

ISSN: 2800-051X

HankookResearch

한국리서치 주간리포트(제186-4호)

여론속의 여輿論論

기획: 비거니즘, 지속될 수 있을까?

2022. 06. 29.

담당자 이은지 인턴연구원

e-mail | eunjilee1111@gmail.com

이아영 연구원

전화 | 02-3014-0089

e-mail | aylee@hrc.co.kr

한국리서치 주간리포트

- 한국리서치가 기획하고 운영하는 자체 조사입니다.
- 격주로 시행하는 정기조사입니다.
- 특정 의제를 다각도로 조사하고 분석하는 심층 여론조사입니다.
여론의 현상과 함께 흐름을 추적하고, 여론 속의 민심을 파악하고자 합니다.
- 정가지표-기획조사 등으로 구성합니다.
- 정가지표는 국가, 사회, 개인과 관련한 국민들의 인식 추이를 제시합니다.
- 기획조사는 한국리서치 연구원이 기획하고 분석합니다. 주제에 따라 외부 전문가와 함께 기획하고 분석 및 보도를 함으로써, 여론에 대한 심층적인 이해를 돕고자 합니다.
- 궁금하신 사항은 아래 에디터들에게 문의하여 주십시오.

운영책임

이동한 차장

전화 | 02-3014-1060

e-mail | dhlee@hrc.co.kr

연구진

정한울 전문위원

전화 | 02-3014-1057

e-mail | hw.jeong@hrc.co.kr

이소연 연구원

전화 | 02-3014-1062

e-mail | lee.sy@hrc.co.kr

비거니즘, 어떻게 생각하시나요?



주요 결과

- 최근 MZ세대를 중심으로 비거니즘 열풍이 불고 있다. 비거니즘은 동물성 식품 섭취를 줄이고, 식물성 식품 섭취를 늘리는 채식주의에서 나아가 삶의 전반적인 영역에서 동물에 대한 착취를 거부하는 철학이자 삶의 방식이다. 즉, 단순히 채식을 실천하는 것뿐만 아니라 환경 보호나 동물권 보호를 실천하는 기업의 제품을 구매하는 것도 비거니즘의 한 형태라고 볼 수 있다.
- 실제로, CJ제일제당, 오뚜기, 농심 등 주요 식품 브랜드에서 비건 식품을 출시하고 있으며 일부 기업의 경우 비건 전용 브랜드관을 운영하고 있다. 비건 뷰티의 경우, 올리브영, LG생활건강 등 국내 주요 뷰티 기업들을 중심으로 활발한 마케팅이 진행되고 있으며 실제로 올리브영은 2022년 마케팅 전략 키워드로 비건 뷰티를 선택한 바 있다.
- 이처럼 비거니즘 시장은 성장하고 있으나, 우리 사회에서 아직 비거니즘은 생소한 개념인 것처럼 보이기도 하다. 과연 사람들은 비거니즘을 잘 알고 있을까? 그리고 비거니즘에 대해 어떻게 생각하고 있을까? 이를 알아보기 위해 한국리서치 <여론 속의 여론>팀은 지난 5월 6일 ~ 9일 전국 만 18세 이상 남녀 1,000명을 대상으로 조사를 진행하였다.
- 사람들은 전반적으로 비거니즘을 잘 알지 못하나, 20대의 절반가량(48%)은 비거니즘을 알고 있었다.
- 5명 중 1명은 비건 제품을 한 번이라도 구매해본 경험이 있으며, 특히 여성과 2030 세대에서 구매 경험을 해본 적 있다는 응답 비율이 높았다.
- 비건 식품을 구매할 의향이 있는 사람, 비건 패션이나 비건 화장품 등 비건 제품을 구매할 의향이 있는 사람은 각각 36% 정도이나, 여성과 MZ세대의 절반가량은 비건 제품 구매 의향이 있었다.

