, 친환경농산물, 유기농 커피 선택 동기요인, 로하스 건강식품의 선택 동기, 유기농식품 선택에 대한 소비자 특성의 연구를 바탕으로 설문지 항목을 구성하였다. 건강은 Cho & Lee (2014), Kim & Hong (2016), Baek & Lee (2019), Park & You (2019), Yoon & Kwon (2021)의 연구에서 8개의 항목으로 구성하였다. 가격은 Cho & Lee (2014), Kim et al. (2021a)의 연구에서 4개의 항목으로 구성하였다. 안전성은 Park & You (2019), Yoon & Kwon (2021)의 연구에서 4개의 항목으로 구성하였고, 친환경은 Cho & Lee (2014), Baek & Lee (2019), Yoon & Kwon (2021)의 연구에서 4개의 항목으로 구성하였다. 친숙성은 Baek & Lee (2019), Yoon & Kwon (2021)의 연구에서 4개의 항목으로, 편의성은 Baek & Lee (2019)의 연구에서 4개의 항목으로 구성하였다. 동물복

지는 Baek & Lee (2019)의 연구에서 6개의 항목으로 구성하였고 종교적 이유는 Lim & Song (2016), Jeon & Jo (2023b)의 연구에서 3개의 항목으로 구성하였고 총 41문항을 리커트 5점 척도(1점은 전혀 그렇지 않다. 5점은 매우 그렇다)를 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS win 22.0을 사용하여 채식의 유형, 채식기간, 채식을 하는 빈도, 지속 가능한 채식의향과 채식 선택 시 고려하는 사항에 대해 알아보기 위해 빈도 분석, 요인분석, 이단계 군집분석을 하였고 차이검증을 위해 t-test, χ^2 -test 분석을 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자들의 특성

조사대상자의 인구통계학적 및 일반적 특성은 <Table 1>에 제시하였다. 성별은 남자 57명(22.8%), 여자 193명(77.2%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 기혼 115명(46.0%), 미혼 127명(50.8%), 기타 8명(3.2%)으로 나타났다. 연령은 20-29세 51명(20.4%), 30-39세 65명(26.0%), 40-49세 42명(16.8%), 50-59세 66명(26.4%), 60세 이상 26명(10.4%)으로 조사되었으며, 학력은 고등학교 졸업 30명(12.0%), 전문대 졸업 13명(5.2%), 대학교 졸업 150명(60.0%), 대학원 이상 57명(22.8%)으로 조사되었다. 소득은 100만 원 이하 49명(19.6%), 101-200만 원 50명(20.0%), 201-300만 원 76명(30.4%), 301-400만 원 34명(13.6%), 401-500만 원 19명(7.6%), 501만 원 이상 22명(8.8%)으로 나타났다. 직업은 회사원 61명(24.4%), 전문직 45명(18.0%), 주부 30명(12.0%), 자영업 24명(9.6%), 학생 23명(9.2%), 기타 67명(26.8%) 순서대로 조사되었고, 가구 수는 2인 69명(27.6%), 4인 61명(24.4%), 3인 58명(23.2%), 1인 56명(22.4%), 5인 이상 6명(2.4%) 순서로 나타났다. 채식 빈도는 매일 189명(75.6%)으로 가장 높게 나타났고 주 2-3일 25명(10.0), 주 5-6일 23명(9.2%), 주 1회 8명(3.2%), 기타 5명(2.0%) 순서로 나타났다. 채식 유형 비건 153명(61.2%)으로 가장 많은 것으로 조사되었고 플렉시테리언 53명(21.2%), 락토오보 22명(8.8%), 오보 10명(4.0%), 페스코 6명(2.4), 락토 4명(1.6%), 폴로 2명(0.8%) 순서로 조사되었다. 마지막으로 채식기간으로 1-3년 미만인 63명(25.2%)으로 가장 많은 것으로 조사되었고 15년 이상 56명(22.2%), 3-5년 미만 30명(12.0%), 10-15년 29명(11.6%), 6개월-1년 미만 63명(25.2%), 6개월 미만 24명(9.6%), 5-10년 미만 23명(9.2%) 순서로 나타났다.

