

고기맛
식재료에
대한
소비자인
식조사

<순서>

I. 조사개요

II. 대체육 관련 국내 선행 조사내용

III. **주요 조사내용**

IV. 조사요약 및 시사점

I. 조사개요

○ 조사목적 :

- 국내 식품기업들은 비 동물성 재료로 모양과 식감을 고기와 유사하게 만든 식재료를 이용한 상품을 출시하고 있음. 현재 생산되고 판매되고 있는 식재료에 관한 명칭 등 일반화가 되지 않은 상태.
- 비동물성 식재료 사용은 친환경 등에 긍정적인 효과가 있으나, 일부 표현은 소비자에게 혼동을 초래할 수 있음.
- **이에 비동물성 식재료에 관한 소비자인식 및 사용경험과 함께 명칭 등에 관한 소비자의 인식 조사함.**
- 질문지에는 “비 동물성 재료로 모양과 식감을 고기와 유사하게 만든 식재료” 를 “비동물성 식재료” 로 표현함

조사설계

조사 기관

▪ (주)리서치앤리서치 (홈페이지 : www.randr.co.kr)

조사대상/표본크기

▪ 전국, 만 19세~69세 성인 남녀 1,000명

조사 기간

▪ 2021년 8월 11일(수) ~ 8월 17일(화)

조사 방법

▪ 리서치앤리서치 인터넷 패널 가입자(R-Panel)을 활용한
온라인 조사 (Online Survey)

표본추출방법

▪ 성별, 연령별 인구비례 할당추출

표본 오차

▪ 95% 신뢰수준에 최대허용오차 $\pm 3.1\%p$

Ⅱ. 대체육 관련 국내 선행 조사 내용

○ 대체육 유형에 따른 소비자의 지각된 혜택이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향(외식경영연구, 2020, vol.23, no.6, pp. 49-75)

실증분석

- 소비자는 대체육 유형이 배양육일 때보다 식물육일 때 혜택을 더 높게 지각
- 소비자는 배양육이 주는 환경, 건강 혜택을 식품안전 인증 라벨이 제시될 때 더 높게 지각
- 소비자의 지각된 환경 혜택과 건강 혜택은 신뢰와 구매 의도에 유의한 영향을 미침.

Ⅱ. 대체육 관련 국내 선행 조사 내용

○ 식물성 고기에 대한 소비자인식조사(소비자시민모임, 2021.4월, 소비자리포트 500명의 수도권 소비자대상)

-식물성 고기에 대해(96.8%)가, 세포배양육(61.4%)에 대해서 알거나 들어본 적이 있다.

식물성 고기 먹어본 적이 있다(63.2%), 맛에 만족한다(34.6%)

환경에 도움이 된다(72.6%)

-식물로 만든 대체육에 대해서는 대부분 긍정적이나 배양육에 대해 건강과 안전(22~23%)응답은 낮음.

-배양육보다는 식물성 원료로 고기맛이나 식감을 낸 식물성 대체육에 대해보다 긍정적.