1

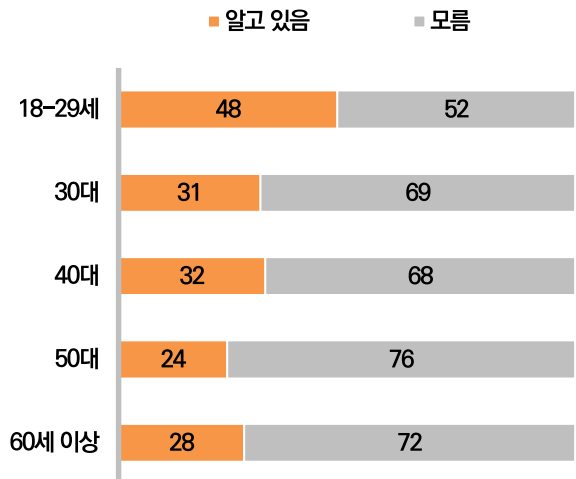
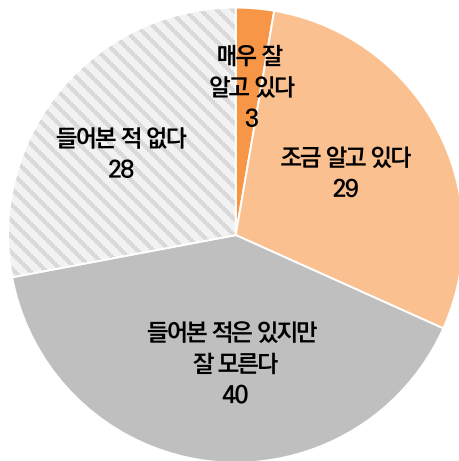
비거니즘 실태

비거니즘에 대해 모른다 68%

사람들은 비거니즘에 대해 얼마나 잘 알고 있을까? 설문 결과, 응답자 대다수가 비거니즘을 잘 알지 못하는 것으로 나타났다. 전체 응답자 중 68%가 비거니즘을 모른다고 답했으며, 그 중 28%는 비거니즘을 들어본 적도 없다고 답했다. 한편 비거니즘을 알고 있다는 응답은 32%였으나, 18~29세 응답자 중 절반에 가까운(48%) 사람들은 비거니즘을 알고 있다고 응답했다.

응답자 중 68%는 비거니즘을 모른다고 응답했으나, 18~29세 응답자의 절반은 비거니즘을 안다고 답해

(단위 : %)



질문: 귀하께서는 비거니즘에 대해 알고 계십니까?

비고: 알고 있음(매우 잘 알고 있다+조금 알고 있다), 모름(들어본 적 없다+들어본 적은 있지만 잘 모른다)