2. 채식 선택 속성 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구는 채식 선택 속성에 대한 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 하였다. 요인을 추출하기 위해 주성분 분석을 사용하였다. 요인 적체치의 단순화를 위해 직교회전방식(varimax)으로 회전하였고, 고유값(eigen value)은 1이상 요인 적체치는 0.6이상으로 기준하였다. 설문문항은 채식 선

<Table 1> General characteristics of subjects

(N=250)

Characteristics	Category	Total N (%)	Characteristics	Category	Total N (%)
Gender	Male	57(22.8)	Marital status	Married	115(46.0)
	Female	193(77.2)		Single	127(50.8)
				Others	8(3.2)
Age	20-29	51(20.4)	Education	High school student	30(12.0)
	30-39	65(26.0)		a college student	13(5.2)
	40-49	42(16.8)		a university student	150(60.0)
	50-59	66(26.4)		a graduate student	57(22.8)
	Above 60	26(10.4)			
Monthly Income (10,000 KRW)	Below 100	49(19.6)	Job	Student	23(9.2)
	101-200	50(20.0)		Professional	45(18.0)
	201-300	76(30.4)		Owner Operator	24(9.6)
	301-400	34(13.6)		Office Work	61(24.4)
	401-500	19(7.6)		Housewife	30(12.0)
	Above 501	22(8.8)		Others	67(26.8)
Family number	one person	56(22.4)	Vegetarian frequency	every day	189(75.6)
	Two people	69(27.6)		5-6 days a week 2-4 days a week	23(9.2)
	Three people	58(23.2)		once a week	25(10.0)
	Four people	61(24.4)		Others	8(3.2)
	more than five people	6(2.4)			5(2.0)
Vegetarian type	Flexitarian	53(21.2)	Vegetarian period	Below 0.5 year	24(9.6)
	Vegan	153(61.2)		0.5-1 year	25(10.0)
	Lacto	4(1.6)		1-3 years	63(25.2)
	Ovo	10(4.0)		3-5 years	30(12.0)
	Lacto ovo	22(8.8)		5-10 years	23(9.2)
	Pesco	6(2.4)		10-15 years	29(11.6)
	Pollo	2(0.8)		Above 15 years	56(22.2)

택 속성에 대한 34 문항에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

요인분석 결과 모형의 적합성을 판단하는 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값은 0.907로 나타났으며, Battlet의 구형성 검증 결과는 $\chi^2=9181.872$ 로 유의 확률이 $p<0.05$ 으로 통계적으로 유의한 모형의 적합성을 나타냈다. 측정항목의 신뢰성 평가를 알아보기 위해 변수의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 값은 0.8 이상으로 나타나 설문지 각 항목들마다 각 개념들에 대한 신뢰도가 있으며, 각 요인을 구성하는 문항에 요인을 건강, 동물복지, 친환경, 종교, 친숙성, 편의성, 안전성으로 명명하였다. 이러한 내용은 <Table 2>에 제시하였다.

3. 채식 선택속성에 따른 집단구분

본 연구에서는 채식인의 집단을 세분화하기 위해 이단계 군집분석을 하였고 로그-우도(Log-likelihood distance)를 사용하여 거리를 측정하였으며, 군집기준은 슈와즈 BIC Schwarz's Bayesian Inference Criterion) 기준으로 자동으로 군집수가 결정되게 하는 방법을 사용하였다(Huh 2015). 이

단계 군집분석은 연속형 변수와 범주형 변수를 동시에 투입하여 군집을 결정할 수 있기 때문에 범주형 변수(연령, 결혼, 채식기간, 채식빈도)와 연속형 변수(종교, 건강, 가격, 친숙성, 안전성, 편리성, 동물복지, 친환경)를 사용하여 군집분석을 실시하였다. BIC 기준에 의해 2개의 군집이 자동 추출되었고, 추출된 2개의 군집을 t-test와 차이검증을 실시하여 <Table 3>에 제시하였다. 분석 결과 이단계 군집분석에 투입된 연속형 변수 건강($t=-5.889$), 종교($t=-7.756$), 친숙성($t=-3.156$), 편리성($t=-2.886$), 안전성($t=-3.024$), 비용($t=-3.130$)과 범주형 변수 연령($p<0.001$), 결혼($p<0.001$), 채식기간($p<0.001$), 채식빈도($p<0.06$)에서는 통계적으로 유의한 차이를 나타냈지만, 동물복지($t=.925$), 친환경($t=.565$)의 요인에서는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다.

