



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2020年 2月
碩士學位論文

광주지역 일부 대학생의
식생활 라이프스타일에 따른
가정식사 대용식(HMR)
이용실태 조사

朝鮮大學校 大學院

食品營養學科

尹 智 圓

광주지역 일부 대학생의
식생활 라이프스타일에 따른
가정식사 대용식(HMR)
이용실태 조사

A study on the utilization of Home Meal
Replacement(HMR) according to the dietary lifestyle
of some university students in Gwangju

2020年 2月 25日

朝鮮大學校 大學院

食品營養學科

尹 智 圓

광주지역 일부 대학생의
식생활 라이프스타일에 따른
가정식사 대용식(HMR)
이용실태 조사

指導教授 金福姬

이 論文을 理學 碩士學位 申請 論文으로 提出함.

2019년 10월

朝鮮大學校 大學院

食品營養學科

尹智圓

尹智圓의 碩士學位 論文을 認准함.

委員長 조선대학교 교수 이 재 준 印

委 員 조선대학교 교수 이 주 민 印

委 員 조선대학교 교수 김 복 희 印

2019년 11월

朝鮮大學校 大學院

목 차

ABSTRACT	vi
제 1 장 서 론	1
제 2 장 연구 내용 및 방법	4
제 1 절 연구 대상 및 조사기간	4
제 2 절 연구 내용 및 방법	4
1. 인구통계학적 특성 조사	4
2. 식생활 라이프스타일 특성 조사	5
3. 식생활지침 이행도 조사	5
4. 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 및 인식도 조사	5
5. 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 조사	6
6. 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 조사	7
제 3 절 자료 분석	8
제 3 장 연구 결과 및 고찰	9
제 1 절 조사대상자의 특성 분포	9
1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 분포	9
2. 조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 분포	13
3. 조사대상자의 식생활지침 이행도 분포	23
4. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 및 인식도 분포 ..	28
5. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포	38
6. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 분포	46

제 2 절	식생활 라이프스타일 군집에 따른 특성 비교	50
1.	식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석	50
2.	식생활 라이프스타일의 K-평균 군집분석	53
3.	식생활 라이프스타일 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포	56
4.	식생활 라이프스타일 군집에 따른 식생활지침 이행도 분포	61
5.	식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 및 인식도 분포	63
6.	식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포	72
7.	식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 분포	83
제 3 절	식생활 라이프스타일 구간화에 따른 특성 비교	85
1.	식생활 라이프스타일 총합에 따른 시각적 구간화	85
2.	식생활 라이프스타일 구간화에 따른 인구통계학적 특성 분포	87
3.	식생활 라이프스타일 구간화에 따른 식생활지침 이행도 분포	92
4.	식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 및 인식도 분포	94
5.	식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포	103
6.	식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 분포	113
제 4 절	식생활지침 이행도, 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도의 상관관계와 영향을 미치는 요인	115
1.	식생활 라이프스타일, 식생활지침 이행도, 가정식사 대용식(HMR) 인식도, 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 간의 상관관계분석	115
2.	식생활지침 이행도와 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도의 다중회귀분석	117

제 4 장 결론 및 제언	119
제 1 절 연구의 요약	119
제 2 절 시사점 및 제언	126
참 고 문 헌	128
부 록(설문지)	132

표 목 차

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 분포	11
표 2. 조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 분포	16
표 3. 조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 점수 분포	21
표 4. 조사대상자의 식생활지침 이행도 분포	25
표 5. 조사대상자의 식생활지침 이행도 점수 분포	27
표 6. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 분포	31
표 7. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 인식도 분포	33
표 8. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 인식도 점수 분포	36
표 9. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도 분포	37
표 10. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포	42
표 11. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 분포	47
표 12. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 점수 분포	49
표 13. 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석	52
표 14. 식생활 라이프스타일의 K-평균 군집분석	55
표 15. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포	58
표 16. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 식생활지침 이행도 점수 분포	62
표 17. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 분포	65
표 18. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 인식도 점수 분포	68
표 19. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도 분포	70
표 20. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포	76
표 21. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 점수 분포	84
표 22. 식생활 라이프스타일 총합에 따른 시각적 구간화	86
표 23. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 인구통계학적 특성 분포	89

표 24. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 식생활지침 이행도 점수 분포	93
표 25. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 분포	96
표 26. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 인식도 점수 분포	99
표 27. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도 분포	101
표 28. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포	106
표 29. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 점수 분포	114
표 30. 식생활 라이프스타일, 식생활지침 이행도, 가정식사 대용식(HMR) 인식도, 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 간의 상관관계분석	116
표 31. 식생활지침 이행도와 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도의 다중회귀분석 ..	118

ABSTRACT

A study on the utilization of Home Meal Replacement(HMR) according to the Dietary lifestyle of some university students in Gwangju

Ji-won Yun

Advisor : Prof. Bok-hee Kim, Ph. D.

Department of Food and Nutrition

Graduate School of Chosun University

HMR(Home Meal Replacement) is the sector with the largest growth in the food industry. Consumers who lack time to cook directly due to an increase in the number of single-person and dual-income households are increasingly interested in and purchasing HMR. Therefore, this study surveyed 310 university students attending Gwangju area on the use of the HMR according to their dietary lifestyle.

Data analysis was conducted using the SPSS version 25.0 statistics program, and the non-continuous variables were tested χ^2 -test and the continuous variables were tested t-test. Through exploratory factor analysis and K-average cluster analysis, the dietary lifestyle was classified and analyzed into visual, health, trend, convenience, and rationality type. The total sum of food life styles was also analyzed by dividing them into A, B, C, and D groups through visual segmentation.

According to the group of dietary lifestyle, the distribution of the score in the fulfillment of dietary guidelines was the highest among the health pursuit group, and the convenience pursuit group was the lowest.($p < 0.001$) The distribution of HMR recognition scores according to the group of dietary lifestyle was the highest in visual pursuit group and the lowest in rationality pursuit group.($p < 0.05$) The distribution of HMR utilization scores according to the group of dietary lifestyles was the highest in trend pursuit group and the

lowest in rationality pursuit group.($p<0.05$)

According to the division of dietary lifestyle, A group had the highest score distribution of dietary guidelines and D group had the lowest.($p<0.001$) According to the division of dietary lifestyle, HMR recognition score distribution was highest for group A and lowest for group C. The distribution of HMR utilization score according to dietary lifestyle division was highest for group B and lowest for group D.

According to the correlation analysis, as the level of implementation of the dietary guidelines increases($p<0.01$), the frequency of HMR use decreases.($p<0.05$) In addition, as the frequency of HMR use increases, the level of implementation of the dietary guidelines decreases($p<0.05$), and the level of HMR awareness increased.($p<0.05$)

Multiple regression analysis shows that dietary lifestyle affects (+) in the implementation of dietary guidelines($p<0.001$) and (-) in the utilization frequency of HMR in the implementation of dietary guidelines.($p<0.05$) The implementation of the dietary guidelines was shown to affect (-) the frequency of HMR use($p<0.05$), and (+) the HMR awareness level to the HMR utilization frequency.($p<0.05$)

제 1 장 서 론

1인 가구 및 맞벌이 가구의 증가 등 근무시간이 길어짐에 따라 직접 요리할 시간이 부족해진 소비자들을 위해 짧은 시간에 간단한 조리를 통해 맛 좋은 음식을 즐길 수 있는 간편하고 저렴한 간편식에 대한 관심이 늘어나고 있다. 냉장간편식을 포함한 간편식 시장 규모는 2015년 기준 1조 6,720억 원으로 2011년의 1조 1,067억 원에 비해 5년 사이 51.1%의 성장률을 보이고 있다.(1) 또한 2017년에는 2조 7,421억 원으로, 3년(2015~2017)동안 63% 성장하였으며, 2018년에는 약 3조 2천억원, 22년에는 약 5조 원에 이를 것으로 전망된다.(2)

소비자들의 라이프스타일도 빠르게 변화하여 건강과 실속을 추구하는 소비 트렌드가 단순히 끼니를 때우기 위함보다는 맛과 영양 및 편의성까지 함께 고려한 HMR(home meal replacement)에 대한 소비자 욕구가 증가하고 있다.(3)

HMR(home meal replacement)은 식품산업 분야에서 가장 큰 성장세를 보이고 있는 분야로서, 전문가 집단의 델파이 기법 연구에서는 HMR의 한국어 번역어로 ‘가정식사 대용식’이 적합한 것으로 전문가집단의 의견이 모아졌으며, HMR의 한국어 정의는 ‘가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식’으로 정의하고 있다.(4)

그러나 HMR의 정의가 명확하게 수립되지 않은 현재, HMR을 언급하는 논자의 견지와 필요에 따라서 “즉석식품”, “간편식”, “포장음식”, “테이크아웃 음식” 등으로 그 용어가 다양하게 사용되어 아직까지 통일화된 용어정비가 미비한 실정이다. 다만 HMR이 가정 내의 식사를 대체한다는 것에 대해서는 통일된 견해를 보이고 있다.

HMR은 간단하게 끓이거나 데우기만 하면 먹을 수 있는 간편식이라는 점에서 기존의 인스턴트 식품과 비슷하다. 그러나, 가정에서 만드는 것과 같은 홈메이드 방식을 추구하고 음식의 맛과 선도가 뛰어나며 화학재료를 사용하지 않은, 그 자체가 신선한 자연 친화적인 성격을 가지고 있다는 점에서 인스턴트 식품과 차이를 보이고 있다.(5)

그 중 ‘슈퍼마켓이나 할인마트에서 식재료를 구입하여 가정 내에서 직접 조리하여 식사하는 것’을 의미하는 내식(內食)과 ‘레스토랑이나 식당등을 이용하여 가정 외에서 식사하는 것’을 의미하는 외식(外食)의 중간 개념인 ‘시장이나 슈퍼마켓 등에서 반찬과 도시락을 구입하여 가정과 학교, 직장 등에서 간단한 조리나 가열을 한 후에, 아니면 가져온 그대로 먹는 식사 스타일 혹은 그런 식품류’를 의미하는 중식(中食)의 개념이 가장 일반적으로 사용되고 있다.(6)

즉, HMR이란 구매자 입장에서 바쁜 현대인을 위한 간단한 식사 해결방법으로 조리가 필요없거나, 간단히 데워 먹을 수 있는 편리함, 가정에서 만든 것 같은 정성, 맛, 영양적인 요소를 갖춘 일품요리인 가정 식사 대체상품이다.(7)

한국음식의 HMR 제품을 델파이기법을 범주화한 결과 김밥, 샌드위치, 샐러드, 밀반찬과 김치 등은 바로 먹는 음식(Ready to eat)으로 밥, 죽, 즉석국, 레토르트식품, 냉동피자와 전 등은 가열 후 먹는 음식(Ready to heat)으로 협의의 HMR 제품을 정의하였으며 여기에 냉동만두, 냉동돈까스, 양념육, 분말스프 등의 ‘간단 조리 후 먹는 음식(Ready to endcook)’까지 포함해서 광의의 HMR 제품을 범주화하였다.(4)

최근 이러한 HMR에 대한 관심이 증가하고 있으며, HMR에 대한 관심은 실제 구매로도 이어지고 있는데 농림축산식품부와 aT의 ‘가공식품소비자 태도조사’ 결과 소비자의 HMR 구입 경험은 2011년 40.5%에서 2013년 61.9%로 매년 증가하고 있는 것으로 나타났다.

공급측면에서도 HMR 상품은 새로운 시장으로 부상하고 있다. 유통경로의 다양화와 대형마트 정기휴무제, 신규출점 포화 등 유통업계의 성장이 둔화됨에 따라 유통업계는 이를 극복하기 위한 전략상품으로 HMR를 분류하고 다양한 소비계층의 니즈를 충족시킬 수 있는 상품개발 및 취급품목을 확대하고 있다. 또한 식재유통업체나 외식업체, 식품제조업체에서도 다양한 형태의 HMR를 출시하고 있다.

최근 편의점과 대형마트의 편의식품, 간편조리식 매대 규모가 확장되고 있고, 품목도 김밥, 도시락 등 대체 편의식에서 찌개, 국, 탕 등 메인 식단으로 확대되었으며, 유통경로 또한 다양해져 일부 외식업체들에서 HMR를 개발하여 홈쇼핑을 통해 판매하거나 매장에서 전시 및 판매를 하고 있다.(8)

이러한 HMR은 간편함을 추구하면서도 시간, 비용 등을 절약할 수 있는 장점을 두각 시키면서 외식소비성향이 변화하고 있다고 사료되기에 학문적 연구가 필요하다고 판단된다.(9)

그러나, 정작 HMR과 관련된 연구는 주로 주부나 일반인을 대상으로 하여 이루어졌을 뿐 HMR을 빈번하게 이용하는 대학생을 대상으로 한 연구는 미흡한 상태이다. 또한 대학생들은 학교에서 많은 시간을 보내고 그로 인한 한정된 여가시간을 보다 극대화하기 위한 욕구가 증가되면서 외식을 하거나 조리된 음식을 대체할 수 있는 식생활 문화에 대한 욕구가 증대되어 HMR의 필요성이 제기되고 있다고 볼 수 있다.(10)

또한 개성이 다양하고 욕구의 변화가 동태적인 소비자들을 정확하게 분석하기

위해서, 삶의 총체적인 부분에서 일어나는 소비자의 라이프스타일 변화를 추적하고, 이것과 실제 소비행동과의 상호 작용을 이해하는 것이 매우 중요하다.(11)

라이프스타일(lifestyle)은 상당히 포괄적인 개념을 지닌 용어로 사람들이 살아가는 방식, 생활 유형, 양식, 행동과 의식을 연합한 생활양식으로 규정되고 있다. 구체적으로 라이프스타일은 사람들이 어떻게 자신의 시간을 활용하고 있는가 하는 활동(activity)과 자신의 주위 환경에서 중요하게 생각하고 있는 것은 어떠한 것들인가 하는 관심(interest), 그리고 자신의 주위세계에 대하여 어떻게 생각하고 있는가 하는 의견(opinion)의 총체로 나타내어지는 개념이다.(12)

이러한 라이프스타일은 개인의 가치관이나 활동영역, 관심분야, 태도 등에 의해 구체화된 생활양식을 의미하므로 시대적 상황이나 집단의 문화적 특성에 따라 다르게 나타날 수 있다. 따라서 라이프스타일에 대한 연구는 일회성에 그칠 것이 아니라 시간의 경과에 따라서 지속적으로 이루어져야 할 필요가 있으며, 각 집단의 문화적 특성을 파악하기 위해서 다양한 집단을 대상으로 연구를 수행해야 할 필요성이 있을 것이다.