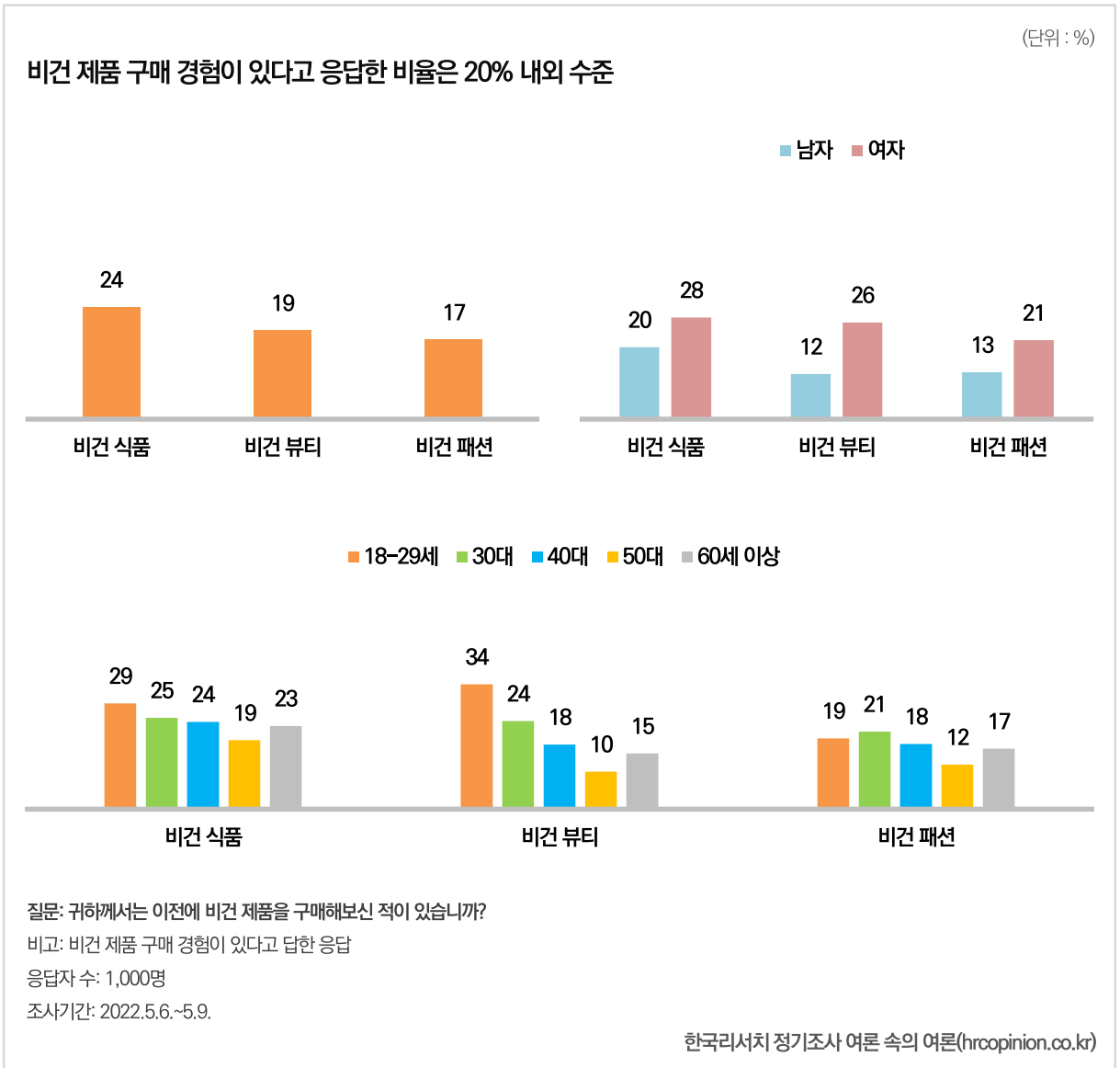
응답자 수: 1,000명

조사기간: 2022.5.6.-5.9.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

비건 제품 구매 경험이 있다 20% 내외 수준

응답자 전체를 대상으로 비건 제품 구매 경험을 물어봤을 때 비건 식품 구매 경험이 있는 사람은 24%, 비건 뷰티 제품 구매 경험이 있는 사람은 19%, 비건 패션 제품 구매 경험이 있는 사람은 17%로 나타나 비건 제품 구매 경험은 제품별로 각각 20% 내외 수준인 것으로 나타났다. 전반적으로 비건 제품 구매 경험이 있다는 응답 비율은 남성에 비해 여성이 상대적으로 높았으며, 18-29세에서 다른 연령층에 비해 비건 식품과 비건 뷰티 구매 경험이 있다는 응답이 비교적 높게 나타났다.



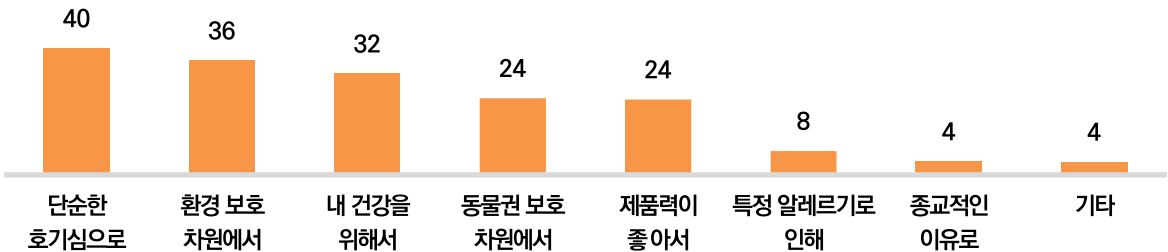
비건 제품 구매 이유: 단순한 호기심 40%, 환경 보호 차원에서 36%, 내 건강을 위해서 32% 비건 제품 구매하지 않은 이유: 구매할 필요성을 못 느껴서 74%

비건 제품을 구매한 경험이 있는 사람들에게 비건 제품 구매 이유를 물었을 때, ‘단순한 호기심’으로 비건 제품을 구매했다는 응답이 40%로 가장 높았다. ‘환경 보호 차원에서’(36%), ‘내 건강을 위해서’(32%) 비건 제품을 구매했다는 응답이 그 뒤를 이었다. 환경 보호나 동물권 보호 같은 가치 지향적인 선택이 아직까지는 비건 제품 구매의 주된 이유로 자리잡지는 않았음을 보여주는 결과이다.