군집에 대한 세부사항은 <Table 4>에 제시하였다. 군집 1은 미혼의 20-29세, 채식기간은 1-3년 미만, 채식빈도는 매일과 주 2-3일의 비율이 높게 나타났고 동물복지와 친환경은 높게 나타났지만 건강, 종교, 친숙성, 편리성, 안전성, 가격은 낮게 나타났다. 군집 2는 기혼의 50-59세, 채식기간은 15년 이상, 채식빈도는 매일과 주 5-6일의 비율이 높게 나타

<Table 2> Reliability and validity testing of concern for choice attribute

Factors	Variables	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Health	Good for chronic diseases	.855	5.866	17.252	.942
	Prevent adult diseases	.848			
	Manage the skin	.845			
	Strengthen immunity	.833			
	Manage diseases (treatment)	.832			
	Diet	.725			
	Digest well	.714			
Animal welfare	Dislike cruel butchery methods	.937	5.345	15.721	.952
	Vegetarian from the perspective of bioethics	.911			
	Oppose breeding for eating	.905			
	Dislike inadequate animal breeding environment	.888			
	Protect the survival rights of animals	.876			
Respect for life and inner peace	.732				
Eco-friendliness	Sustainability of the Earth's environment	.866	3.322	9.770	.966
	Contribute to the natural environment	.842			
	Respond to climate change	.835			
	Protect the ecosystem	.804			
Religion	Religious doctrine	.934	2.980	8.765	.978
	Religious belief	.933			
	Eating meat is banned in religion	.918			
Familiarity	Vegetarian meal tendencies at home	.778	2.830	8.323	.816
	Consumed since an early age	.751			
	Come across frequently on media	.749			
	Recommended by people around	.708			
Convenience	Simple cooking	.869	2.707	7.961	.952
	Convenient materials	.847			
	Easy to purchase	.847			
Stability	Reliable	.768	2.689	7.908	.920
	No toxic substance	.739			
	Safer than eating meat	.703			
	Trustworthy	.696			
Cost	Reasonable cost	.801	2.349	6.909	.903
	Value equal to the cost	.792			
	Economic	.742			

KMO= .907 Bartlett Chi-square=9181.872, Sig.= .000, Total cumulative variance (%)=82.609

났고 건강, 종교, 친숙성, 편리성, 안전성, 가격에서도 높은 것으로 나타났다. 하지만 동물복지와 친환경은 낮게 나타났다.

3. 군집에 따른 인구통계적 특성 및 채식유형 차이검증

본 연구에서는 채식인의 군집에 따른 인구통계적 특성 및 채식유형의 차이를 검증한 결과를 <Table 5>에 제시하였다. 성별에서는 유의확률이 $p < 0.001$ 로 통계적으로 유의한 차이를 나타냈고 군집 1은 여자 86명(89.6%), 남자 10명(10.4%), 군집 2는 여자 107명(69.5%), 남자 47명(30.5%)으로 나타나 군집 1, 군집 2에서 모두 여자의 비율이 높게 나타났지만 군집 2는 남자의 비율이 군집 1보다 높게 나타났다. 소득에 유

의확률은 $p < 0.001$ 으로 통계적으로 유의한 차이를 나타냈고 군집 1은 201-300만 원 43명(44.8%)이 가장 높게 나타났고 100만 원 이하 27명(28.1%), 101-200만 원 16명(16.7%), 301-400만 원 5명(5.2%), 501만 원 이상 3명(3.1%), 401-500만 원 2명(2.1%) 순서로 나타났고 군집 2는 101-200만 원 34명(22.1%)이 가장 높게 나타났고 201-300만 원 43명(44.8%), 301-400만 원 5명(5.2%), 100만 원 이하 27명(28.1%), 501만 원 이상 3명(3.1%), 401-500만 원 2명(2.1%) 순서로 조사되었다. 학력은 $p = .791$ 로 통계적으로 유의한 차이는 나타내지 않았고 군집 1은 대학 졸업 59명(61.5%), 대학원 졸업 23명(5.2%), 고등학교 졸업 이하 9명(9.4%), 전문대학 졸업 5명