지금까지 라이프스타일에 관한 연구는 주로 기성세대, 그 중에서도 여성소비자를 대상으로 이루어졌으며, 기성세대와는 달리 가치관이 급변하는 신세대의 라이프스타일을 분석한 연구는 부족한 실정이다. 또한 라이프스타일에 관한 연구가 지금까지 활발하게 수행되어 왔음에도 불구하고 라이프스타일 구성요소들에 대한 이론적 체계의 성교화와 라이프스타일 분류방법의 타당성 문제가 지적되고 있어 이에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다.(13)

이에 본 연구는 광주지역에 재학 중인 일부 대학생들을 대상으로 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사 대용식(HMR)의 이용실태를 조사하여 분석함으로써 추후 식생활의 질 향상을 위한 가정식사 대용식(HMR) 개발 방향 및 활성화될 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

제 2 장 연구 내용 및 방법

제 1 절 연구 대상 및 조사 기간

본 연구는 광주지역에 소재한 대학의 남학생 107명과 여학생 203명, 전체 310명을 대상으로 진행되었다. 설문 조사는 2018년 11월 16일 ~ 2018년 12월 5일에 실시되었으며, 조사대상자들은 연구 목적과 주의사항을 숙지한 후, 자기기입식으로 설문지를 작성하였다. 연구는 조선대학교 기관생명윤리위원회의 승인(2-1041055-AB-N-01-2018-59)을 받은 후 진행되었다.

제 2 절 연구 내용 및 방법

1. 인구통계학적 특성 조사

조사대상자의 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 신장, 체중, 전공계열, 학년, 거주형태, 현재 누구와 살고 있는지, 부모님의 맞벌이 여부, 아르바이트 여부, 한 달 용돈, 한 달 용돈 중 식비 지출액, 한 달 용돈 중 HMR 구매비용을 조사하였다.

조사대상자의 연령은 19세 이하, 20~23세, 24세 이상 3개 구간으로 분류하였다. 기입된 신장과 체중을 이용하여 체질량지수(Body Mass Index, BMI = 체중(kg)/키(m)²)를 계산하였으며, 대한비만학회에서 제시한 기준(저체중 <18.5, 정상 18.5~22.9, 과체중 23.0~24.9, 경도비만 25.0~29.9, 중등도비만 30.0~34.9, 고도비만 ≥ 35)을 적용해 저체중군, 정상체중군, 과체중 이상군 3개 그룹으로 분류하였다.(14) 전공계열은 문과대학, 이과대학, 예체능대학으로 분류하였으며, 거주형태는 부모님과 함께 거주(통학), 자취, 기숙사, 기타로 분류하였으며, 현재 누구와 살고 있는지에 대해서는 가족, 혼자, 친구, 기타로 구분하였다. 한 달 용돈은 20만원 미만, 20~40만원, 40~60만원, 60만원 이상으로 분류하였으며, 식비 지출액은 10만원 미만, 10~20만원, 20~30만원, 30~40만원, 40만원 이상으로 분류하였고, HMR 구매비용은 5만원 미만, 5~10만원, 10~15만원, 15~20만원, 20만원 이상으로 각각 분류하였다.

2. 식생활 라이프스타일 특성 조사

조사대상자의 식생활 라이프스타일 유형을 파악하기 위해 문혜진의 “식생활 라이프스타일 설문지”를 사용하였다.(15) 조사 문항은 ‘건강을 위해 음식을 가려 먹는다’ 문항을 포함한 29개 항목에 대해 ‘매우 아니다’, ‘아니다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’에 대한 빈도를 조사하였다. 또한 ‘매우 아니다’는 1점, ‘아니다’는 2점, ‘보통이다’는 3점, ‘그렇다’는 4점, ‘매우 그렇다’는 5점을 부여해서 점수화했으며, 점수 합은 최소 29점에서 최대 145점까지로, 점수가 높을수록 식생활 라이프스타일이 양호한 것으로 평가하였다. 이후 시각적 구간화를 통해 최상위 25% 구간을 A군, 상위 25% 구간을 B군, 하위 25% 구간을 C군, 최하위 25% 구간을 D군으로 분류하여 조사하였다. 또한 요인분석을 통해 유형 분류를 한 후 군집분석을 통해 시각추구형, 건강추구형, 유행추구형, 편의성추구형, 합리성추구형의 5가지 군집으로 분류하여 조사하였다.

3. 식생활지침 이행도 조사

조사대상자의 식습관을 평가하기 위해 “국민 공통 식생활지침”을 적용하였다.(16) 조사 문항은 “다양한 식품을 섭취한다”를 포함한 9개 항목에 대해 ‘매우 아니다’는 1점, ‘아니다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’는 5점을 부여했으며, 점수 합은 최소 9점에서 최대 45점까지이다. 점수 합이 높을수록 식생활지침 이행도가 높으며, 건강한 식습관을 실천하는 것으로 평가하였다.

4. 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 및 인식도 조사

가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성, 인식도 및 시장전반에 대한 인식도 조사는 엠브레인 트렌드모니터 보고서에서 발표한 “2018 가정간편식(HMR)이용 및 관련 인식 조사”에 사용된 “가정간편식(HMR) U&A 관련 조사”의 보고서와 설문지를 참고하여 사용하였다.(17) 또한 가정식사 대용식(HMR)에 대한 설명으로 최지원의 용어의 정의를 사용하여 설문지 응답 전에 가정식사 대용식(HMR)에 대해 이해하고 답하도록 하였다.(18)

가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성을 파악하기 위해 ‘요리를 잘 한다’, ‘요리를 못 한다’, ‘맛을 중요시 한다’, ‘맛을 중요시하지 않는다’, ‘마른 체형이다’, ‘표준 체형(정상 체중)이다’, ‘뚱뚱하거나 비만이다’, ‘위커홀릭이다’, ‘게으르다’, ‘바빠 보이거나 시간적인 여유가 없다’, ‘효율성을 추구한다’, ‘가성비를 따진다’, ‘돈이 별로 없다’, ‘궁색해 보인다’, ‘미식가다’, ‘식탐이 많다’, ‘자기관리를 잘 못한다’, ‘건강이 좋지 않다’, ‘젊게 산다’, ‘트렌디 하다’, ‘새로운 제품에 궁금해 한다’, ‘기타’ 등 총 22개 문항을 조사하였다.

가정식사 대용식(HMR)에 대한 인식도를 파악하기 위해서 “가정식사 대용식의 등장으로 집에서 밥을 해 먹을 필요가 점점 줄어드는 것 같다” 문항을 포함한 총 16개 항목에 대해 ‘매우 아니다’ ‘아니다’ ‘보통이다’ ‘그렇다’ ‘매우 그렇다’에 대한 빈도를 조사했으며, 5점 척도를 적용해 점수 합이 최소 16점에서 최대 80점까지로 점수화하여 분석하였다. 점수 합이 높을수록 가정식사 대용식에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 평가하였다.

가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유에 대한 인식도를 파악하기 위해서 ‘1인 가구의 증가’, ‘요리를 귀찮아하는(번거로워하는) 소비자들 증가’, ‘프리미엄 가정식사 대용식 등장’, ‘식재료 관련 물가 상승’, ‘요리를 해서 먹어야 한다는 인식(부담감) 감소’, ‘가정식사 대용식 메뉴의 다양성’, ‘맛벌이 부부 증가’, “시간 절약”이란 효용성 가치 중시’, ‘가정식사 대용식도 ‘맛있다’는 인식 확대’, ‘저렴한 가격’, ‘현대인의 바쁜 생활 패턴(식사부족)’, ‘가성비 중식 트렌드’, ‘식사에 큰 의미를 부여하지 않는 인식 확대’ 등 총 13개 항목에 대해 조사하였다.

5. 가정식사 대용식(HMR)의 이용실태 조사

가정식사 대용식(HMR) 이용실태 조사는 민경미(19), 한명숙(20), 나희라(21), 송재혁(22), 엠브레인 트렌드모니터의 2018 가정간편식(HMR)이용 및 관련 인식 조사 질문지를 참고하여 사용하였다.(17)

조사 내용은 가정식사 대용식을 구매하는 이유, 1회 지출 비용, 누구와 함께 이용하는지, 이용 시간, 구매 장소, 구매 장소 선정이유, 정보원, 구매 시 고려 사항, 선호하는 제품 유형, 선호하는 제품 구매 이유, 선호하는 프로모션 방법, 구매 후 만족도, 재구매 의사, 재구매 요인, 개선점, 과거 대비 이용 횟수, 향후 이용자 수

전망을 조사하였다.

구매 이유 문항은 ‘저렴한 가격’, ‘간편한 조리’, ‘시간 절약’, ‘맛있어서’, ‘건강을 위해서’, ‘유행을 따라서’, ‘다양한 메뉴를 편하게 먹을 수 있어서’, ‘요리에 소질이 없어서’, ‘음식물 쓰레기가 덜 나와서’, ‘간단한 끼니해결’ 등으로 분류하였다. 1회 지출 비용은 5천원 미만, 5천원~1만원, 1만원~1만5천원, 1만5천원~2만원, 2만원 이상으로 분류하였다. 누구와 함께 이용하는가에 대해서는 혼자, 친구, 가족, 기타로 분류하였으며, 이용 시간은 아침, 점심, 저녁, 밤(야식), 간식으로 구분하였다. 구매 장소는 편의점, 일반마트, 대형마트, 백화점 식품매장, 인터넷(소셜커머스 포함), 홈쇼핑 등으로 분류하였다. 구매 장소 선정이유에 대해서는 서비스, 접근성, 브랜드, 제휴할인(통신사 할인 등), 프로모션, 가격, 종류, 신뢰감 등으로 분류하였다. 주로 정보를 얻는 경로는 TV, 신문, 잡지, SNS, 블로그, 주위의 추천, 매장 내 점원 추천/시식, 전단지 등으로 분류하였다. 구매 시 고려 사항으로는 가격, 영양, 맛, 양, 기호성, 편리성, 위생, 포장, 브랜드, 유통기한 등으로 분류하였다. 선호하는 제품 유형으로는 바로 먹는 음식, 가열 후 먹는 음식, 간단조리 후 먹는 음식, 유형에 관계없이 구입한다고 분류하였다. 선호하는 제품 구매 이유에 대해서는 브랜드의 이미지, 제품이미지(광고, 포장디자인 등), 맛이 좋아서, 습관적으로, 주위의 권유 및 선호 등으로 분류하였다. 선호하는 프로모션 방법으로는 가격/제휴할인, 무료 시식/시연 행사, 1+1 패키지 상품, 사은품 증정, 광고(인터넷/신문) 등으로 분류하였다. 제품 구매 후 만족도는 매우 만족하지 않음, 만족하지 않음, 보통, 만족, 매우 만족으로 분류하였다. 재구매 의사는 매우 없다, 없다, 보통, 있다, 매우 있다고 분류하였다. 재구매 요인으로는 가격, 영양, 맛, 기호성, 편리성, 접근성, 위생 등으로 분류하였다. 개선점으로는 품질, 메뉴, 포장단위, 포장, 가격, 홍보 등으로 분류하였다. 과거 대비 이용 횟수에 대해서는 줄어든 편, 차이는 없음(비슷비슷함), 늘어난 편, 잘 모르겠음으로 분류하였다. 향후 이용자 수에 대한 전망은 매우 적을 것이다, 적을 것이다, 그대로일 것이다, 많을 것이다, 매우 많을 것이라고 분류하였다.

6. 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 조사

가정식사 대용식(HMR) 이용빈도는 최은수의 질문지 중 연구의 범위에 맞지 않는 1가지 문항을 제외한 총 11문항을 사용하였으며, 가정식사 대용식(HMR)의 분

류와 예시를 들 때도 이용하였다.(23) 각 문항은 “거의 안함” 1점, “1회” 2점, “2~3회” 3점, “4회 이상” 4점이며, 최소 11점에서 최대 44점으로 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 점수가 높을수록 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도가 많음을 의미한다.

제 3 절 자료 분석

본 연구의 조사 자료 분석은 SPSS version 25.0 통계 프로그램을 이용하였다. 연령, 신장, 체중, BMI, 식생활 라이프스타일 점수, 식생활지침 이행도 점수, 가정식사 대용식(HMR) 인식도 점수, 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 점수 등과 같은 연속변수에 대해서는 평균과 표준편차를 구하고, t-test와 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 통해 유의도 검증을 실시하였다. 인구통계학적 특성, 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 및 시장 성장 이유 인식도, 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 등과 같은 비연속 변수에 대해서는 χ^2 -test를 통해 검증하였으며, 통계적 유의적 검증은 p=0.05수준에서 이루어졌다. 식생활 라이프스타일 측정 문항의 판별 타당성을 확인하기 위하여 주성분 요인 분석(principal component analysis)을 실시하였고, 변수들끼리의 상관성 여부를 검증하기 위하여 KMO 측도와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였으며, 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 사용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 이후 식생활 라이프스타일 요인별 적재 값을 기준으로 유사한 특성을 가진 그룹을 묶어주기 위하여 K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 이용하여 군집 수를 5개로 선정해 분석하였다. 또한 식생활 라이프스타일의 총합의 구간을 나누기 위해 시각적 구간화를 이용하여 최상위 25% 구간을 A군, 상위 25% 구간을 B군, 하위 25% 구간을 C군, 최하위 25% 구간을 D군으로 분류하여 분석하였다. 그리고 식생활 라이프스타일, 식생활지침 이행도, 가정식사 대용식(HMR) 인식도, 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 간의 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였고, 식생활지침 이행도와 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도에 영향을 미치는 요인을 알아내기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

제 3 장 연구 결과 및 고찰

제 1 절 조사대상자의 특성 분포

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 분포

조사대상자의 인구통계학적 특성 분포는 표 1에 제시하였다. 조사대상자의 성별 분포는 남학생 107명, 여학생 203명으로 전체 310명이었다.

연령 분포는 20~23세 구간에서 73.2%, 19세 이하 구간에서 18.1%, 24세 이상 구간에서 8.7% 순으로 나타났으며, 남학생의 평균 연령은 22.0 ± 2.0 세, 여학생은 21.0 ± 1.8 세로 남학생에서 높은 경향이였다.($p < 0.001$)

평균 신장은 남학생이 175.4 ± 5.3 cm, 여학생이 162.0 ± 5.3 cm였으며, 평균 체중은 남학생이 70.9 ± 10.1 kg, 여학생이 53.8 ± 8.5 kg으로 유의적인 차이가 있었다.($p < 0.001$)

체질량지수(Body Mass Index, BMI)를 적용한 비만도 판정 결과, 정상체중군은 61.6%, 과체중 이상군은 25.0%, 저체중군은 13.4%였으며, 평균 체질량지수는 남학생 23.0 ± 3.1 kg/m², 여학생 20.5 ± 2.9 kg/m²로 유의적인 차이가 나타났다.($p < 0.001$) 광주지역 일부 대학생을 대상으로 한 논문의 체질량지수 또한 남학생에서 더 높은 경향임을 확인해 볼 수 있었다.(24)

전공계열은 이과계열이 68.4%, 문과계열이 24.2%, 예체능계열이 7.4%였고($p < 0.001$), 학년 분포는 1학년 24.2%, 2학년 22.3%, 3학년 29.0%, 4학년 24.5%였으며, 남녀 간 차이가 확인되었다.($p < 0.001$)

거주 형태는 부모님과 함께 거주(통학)가 68.4%, 자취 20.0%, 기숙사 10.6%, 기타 1.0% 순이었다. 인천지역 대학생을 대상으로 한 논문의 거주 형태 또한 통학의 비율이 높게 나타나 광주지역 대학생들과 비슷한 경향임을 확인해 볼 수 있었다.(25)

현재 누구와 함께 살고 있는지에 대해서는 가족 72.3%, 혼자 15.5%, 친구 9.0%, 기타 3.2% 순이었으며, 여학생은 가족과 함께 지내는 비율이 높았던 반면에 남학생은 혼자 혹은 친구와 함께 지내는 비율이 높게 나타났다.($p < 0.01$)

부모의 맞벌이 비율은 65.2%였으며, 아르바이트 참여 비율은 40.0%로 나타났다.