반대로, 비건 제품을 구매한 경험이 없는 사람들에게 비건 제품을 구매하지 않은 이유를 물어본 결과, ‘구매할 필요성을 느끼지 못해서’가 74%로 가장 높은 응답을 보였다. 뒤를 이어 ‘비건 제품이라는 게 있는 줄 몰라서’가 38%의 응답을 보였다.

비건 제품 구매 이유, 단순한 호기심 40%, 환경 보호 차원에서 36%

(단위 : %)



질문: 귀하께서는 비건 제품을 구매해보신 적이 있다고 응답하셨는데요. 비건 제품을 구입한 이유는 다음 중 무엇입니까?

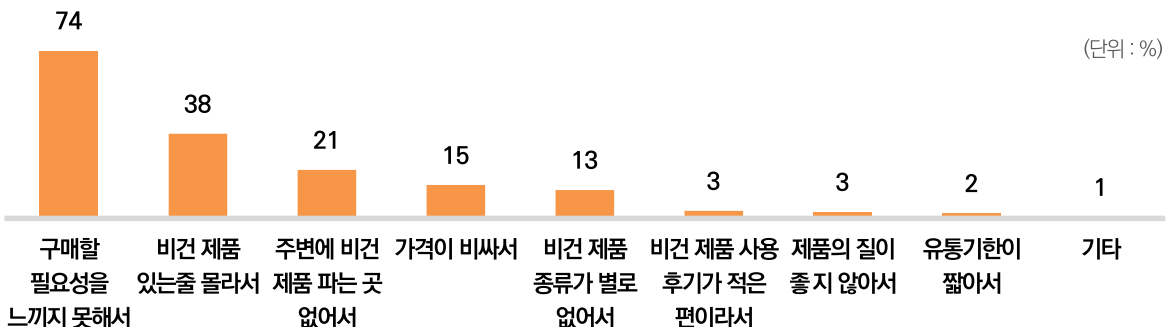
비고: 복수응답

응답자 수: 비건 제품을 하나라도 구입해본 적 있는 사람 324명

조사기간: 2022.5.6.-5.9.

비건 제품 구매하지 않은 이유, 구매할 필요성을 못 느껴서 74%

(단위 : %)



질문: 귀하께서는 비건 제품을 구매해보신 적이 없다고 응답하셨는데요. 그 이유는 다음 중 무엇입니까?

비고: 복수응답

응답자 수: 비건 제품을 하나도 구입해본 적 없는 사람 676명

조사기간: 2022.5.6.-5.9.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

2 향후 비건 시장에 대한 전망

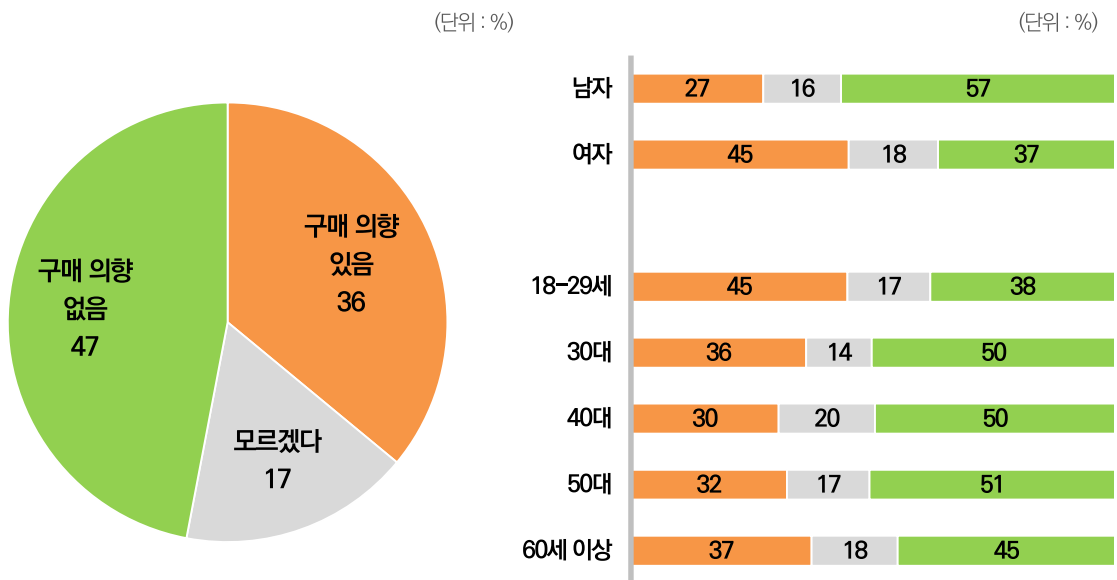
비건 식품이나 비건 제품 구매할 의향 있는 사람은 36% 특히 여성과 18-29세 응답자의 절반은 제품 구매 의향이 있다고 답해

전체 응답자를 대상으로 비건 식품 및 비건 제품(비건 패션, 비건 화장품 등)을 구매할 의향을 물었을 때, 구매 의향이 있다는 응답은 비건 식품과 비건 제품 각각 36%인 것으로 나타났다.