<Table 3> Group classification according to vegetarian selection attributes

(N=250)

Factors	r	Cluster 1 (N=96)	Cluster 2 (N=154)	t-value/ χ^2	p-value
		M±SD	M±SD		
Health		3.46± .85	4.07± .76	-5.889	.000***
Animal welfare		4.38± .85	4.28± .86	.925	.356
Eco-friendliness		4.45± .75	4.39± .73	.576	.565
Religion		1.50± .89	2.70±1.55	-7.756	.000***
Familiarity		2.20± .95	2.60± .99	-3.156	.002**
Convenience		2.49±1.13	2.94±1.22	-2.886	.004**
Stability		3.49±1.00	3.85± .86	-3.024	.003**
Cost		2.32±1.02	2.76±1.15	-3.130	.002**
Age	20-29	51(53.1%)	0(0.0%)	191.465	.000***
	30-39	45(46.9%)	20(13.0%)		
	40-49	0(0.0%)	42(27.3%)		
	50-59	0(0.0%)	66(42.9%)		
	Above 60	0(0.0%)	26(16.9%)		
Marital status	Married	8(8.3%)	107(69.5%)	91.768	.000***
	Single	85(88.5%)	42(27.3%)		
	Others	3(3.1%)	5(3.2%)		
Vegetarian period	Below 0.5 year	13(13.5%)	11(7.1%)	99.270	.000***
	0.5-1 year	17(17.7%)	8(5.2%)		
	1-3 years	48(50.0%)	15(9.7%)		
	3-5 years	11(11.5%)	19(12.3%)		
	5-10 years	5(5.2%)	18(11.7%)		
	10-15 years	1(1.0%)	28(18.2%)		
	Above 15 years	1(1.0%)	55(35.7%)		
Vegetarian frequency	every day	62(64.6%)	127(82.5%)	14.524	.006**
	week 5-6 days	12(12.5%)	11(7.1%)		
	week 2-4 days	15(15.6%)	10(6.5%)		
	once a week	6(6.3%)	2(1.3%)		
	Others	1(1.0%)	4(2.6%)		

¹⁾Mean±SD (5 points scale was used)

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<Table 4> Verification of Demographic Characteristics and Vegetarian Type Differences

(N=250)

Factors	Cluster 1 (N=96)	Cluster 2 (N=154)
Health	Low Health	High Health
Animal welfare	High Animal welfare	Low Animal welfare
Eco-friendliness	High Eco-friendliness	Low Eco-friendliness
Religion	Low Religion beliefs	High Religion beliefs
Familiarity	Low Familiarity	High Familiarity
Convenience	Low Convenience	High Convenience
Stability	Low Stability	High Stability
Cost	Low Cost	High Cost
Marital status	Single	Married
Age	20-29	50-59
Vegetarian period	1-3 years	Above 15 years
Vegetarian frequency	every day/week 2-4 days	every day/week 5-6 days

<Table 5> Verification of Demographic Characteristics and Vegetarian Types by Cluster (N=250)