한 달 기준 평균 용돈은 20~40만원이 53.9%로 가장 높았으며, 40~60만원이 25.2%, 60만원 이상이 10.6%, 20만원 미만이 10.3% 순으로 남녀 간에 차이가 확인되었다.($p < 0.05$) 광주지역 일부 대학생을 대상으로 한 논문의 월 평균 용돈 또한 남녀 모두 20~40만원의 비율이 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(24)

용돈 중 식비로 지출하는 금액은 10~20만원 39.4%, 20~30만원 36.1%, 30~40만원 11.3%, 10만원 미만 10.0%, 40만원 이상 3.2% 순이었으며, 평균 가정식사 대응식(HMR) 구매비용은 5~10만원 38.1%, 5만원 미만 34.2%, 10~15만원 20.0%, 20만원 이상 4.2%, 15~20만원 3.5% 순이었다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 분포

구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	N(%) X ² or t
연령(세)	19세 이하	12(11.2)	44(21.7)	56(18.1)	16.627***
	20~23세	77(72.0)	150(73.9)	227(73.2)	
	24세 이상	18(16.8)	9(4.4)	27(8.7)	4.593***
	평균±표준편차	22.0±2.0 ¹⁾	21.0±1.8	21.3±2.0	
신장(cm)	평균±표준편차	175.4±5.3	162.0±5.3	166.9±8.4	20.676***
체중(kg)	평균±표준편차	70.9±10.1	53.8±8.5	60.0±12.3	15.425***
BMI ²⁾ (kg/m ²)	저체중(18.5 미만)	3(2.8)	36(19.5)	39(13.4)	43.098***
	정상체중(18.5~22.9)	56(52.3)	124(67.0)	180(61.6)	
	과체중 이상(23.0 이상)	48(44.9)	25(13.5)	73(25.0)	7.192***
	평균±표준편차	23.0±3.1	20.5±2.9	21.4±3.2	
전공계열	문과대학	40(37.4)	35(17.2)	75(24.2)	21.815***
	이과대학	55(51.4)	157(77.3)	212(68.4)	
	예체능대학	12(11.2)	11(5.4)	23(7.4)	
학년	1학년	22(20.6)	53(26.1)	75(24.2)	19.565***
	2학년	37(34.6)	32(15.8)	69(22.3)	
	3학년	33(30.8)	57(28.1)	90(29.0)	
	4학년	15(14.0)	61(30.0)	76(24.5)	
거주 형태	부모님과 함께 거주(통학)	63(58.9)	149(73.4)	212(68.4)	7.554
	차취	28(26.2)	34(16.7)	62(20.0)	
	기숙사	14(13.1)	19(9.4)	33(10.6)	
	기타	2(1.9)	1(0.5)	3(1.0)	
현재 누구와 살고 있는지	가족	66(61.7)	158(77.8)	224(72.3)	13.617**
	혼자	23(21.5)	25(12.3)	48(15.5)	
	친구	16(15.0)	12(5.9)	28(9.0)	
	기타	2(1.9)	8(3.9)	10(3.2)	
부모님의 맞벌이 여부	아니오	32(29.9)	76(37.4)	108(34.8)	1.751
	예	75(70.1)	127(62.6)	202(65.2)	
아르바이트 여부	아니오	66(61.7)	120(59.1)	186(60.0)	.193
	예	41(38.3)	83(40.9)	124(40.0)	
한 달 용돈	20만원 미만	17(15.9)	15(7.4)	32(10.3)	8.788*
	20~40만원	47(43.9)	120(59.1)	167(53.9)	
	40~60만원	30(28.0)	48(23.6)	78(25.2)	
	60만원 이상	13(12.1)	20(9.9)	33(10.6)	

표 1. 계속

		N(%)			
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	χ^2 or t
한 달 용돈 평균 지출 식비 금액	10만원 미만	7(6.5)	24(11.8)	31(10.0)	4.449
	10~20만원	41(38.3)	81(39.9)	122(39.4)	
	20~30만원	42(39.3)	70(34.5)	112(36.1)	
	30~40만원	15(14.0)	20(9.9)	35(11.3)	
	40만원 이상	2(1.9)	8(3.9)	10(3.2)	
한 달 용돈 평균 HMR 구매비용	5만원 미만	32(29.9)	74(36.5)	106(34.2)	1.527
	5~10만원	42(39.3)	76(37.4)	118(38.1)	
	10~15만원	24(22.4)	38(18.7)	62(20.0)	
	15~20만원	4(3.7)	7(3.4)	11(3.5)	
	20만원 이상	5(4.7)	8(3.9)	13(4.2)	

1) 평균±표준편차

2) BMI (Body Mass Index, 체질량지수)

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

2. 조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 분포

조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 분포는 표 2에 제시하였다. 식생활 라이프스타일은 총 29개의 문항으로 이루어져 있고, ‘매우 아니다’, ‘아니다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’에 대한 빈도를 조사하였으며, 12문항에서 유의적이었다.

“음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.” 문항은 남녀 모두 그렇다는 비율이 높았으나, 남학생은 아니라는 비율이 12.1%, 여학생은 매우 그렇다는 비율이 17.7%로 높게 나타났다.($p < 0.01$) “음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.” 문항은 남학생이 보통이라는 비율이 35.5%, 여학생이 그렇다는 비율이 37.9%로 높게 나타났다.($p < 0.05$) “유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.” 문항은 남녀 모두 보통이라는 비율이 높았으나, 남학생은 아니라고 응답한 비율이 29.9%, 여학생은 그렇다고 응답한 비율이 30.0%로 높게 나타났다.($p < 0.01$) 이를 통해 여학생이 남학생보다 음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹고, 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이며, 유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 것으로 나타났다.

“식품 구입할 때 가격정보를 확인한다.” 문항은 남녀 모두 그렇다는 비율이 높았으나, 남학생은 보통이라는 비율이 27.1%, 여학생은 매우 그렇다는 비율이 18.7%로 높게 나타났다.($p < 0.001$) “식품을 구입할 때 유통기한을 확인한다.” 문항은 남학생이 보통이라는 비율이 35.5%, 여학생이 그렇다는 비율이 46.3%로 높게 나타났다.($p < 0.001$) “식품을 필요할 때마다 구입하여 사용한다.” 문항은 남학생이 매우 그렇다는 비율이 41.1%, 여학생이 그렇다는 비율이 45.8%로 높게 나타났다.($p < 0.05$) “식품을 구입할 때 여러 회사의 제품을 비교해서 구입한다.” 문항은 남학생이 아니라는 비율이 35.5%, 여학생이 그렇다는 비율이 35.5%로 높게 나타났다.($p < 0.01$) 이를 통해 여학생이 남학생보다 식품 구입할 때 가격정보와 유통기한을 확인한 후 여러 회사의 제품을 비교해서 구입하는 것으로 나타났으나, 남학생이 여학생보다 식품을 필요할 때마다 구입하여 사용하는 것으로 나타났다.

“바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하지 않는다.” 문항은 남녀 모두 아니라는 비율이 높았고 여학생의 비율이 50.2%로 높게 나타났으나, 남학생은 그렇다는 비율이 23.4%로 높게 나타났다.($p < 0.05$) “혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹지 않는 편이다.” 문항은 남학생은 보통이라는 비율이 40.2%, 여학생은 아니라는 비율이 36.0%로 높게 나타났다. ($p < 0.01$) 이를 통해 남학생이 여학생보다 바쁠 때 빵,

우유 등으로 끼니를 해결하지 않으며, 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹지 않는 편으로 나타났다.

“식료품 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입한다.” 문항은 남학생이 아니라는 비율이 32.7%, 여학생이 그렇다는 비율이 39.4%로 높게 나타났다.($p<0.001$) “식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각한다.” 문항은 남녀 모두 그렇다는 비율이 높았으나, 남학생은 보통이라는 비율이 34.6%, 여학생은 매우 그렇다는 비율이 15.3%로 높게 나타났다.($p<0.01$) “음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느낀다.” 문항은 남녀 모두 그렇다는 비율이 높았으나, 남학생은 보통이라는 비율이 33.6%, 여학생은 매우 그렇다는 비율이 17.2%로 높게 나타났다.($p<0.05$) 이를 통해 여학생이 남학생보다 식료품 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입하고, 식사 시 요리의 색채가 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각하며, 음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느낀다고 나타났다. 그 외의 문항들은 유의적인 차이는 없었다.

조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 점수 분포는 표 3에 제시하였다. 식생활 라이프스타일은 총 29개의 문항으로 이루어져 있고, 총점은 최소 29점에서 최대 145점까지로, 점수가 높을수록 식생활 라이프스타일이 양호한 것으로 평가하였으며, 15문항에서 유의적이었다.

“음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.” 문항의 남녀 평균은 3.3 ± 1.0 점, 3.7 ± 0.9 점으로 나타났다.($p<0.01$) “음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.” 문항의 남녀 평균은 3.1 ± 1.0 점, 3.4 ± 0.9 점으로 나타났다.($p<0.01$) “유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.” 문항의 남녀 평균은 2.9 ± 1.0 점, 3.3 ± 1.0 점으로 나타났다.($p<0.01$) “주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.” 문항의 남녀 평균은 3.0 ± 1.0 점, 3.3 ± 1.0 점으로 나타났다.($p<0.05$) “식품 구입할 때 가격정보를 확인한다.” 문항의 남녀 평균은 3.6 ± 1.0 점, 4.0 ± 0.7 점으로 나타났다.($p<0.01$) “식품을 구입할 때 유통기한을 확인한다.” 문항의 남녀 평균은 3.5 ± 1.1 점, 3.9 ± 1.0 점으로 나타났다.($p<0.01$) “식품의 원산지, 원재료명 등 영양성분 및 식품정보를 확인한다.” 문항의 남녀 평균은 2.6 ± 1.0 점, 3.0 ± 1.0 점으로 나타났다.($p<0.01$) “식품을 필요할 때마다 구입하여 사용한다.” 문항의 남녀 평균은 3.3 ± 0.9 점, 3.6 ± 0.9 점으로 나타났다.($p<0.01$) “식품을 구입할 때 여러 회사의 제품을 비교해서 구입한다.” 문항의 남녀 평균은 2.6 ± 1.0 점, 3.1 ± 1.1 점으로 나타났다.($p<0.001$) “바쁠 때는 빵, 우유 등으로

끼니를 해결하지 않는다.” 문항의 남녀 평균은 2.7 ± 1.2 점, 2.4 ± 1.0 점으로 나타났다.($p < 0.05$) “혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹지 않는 편이다.” 문항의 남녀 평균은 3.1 ± 1.1 점, 2.5 ± 1.1 점으로 나타났다.($p < 0.001$) “식료품 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입한다.” 문항의 남녀 평균은 2.7 ± 1.1 점, 3.2 ± 1.0 점으로 나타났다.($p < 0.001$) “식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각한다.” 문항의 남녀 평균은 3.3 ± 1.0 점, 3.7 ± 0.9 점으로 나타났다.($p < 0.001$) “음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느낀다.” 문항의 남녀 평균은 3.4 ± 1.0 점, 3.8 ± 0.9 점으로 나타났다.($p < 0.01$) “시각적으로 아름다운 음식이 더 맛있다고 생각한다.” 문항의 남녀 평균은 3.4 ± 1.0 점, 3.7 ± 0.9 점으로 나타났다.($p < 0.05$) 식생활 라이프스타일 총합의 남녀 평균은 88.5 ± 11.8 점, 93.5 ± 10.7 점으로 나타났다.($p < 0.001$)

이를 통해 여학생이 남학생보다 식생활 라이프스타일이 좋은 것으로 나타났으나, 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하고, 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편인 것으로 나타났다. 그 외의 문항들은 유의적인 차이는 없었다.

표 2. 조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 분포

구분	내용	N(%)			X ²
		남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	
건강을 위해 음식을 가려 먹는다.	매우 아니다	13(12.1)	17(8.4)	30(9.7)	3.047
	아니다	32(29.9)	79(38.9)	111(35.8)	
	보통이다	44(41.1)	74(36.5)	118(38.1)	
	그렇다	16(15.0)	29(14.3)	45(14.5)	
	매우 그렇다	2(1.9)	4(2.0)	6(1.9)	
비만을 고려한 식생활을 한다.	매우 아니다	16(15.0)	18(8.9)	34(11.0)	3.644
	아니다	40(37.4)	83(40.9)	123(39.7)	
	보통이다	28(26.2)	52(25.6)	80(25.8)	
	그렇다	19(17.8)	45(22.2)	64(20.6)	
	매우 그렇다	4(3.7)	5(2.5)	9(2.9)	
음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.	매우 아니다	12(11.2)	18(8.9)	30(9.7)	2.345
	아니다	39(36.4)	70(34.5)	109(35.2)	
	보통이다	37(34.6)	70(34.5)	107(34.5)	
	그렇다	16(15.0)	42(20.7)	58(18.7)	
	매우 그렇다	3(2.8)	3(1.5)	6(1.9)	
인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력한다.	매우 아니다	13(12.1)	23(11.3)	36(11.6)	3.412
	아니다	34(31.8)	83(40.9)	117(37.7)	
	보통이다	37(34.6)	53(26.1)	90(29.0)	
	그렇다	20(18.7)	37(18.2)	57(18.4)	
	매우 그렇다	3(2.8)	7(3.4)	10(3.2)	
건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다.	매우 아니다	15(14.0)	22(10.8)	37(11.9)	4.442
	아니다	40(37.4)	88(43.3)	128(41.3)	
	보통이다	33(30.8)	65(32.0)	98(31.6)	
	그렇다	18(16.8)	22(10.8)	40(12.9)	
	매우 그렇다	1(0.9)	6(3.0)	7(2.3)	
음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.	매우 아니다	6(5.6)	1(0.5)	7(2.3)	17.788**
	아니다	13(12.1)	23(11.3)	36(11.6)	
	보통이다	37(34.6)	43(21.2)	80(25.8)	
	그렇다	40(37.4)	100(49.3)	140(45.2)	
	매우 그렇다	11(10.3)	36(17.7)	47(15.2)	
새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.	매우 아니다	2(1.9)	5(2.5)	7(2.3)	1.874
	아니다	11(10.3)	20(9.9)	31(10.0)	
	보통이다	28(26.2)	54(26.6)	82(26.5)	
	그렇다	55(51.4)	93(45.8)	148(47.7)	
	매우 그렇다	11(10.3)	31(15.3)	42(13.5)	