다만, 전반적으로 여성이 남성에 비해 비건 식품/제품을 구매할 의향이 높은 것으로 나타났다. 여성 응답자의 45%, 46%가 각각 비건 식품과 비건 제품을 향후 구매할 의향이 있다고 답했다.

연령별로 분석했을 때, 2030 세대가 비건 식품/제품을 구매할 의향이 비교적 높은 편이었다. 즉, 18-29세 응답자 중 절반에 가까운 응답자(45%)가 향후 비건 식품을 구매할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 비건 제품 구매 의향이 있다는 2030 세대 또한 46%로 다른 연령대에 비해 높았다.

전체 응답자 중 36%는 비건 식품 구매 의향 있으며, 여성과 18-29세에서 높은 비율



질문: 귀하께서는 비건 식품(비건 인증 식품 또는 육류 대체 식품) 전망에 대해 어떻게 생각하십니까? - 향후 제품을 구매할 의향이 있다

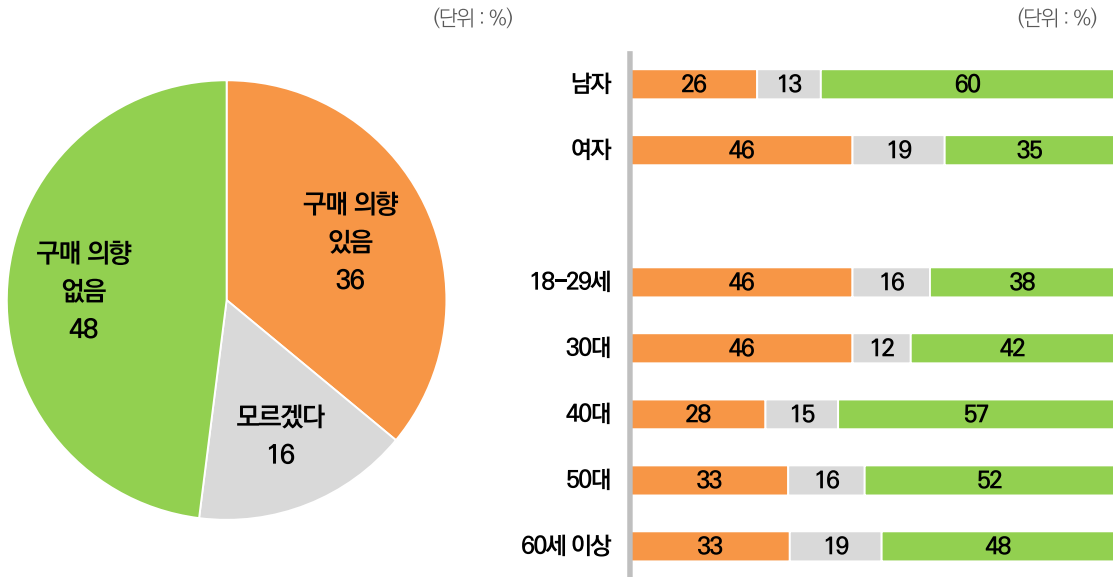
비고: 구매 의향 없음(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다), 구매 의향 있음(매우 그렇다+그렇다)

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2022.5.6.~5.9.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

전체 응답자 중 36%는 비건 패션이나 화장품 등 비건 제품 구매 의향 있으며, 여성과 2030 세대에서 높은 비율



질문: 귀하께서는 비건 식품을 제외한 비건 제품(비건 패션, 비건 화장품 등) 전망에 대해 어떻게 생각하십니까? - 향후 제품을 구매할 의향이 있다
 비교: 구매 의향 있음(매우 그렇다+그렇다), 구매 의향 없음(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)

응답자 수 : 1,000명
 조사기간 : 2022.5.6.~5.9.