Ⅲ. 주요 조사내용

1. “비동물성 식재료”에 관한 명칭/표현에 대해 조사

○ 비동물성 식재료에 관한 다양한 용어가 혼용되고 있음

- 대체육(언론), 식물성 고기(식의약처), 콩고기, 밀고기, 가짜고기(축산업계) 등

2. “비동물성 식재료”의 사용 경험 및 만족도

○ 선행연구 “ 식물성 고기 먹어본 적이 있다(63.2%), 맛에 만족한다(34.6%)”와 전국단위 조사와 비교

3. 응답자 특성에 따른 의미있는 내용

○ 1인가구, 종교(특히 육식을 꺼리는 불교)에 따른 선호도에 대해 조사함

4. “비동물성 식재료”의 확대에 대한 대응방안 모색

○ 비 동물성 식재료의 확대소비에 대한 소비자, 소비자단체, 기업 및 정부의 역할에 대해 질문

전체 응답자 특성

■ 전 체 ■		1,000	100.0%					
성별	남 성	496	49.6%	직업	자 영 업	86	8.6%	
	여 성	504	50.4%		블 루 칼 라	101	10.1%	
연령	1 8 - 2 9 세	175	17.5%		화 이 트칼라	524	52.4%	
	3 0 대	153	15.3%		가 정 주 부	139	13.9%	
	4 0 대	187	18.7%		학 생 / 무 직 / 기 타	150	15.0%	
	5 0 대	194	19.4%		소 득	2 0 0 만 원 이 하	83	8.3%
	6 0 세 이 상	291	29.1%			2 0 1 - 3 0 0 만 원	158	15.8%
지역	서 울	190	19.0%			3 0 1 - 4 0 0 만 원	156	15.6%
	경 기 / 인 천	314	31.4%			4 0 1 - 5 0 0 만 원	140	14.0%
	충 청 권	107	10.7%			5 0 1 - 6 0 0 만 원	114	11.4%
	전 라 권	99	9.9%	6 0 1 - 7 0 0 만 원		74	7.4%	
	대 구 / 경 북 권	95	9.5%	7 0 1 만 원 이 상		275	27.5%	
	부 산 / 경 남 권	152	15.2%	결 혼 유 무	미 혼	316	31.6%	
	강 원 / 제 주 권	43	4.3%		기 혼	667	66.7%	
비 혼	17	1.7%						
학력	고 졸 이 하	191	19.1%	동 거 가 족 수	1 인 가 구	138	13.8%	
	전 문 대 졸 / 대 재	144	14.4%		2 인 가 구	204	20.4%	
	대 졸	546	54.6%		3 인 가 구	274	27.4%	
	종교유형	대 학 원 이 상	119		11.9%	4 인 가 구	291	29.1%
						5 인 가 구 이 상	93	9.3%
무 교				526		52.6%		
불 교	147	14.7%						
개 신 교	212	21.2%						
천 주 교	107	10.7%						
그 외 종 교	9	0.9%						

1. “비동물성 식재료” 에 관한 명칭 및 일부 브랜드 등 표현에 대해

<질문>

“비동물성 식재료”에 대해 일부는 고기(meat)가 아닌데 고기라는 표현을 쓰는 것에 반대하는 소비자도 있습니다. 선생님의견은 어떠신지요?

고기가 아니므로 고기 (meat) 또는 고기 (肉) 이라는 표현은 적합하지 않다(%)	고기 (meat)에 비슷한 맛과 영양이 포함된다면 문제없다(%)	좀 더 신중하게 결정할 문제다(%)	잘 모르겠다(%)	계
43.3	30.1	23.6	3.0	100.0

○ “비동물성
식재료” 대해
적정한 표현은
무엇이라고 생
각하십니까?

① 식물성 단백질 : 38.5%

② 식물성 고기 : 26.1%

③ 대체육(代替肉) 17.6%

④ 고기맛 식재료 : 9.6%

⑤ 비동물성 식자재/료 : 8.2%

“베러 미트 (better meat)”라는 표현에 대해

○ “비동물성 식재료”를 활용한 상품 중 일부는 “베러 미트 (better meat)”라는 브랜드로 시장에 출시되고 있는데 이에 ‘고기보다 더(better) 좋은’ 식재료라는 의미로 소비자에게 오인의 우려와 관련 산업에 대한 부정적인 인식이 있다고 주장하기도 합니다.