표 2. 계속

					N(%)
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	χ^2
	매우 아니다	4(3.7)	2(1.0)	6(1.9)	3.316
	아니다	18(16.8)	30(14.8)	48(15.5)	
	보통이다	25(23.4)	46(22.7)	71(22.9)	
	그렇다	47(43.9)	97(47.8)	144(46.5)	
	매우 그렇다	13(12.1)	28(13.8)	41(13.2)	
처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매 한다.	매우 아니다	8(7.5)	4(2.0)	12(3.9)	10.931*
	아니다	22(20.6)	25(12.3)	47(15.2)	
	보통이다	38(35.5)	76(37.4)	114(36.8)	
	그렇다	31(29.0)	77(37.9)	108(34.8)	
	매우 그렇다	8(7.5)	21(10.3)	29(9.4)	
음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	매우 아니다	8(7.5)	6(3.0)	14(4.5)	15.698**
	아니다	32(29.9)	30(14.8)	62(20.0)	
	보통이다	35(32.7)	83(40.9)	118(38.1)	
	그렇다	26(24.3)	61(30.0)	87(28.1)	
	매우 그렇다	6(5.6)	23(11.3)	29(9.4)	
유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.	매우 아니다	6(5.6)	9(4.4)	15(4.8)	8.156
	아니다	28(26.2)	36(17.7)	64(20.6)	
	보통이다	37(34.6)	56(27.6)	93(30.0)	
	그렇다	29(27.1)	80(39.4)	109(35.2)	
	매우 그렇다	7(6.5)	22(10.8)	29(9.4)	
주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.	매우 아니다	10(9.3)	13(6.4)	23(7.4)	4.593
	아니다	39(36.4)	79(38.9)	118(38.1)	
	보통이다	31(29.0)	75(36.9)	106(34.2)	
	그렇다	24(22.4)	30(14.8)	54(17.4)	
	매우 그렇다	3(2.8)	6(3.0)	9(2.9)	
다양한 맛을 위해서 매번 식단을 바꾸는 편이다.	매우 아니다	2(1.9)	5(2.5)	7(2.3)	6.487
	아니다	20(18.7)	22(10.8)	42(13.5)	
	보통이다	38(35.5)	60(29.6)	98(31.6)	
	그렇다	33(30.8)	84(41.4)	117(37.7)	
	매우 그렇다	14(13.1)	32(15.8)	46(14.8)	
다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다.	매우 아니다	1(0.9)	0(0.0)	1(0.3)	4.576
	아니다	4(3.7)	9(4.4)	13(4.2)	
	보통이다	21(19.6)	26(12.8)	47(15.2)	
	그렇다	58(54.2)	119(58.6)	177(57.1)	
	매우 그렇다	23(21.5)	49(24.1)	72(23.2)	
음식선택을 할 때 맛을 우선시 하는 편이다.	매우 아니다	1(0.9)	0(0.0)	1(0.3)	4.576
	아니다	4(3.7)	9(4.4)	13(4.2)	
	보통이다	21(19.6)	26(12.8)	47(15.2)	
	그렇다	58(54.2)	119(58.6)	177(57.1)	
	매우 그렇다	23(21.5)	49(24.1)	72(23.2)	

표 2. 계속

					N(%)
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	χ^2
식품 구입할 때 가격정보를 확인한다.	매우 아니다	2(1.9)	0(0.0)	2(0.6)	21.521***
	아니다	11(10.3)	6(3.0)	17(5.5)	
	보통이다	29(27.1)	30(14.8)	59(19.0)	
	그렇다	46(43.0)	129(63.5)	175(56.5)	
	매우 그렇다	19(17.8)	38(18.7)	57(18.4)	
식품을 구입할 때 유통기한을 확인한다.	매우 아니다	7(6.5)	3(1.5)	10(3.2)	25.224***
	아니다	10(9.3)	18(8.9)	28(9.0)	
	보통이다	38(35.5)	32(15.8)	70(22.6)	
	그렇다	29(27.1)	94(46.3)	123(39.7)	
	매우 그렇다	23(21.5)	56(27.6)	79(25.5)	
식품의 원산지, 원재료명 등 영양성분 및 식품정보를 확인한다.	매우 아니다	15(14.0)	15(7.4)	30(9.7)	7.453
	아니다	35(32.7)	54(26.6)	89(28.7)	
	보통이다	33(30.8)	68(33.5)	101(32.6)	
	그렇다	21(19.6)	52(25.6)	73(23.5)	
	매우 그렇다	3(2.8)	14(6.9)	17(5.5)	
식품을 필요할 때마다 구입하여 사용한다.	매우 아니다	4(3.7)	1(0.5)	5(1.6)	10.271*
	아니다	19(17.8)	22(10.8)	41(13.2)	
	보통이다	34(31.8)	63(31.0)	97(31.3)	
	그렇다	44(32.1)	93(45.8)	137(44.2)	
	매우 그렇다	6(41.1)	24(11.8)	30(9.7)	
식품을 구입할 때 여러 회사의 제품을 비교해서 구입한다.	매우 아니다	13(12.1)	10(4.9)	23(7.4)	16.564**
	아니다	38(35.5)	57(28.1)	95(30.6)	
	보통이다	33(30.8)	49(24.1)	82(26.5)	
	그렇다	20(18.7)	72(35.5)	92(29.7)	
	매우 그렇다	3(2.8)	15(7.4)	18(5.8)	
가격이 비싸도 이름 있는 회사의 식품을 구매한다.	매우 아니다	9(8.4)	10(4.9)	19(6.1)	3.962
	아니다	39(36.4)	65(32.0)	104(33.5)	
	보통이다	36(33.6)	78(38.4)	114(36.8)	
	그렇다	22(20.6)	43(21.2)	65(21.0)	
	매우 그렇다	1(0.9)	7(3.4)	8(2.6)	
백화점, 슈퍼 등에서 조리가 다 된 음식을 자주 구입하지 않는다.	매우 아니다	1(0.9)	3(1.5)	4(1.3)	3.663
	아니다	24(22.4)	35(17.2)	59(19.0)	
	보통이다	35(32.7)	80(39.4)	115(37.1)	
	그렇다	37(34.6)	74(36.5)	111(35.8)	
	매우 그렇다	10(9.3)	11(5.4)	21(6.8)	

표 2. 계속

					N(%)
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	χ^2
식사준비나 식사에 드는 시간을 가능한 아끼는 편이 아니다.	매우 아니다	5(4.7)	6(3.0)	11(3.5)	4.185
	아니다	29(27.1)	38(18.7)	67(21.6)	
	보통이다	41(38.3)	83(40.9)	124(40.0)	
	그렇다	28(26.2)	65(32.0)	93(30.0)	
	매우 그렇다	4(3.7)	11(5.4)	15(4.8)	
바빠서 외식을 자주하는 편이 아니다.	매우 아니다	5(4.7)	16(7.9)	21(6.8)	1.246
	아니다	36(33.6)	66(32.5)	102(32.9)	
	보통이다	38(35.5)	67(33.0)	105(33.9)	
	그렇다	23(21.5)	45(22.2)	68(21.9)	
	매우 그렇다	5(4.7)	9(4.4)	14(4.5)	
바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하지 않는다.	매우 아니다	17(15.9)	26(12.8)	43(13.9)	11.268*
	아니다	34(31.8)	102(50.2)	136(43.9)	
	보통이다	25(23.4)	41(20.2)	66(21.3)	
	그렇다	25(23.4)	27(13.3)	52(16.8)	
	매우 그렇다	6(5.6)	7(3.4)	13(4.2)	
혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹지 않는 편이다.	매우 아니다	9(8.4)	34(16.7)	43(13.9)	19.098**
	아니다	20(18.7)	73(36.0)	93(30.0)	
	보통이다	43(40.2)	57(28.1)	100(32.3)	
	그렇다	25(23.4)	29(14.3)	54(17.4)	
	매우 그렇다	10(9.3)	10(4.9)	20(6.5)	
식료품 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입한다.	매우 아니다	15(14.0)	11(5.4)	26(8.4)	22.351***
	아니다	35(32.7)	41(20.2)	76(24.5)	
	보통이다	33(30.8)	55(27.1)	88(28.4)	
	그렇다	19(17.8)	80(39.4)	99(31.9)	
	매우 그렇다	5(4.7)	16(7.9)	21(6.8)	
식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각한다.	매우 아니다	6(5.6)	3(1.5)	9(2.9)	16.778**
	아니다	15(14.0)	16(7.9)	31(10.0)	
	보통이다	37(34.6)	45(22.2)	82(26.5)	
	그렇다	38(35.5)	108(53.2)	146(47.1)	
	매우 그렇다	11(10.3)	31(15.3)	42(13.5)	
음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느낀다.	매우 아니다	5(4.7)	3(1.5)	8(2.6)	12.968*
	아니다	13(12.1)	17(8.4)	30(9.7)	
	보통이다	36(33.6)	42(20.7)	78(25.2)	
	그렇다	39(36.4)	106(52.2)	145(46.8)	
	매우 그렇다	14(13.1)	35(17.2)	49(15.8)	

표 2. 계속

		N(%)			
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	χ^2
시각적으로 아름다운 음식이 더 맛있다고 생각 한다.	매우 아니다	6(5.6)	5(2.5)	11(3.5)	8.054
	아니다	10(9.3)	17(8.4)	27(8.7)	
	보통이다	40(37.4)	53(26.1)	93(30.0)	
	그렇다	37(34.6)	97(47.8)	134(43.2)	
	매우 그렇다	14(13.1)	31(15.3)	45(14.5)	

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

표 3. 조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 점수 분포

구분	Mean±SD			
	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	t
건강을 위해 음식을 가려 먹는다.	2.6±0.9 ¹⁾	2.6±0.9	2.6±0.9	0.176
비만을 고려한 식생활을 한다.	2.6±1.1	2.7±1.0	2.6±1.0	-0.865
음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.	2.6±1.0	2.7±0.9	2.7±1.0	-0.858
인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력 한다.	2.7±1.0	2.6±1.0	2.6±1.0	0.548
건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다.	2.5±1.0	2.5±0.9	2.5±0.9	0.137
음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.	3.3±1.0	3.7±0.9	3.6±1.0	-3.365**
새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.	3.6±0.9	3.6±0.9	3.6±0.9	-0.330
처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매 한다.	3.4±1.0	3.6±0.9	3.5±1.0	-1.269
음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	3.1±1.0	3.4±0.9	3.3±1.0	-2.971**
유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.	2.9±1.0	3.3±1.0	3.2±1.0	-3.513**
주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.	3.0±1.0	3.3±1.0	3.2±1.0	-2.582*
다양한 맛을 위해서 매번 식단을 바꾸는 편이다.	2.7±1.0	2.7±0.9	2.7±0.9	0.350
다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다.	3.3±1.0	3.6±1.0	3.5±1.0	-1.940
음식선택을 할 때 맛을 우선시 하는 편이다.	3.9±0.8	4.0±0.7	4.0±0.8	-1.194
식품 구입할 때 가격정보를 확인한다.	3.6±1.0	4.0±0.7	3.9±0.8	-3.235**
식품을 구입할 때 유통기한을 확인한다.	3.5±1.1	3.9±1.0	3.8±1.0	-3.281**
식품의 원산지, 원재료명 등 영양성분 및 식품정보를 확인한다.	2.6±1.0	3.0±1.0	2.9±1.1	-2.687**
식품을 필요할 때마다 구입하여 사용한다.	3.3±0.9	3.6±0.9	3.5±0.9	-2.879**
식품을 구입할 때 여러 회사의 제품을 비교해서 구입한다.	2.6±1.0	3.1±1.1	3.0±1.1	-3.842***
가격이 비싸도 이름 있는 회사의 식품을 구매한다.	2.7±0.9	2.9±0.9	2.8±0.9	-1.544

표 3. 계속

구분	Mean±SD			
	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	t
백화점, 슈퍼 등에서 조리가 다 된 음식을 자주 구입하지 않는다.	3.3±1.0	3.3±0.9	3.3±0.9	0.176
식사준비나 식사에 드는 시간을 가능한 아끼는 편이 아니다.	3.0±0.9	3.2±0.9	3.1±0.9	-1.926
바빠서 외식을 자주하는 편이 아니다.	2.9±1.0	2.8±1.0	2.8±1.0	0.430
바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하지 않는다.	2.7±1.2	2.4±1.0	2.5±1.1	2.026*
혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹지 않는 편이다.	3.1±1.1	2.5±1.1	2.7±1.1	4.033***
식료품 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입한다.	2.7±1.1	3.2±1.0	3.0±1.1	-4.610***
식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각한다.	3.3±1.0	3.7±0.9	3.6±0.9	-3.623***
음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느낀다.	3.4±1.0	3.8±0.9	3.6±0.9	-2.938**
시각적으로 아름다운 음식이 더 맛있다고 생각한다.	3.4±1.0	3.7±0.9	3.6±1.0	-2.173*
식생활 라이프스타일 총합(점)	88.5±11.8	93.5±10.7	91.8±11.3	-4.038***

1) 평균±표준편차

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

3. 조사대상자의 식생활지침 이행도 분포

조사대상자의 식생활지침 이행도 분포는 표 4에 제시하였다. 식생활지침 이행도는 총 9개의 문항으로 이루어져 있고, ‘매우 아니다’, ‘아니다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’에 대한 빈도를 조사하였으며, 2문항에서 유의적이었다.

“음식은 위생적으로, 필요한 만큼만 마련한다.” 문항은 남학생이 보통이라는 비율이 42.1%, 여학생이 그렇다는 비율이 45.3%로 높게 나타났다.($p < 0.05$) “우리 식재료를 활용한 식생활을 즐긴다.” 문항은 남녀 모두 그렇다는 비율이 높았으나, 남학생이 아니라는 비율이 26.2%, 여학생이 그렇다는 비율이 31.0%로 높게 나타났다.($p < 0.05$)

이를 통해 여학생이 남학생보다 음식을 위생적으로 필요한 만큼만 마련하며, 우리 식재료를 활용하는 식생활을 즐기는 것으로 나타났으며, 그 외의 문항들은 유의적인 차이는 없었다. 광주지역 일부 대학생을 대상으로 한 논문의 식생활지침 이행도 또한 “음식을 만들 때는 식품을 위생적으로 다룬다.” 문항에서 유의적인 차이가 나타난 것을 확인해 볼 수 있었다.(24)

조사대상자의 식생활지침 이행도 점수 분포는 표 5에 제시하였다. 식생활지침 이행도는 총 9문항으로 이루어져 있고, 총합은 최소 9점부터 최대 45점으로 점수가 높을수록 건강한 식습관을 실천하는 것을 의미하며, 3문항에서 유의적이었다.