Characteristics		purpose of chocolate purchase			p-value
		Cluster 1 (n=96)	Cluster 2 (n=154)	Total (n=260)	
Gender ($\chi^2=13.577$)	Male	10(10.4%)	47(30.5%)	57(22.8%)	.000***
	Female	86(89.6%)	107(69.5%)	193(77.2%)	
Monthly Income (10,000 KRW) ($\chi^2=37.276$)	Below 100	27(28.1%)	22(14.3%)	49(19.6%)	000***
	101-200	16(16.7%)	34(22.1%)	50(20.0%)	
	201-300	43(44.8%)	33(21.4%)	76(30.4%)	
	301-400	5(5.2%)	29(18.8%)	34(13.6%)	
	401-500	2(2.1%)	17(11.0%)	19(7.6%)	
	Above 501	3(3.1%)	19(12.3%)	22(8.8%)	
Education ($\chi^2=1.042$)	High school student	9(9.4%)	21(13.6%)	30(12.0%)	.791
	a college student	5(5.2%)	8(5.2%)	13(5.2%)	
	a university student	59(61.5%)	91(59.1%)	150(60.0%)	
	a graduate student	23(24.0%)	34(22.1%)	57(22.8%)	
Family number ($\chi^2=13.322$)	one person	28(29.2%)	28(18.2%)	56(22.4%)	.010*
	Two people	26(27.1%)	43(27.9%)	69(27.6%)	
	Three people	14(14.6%)	44(28.6%)	58(23.2%)	
	Four people	23(24.0%)	38(24.7%)	61(24.4%)	
	more than five people	5(5.2%)	1(0.6%)	6(2.4%)	
Job ($\chi^2=42.303$)	Student	20(20.8%)	3(1.91%)	23(9.2%)	.000***
	Professional	13(13.5%)	32(20.8%)	45(18.0%)	
	Owner Operator	8(8.3%)	16(10.4%)	24(9.6%)	
	Office Work	32(33.3%)	29(18.8%)	61(24.4%)	
	Housewife	3(3.1%)	27(17.5%)	30(12.0%)	
	Others	20(20.8%)	47(30.5%)	67(26.8%)	
Vegetarian type ($\chi^2=13.932$)	Flexitarian	26(27.1%)	27(17.5%)	53(21.2%)	.030*
	Vegan	49(51.1%)	104(67.5%)	153(61.2%)	
	Lacto	0(0.0%)	4(2.6%)	4(1.6%)	
	Ovo	5(5.2%)	5(3.2%)	10(4.0%)	
	Lacto ovo	12(12.5%)	10(6.5%)	22(8.8%)	
	Pesco	4(4.2%)	2(1.3%)	6(2.4%)	
	Pollo	0(0.0%)	2(1.3%)	2(0.8%)	

¹⁾Mean±SD (5 points scale was used)

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

(5.2%)순서로 나타났고, 군집 2에서도 대학 졸업 91명 (59.1%)으로 가장 높게 나타났고, 대학원 졸업 34명(22.1%), 고등학교 졸업 이하 21명(13.6%), 전문대학 졸업 8명(5.2%) 순서로 나타났다.

가족 수는 유의확률이 p<0.01로 통계적으로 유의한 차이를 나타냈고 군집 1에서는 가족 수가 1인 28명(29.2%)이 가장 높게 나타났고, 2인 26명(27.1%), 4인 23명(24.0%), 3인 14명(14.6%), 5인 이상 5명(5.2%) 순서로 나타났고, 군집 2에서는 3인 44명(28.6%)이 가장 높은 것으로 나타났고, 2인 43명(27.9%), 4인 38(24.7%), 1인 28명(18.2%), 5인 이상 1명(0.6%) 순서로 조사되었다. 직업은 유의확률이 p<0.001로 통계적으로 유의한 차이를 나타냈고, 군집 1에서는 회사원 32명(33.3%), 학생 20명(20.8%), 전문직 13명(13.5%), 자영

업 8명(8.3%), 주부 3명(3.1%) 순서로 나타났고, 기타 직업은 20명(20.8%)으로 조사되었다. 군집 2는 전문직 32명(20.8%), 회사원 29명(18.8%), 주부 27명(17.5%), 자영업 16명(10.4%), 학생 3명(1.91%) 순서로 조사되었고 기타 직업은 47명(30.5%)으로 나타났다. 채식유형은 유의확률이 p<0.03로 통계적으로 유의한 차이를 나타냈고 군집 1에서는 비건 49명(51.1%), 플렉시테리언 26명(27.1%), 페스코 12명(12.5%), 폴로 4명(4.2%) 순서로 조사되었고, 군집 2에서는 비건 104명(67.5%), 플렉시테리언 27명(17.5%), 페스코 10명(6.5%), 락토오보 5명(3.2%), 오보 4명(2.6%), 폴로 2명(1.3%), 기타 2명(1.3%) 순서로 나타났다. Lee(2022)에서 MZ세대들이 지구와 나를 위한 채식으로 건강, 동물권, 환경문제와 가치소비 등의 이유로 채식을 하는 것으로 나타나, 본 연구 결과