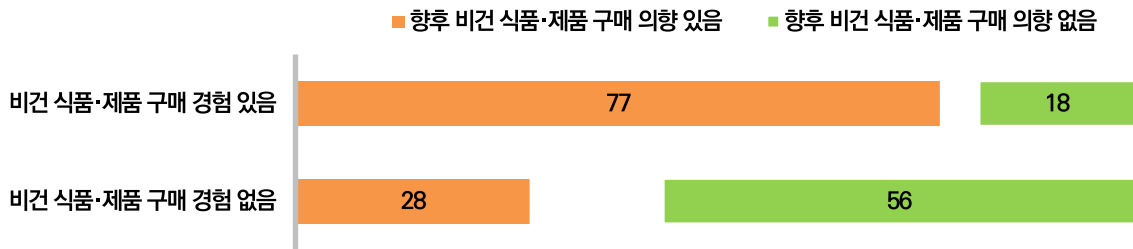
한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

비건 식품·제품 한 번이라도 구매한 경험 있는 사람의 비건 제품 구매 의향 높아

또한 비건 식품이나 제품을 한 번이라도 구매해본 경험이 있는 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 재구매 의향이 높은 것으로 나타났다. 비건 식품이나 제품을 한 번이라도 구매한 경험이 있는 사람 중에서는 77%가 향후에 비건 식품·제품을 구매할 의향이 있다고 답했으나, 구매 경험이 한 번도 없는 사람 중에서는 28%만이 그렇다고 답했다.

비건 식품이나 제품을 한 번이라도 구매해 본 경험이 있는 경우, 향후 재구매 의향이 높음

(단위 : %)



질문: 귀하께서는 비건 식품(비건 인증 식품 또는 육류 대체 식품), 비건 식품을 제외한 비건 제품(비건 패션, 비건 화장품 등) 전망에 대해 어떻게 생각하십니까? - 향후 제품을 구매할 의향이 있다

비고: 구매 경험 있음 - 비건 식품(비건 인증 식품 또는 육류 대체 식품 등), 비건뷰티(화장품), 비건패션(의류, 가방 등) 중 하나라도 구매 경험이 있는 응답자

향후 구매 의향 있음(매우 그렇다+그렇다), 향후 구매 의향 없음(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)

응답자 수: 1,000명 (비건 식품·제품 구매 경험 있음 324명, 경험 없음 676명)

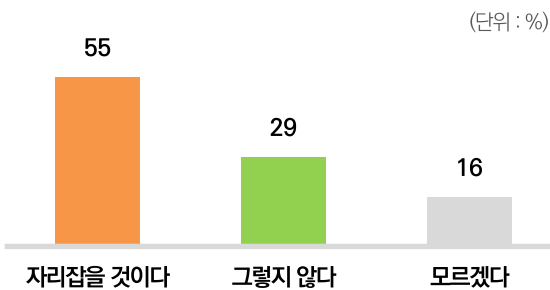
조사기간: 2022.5.6.~5.9.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

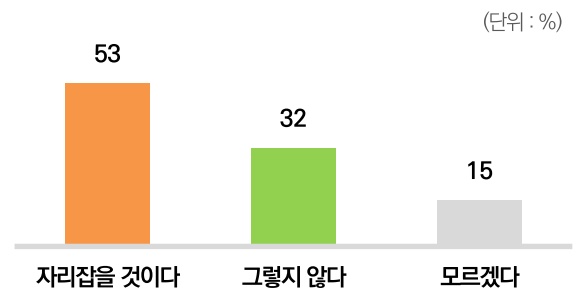
비건, 향후 우리 사회에서 삶의 방식 중 하나로 자리잡을 것이다 55%

전체 응답자 중 과반은 비건 식품·제품이 향후 우리 사회에서 삶의 방식 중 하나로 자리 잡을 것이라고 응답했다(비건 식품 55%, 비건 제품 53%). 전반적으로 남성보다는 여성이 동의 비율이 높았다. 비건 패션이나 화장품 등 비건 제품에 대해서는 연령별 차이가 두드러지지 않았으나, 비건 식품의 경우 18~29세(62%)가 향후 우리 사회에서 삶의 방식으로 자리잡을 것이라고 전망하는 비율이 다른 연령대에 비해 높은 편이었다.