“술자리를 피한다.” 문항의 남녀 평균은 2.7 ± 1.2 점, 3.1 ± 1.3 점으로 나타났다.($p < 0.05$) “음식은 위생적으로, 필요한 만큼만 마련한다.” 문항의 남녀 평균은 3.3 ± 0.8 점, 3.5 ± 0.7 점으로 나타났다.($p < 0.05$) “우리 식재료를 활용한 식생활을 즐긴다.” 문항의 남녀 평균은 3.0 ± 0.9 점, 3.3 ± 0.8 점으로 나타났다.($p < 0.01$)

이를 통해 여학생이 남학생보다 술자리를 피하면서 음식을 위생적으로 필요한 만큼만 마련하여, 우리 식재료를 활용하는 식생활을 즐기는 것으로 나타났다. 그 외로 식생활지침 이행도 총합의 남녀 평균은 26.3 ± 4.4 점, 27.3 ± 5.1 점으로 나타났으며, 여학생이 남학생보다 식생활지침을 잘 이행하고 있는 것으로 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 광주지역 일부 대학생을 대상으로 한 논문의 식생활지침 이행도 또한 “남자는 술을 하루 2잔, 여자는 1잔 이상 마시지 않는다.”, “음식을 만들 때는 식품을 위생적으로 다룬다.”, “음식을 먹을 만큼만 만들고, 먹을 만큼만 주문

한다.” 문항에서 여학생의 식생활지침 이행도 점수가 더 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(24)

표 4. 조사대상자의 식생활지침 이행도 분포

구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	χ^2	N(%)
쌀·잡곡, 채소, 과일, 우유·유제품, 육류, 생선, 달걀, 콩류 등 다양한 식품을 섭취한다.	매우 아니다	2(1.9)	3(1.5)	5(1.6)	2.234	
	아니다	17(15.9)	22(10.8)	39(12.6)		
	보통이다	42(39.3)	79(38.9)	121(39.0)		
	그렇다	36(33.6)	81(39.9)	117(37.7)		
	매우 그렇다	10(9.3)	18(8.9)	28(9.0)		
아침밥을 꼭 먹는다.	매우 아니다	26(24.3)	52(25.6)	78(25.2)	.723	
	아니다	35(32.7)	68(33.5)	103(33.2)		
	보통이다	22(20.6)	38(18.7)	60(19.4)		
	그렇다	15(14.0)	24(11.8)	39(12.6)		
	매우 그렇다	9(8.4)	21(10.3)	30(9.7)		
과식을 피하고 활동량을 늘린다.	매우 아니다	7(6.5)	12(5.9)	19(6.1)	2.098	
	아니다	27(25.2)	67(33.0)	94(30.3)		
	보통이다	52(48.6)	86(42.4)	138(44.5)		
	그렇다	19(17.8)	34(16.7)	53(17.1)		
	매우 그렇다	2(1.9)	4(2.0)	6(1.9)		
덜 짜게, 덜 달게, 덜 기름지게 먹는다.	매우 아니다	11(10.3)	26(12.8)	37(11.9)	3.042	
	아니다	50(46.7)	77(37.9)	127(41.0)		
	보통이다	35(32.7)	71(35.0)	106(34.2)		
	그렇다	10(9.3)	24(11.8)	34(11.0)		
	매우 그렇다	1(0.9)	5(2.5)	6(1.9)		
단음료 대신 물을 충분히 마신다.	매우 아니다	3(2.8)	14(6.9)	17(5.5)	3.292	
	아니다	24(22.4)	53(26.1)	77(24.8)		
	보통이다	35(32.7)	61(30.0)	96(31.0)		
	그렇다	31(29.0)	54(26.6)	85(27.4)		
	매우 그렇다	14(13.1)	21(10.3)	35(11.3)		
술자리를 피한다.	매우 아니다	21(19.6)	26(12.8)	47(15.2)	6.778	
	아니다	26(24.3)	47(23.2)	73(23.5)		
	보통이다	31(29.0)	52(25.6)	83(26.8)		
	그렇다	21(19.6)	45(22.2)	66(21.3)		
	매우 그렇다	8(7.5)	33(16.3)	41(13.2)		
음식은 위생적으로, 필요한 만큼만 마련한다.	매우 아니다	1(0.9)	2(1.0)	3(1.0)	10.922*	
	아니다	15(14.0)	8(3.9)	23(7.4)		
	보통이다	45(42.1)	87(42.9)	132(42.6)		
	그렇다	39(36.4)	92(45.3)	131(42.3)		
	매우 그렇다	7(6.5)	14(6.9)	21(6.8)		

표 4. 계속

					N(%)
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	χ^2
우리 식재료를 활용한 식생활을 즐긴다.	매우 아니다	2(1.9)	0(0.0)	2(0.6)	12.106*
	아니다	28(26.2)	30(14.8)	58(18.7)	
	보통이다	47(43.9)	91(44.8)	138(44.5)	
	그렇다	25(23.4)	63(31.0)	88(28.4)	
	매우 그렇다	5(4.7)	19(9.4)	24(7.7)	
가족과 함께 하는 식사 횟수를 늘린다.	매우 아니다	6(5.6)	11(5.4)	17(5.5)	4.291
	아니다	31(29.0)	43(21.2)	74(23.9)	
	보통이다	44(41.1)	82(40.4)	126(40.6)	
	그렇다	21(19.6)	48(23.6)	69(22.3)	
	매우 그렇다	5(4.7)	19(9.4)	24(7.7)	

* $p < 0.05$

표 5. 조사대상자의 식생활지침 이행도 점수 분포

구분	Mean±SD			
	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	t
쌀·잡곡, 채소, 과일, 우유·유제품, 육류, 생선, 달걀, 콩류 등 다양한 식품을 섭취한다.	3.3±0.9 ¹⁾	3.4±0.9	3.4±0.9	-1.061
아침밥을 꼭 먹는다.	2.5±1.2	2.5±1.3	2.5±1.3	0.116
과식을 피하고 활동량을 늘린다.	2.8±0.9	2.8±0.9	2.8±0.9	0.705
덜 짜게, 덜 달게, 덜 기름지게 먹는다.	2.4±0.8	2.5±0.9	2.5±0.9	-0.854
단음료 대신 물을 충분히 마신다.	3.3±1.0	3.1±1.1	3.1±1.1	1.524
술자리를 피한다.	2.7±1.2	3.1±1.3	2.9±1.3	-2.336*
음식은 위생적으로, 필요한 만큼만 마련한다.	3.3±0.8	3.5±0.7	3.5±0.8	-2.139*
우리 식재료를 활용한 식생활을 즐긴다.	3.0±0.9	3.3±0.8	3.2±0.9	-3.150**
가족과 함께 하는 식사 횟수를 늘린다.	2.9±0.9	3.1±1.0	3.0±1.0	-1.818
식생활지침 이행도 총합(점)	26.3±4.4	27.3±5.1	27.0±4.9	-1.504

¹⁾ 평균±표준편차

* p<0.05, ** p<0.01

4. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 및 인식도 분포

가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 및 인식도는 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성, 가정식사 대용식(HMR) 인식도, 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도로 이루어져 있다.

조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 분포는 표 6에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 이용자에 대한 인식 특성 항목은 총 21항목으로 이루어져 있고, 2문항에서 유의적이었다.

상대적으로 여학생이 남학생보다 이용자가 바빠 보이거나 시간적인 여유가 없어 보인다고 생각하는 비율이 42.4%로 높게 나타났고($p < 0.05$), 이용자가 새로운 제품에 궁금해 한다고 생각하는 비율이 37.9%로 높게 나타나 남녀간 차이가 나타났다. ($p < 0.05$)

이를 통해 남학생보다 여학생이 가정식사 대용식(HMR) 이용자가 시간적으로 바쁘고 신제품에 호기심이 많아 보이는 것으로 생각한다고 나타났다. 그 외로 이용자가 요리를 못 하고, 맛을 중요시하며, 표준 체형(정상 체중)이라고 생각하는 비율이 높았으나 유의적인 차이는 없었다.

조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 인식도 분포는 표 7에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 인식도 항목은 총 16문항으로 이루어져 있고, ‘매우 아니다’, ‘아니다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’에 대한 빈도를 조사하였으며, 9문항에서 유의적이었다.

“가족과 함께 식사하는 자리에서도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.” 문항은 남학생이 보통이라는 비율이 29.9%, 여학생이 그렇다는 비율이 42.4%로 높게 나타났다. ($p < 0.01$) “가정식사 대용식이 ‘집밥’을 대체하는 것 같다.” 문항은 남학생이 아니라는 비율이 30.8%, 여학생이 그렇다는 비율이 40.9%로 높게 나타났다. ($p < 0.01$) “손님을 맞이할 때도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.” 문항은 남학생이 아니라는 비율이 41.1%, 여학생이 그렇다는 비율이 32.0%로 높게 나타났다. ($p < 0.01$) “가정식사 대용식은 바쁜 현대인들의 시간 활용에 도움을 준다.” 문항은 남녀 모두 그렇다는 비율이 높았으나, 남학생은 보통이라는 비율이 20.6%,

여학생은 매우 그렇다는 비율이 30.3%로 높게 나타났다.($p < 0.001$) “요즘 가정식사 대용식은 ‘편리하게’ 이용할 수 있다.” 문항은 남녀 모두 그렇다는 비율이 높았으나, 남학생은 보통이라는 비율이 24.3%, 여학생은 매우 그렇다는 비율이 13.8%로 높게 나타났다.($p < 0.001$) “식재료비를 고려한다면 가정식사 대용식을 구입해서 먹는게 더 저렴하다.” 문항은 남녀 모두 그렇다는 비율이 높았으나, 남학생은 보통이라는 비율이 15.0%, 여학생은 매우 그렇다는 비율이 13.8%로 높게 나타났다.($p < 0.01$) “가정식사 대용식은 가격이 합리적인 편이다.” 문항은 남녀 모두 보통이라는 비율이 높았으나, 남학생은 아니라는 비율이 13.1%, 여학생은 매우 그렇다는 비율이 7.9%로 높게 나타났다.($p < 0.05$) “요즘 가정식사 대용식은 ‘맛’이 좋은 것 같다.” 문항은 남녀 모두 그렇다는 비율이 높았으나, 남학생은 아니라는 비율이 8.4%, 여학생은 매우 그렇다는 비율이 8.9%로 높게 나타났다.($p < 0.05$) “가정식사 대용식의 맛은 다소 자극적인 것 같지 않다.” 문항은 남녀 모두 아니라는 비율이 높았으나, 남학생은 그렇다는 비율이 10.3%, 여학생은 매우 아니라는 비율이 18.2%로 높게 나타났다.($p < 0.05$)

이를 통해 여학생이 남학생보다 가정식사 대용식(HMR)이 가족과 함께 식사하는 자리에서도 유용하게 쓰이고 ‘집밥’을 대체하며 손님을 맞이할 때도 유용하게 쓰일 것 같다고 나타났다. 또한 바쁜 현대인들의 시간 활용에 도움을 주면서 ‘편리하게’ 이용할 수 있다고 하였으며, 식재료비를 고려한다면 HMR을 구입해서 먹는 것이 더 저렴하다고 느끼기 때문에 HMR의 가격이 합리적인 편이라고 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 ‘맛’은 좋은 것 같으나, 다소 자극적인 것 같다고 나타났다. 그 외의 문항은 유의적인 차이는 없었다.

조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 인식도 점수 분포는 표 8에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 인식도 항목은 총 16문항으로 이루어져 있고, 총점은 최소 16점에서 최대 80점까지로, 점수가 높을수록 가정식사 대용식에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 평가하였으며, 11문항에서 유의적이었다.

“가족과 함께 식사하는 자리에서도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.” 문항의 남녀 평균은 2.8 ± 1.1 점, 3.2 ± 1.0 점으로 나타났다.($p < 0.001$) “가정식사 대용식이 ‘집밥’을 대체하는 것 같다.” 문항의 남녀 평균은 2.7 ± 1.1 점, 3.1 ± 1.0 점으로 나타났다.($p < 0.01$) “손님을 맞이할 때도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.” 문항의 남녀 평균은 2.5 ± 1.0 점, 3.0 ± 1.1 점으로 나타났다.($p < 0.001$) “가정식사 대용식은

바쁜 현대인들의 시간 활용에 도움을 준다.” 문항의 남녀 평균은 3.8 ± 0.8 점, 4.2 ± 0.6 점으로 나타났다.($p < 0.001$) “요즘 가정식사 대용식은 ‘편리하게’ 이용할 수 있다.” 문항의 남녀 평균은 3.9 ± 0.7 점, 4.2 ± 0.6 점으로 나타났다.($p < 0.001$) “식재료비를 고려한다면 가정식사 대용식을 구입해서 먹는게 더 저렴하다.” 문항의 남녀 평균은 3.3 ± 0.9 점, 3.6 ± 0.8 점으로 나타났다.($p < 0.01$) “가정식사 대용식은 가격이 합리적인 편이다.” 문항의 남녀 평균은 3.2 ± 0.9 점, 3.5 ± 0.7 점으로 나타났다.($p < 0.01$) “요즘 가정식사 대용식은 ‘맛’이 좋은 것 같다.” 문항의 남녀 평균은 3.4 ± 0.9 점, 3.6 ± 0.7 점으로 나타났다.($p < 0.05$) “가정식사 대용식의 맛은 다소 자극적인 것 같지 않다.” 문항의 남녀 평균은 2.5 ± 0.8 점, 2.2 ± 0.8 점으로 나타났다.($p < 0.01$) “가정식사 대용식의 맛이 집에서 직접 해먹는 밥과 크게 다르지 않다.” 문항의 남녀 평균은 2.5 ± 0.9 점, 2.3 ± 0.9 점으로 나타났다.($p < 0.05$) “가정식사 대용식을 식탁에 올리는 것은 가족들에게 미안하지 않은 일이다.” 문항의 남녀 평균은 3.0 ± 1.0 점, 3.3 ± 1.0 점으로 나타났다.($p < 0.01$) 가정식사 대용식(HMR) 인식도 총합의 남녀 평균은 46.9 ± 6.4 점, 49.8 ± 6.4 점으로 나타났다.($p < 0.01$)

이를 통해 여학생이 남학생보다 가정식사 대용식(HMR)의 인식도가 좋은 것으로 나타났으나, 맛의 자극 정도와 집밥과 비교하는 문항에 대해서는 남학생보다 점수가 낮게 나타났다. 그 외의 문항들은 유의적인 차이는 없었다.

조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도는 표 9에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도 항목은 13항목으로 이루어져 있고, 3문항에서 유의적이었다.

상대적으로 여학생이 요리를 귀찮아하는(번거로워하는) 소비자들의 증가로 시장이 성장했다는 비율이 78.8%로 높게 나타났고($p < 0.05$), 맛별이 부부 증가로 시장이 성장했다는 비율이 52.2%로 높게 나타났으며($p < 0.05$), 현대인의 바쁜 생활 패턴(시간부족) 때문에 시장이 성장했다는 비율이 75.9%로 높게 나타나 남녀간 차이가 나타났다.($p < 0.01$)

이를 통해 여학생이 남학생보다 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유로 요리를 하는 것에 대해 번거로워하거나 맛별이 부부 증가와 같이 현대인의 바쁜 생활 패턴 때문에 가정식사 대용식(HMR) 시장이 성장했다고 생각하는 것으로 나타났다. 그 외로 시장의 성장 이유로 1인 가구의 증가, ‘시간 절약’이란 효용성 가치 증시의 비율이 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다.