군집 1에서 미혼의 MZ세대들이 동물복지와 친환경을 위해 채식을 선택하는 비율이 높은 것과 일치하였다. 따라서 미혼의 MZ세대들은 동물복지와 친환경에 높은 관심이 나타나 미혼의 MZ세대들에 포커스를 맞춘 마케팅 전략이 필요하다. MZ 세대들의 채식과 비건 인구도 꾸준히 증가하기 때문에 채식 비건 제품에 대한 지속적인 상품개발과 공급확대가 필요하다. 또한, 군집 2에서는 40-59세의 비율이 높고, 채식을 선택할 때 건강, 안전성, 편의성, 비용을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 안전성이 보장되면서 합리적인 가격으로 구매할 수 있는 효율적인 제품이 출시되어야 하며, 소비자들이 편리하게 구매할 수 있도록 근거리 유통채널을 확보해야 할 것이다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 채식주의를 대상으로 채식 선택 속성에 따른 채식 소비 시장연구를 진행하였다. 채식 선택 속성을 알아보기 위해 요인을 추출하고 군집을 분류 후 군집에 따라 채식 이용특성에 차이를 분석하였다.

채식의 선택 속성에 따라 요인을 건강, 동물복지, 친환경, 종교, 친숙성, 편의성, 안전성, 비용으로 나누었고, 채식선택 요인에 따른 세부집단을 구분하기 위해 연속성 변수(건강, 동물복지, 친환경, 종교, 친숙성, 편의성, 안전성, 비용)와 범주형 변수(연령, 결혼여부, 채식기간, 채식빈도)를 동시에 투입하여 이단계 군집분석을 하였다. 군집분석 결과 군집 1에서는 미혼의 MZ세대의 연령대인 20-29세, 30-39세의 비율이 높게 나타났고, 채식기간은 1-3년 미만 비율이 높게 나타났다. 또한, 채식을 선택할 때 동물복지와 친환경에서 높게 나타났다. 군집 2에서는 50-59세, 40-49세의 연령이 높게 나타났고 기혼의 비율이 높으며 채식기간은 15년 이상 채식을 한 것으로 조사되었다. 채식선택 요인으로는 군집 1에서 동물복지와 친환경 요인이 높게 조사되었지만, 군집 2에서는 군집 1에 비해 연령이 높은 사람의 비율이 높게 나타나 종교, 건강에서 많은 차이를 보였고 친숙성, 비용, 안전성, 편리성에서도 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

본 연구는 채식 소비자들의 선택 결정과 채식 소비행동을 예측하는데 기초자료로 활용될 것이고 외식기업에게는 채식 음식을 개발하는데 효율적인 마케팅 자료가 될 것이다. 채식에 대한 인식이 고조됨에 따라 향후 연구에서는 다양한 연령층을 고려한 식품 개발과 세분화된 마케팅 전략 수립에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

저자정보

Do-Hyun Jeon (Department of Culinary & Food Service Management, Seoyeong, University, Professor, 0000-0002-1111-9205)

Myoung-Dae Jo (Department of Food and Drug, Chosun

University, Graduate student, 0009-0005-3201-7477)

Seon-Hee Kim (Department of Hotel Culinary of Daeduk University, Visiting professor, 0000-0002-3567-9450)

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Bae MK. 2020. A Study on the Satisfaction and Revisit of Vegetarian Restaurant Choice Attributes. Master's degree thesis, Jeju University, Jeju, pp 65-70
- Baek NG. 2021. A study of the effect on customer values, customer reliability, and life satisfaction in purchasing vegan products. *Acad. Cust. Satisf. Manag.*, 23(4):1-26
- Baek SY, Lee YJ. 2019. A Study on the Structural Relationship among Choice Motives of LOHAS Food, Perceived Value, Attitude to Healthy Food and Customer Loyalty. *FoodServ. Ind. J.*, 15(2):7-29
- Cho MH, Lee KH. 2014. Segmentation of Coffee Shop Customers based on Organic Coffee Choice Motives. *East Asian Soc. Diet. Life*, 24(6):915-923
- Huang MH, Rust RT. 2011. Sustainability and consumption J. *Acad. Mark. Sci.*, 39: 40-54
- Huh MH. 2015. Spss statistics classification analysis. *Datasolution. Korea*, pp 47-59
- Hyun JH, Baik IK. 2023. Secular Trends Over 12 Years and Sex-Specific Associations: Alcohol Consumption Status and Vegetable and Meat Dietary Patterns. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 52(1):103-110
- Jeon DH, Jo MD. 2023a. A Effect on the Vegan Behavior Utilizing the Extended Theory of Planned Behavior: Focusing on the Moderating Effects of Nunchi. *FoodServ. Ind. J.*, 19(1):35-53
- Jeon DH, Jo MD. 2023b. The Influence of Vegetarian Choice Attributes and Perceived Value on Attitude and Behavioral Intention. *J. Foodserv. Manag.*, 26(1):35-56
- Joung JH, Suh YG, Jeong HW. 2022. A Study on the perception of female MZ consumers towards vegan culture using Q Methodology. *J. Cult. Ind. Stud.*, 22(3):13-23
- Kim GR, Lee EY, Lee KH. 2021a. Consumer segmentation based on wine selection attributes for the harmony with desserts. *J. Foodserv. Manag.*, 24(1):279-301
- Kim HT. 2015. The debate between P. Singer and R. M. Hare on Vegetarianism. *J. Soc. Philos. Stud.*, (51):173-196
- Kim HY, Choi SG, Kang SJ, Shin WS, Shin YY, Raney MJT, Kim JH, Cho JY, Hong WS. 2021b. Awareness of Vegetarian-based Food (aquafaba) and Vegetarian Restaurant according to the Food Consumption Value of Vegetarians. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 36(5):430-440
- Kim JH, Hong KW. 2016. The Effect of The Selected Attributes