비건 식품, 향후 우리 사회에서 삶의 방식 중 하나로 자리잡을 것이다 55%



비건 제품, 향후 우리 사회에서 삶의 방식 중 하나로 자리잡을 것이다 53%



질문: 귀하께서는 비건 식품(비건 인증 식품 또는 육류 대체 식품), 비건 식품을 제외한 비건 제품(비건 패션, 비건 화장품 등) 전망에 대해 어떻게 생각하십니까? - 향후 우리 사회에서 삶의 방식 중 하나로 자리 잡을 것이다.

비고: 자리잡을 것이다(매우 그렇다+그렇다), 그렇지 않다(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2022.5.6.~5.9.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

여성 응답자 5명 중 3명 이상, 비건 식품과 비건 제품이 우리 사회 삶의 방식 중 하나로 자리잡을 것이라 전망

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	비건 식품, 향후 우리 사회에서 삶의 방식 중 하나로 자리잡을 것			비건 제품, 향후 우리 사회에서 삶의 방식 중 하나로 자리잡을 것		
		동의한다	동의하지 않는다	잘 모르겠다	동의한다	동의하지 않는다	잘 모르겠다
전체	(1,000)	55	29	16	53	32	15
성별							
남자	(497)	47	38	16	43	43	14
여자	(503)	63	20	17	62	21	16
연령							
18-29세	(173)	62	26	11	57	31	12
30대	(151)	53	36	11	55	35	10
40대	(184)	56	26	18	46	37	17
50대	(194)	51	28	21	56	27	17
60세 이상	(298)	54	29	18	51	31	18

질문: 귀하께서는 비건 식품(비건 인증 식품 또는 육류 대체 식품), 비건 식품을 제외한 비건 제품(비건 패션, 비건 화장품 등) 전망에 대해 어떻게 생각하십니까? - 향후 우리 사회에서 삶의 방식 중 하나로 자리 잡을 것이다.

비고: 동의한다(매우 그렇다+그렇다), 동의하지 않는다(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2022.5.6.-5.9.

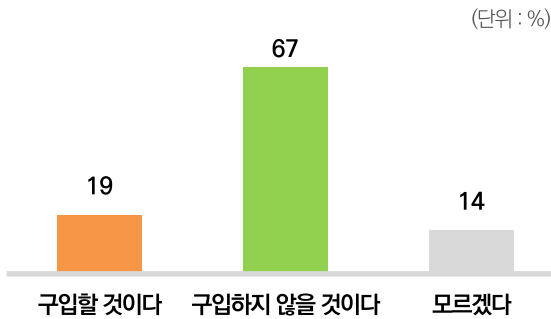
한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

가격이 더 비싸더라도 비건 제품 구입하겠다는 의향은 20%에 그쳐 비건 제품 구매 경험이 있는 사람 중에서는 48%가 가격 비싸더라도 구입하겠다고 답해

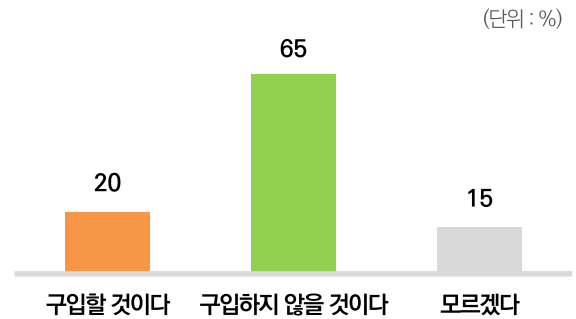
전체 응답자 중 19%만이 비건이 아닌 식품보다 가격이 더 비싸더라도 비건 식품을 구입할 의향이 있다고 답했다. 비건 제품에 대해서도 20%만이 가격이 더 비싸더라도 구매하겠다고 답했다. 식품이나 제품의 비건 여부보다는 가격이 구입에 더 중요한 기준이 됨을 확인할 수 있었다.

다만, 비건 제품 구매 경험에 따라 향후 제품 구입 의향에 차이가 나타났다. 비건 식품이나 제품을 한 번이라도 구매해본 경험이 있는 사람은 48%가 가격이 비싸더라도 비건 식품이나 제품을 구입할 것이라고 답했다. 반면 구매 경험이 한 번도 없는 사람 중에서는 13%만이 구입하겠다고 답했다.