표 6. 조사대상자의 가정식사 대응식(HMR) 이용자의 특성 분포

구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	N(%)	X ²
요리를 잘 한다	아니오	62(57.9)	130(64.0)	192(61.9)	1.104	
	예	45(42.1)	73(36.0)	118(38.1)		
요리를 못 한다	아니오	45(42.1)	73(36.0)	118(38.1)	1.104	
	예	62(57.9)	130(64.0)	192(61.9)		
맛을 중요시 한다	아니오	14(13.1)	21(10.3)	35(11.3)	.525	
	예	93(86.9)	182(89.7)	275(88.7)		
맛을 중요시하지 않는다	아니오	93(86.9)	182(89.7)	275(88.7)	.525	
	예	14(13.1)	21(10.3)	35(11.3)		
마른 체형이다	아니오	87(81.3)	181(89.2)	268(86.5)	3.690	
	예	20(18.7)	22(10.8)	42(13.5)		
표준 체형(정상 체중)이다	아니오	41(38.3)	59(29.1)	100(32.3)	2.746	
	예	66(61.7)	144(70.9)	210(67.7)		
뚱뚱하거나 비만이다	아니오	86(80.4)	166(81.8)	252(81.3)	.090	
	예	21(19.6)	37(18.2)	58(18.7)		
워커홀릭이다	아니오	99(92.5)	177(87.2)	276(89.0)	2.039	
	예	8(7.5)	26(12.8)	34(11.0)		
게으르다	아니오	66(61.7)	112(55.2)	178(57.4)	1.214	
	예	41(38.3)	91(44.8)	132(42.6)		
바빠 보이거나 시간적인 여유가 없다	아니오	74(69.2)	117(57.6)	191(61.6)	3.934*	
	예	33(30.8)	86(42.4)	119(38.4)		
효율성을 추구한다	아니오	63(58.9)	109(53.7)	172(55.5)	.762	
	예	44(41.1)	94(46.3)	138(44.5)		
가성비를 따진다	아니오	59(55.1)	108(53.2)	167(53.9)	.106	
	예	48(44.9)	95(46.8)	143(46.1)		
돈이 별로 없다	아니오	77(72.0)	148(72.9)	225(72.6)	.031	
	예	30(28.0)	55(27.1)	85(27.4)		
궁색해 보인다	아니오	106(99.1)	200(98.5)	306(98.7)	.162	
	예	1(0.9)	3(1.5)	4(1.3)		
미식가다	아니오	84(78.5)	174(85.7)	258(83.2)	2.609	
	예	23(21.5)	29(14.3)	52(16.8)		
식탐이 많다	아니오	74(69.2)	145(71.4)	219(70.6)	.174	
	예	33(30.8)	58(28.6)	91(29.4)		
자기관리를 잘 못한다	아니오	95(88.8)	186(91.6)	281(90.6)	.667	
	예	12(11.2)	17(8.4)	29(9.4)		
건강이 좋지 않다	아니오	93(86.9)	160(78.8)	253(81.6)	3.062	
	예	14(13.1)	43(21.2)	57(18.4)		

표 6. 계속

					N(%)
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	χ^2
젊게 산다	아니오	85(79.4)	174(85.7)	259(83.5)	2.007
	예	22(20.6)	29(14.3)	51(16.5)	
트렌디 하다	아니오	85(79.4)	178(87.7)	263(84.8)	3.704
	예	22(20.6)	25(12.3)	47(15.2)	
새로운 제품에 궁금해 한다	아니오	80(74.8)	126(62.1)	206(66.5)	5.067*
	예	27(25.2)	77(37.9)	104(33.5)	

* $p < 0.05$

표 7. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 인식도 분포

구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	N(%)	X ²
가정식사 대용식의 등장으로 집에서 밥을 해먹을 필요가 점점 줄어드는 것 같다.	매우 아니다	7(6.5)	5(2.5)	12(3.9)	4.995	
	아니다	30(28.0)	45(22.2)	75(24.2)		
	보통이다	25(23.4)	56(27.6)	81(26.1)		
	그렇다	41(38.3)	88(43.3)	129(41.6)		
	매우 그렇다	4(3.7)	9(4.4)	13(4.2)		
가족과 함께 식사하는 자리에서도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.	매우 아니다	14(13.1)	12(5.9)	26(8.4)	16.032**	
	아니다	31(29.0)	34(16.7)	65(21.0)		
	보통이다	32(29.9)	60(29.6)	92(29.7)		
	그렇다	26(24.3)	86(42.4)	112(36.1)		
	매우 그렇다	4(3.7)	11(5.4)	15(4.8)		
가정식사 대용식이 '집밥'을 대체하는 것 같다.	매우 아니다	15(14.0)	9(4.4)	24(7.7)	15.347**	
	아니다	33(30.8)	55(27.1)	88(28.4)		
	보통이다	31(29.0)	52(25.6)	83(26.8)		
	그렇다	25(23.4)	83(40.9)	108(34.8)		
	매우 그렇다	3(2.8)	4(2.0)	7(2.3)		
손님을 맞이할 때도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.	매우 아니다	16(15.0)	15(7.4)	31(10.0)	19.776**	
	아니다	44(41.1)	51(25.1)	95(30.6)		
	보통이다	28(26.2)	59(29.1)	87(28.1)		
	그렇다	15(14.0)	65(32.0)	80(25.8)		
	매우 그렇다	4(3.7)	13(6.4)	17(5.5)		
가정식사 대용식은 바쁜 현대인들의 시간 활용에 도움을 준다.	매우 아니다	2(1.9)	0(0.0)	2(0.6)	27.708***	
	아니다	6(5.6)	1(0.5)	7(2.3)		
	보통이다	22(20.6)	18(8.9)	40(12.9)		
	그렇다	63(58.9)	123(60.6)	186(60.0)		
	매우 그렇다	14(13.1)	61(30.0)	75(24.2)		
요즘 가정식사 대용식은 '편리하게' 이용할 수 있다.	매우 아니다	1(0.9)	0(0.0)	1(0.3)	22.293***	
	아니다	2(1.9)	0(0.0)	2(0.6)		
	보통이다	26(24.3)	17(8.4)	43(13.9)		
	그렇다	60(56.1)	132(65.0)	192(61.9)		
	매우 그렇다	18(16.8)	54(26.6)	72(23.2)		
식재료비를 고려한다면 가정식사 대용식을 구입해서 먹는게 더 저렴하다.	매우 아니다	4(3.7)	0(0.0)	4(1.3)	15.037**	
	아니다	16(15.0)	17(8.4)	33(10.6)		
	보통이다	34(31.8)	72(35.5)	106(34.2)		
	그렇다	47(43.9)	86(42.4)	133(42.9)		
	매우 그렇다	6(5.6)	28(13.8)	34(11.0)		

표 7. 계속

구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	N(%)	X ²
가정식사 대용식은 가격이 합리적인 편이다.	매우 아니다	3(2.8)	1(0.5)	4(1.3)	9.783*	
	아니다	14(13.1)	11(5.4)	25(8.1)		
	보통이다	51(47.7)	96(47.3)	147(47.4)		
	그렇다	33(30.8)	79(38.9)	112(36.1)		
	매우 그렇다	6(5.6)	16(7.9)	22(7.1)		
요즘 가정식사 대용식은 '맛'이 좋은 것 같다.	매우 아니다	6(5.6)	2(1.0)	8(2.6)	10.063*	
	아니다	9(8.4)	7(3.4)	16(5.2)		
	보통이다	40(37.4)	84(41.4)	124(40.0)		
	그렇다	45(42.1)	92(45.3)	137(44.2)		
	매우 그렇다	7(6.5)	18(8.9)	25(8.1)		
가정식사 대용식의 맛은 다소 자극적인 것 같지 않다.	매우 아니다	9(8.4)	37(18.2)	46(14.8)	12.652*	
	아니다	50(46.7)	100(49.3)	150(48.4)		
	보통이다	36(33.6)	59(29.1)	95(30.6)		
	그렇다	11(10.3)	7(3.4)	18(5.8)		
	매우 그렇다	1(0.9)	0(0.0)	1(0.3)		
가정식사 대용식의 맛이 집에서 직접 해먹는 밥과 크게 다르지 않다.	매우 아니다	12(11.2)	34(16.7)	46(14.8)	7.000	
	아니다	42(39.3)	98(48.3)	140(45.2)		
	보통이다	39(36.4)	49(24.1)	88(28.4)		
	그렇다	12(11.2)	20(9.9)	32(10.3)		
	매우 그렇다	2(1.9)	2(1.0)	4(1.3)		
아무리 맛있어도 가정식사 대용식은 '집밥'만 못하지 않다.	매우 아니다	34(31.8)	71(35.0)	105(33.9)	6.273	
	아니다	47(43.9)	80(39.4)	127(41.0)		
	보통이다	14(13.1)	41(20.2)	55(17.7)		
	그렇다	11(10.3)	9(4.4)	20(6.5)		
	매우 그렇다	1(0.9)	2(1.0)	3(1.0)		
한참 커가는 성장기 자녀에게 가정식사 대용식은 먹이는 것이 좋다.	매우 아니다	24(22.4)	37(18.2)	61(19.7)	5.038	
	아니다	40(37.4)	93(45.8)	133(42.9)		
	보통이다	33(30.8)	64(31.5)	97(31.3)		
	그렇다	8(7.5)	6(3.0)	14(4.5)		
	매우 그렇다	2(1.9)	3(1.5)	5(1.6)		
요즘 가정식사 대용식은 영양도 충분히 고려한 제품이 많다.	매우 아니다	2(1.9)	3(1.5)	5(1.6)	8.108	
	아니다	10(9.3)	6(3.0)	16(5.2)		
	보통이다	57(53.3)	118(58.1)	175(56.5)		
	그렇다	37(34.6)	68(33.5)	105(33.9)		
	매우 그렇다	1(0.9)	8(3.9)	9(2.9)		

표 7. 계속

		N(%)			
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	χ^2
가정식사 대용식을 식탁에 올리는 것은 가족들에게 미안하지 않은 일이다.	매우 아니다	8(7.5)	6(3.0)	14(4.5)	8.477
	아니다	27(25.2)	39(19.2)	66(21.3)	
	보통이다	39(36.4)	74(36.5)	113(36.5)	
	그렇다	28(26.2)	60(29.6)	88(28.4)	
	매우 그렇다	5(4.7)	24(11.8)	29(9.4)	
요즘 가정식사 대용식은 인스턴트 음식으로 보기 어렵다.	매우 아니다	9(8.4)	8(3.9)	17(5.5)	4.510
	아니다	27(25.2)	59(29.1)	86(27.7)	
	보통이다	54(50.5)	104(51.2)	158(51.0)	
	그렇다	14(13.1)	30(14.8)	44(14.2)	
	매우 그렇다	3(2.8)	2(1.0)	5(1.6)	

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

표 8. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 인식도 점수 분포

구분	Mean±SD			
	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	t
가정식사 대용식의 등장으로 집에서 밥을 해먹을 필요가 점점 줄어드는 것 같다.	3.0±1.0 ¹⁾	3.3±0.9	3.2±1.0	-1.761
가족과 함께 식사하는 자리에서도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.	2.8±1.1	3.2±1.0	3.1±1.0	-3.924***
가정식사 대용식이 ‘집밥’을 대체하는 것 같다.	2.7±1.1	3.1±1.0	3.0±1.0	-3.241**
손님을 맞이할 때도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.	2.5±1.0	3.0±1.1	2.9±1.1	-4.337***
가정식사 대용식은 바쁜 현대인들의 시간 활용에 도움을 준다.	3.8±0.8	4.2±0.6	4.0±0.7	-4.931***
요즘 가정식사 대용식은 ‘편리하게’ 이용할 수 있다.	3.9±0.7	4.2±0.6	4.1±0.6	-3.922***
식재료비를 고려한다면 가정식사 대용식을 구입해서 먹는게 더 저렴하다.	3.3±0.9	3.6±0.8	3.5±0.9	-2.799**
가정식사 대용식은 가격이 합리적인 편이다.	3.2±0.9	3.5±0.7	3.4±0.8	-2.670**
요즘 가정식사 대용식은 ‘맛’이 좋은 것 같다.	3.4±0.9	3.6±0.7	3.5±0.8	-2.121*
가정식사 대용식의 맛은 다소 자극적인 것 같지 않다.	2.5±0.8	2.2±0.8	2.3±0.8	3.286**
가정식사 대용식의 맛이 집에서 직접 해먹는 밥과 크게 다르지 않다.	2.5±0.9	2.3±0.9	2.4±0.9	2.161*
아무리 맛있어도 가정식사 대용식은 ‘집밥’만 못하지 않다.	2.0±1.0	2.0±0.9	2.0±0.9	0.686
한참 커가는 성장기 자녀에게 가정식사 대용식은 먹이는 것이 좋다.	2.3±1.0	2.2±0.8	2.3±0.9	0.485
요즘 가정식사 대용식은 영양도 충분히 고려한 제품이 많다.	3.2±0.7	3.4±0.7	3.3±0.7	-1.473
가정식사 대용식을 식탁에 올리는 것은 가족들에게 미안하지 않은 일이다.	3.0±1.0	3.3±1.0	3.2±1.0	-2.734**
요즘 가정식사 대용식은 인스턴트 음식으로 보기 어렵다.	2.8±0.9	2.8±0.8	2.8±0.8	-0.326
가정식사 대용식(HMR) 인식도 총합(점)	46.9±6.4	49.8±6.4	48.8±6.5	-3.479**

1) 평균±표준편차

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

표 9. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도 분포

구분	내용	N(%)			X ²
		남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	
1인 가구의 증가	아니오	16(15.0)	18(8.9)	34(11.0)	2.658
	예	91(85.0)	185(91.1)	276(89.0)	
요리를 귀찮아하는 (번거로워하는) 소비자들 증가	아니오	36(33.6)	43(21.2)	79(25.5)	5.731*
	예	71(66.4)	160(78.8)	231(74.5)	
프리미엄 가정식사 대용식 등장	아니오	100(93.5)	179(88.2)	279(90.0)	2.171
	예	7(6.5)	24(11.8)	31(10.0)	
식재료 관련 물가 상승	아니오	91(85.0)	171(84.2)	262(84.5)	.035
	예	16(15.0)	32(15.8)	48(15.5)	
요리를 해서 먹어야 한다는 인식(부담감) 감소	아니오	71(66.4)	143(70.4)	214(69.0)	.548
	예	36(33.6)	60(29.6)	96(31.0)	
가정식사 대용식 메뉴의 다양성	아니오	77(72.0)	126(62.1)	203(65.5)	3.034
	예	30(28.0)	77(37.9)	107(34.5)	
맛벌이 부부 증가	아니오	67(62.6)	97(47.8)	164(52.9)	6.188*
	예	40(37.4)	106(52.2)	146(47.1)	
'시간 절약'이란 효용성 가치 중시	아니오	45(42.1)	74(36.5)	119(38.4)	.930
	예	62(57.9)	129(63.5)	191(61.6)	
가정식사 대용식도 '맛있다'는 인식 확대	아니오	88(82.2)	150(73.9)	238(76.8)	2.741
	예	19(17.8)	53(26.1)	72(23.2)	
저렴한 가격	아니오	72(67.3)	153(75.4)	225(72.6)	2.298
	예	35(32.7)	50(24.6)	85(27.4)	
현대인의 바쁜 생활 패턴 (시간부족)	아니오	42(39.3)	49(24.1)	91(29.4)	7.719**
	예	65(60.7)	154(75.9)	219(70.6)	
가성비 중시 트렌드	아니오	86(80.4)	173(85.2)	259(83.5)	1.198
	예	21(19.6)	30(14.8)	51(16.5)	
식사에 큰 의미를 부여하지 않는 인식 확대	아니오	80(74.8)	161(79.3)	241(77.7)	.836
	예	27(25.2)	42(20.7)	69(22.3)	

* p<0.05, ** p<0.01

5. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포

조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포는 표 10에 제시하였다.