- of Korean Temple Food on The Satisfaction and The Repurchase Intention: Focusing on Attendee Taking a Temple Food Course. *J. Hotel Resort.*, 15(1):283-302
- Kim SH. 2014. Why is vegetarianism ethical duty?. *J. Korean Philos. Soc.*, 132:25-47
- Kotler B, Bowen J, Makens J. 1999. *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc, 35:23-549
- Lee MN. 2021. A study on Eco-friendly food consumption value and purchasing behavior: Comparative analysis according to the level of involvement. *FoodServ. Ind. J.*, 17(3):305-319
- Lim YK, Song JS. 2016. A Study on Graphic User Interface of Vegetarian Restaurant's Webpage for Vegetarians. *Korean Soc. Des. Cult.*, 22(3):395-404
- Lee YN, Jang HJ, Choi YW, Choi YS, Oh JE. 2021. A Study on the Consumer Perception and Importance-Performance Analysis of the Vegetarian Meal-Kit Development. *J. Koea Contents Assoc.*, 21(3):324-335
- Park ME, You SE. 2019. Consumer Characteristics Related with Choice of Organically Processed Foods: Focused on Extended Theory of Planned Behavior and Food-Related Lifestyle. *J. Consum. Stud.*, 30(6):143-170
- Park SJ, Lee SE, Seo JH, Oh KS. 2021. The Influence of Veggie Day Climate Campaign on Social Media Responses and Pro-environmental Behaviors: Based on University Students in Busan. *J. Koea Contents Assoc.*, 21(12):888-895
- Plohl U, Petritz H, Stern T. 2020. A social innovation perspective on dietary transitions: Diffusion of vegetarianism and veganism in Austria. *Environ. Innov. Soc. Transit.*, 36:164-176
- Rosenfeld DL. 2018. The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appet.*, 131: 125-138
- Song EH, Jung BM. 2022. Investigation of Millennials' Perception of Vegan Trends and Future Needs. *Korean J. Community Nutr.*, 27(5):373-386
- Sung Y, Im DY, Doo YT. 2021. A Study on Service Quality on Satisfaction and Repurchase Intention of Vegan Trend Products. *J. Prod. Res.*, 39(3):49-54
- Yoon HG, Kwon HI. 2021. Causal Relationship Between Eco-Friendly Agricultural Product Service Quality, Perceived Value, and Purchase Intention: The Moderating Effect of Gender and Education. *Korean Manag. Rev.*, 25(1):155-187
- Yu YE, Lee MK, Lee HJ, Nam YH, Yu HJ. 2022. AI food classification service for 2030 vegetarian users: focusing on the Vday mobile application development. *J. HCI Soc. Korea*, 17(4):5-15
- Lee KH. 2022. "For the Earth and Me"...MZ Generation, Vegan Market 'Attention' due to Vegetarian Preference. Available from: [accessed 202.10.12]

Received November 20, 2023; revised February 7, 2024; accepted February 13, 2024