가격이 더 비싸더라도 비건 식품을 구매하겠다는 응답은 19%



가격이 더 비싸더라도 비건 제품을 구매하겠다는 응답은 20%



질문: 귀하께서는 비건 식품(비건 인증 식품 또는 육류 대체 식품), 비건 식품을 제외한 비건 제품(비건 패션, 비건 화장품 등) 전망에 대해 어떻게 생각하십니까? - 비건이 아닌 식품/제품과 비교했을 때 가격이 더 비싸더라도 비건 식품/제품을 구입할 것이다.

비교: 구입할 것이다(매우 그렇다+그렇다), 구입하지 않을 것이다(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)

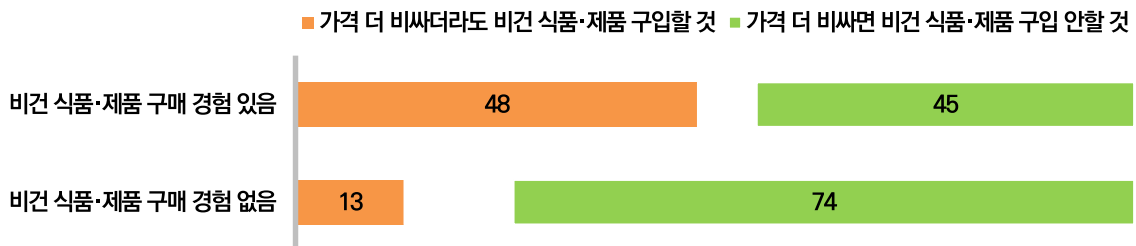
응답자 수: 1,000명

조사기간: 2022.5.6.-5.9.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

비건 식품이나 제품을 한 번이라도 구매해 본 경험이 있는 경우, 가격 비싸더라도 비건 식품·제품 구매하겠다는 의향 높아

(단위 : %)



질문: 귀하께서는 비건 식품(비건 인증 식품 또는 육류 대체 식품), 비건 식품을 제외한 비건 제품(비건 패션, 비건 화장품 등) 전망에 대해 어떻게 생각하십니까? - 비건이 아닌 식품/제품과 비교했을 때 가격이 더 비싸더라도 비건 식품/제품을 구입할 것이다.

비교: 구매 경험 있음 - 비건 식품(비건 인증 식품 또는 육류 대체 식품 등), 비건뷰티(화장품), 비건패션(의류, 가방 등) 중 하나라도 구매 경험이 있는 응답자

구입할 것(매우 그렇다+그렇다), 구입하지 않을 것(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)

응답자 수: 1,000명 (비건 식품·제품 구매 경험 있음 324명, 경험 없음 676명)

조사기간: 2022.5.6.-5.9.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

본 조사 통해 전반적으로 우리 사회에서 비거니즘이 아직 생소한 개념으로 인식되고 있음을 확인할 수 있었다. 소위 MZ세대라고 할 수 있는 2030 세대를 제외한 세대는 비거니즘에 대해 잘 알지 못하기 때문이다. 다만, 대다수의 사람들이 비건 제품이 향후 우리 사회에서 삶의 방식 중 하나로 자리 잡을 것이라고 생각하는 것으로 나타났으며, 비건 제품을 구매해본 경험이 있는 사람은 비건 제품을 재구매할 의향이 높은 것을 확인할 수 있었다. 이와 더불어 특히 2030 세대의 비건 제품 구매 의향이 높은 점을 고려한다면, 비건 시장의 성장 가능성이 높음을 조심스럽게 예상해 볼 수 있다.

조사개요

구분	내용
모집단	• 전국의 만18세 이상 성인남녀
표집틀	• 한국리서치 마스터샘플(22년 4월 기준 전국 76만여 명)
표집방법	• 지역별, 성별, 연령별 비례할당추출
표본크기	• 1,000명
표본오차	• 무작위추출을 전제할 경우, 95% 신뢰수준에서 최대허용 표집오차는 $\pm 3.1\%p$
조사방법	• 웹조사(휴대전화 문자와 이메일을 통해 url 발송)
가중치 부여방식	• 지역별, 성별, 연령별 가중치 부여(셀가중) (2022년 3월 행정안전부 발표 주민등록 인구 기준)
응답율	• 조사요청 7,011명, 조사참여 1,264명, 조사완료 1,000명 (요청대비 14.3%, 참여대비 79.1%)
조사일시	• 2022년 5월 6일 ~ 5월 9일
조사기관	• (주)한국리서치(대표이사 노익상)

한국리서치 주간리포트

여론속의

여輿論論

Hankook | Research