구매이유로 남학생은 저렴한 가격 때문에 구매한다는 비율이 36.4%($p < 0.01$), 여학생은 간편한 조리 때문에 구매한다는 비율이 79.3%로 나타나 남녀간 차이가 나타났다.($p < 0.01$) 이를 통해 남학생은 가격을 보는 반면에 여학생은 간편성을 보고 구매를 하는 것으로 나타났다. 그 외의 구매 이유로 시간절약과 간단한 끼니해결이 높은 비율로 나타났지만 유의적인 차이는 없었다.

1회 지출 비용은 5천원~1만원이 63.5%로 가장 높았으며, 5천원 미만 24.2%, 1만원~1만5천원 9.4%, 1만5천원~2만원 1.9%, 2만원 이상 1.0% 순이었다. 전남지역에 거주하는 20세 이상의 대학생 및 일반 소비자를 대상으로 한 논문의 HMR 1회 지출 비용 또한 5천원~1만원, 5천원 미만 순으로 지출하는 비율이 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(26)

경기, 충북, 전북지역에서 HMR을 이용한 경험이 있는 대학생을 대상으로 한 논문의 HMR 1회 소비금액이 1만원 미만으로 조사되었다. 따라서 20대를 주요 목표 고객으로 HMR을 개발할 때에는 1만원 미만의 금액에서 이용할 수 있는 제품을 만드는 것이 필요하다고 생각된다.(27)

누구와 함께 이용하는지에 대해서는 혼자 53.2%, 친구 38.4%, 가족 7.7%, 기타 0.6% 순이었으며, 남학생은 혼자 혹은 친구와 함께하는 비율이 높았던 반면에 여학생은 가족과 함께 이용하는 비율이 높게 나타나 남녀간 차이가 나타났다.($p < 0.05$) 전남지역에 거주하는 20세 이상의 대학생 및 일반 소비자를 대상으로 한 논문의 HMR 섭취동반자 또한 남성은 혼자, 여성은 가족과 함께 이용하는 비율이 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(26)

이용시간은 점심에 이용하는 비율이 44.8%, 저녁 28.4%, 밤(야식) 17.4%, 아침 4.8%, 간식 4.5% 순이었으며, 남학생은 저녁에 이용하는 비율이 높았던 반면에 여학생은 간식으로 이용하는 비율이 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다.

구매장소는 편의점 75.2%, 대형마트 11.0%, 일반마트 10.0%, 인터넷(소셜커머스 포함) 2.9%, 홈쇼핑 0.6%, 백화점 식품매장 0.3%의 순이었으며, 남학생은 편의점과 인터넷(소셜커머스 포함)을 통해 구매하는 비율이 높았던 반면에 여학생은 대형마트에서 구매하는 비율이 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 전남지역에 거

주하는 20세 이상의 대학생 및 일반 소비자를 대상으로 한 논문의 HMR 구매장소 또한 남성은 편의점에서 구매하는 비율이 높았고, 여성은 대형마트에서 구매하는 비율이 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(26)

구매장소 선정이유는 접근성 77.1%, 가격 7.7%, 종류 6.5%, 서비스 4.8%, 제휴할인(통신사 할인 등) 1.6%, 프로모션 0.3% 순이었으며, 남학생은 가격이 저렴할수록 구매장소를 선정하는 비율이 높았던 반면에 여학생은 종류가 많을수록 구매장소를 선정하는 비율이 높게 나타났다. 이는 남학생이 편의점과 인터넷 같은 곳에서 저렴하게 구매를 하고, 여학생이 대형마트 같이 종류가 많은 곳에서 구매를 하는 것을 연관지어 볼 수 있었지만 유의적인 차이는 없었다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 HMR 구입 장소 선정 이유 또한 위치가 가까워서 구매하는 비율이 높은 것으로 나타나 HMR 이용 시 접근성이 중요한 것으로 보인다.(28)

정보원은 SNS, 블로그 49.0%, 주위의 추천 21.3%, TV, 신문, 잡지 10.6%, 매장 내 점원 추천/시식 8.4%, 기타 8.1%, 전단지 2.6%의 순이었으며, 남학생은 TV, 신문, 잡지, 매장 내 점원 추천/시식, 전단지를 통해 정보를 얻는 비율이 높았던 반면에 여학생은 SNS, 블로그, 주위의 추천을 통해 정보를 얻는 비율이 높게 나타나 남녀간 차이가 나타났다.($p < 0.01$) 전남지역에 거주하는 20세 이상의 대학생 및 일반 소비자를 대상으로 한 논문의 정보원천은 구매장소, 인터넷, 친구나 이웃 등을 통해 정보를 얻는 비율이 순서대로 높게 나타났으며, 광주지역 대학생들이 스마트폰이나 인터넷 매체를 통해 정보를 얻는 비율이 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(26)

구매 시 고려사항은 맛 52.3%, 가격 34.2%, 기호성과 편의성 4.5%, 양 1.6%, 영양과 위생 1.0%, 브랜드 0.6%, 유통기한 0.3%의 순이었으며, 남학생은 가격을 고려하는 비율이 높았던 반면에 여학생은 맛을 고려하는 비율이 높아 남녀간 차이가 나타났다.($p < 0.01$) 전남지역에 거주하는 20세 이상의 대학생 및 일반 소비자를 대상으로 한 논문의 구매 시 고려사항은 여학생이 맛을 고려한다는 점은 같았지만, 남학생은 편리성을 더 고려한다는 것을 확인해 볼 수 있었다.(26)

선호하는 제품유형은 가열 후 먹는 음식 37.4%, 유형에 관계없이 구입 26.5%, 간단조리 후 먹는 음식 18.4%, 바로 먹는 음식 17.7%의 순이었으며, 남학생은 바로 먹는 음식을 선호하는 비율이 높았던 반면에 여학생은 유형에 관계없이 구입하는 비율이 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대

대학생들을 대상으로 한 논문의 HMR 구입종류로는 바로 먹는 음식, 간단 조리 후 먹는 음식, 가열 후 먹는 음식 순으로 나타나 광주지역 대학생들과는 다르게 바로 먹는 음식의 선호 비율이 매우 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(28)

선호하는 제품 구매 이유는 맛이 좋아서 53.9%, 제품이미지(광고, 포장디자인 등) 14.8%, 습관적으로 11.3%, 브랜드의 이미지 9.0%, 주위의 권유 및 선호 7.1%, 기타 3.9%의 순이었으며, 남학생은 습관적이거나 브랜드의 이미지가 좋을수록 구매하는 비율이 높았던 반면에 여학생은 맛이 좋아서 구매하는 비율이 높게 나타났다.

선호하는 프로모션 방법은 가격/제휴할인 49.0%, 1+1 패키지 상품 33.2%, 무료 시식/시연 행사 8.7%, 광고(인터넷/신문) 3.9%, 사은품 증정 3.5%, 기타 1.6%의 순이었으며, 남학생은 무료 시식/시연 행사를 선호하는 비율이 높았던 반면에 여학생은 1+1 패키지 상품을 선호하는 비율이 높게 나타났다.

구매 후 만족도는 보통 54.8%, 만족 40.3%, 만족하지 않음 2.6%, 매우 만족 1.3%, 매우 만족하지 않음 1.0%의 순이었으며, 남학생은 보통이라는 비율이 높았던 반면에 여학생은 만족한다는 비율이 높게 나타났다.

재구매 의사는 보통 46.5%, 있다 43.5%, 매우 있다 6.8%, 없다 2.9%, 매우 없다 0.3%의 순이었으며, 남학생은 보통이라는 비율이 높았던 반면에 여학생은 재구매 의사가 있다는 비율이 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 HMR 구입 의향은 현재 정도로 유지하거나 약간 줄인다는 비율이 높게 나타나, 광주지역 대학생들의 재구매 의사와 다른 것을 확인해 볼 수 있었다.(28)

재구매 요인은 편리성 40.7%, 맛 35.0%, 가격 14.0%, 기호성 4.3%, 접근성 3.3%, 영양 2.3%, 기타 0.3%의 순이었으며, 남학생은 가격과 접근성의 비율이 높았던 반면에 여학생은 편리성과 맛의 비율이 높아 남녀간 차이가 나타났다.($p < 0.001$) 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 HMR 재구매시 고려 요인은 맛의 비율이 매우 높았고, 그다음으로 판매하는 매장의 위치가 높게 나타나 광주지역 대학생들의 재구매 요인과 차이가 있는 것을 확인해 볼 수 있었다.(28)

충청지역 대학생들을 대상으로 한 논문의 편의식품을 선택할 때 대학생들이 어느 속성을 중요시 하는가에 대한 조사결과를 보면, 대학생 소비자들은 편의식품의 가장 커다란 장점으로 식사를 간단히 준비하여 식사를 할 수 있는 편리성(convenience)을 우선시하는 것으로 나타났다. 그리고 가격적인 측면(accessibility)을 무시하지 못하고 있음을 보이고 있는 것을 확인해 볼 수 있었다.(29)

개선점은 품질 41.9%, 메뉴 20.0%, 가격 19.7%, 기타 5.8%, 포장단위 5.2%, 홍보 4.8%, 포장 2.6%의 순이었으며, 남학생의 경우 가격을 개선해야 한다는 비율이 높았던 반면에 여학생은 품질을 개선해야 한다는 비율이 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 전남지역에 거주하는 20세 이상의 대학생 및 일반 소비자를 대상으로 한 논문의 HMR 바라는 점 또한 남성은 가격인하, 여성은 품질의 향상의 비율이 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(26)

또한 대전대학교 대학생을 대상으로 한 논문의 편의점 HMR 제품의 품질 개선 요구도로는 남학생은 양, 여학생은 맛을 개선해야 한다는 것으로 나타났다.(30)

과거대비 이용횟수는 과거와 별 다른 차이는 없음(비슷비슷함) 44.8%, 과거 대비 이용이 늘어난 편 43.2%, 과거 대비 이용은 줄어든 편 6.8%, 잘 모르겠음 5.2%의 순이었으며, 남학생은 과거와 별 다른 차이는 없다는 비율이 높았던 반면에 여학생은 과거 대비 이용이 늘어난 편이라는 비율이 높게 나타났다.

향후 이용자수 전망은 많을 것이다 64.8%, 그대로일 것이다 17.7%, 매우 많을 것이다 14.5%, 적을 것이다 2.3%, 매우 적을 것이다 0.6%의 순이었으며, 남학생은 그대로이거나 적을 것이라는 비율이 높게 나타난 반면에 여학생은 많을 것이라는 비율이 높아 남녀간 차이가 나타났다.($p < 0.05$) 이는 여학생이 가정식사 대용식(HMR)을 이용하는데 만족도가 높았고, 편리성과 맛 때문에 재구매를 할 의사가 있어 과거대비 이용이 높았다고 나타났으며, 이러한 긍정적인 인식이 향후 이용자수에 대한 전망까지 좋은 쪽으로 나타난 것으로 보인다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 HMR 발전 전망 또한 전망이 있는 편이라는 비율이 높게 나타난 것을 확인해 볼 수 있었다.(28)

표 10. 조사대상자의 가정식사 대응식(HMR) 이용실태 분포

					N(%)	
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	X ²	
구매 이유	저렴한 가격	아니오	68(63.6)	159(78.3)	227(73.2)	7.800**
		예	39(36.4)	44(21.7)	83(26.8)	
	간편한 조리	아니오	39(36.4)	42(20.7)	81(26.1)	9.015**
		예	68(63.6)	161(79.3)	229(73.9)	
	시간절약	아니오	45(42.1)	95(46.8)	140(45.2)	.636
		예	62(57.9)	108(53.2)	170(54.8)	
	맛있어서	아니오	88(82.2)	168(82.8)	256(82.6)	.013
		예	19(17.8)	35(17.2)	54(17.4)	
	건강을 위해서	아니오	105(98.1)	202(99.5)	307(99.0)	1.385
		예	2(1.9)	1(0.5)	3(1.0)	
	유행을 따라서	아니오	107(100.0)	196(96.6)	303(97.7)	3.775
		예	0(0.0)	7(3.4)	7(2.3)	
	다양한 메뉴를 편하게 먹을 수 있어서	아니오	86(80.4)	157(77.3)	243(78.4)	.381
		예	21(19.6)	46(22.7)	67(21.6)	
	요리에 소질이 없어서	아니오	97(90.7)	177(87.2)	274(88.4)	.818
		예	10(9.3)	26(12.8)	36(11.6)	
	음식물 쓰레기가 덜 나와서	아니오	92(86.0)	173(85.2)	265(85.5)	.033
		예	15(14.0)	30(14.8)	45(14.5)	
	간단한 끼니해결	아니오	54(50.5)	94(46.3)	148(47.7)	.486
		예	53(49.5)	109(53.7)	162(52.3)	
기타	아니오	106(99.1)	202(99.5)	308(99.4)	.214	
	예	1(0.9)	1(0.5)	2(0.6)		
1회 지출 비용	5천원 미만	24(22.4)	51(25.1)	75(24.2)	3.328	
	5천원~1만원	72(67.3)	125(61.6)	197(63.5)		
	1만원~1만5천원	7(6.5)	22(10.8)	29(9.4)		
	1만5천원~2만원	2(1.9)	4(2.0)	6(1.9)		
	2만원 이상	2(1.9)	1(0.5)	3(1.0)		
누구와 함께 이용 하는지	혼자	58(54.2)	107(52.7)	165(53.2)	9.289*	
	친구	44(41.1)	75(36.9)	119(38.4)		
	가족	3(2.8)	21(10.3)	24(7.7)		
	기타	2(1.9)	0(0.0)	2(0.6)		
이용 시간	아침	5(4.7)	10(4.9)	15(4.8)	1.866	
	점심	46(43.0)	93(45.8)	139(44.8)		
	저녁	34(31.8)	54(26.6)	88(28.4)		
	밤(야식)	19(17.8)	35(17.2)	54(17.4)		
	간식	3(2.8)	11(5.4)	14(4.5)		

표 10. 계속

					N(%)
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	χ^2
구매 장소	편의점	86(80.4)	147(72.4)	233(75.2)	7.786
	일반마트	9(8.4)	22(10.8)	31(10.0)	
	대형마트	6(5.6)	28(13.8)	34(11.0)	
	백화점 식품매장	0(0.0)	1(0.5)	1(0.3)	
	인터넷(소셜커머스 포함)	5(4.7)	4(2.0)	9(2.9)	
	홈쇼핑	1(0.9)	1(0.5)	2(0.6)	
구매 장소 선 정 이 유	서비스	7(6.5)	8(3.9)	15(4.8)	8.223
	접근성	77(72.0)	162(79.8)	239(77.1)	
	브랜드	4(3.7)	2(1.0)	6(1.9)	
	제휴할인(통신사 할인 등)	2(1.9)	3(1.5)	5(1.6)	
	프로모션	0(0.0)	1(0.5)	1(0.3)	
	가격	12(11.2)	12(5.9)	24(7.7)	
	종류	5(4.7)	15(7.4)	20(6.5)	
정보원	TV, 신문, 잡지	14(13.1)	19(9.4)	33(10.6)	16.216**
	SNS, 블로그	40(37.4)	112(55.2)	152(49.0)	
	주위의 추천	22(20.6)	44(21.7)	66(21.3)	
	매장 내 점원 추천/시식	12(11.2)	14(6.9)	26(8.4)	
	전단지	6(5.6)	2(1.0)	8(2.6)	
	기타	13(12.1)	12(5.9)	25(8.1)	
구매시 고려 사항	가격	52(48.6)	54(26.6)	106(34.2)	23.720**
	영양	1(0.9)	2(1.0)	3(1.0)	
	맛	42(39.3)	120(59.1)	162(52.3)	
	양	3(2.8)	2(1.0)	5(1.6)	
	기호성	2(1.9)	12(5.9)	14(4.5)	
	편리성	4(3.7)	10(4.9)	14(4.5)	
	위생	1(0.9)	2(1.0)	3(1.0)	
	브랜드	2(1.9)	0(0.0)	2(0.6)	
	유통기한	0(0.0)	1(0.5)	1(0.3)	
선 호 하 는 제 품 유 형	바로 먹는 음식	26(24.3)	29(14.3)	55(17.7)	7.723
	가열 후 먹는 음식	41(38.3)	75(36.9)	116(37.4)	
	간단조리 후 먹는 음식	20(18.7)	37(18.2)	57(18.4)	
	유형에 관계없이 구입	20(18.7)	62(30.5)	82(26.5)	