	소비자기만이다(%)	소비자가 오인할 수 있다(%)	문제될 것이 없다(%)	계
전체	33.1	47.8	19.1	100.0
남성	34.4	49.4	16.2	100.0
여성	31.9	46.2	21.9	100.0

2. “비동물성 식재료”의 사용 경험 및 만족도

<질문> “비동물성 식재료”의 사용 경험

○ 사용경험이 있다 (53%) > 사용경험이 없다 (47%)

유의미 : 남성, 60대, 전라권, 대학원이상, 기혼가구, 불교 및 개신교

무의미 : 직업, 소득, 가구원 수와는 무관

		사례수	과거에 소비했거나 현재 소비하고 있다(%)	소비한 경험이 없다(%)	계
전 체		(1000)	53.0	47.0	100.0
성별	남 성	(496)	53.9	46.1	100.0
	여 성	(504)	52.2	47.8	100.0
연령	1 8 - 2 9 세	(175)	48.2	51.8	100.0
	3 0 대	(153)	57.5	42.5	100.0
	4 0 대	(187)	48.0	52.0	100.0
	5 0 대	(194)	46.7	53.3	100.0
	6 0 세 이 상	(291)	61.0	39.0	100.0
지역	서 울	(190)	49.7	50.3	100.0
	경 기 / 인 천	(314)	51.7	48.3	100.0
	충 청 권	(107)	56.2	43.8	100.0
	전 라 권	(99)	65.2	34.8	100.0
	대 구/경북권	(95)	57.0	43.0	100.0
	부 산/경남권	(152)	49.9	50.1	100.0
	강 원/제주권	(43)	43.1	56.9	100.0
학력	고 졸 이 하	(191)	51.8	48.2	100.0
	전 문 대 졸 / 대 재	(144)	44.5	55.5	100.0
	대 졸	(546)	54.3	45.7	100.0
	대 학 원 이 상	(119)	59.5	40.5	100.0
직업	자 영 업	(86)	55.0	45.0	100.0
	블 루 칼 라	(101)	56.6	43.4	100.0
	화 이 트 칼 라	(524)	55.2	44.8	100.0
	가 정 주 부	(139)	51.1	48.9	100.0
	학 생 / 무 직 / 기 타	(150)	43.6	56.4	100.0
결혼유무	미 혼	(316)	47.5	52.5	100.0
	기 혼	(667)	56.0	44.0	100.0
	비 혼	(17)	36.6	63.4	100.0
종교유형	무 교	(526)	46.2	53.8	100.0
	불 교	(147)	63.9	36.1	100.0
	개 신 교	(212)	60.1	39.9	100.0
	천 주 교	(107)	57.5	42.5	100.0
	그 외 종 교	(9)	50.9	49.1	100.0

<질문> 만족수준

1) 가격 만족도
-만족스럽지 않음,
(2.89)

2) 식감만족도
-보통이상(3.29)

가격		사례수	불만족(%)	보통(%)	만족(%)	5점 평균
전 체		(530)	30.5	48.7	20.8	2.89
성별	남성	(267)	31.2	49.0	19.7	2.86
	여성	(263)	29.8	48.4	21.9	2.91

식감	불만족(%)	보통(%)	만족(%)	5점 평균	
전 체	17.4(%)	39.5	43.2		3.29
남	16.0	42.4	41.5		3.25
여	18.7	36.5	44.8		3.32

만족수준

3) 맛 만족도

-보통이상, 3.25

4) 영양만족도

-보통이상, 3.36

	사례수	불만족	보통	만족	5점 평균
		%	%	%	
전 체	(530)	18.0	43.2	38.8	3.25
남	(267)	19.6	39.2	41.2	3.23
여	(263)	16.4	47.2	36.4	3.26

	사례수	불만족	보통%	만족	5점 평균
		%		%	
전체	(530)	6.2	35.2	58.6	3.63
남	(267)	5.0	38.1	56.9	3.59
여	(263)	7.5	32.2	60.3	3.67

5) 전반적인 만족도

-보통이상,
3.34(5점)

	사례수	불만족(%)	보통(%)	만족(%)	5점 평균
전 체	(530)	10.9	48.3	40.8	3.34
남	(267)	12.7	45.7	41.6	3.29
여	(263)	9.0	50.9	40.1	3.40

○ 향후 소비계획

소비할 것(74.4%) > 소비하지 않을 것(25.6%)

○ 소비하는 이유

건강상 > 환경문제 > 기존 고기와 차이가 없음 > 어떤 맛인지 알고 싶어

	사례수	건강상 좋을 것 같아서(%)	고기 공급의 부족 등 환경문제를 줄이기 위해(%)	맛과 영양이 기존의 고기와 차이가 없어서(%)	어떤 맛인지 알고 싶어(%)	가성비가 좋을 것 같아서(%)
전체	(744)	53.6	22.4	11.9	9.1	3.0
남	(365)	55.9	16.0	15.4	8.6	4.2
여	(379)	51.4	28.5	8.5	9.6	1.9

향후 소비계획

○ 소비하지 않는 이유

고기와 차이가 있어 > 기존의 식습관 > 가성비
비가 크지않다 > 식감이 달라

사례 수	맛을 보니 기존의 고기와 차이가 있어서(%)	기존의 식습관을 포기하기 어려워서(%)	가성비가 좋지 않아서(%)	식감이 고기와 차이가 있어서(%)	단백질 등 영양소가 차이가 있어서(%)
전체 (256)	27.7	25.8	25.0	12.2	9.4
남 (131)	25.6	30.7	14.5	17.4	11.7
여 (125)	29.8	20.7	35.9	6.7	7.0

응답자 특성 3. 응답자 특성에 따른 의미있는 내용

- 전반적인 소비만족도 :

개신교 > 그 외종교 > 천주교 > 불교 > 무교

- 향후 소비계획

불교 > 개신교 > 천주교

4. “비동물성 식재료”의 확대에 대한 주체별 대응방안

<질문>

“비동물성 식재료”의 소비시장이 확대되면서 이와 같은 논란에 대해 어떻게 대응해야 하는게 좋을지요?

① **소비자** : 소비자는 대체육에 관한 정확한 정보를 탐색하고 선택해야 한다.(4.01)

② **소비자단체** : 소비자단체는 소비자들에게 관련 정보와 교육을 제공해야 한다.(4.00)

③ **기업** : 기업은 성분 등 정확한 정보를 제공해야 한다.(4.26)

④ **정부** : 정부 등 관련 기관은 브랜드명, 광고표현 등 그 기준을 정립해야 한다.(4.11)

IV. 조사요약 및 시사점

<요약>

○ 고기라는 표현에 대해 :

- 고기라는 표현이 적합하지 않고 대안으로는 ①**식물성 단백질(38.5%)** ②식물성 고기(26.1%)

- “베러 미트(better meat)”라는 표현에 대해 “**소비자가 오인할 수 있다**”

○ 사용 경험 및 만족도

- **사용경험이 있다(53%)**

- 만족수준: 보통을 약간 상회하는 수준 : 영양(3.36) > 전반 > 식감 > 맛 > 가격(2.89)

○ 향후 소비계획 : **소비할 것이다(74.4%)**, 건강상 좋을 것 같아서

○ “비동물성 식재료”의 확대에 대한 주체별 대응방안

기업, 정부, 소비자 및 소비자단체 모두 제역활을 할 필요성을 제기함

IV. 조사요약 및 시사점

<시사점>

- 관련 용어사용에 **공감대 형성 및 소비자의견** 반영 필요
 - 개념 및 용어가 마구 사용됨으로써 나타나는 **소비자오인가능성 차단** 필요
 - 관련 시장의 확대에 따른 **정확한 정보제공과 소비자의 합리적인 선택이** 요구됨
-
- 생산 : 재료(원산지), 성분 등
-
- 가공 : 첨가물, 유통기한
-
- 표시/광고 : 브랜드명을 포함한 건강에 좋다는 표현 등 수준 정리



감사합니다

미래소비자행동 백병성
(010-8947-3075)
bbs1000@hanmail.net