표 10. 계속

		N(%)			
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	X ²
선호 하는 제품 구매 이유	브랜드의 이미지	12(11.2)	16(7.9)	28(9.0)	9.423
	제품이미지(광고, 포장디자인 등)	16(15.0)	30(14.8)	46(14.8)	
	맛이 좋아서	49(45.8)	118(58.1)	167(53.9)	
	습관적으로	17(15.9)	18(8.9)	35(11.3)	
	주위의 권유 및 선호	6(5.6)	16(7.9)	22(7.1)	
	기타	7(6.5)	5(2.5)	12(3.9)	
선호 하는 프로 모션 방법	가격/제휴할인	56(52.3)	96(47.3)	152(49.0)	8.744
	무료 시식/시연 행사	13(12.1)	14(6.9)	27(8.7)	
	1+1 패키지 상품	28(26.2)	75(36.9)	103(33.2)	
	사은품 증정	5(4.7)	6(3.0)	11(3.5)	
	광고(인터넷/신문)	2(1.9)	10(4.9)	12(3.9)	
	기타	3(2.8)	2(1.0)	5(1.6)	
구매 후 만족도	매우 만족하지 않음	2(1.9)	1(0.5)	3(1.0)	6.327
	만족하지 않음	3(2.8)	5(2.5)	8(2.6)	
	보통	67(62.6)	103(50.7)	170(54.8)	
	만족	34(31.8)	91(44.8)	125(40.3)	
	매우 만족	1(0.9)	3(1.5)	4(1.3)	
재구매 의사	매우 없다	0(0.0)	1(0.5)	1(0.3)	5.412
	없다	5(4.7)	4(2.0)	9(2.9)	
	보통	56(52.3)	88(43.3)	144(46.5)	
	있다	39(36.4)	96(47.3)	135(43.5)	
	매우 있다	7(6.5)	14(6.9)	21(6.8)	
재구매 요인	가격	27(26.5)	15(7.6)	42(14.0)	31.178***
	영양	3(2.9)	4(2.0)	7(2.3)	
	맛	26(25.5)	79(39.9)	105(35.0)	
	기호성	6(5.9)	7(3.5)	13(4.3)	
	편리성	33(32.4)	89(44.9)	122(40.7)	
	접근성	7(6.9)	3(1.5)	10(3.3)	
	기타	0(0.0)	1(0.5)	1(0.3)	
개선점	품질	34(31.8)	96(47.3)	130(41.9)	8.394
	메뉴	23(21.5)	39(19.2)	62(20.0)	
	포장단위	7(6.5)	9(4.4)	16(5.2)	
	포장	3(2.8)	5(2.5)	8(2.6)	
	가격	27(25.2)	34(16.7)	61(19.7)	
	홍보	7(6.5)	8(3.9)	15(4.8)	
	기타	6(5.6)	12(5.9)	18(5.8)	

표 10. 계속

		N(%)			
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	χ^2
과거 대비 이용 횟수	과거 대비 이용은 줄어든 편	11(10.3)	10(4.9)	21(6.8)	5.055
	과거와 별 다른 차이는 없음(비슷비슷함)	51(47.7)	88(43.3)	139(44.8)	
	과거 대비 이용이 늘어난 편	39(36.4)	95(46.8)	134(43.2)	
	잘 모르겠음	6(5.6)	10(4.9)	16(5.2)	
향후 이용 자수 전망	매우 적을 것이다	0(0.0)	2(1.0)	(0.6)	12.406*
	적을 것이다	5(4.7)	2(1.0)	7(2.3)	
	그대로일 것이다	27(25.2)	28(13.8)	55(17.7)	
	많을 것이다	60(56.1)	141(69.5)	201(64.8)	
	매우 많을 것이다	15(14.0)	30(14.8)	45(14.5)	

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

6. 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 분포

조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 분포는 표 11에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 항목은 총 11문항으로 이루어져 있고, ‘거의 안함’, ‘1회’, ‘2~3회’, ‘4회 이상’에 대한 빈도를 조사하였으며, 2문항에서 유의적이었다.

샌드위치·햄버거류는 남녀 모두 2~3회를 이용하는 비율이 각각 40.2%, 36.9%로 높게 나타났으나, 남학생은 4회 이상 이용하는 비율이 33.6%, 여학생은 이용을 거의 안한다는 비율이 26.1%로 높게 나타나 남녀간 차이가 나타났다.($p < 0.05$) 가공스낵·육가공품류는 남녀 모두 이용을 거의 안하는 비율이 각각 53.3%, 38.9%로 높게 나타났으나, 여학생은 1회 정도 이용하는 비율이 29.1%로 높게 나타나 남녀간 차이가 나타났다.($p < 0.05$) 이를 통해 남학생은 샌드위치·햄버거류, 여학생은 가공스낵·육가공품류를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 점수 분포는 표 12에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도는 총 11문항으로 이루어져 있고, 총합은 최소 11점부터 최대 44점으로 점수가 높을수록 이용빈도가 많음을 의미하며, 2문항에서 유의적인 차이를 보였다.

샌드위치·햄버거류의 남녀 평균은 2.9 ± 1.0 점, 2.6 ± 1.1 점으로 나타났다.($p < 0.01$) 냉동 만두·튀김류의 남녀 평균은 2.0 ± 1.0 점, 2.3 ± 1.0 점으로 남녀간 차이가 나타났다.($p < 0.05$) 이를 통해 남학생은 샌드위치·햄버거류, 여학생은 냉동 만두·튀김류를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그 외로 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 총합의 남녀 평균은 22.1 ± 6.5 점, 22.2 ± 5.7 점으로 여학생이 남학생보다 이용빈도가 높았으나 유의적인 차이는 없었다.

표 11. 조사대상자의 가정식사 대응식(HMR) 이용빈도 분포

					N(%)	
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	X ²	
R T E	김밥·도시락류	거의 안함	12(11.2)	20(9.9)	32(10.3)	.301
		1회	13(12.1)	28(13.8)	41(13.2)	
		2~3회	35(32.7)	68(33.5)	103(33.2)	
		4회 이상	47(43.9)	87(42.9)	134(43.2)	
	샌드위치·햄버거류	거의 안함	14(13.1)	53(26.1)	67(21.6)	8.962*
		1회	14(13.1)	29(14.3)	43(13.9)	
		2~3회	43(40.2)	75(36.9)	118(38.1)	
		4회 이상	36(33.6)	46(22.7)	82(26.5)	
	반찬류	거의 안함	78(72.9)	150(73.9)	228(73.5)	1.649
		1회	9(8.4)	17(8.4)	26(8.4)	
		2~3회	16(15.0)	23(11.3)	39(12.6)	
		4회 이상	4(3.7)	13(6.4)	17(5.5)	
즉석밥류	거의 안함	45(42.1)	111(54.7)	156(50.3)	5.321	
	1회	23(21.5)	30(14.8)	53(17.1)		
	2~3회	21(19.6)	29(14.3)	50(16.1)		
	4회 이상	18(16.8)	33(16.3)	51(16.5)		
냉동 볶음밥·덮밥류	거의 안함	51(47.7)	69(34.0)	120(38.7)	5.953	
	1회	21(19.6)	55(27.1)	76(24.5)		
	2~3회	26(24.3)	55(27.1)	81(26.1)		
	4회 이상	9(8.4)	24(11.8)	33(10.6)		
R T H	가공 죽·스프류	거의 안함	88(82.2)	168(82.8)	256(82.6)	.096
		1회	9(8.4)	18(8.9)	27(8.7)	
		2~3회	7(6.5)	12(5.9)	19(6.1)	
		4회 이상	3(2.8)	5(2.5)	8(2.6)	
	가공 반찬·찌개류	거의 안함	69(64.5)	138(68.0)	207(66.8)	.502
		1회	18(16.8)	33(16.3)	51(16.5)	
		2~3회	12(11.2)	19(9.4)	31(10.0)	
		4회 이상	8(7.5)	13(6.4)	21(6.8)	
	가공 스낵·육가공품류	거의 안함	57(53.3)	79(38.9)	136(43.9)	8.209*
		1회	19(17.8)	59(29.1)	78(25.2)	
		2~3회	19(17.8)	47(23.2)	66(21.3)	
		4회 이상	12(11.2)	18(8.9)	30(9.7)	

표 11. 계속

					N(%)
구분	내용	남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	χ^2
면류(면+소스)	거의 안함	43(40.2)	70(34.5)	113(36.5)	1.964
	1회	19(17.8)	49(24.1)	68(21.9)	
	2~3회	25(23.4)	48(23.6)	73(23.5)	
	4회 이상	20(18.7)	36(17.7)	56(18.1)	
R T C 반조리 반찬·찌개류	거의 안함	73(68.2)	135(66.5)	208(67.1)	1.688
	1회	19(17.8)	34(16.7)	53(17.1)	
	2~3회	8(7.5)	24(11.8)	32(10.3)	
	4회 이상	7(6.5)	10(4.9)	17(5.5)	
냉동 만두·튀김류	거의 안함	42(39.3)	55(27.1)	97(31.3)	5.326
	1회	29(27.1)	62(30.5)	91(29.4)	
	2~3회	26(24.3)	57(28.1)	83(26.8)	
	4회 이상	10(9.3)	29(14.3)	39(12.6)	

* $p < 0.05$

표 12. 조사대상자의 가정식사 대응식(HMR) 이용빈도 점수 분포

		Mean±SD			
구분		남학생 (N=107)	여학생 (N=203)	전체 (N=310)	t
R	김밥·도시락류	3.1±1.0 ¹⁾	3.1±1.0	3.1±1.0	-0.001
T	샌드위치·햄버거류	2.9±1.0	2.6±1.1	2.7±1.1	3.085**
E	반찬류	1.5±0.9	1.5±0.9	1.5±0.9	-0.065
	즉석밥류	2.1±1.1	1.9±1.2	2.0±1.2	1.390
R	냉동 볶음밥·덮밥류	1.9±1.0	2.2±1.0	2.1±1.0	-1.893
T	가공 죽·스프류	1.3±0.7	1.3±0.7	1.3±0.7	0.220
H	가공 반찬·찌개류	1.6±1.0	1.5±0.9	1.6±0.9	0.678
	가공 스낵·육가공품류	1.9±1.1	2.0±1.0	2.0±1.0	-1.236
R	면류(면+소스)	2.2±1.2	2.2±1.1	2.2±1.1	-0.302
T	반조리 반찬·찌개류	1.5±0.9	1.6±0.9	1.5±0.9	-0.267
C	냉동 만두·튀김류	2.0±1.0	2.3±1.0	2.2±1.0	-2.127*
가정식사 대응식(HMR) 이용빈도 총합(점)		22.1±6.5	22.2±5.7	22.2±6.0	-0.755

¹⁾ 평균±표준편차

* p<0.05, ** p<0.01

제 2 절 식생활 라이프스타일 군집에 따른 특성 비교

1. 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석

본 연구에서 여러 변수들 사이의 상관관계를 기초로 하여 요인분석을 실시한 결과는 표 13에 제시하였다.

연구대상자의 식생활 라이프스타일을 분석하기 위해 29문항 중 신뢰도와 요인적 재량을 기준으로 12문항을 제거하였으며, 총 17문항을 바탕으로 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 실시하였다. 회전 방식으로는 요인 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방식인 직각회전(Vertical rotation) 방식 중 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하여 주성분(Principal components) 분석을 실시하였다. 요인추출은 고유값(Eigen value)이 1 이상인 것과, 각 변수들과 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적재량(Factor loading)과 공통성이 0.5 이상인 항목을 선정하였으며 추출된 요인은 총 5개로 그 결과는 다음과 같다.

KMO측도는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내고, 일반적으로 0.7 이상이면 양호한 것으로 판단하여, 본 분석에서는 0.803로 요인분석이 가능함을 나타내었다. Bartlett은 요인분석의 사용이 적합한지를 판단하는 검정으로, 유의확률이 0.05보다 작으면 적합하다고 판단하며, 본 분석 결과 역시 유의확률 0.000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하며, 공통 요인이 존재한다고 볼 수 있다. 또한 요인분석을 통하여 추출된 5개의 요인은 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 전체 요인에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며 5개의 요인에 대한 누적설명력은 67.738%로 나타났다.

요인화한 범주 내에서 각 속성들 사이에 상호 신뢰도를 가지고 있는지 검증하기 위해 신뢰성 검증을 실시하였다. 본 연구에서는 내적 일관성을 고려하는 크론바흐 알파(Cronbach's alphah) 측정방법을 사용하여 신뢰성 검증을 하였다. 일반적으로 사회과학 학문분야에서는 신뢰도의 값이 0.5 이상이면 보통이고, 0.7 이상이면 높은 측에 속하며, 0.8 이상이면 매우 높은 것으로 해석한다. 식생활 라이프스타일에 대한 신뢰도는 시각추구 0.839, 건강추구 0.820, 유행추구 0.827, 합리성추구 0.706, 편의성추구 0.541로 나타나 적합한 신뢰도를 보이는 것으로 조사되었다.

첫 번째 요인은 “음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느낀다.”,

“식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각한다.”, “시각적으로 아름다운 음식이 더 맛있다고 생각한다.”, “식료품 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입한다.”의 문항을 포함하고 있어 시각추구 요인으로 명명하였다.

두 번째 요인은 “비만을 고려한 식생활을 한다.”, “건강을 위해 음식을 가려 먹는다.”, “음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.”, “인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력한다.”의 문항을 포함하고 있어 건강추구 요인으로 명명하였다.

세 번째 요인은 “주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.”, “유행하는 맛 집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.”, “음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.”, “음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.”의 문항을 포함하고 있어 유행추구 요인으로 명명하였다.

네 번째 요인은 “식품을 구입할 때 유통기한을 확인한다.”, “식품의 원산지, 원재료명 등 영양성분 및 식품정보를 확인한다.”, “식품을 구입할 때 여러 회사의 제품을 비교해서 구입한다.”의 문항을 포함하고 있어 합리성추구 요인으로 명명하였다.

다섯 번째 요인은 “바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하곤 한다.”, “혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편이다.”의 문항을 포함하고 있어 편의성추구 요인으로 명명하였다.

식생활 라이프스타일 질문지를 참고한 선행논문의 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석 결과는 유행추구 요인, 건강추구 요인, 편의추구 요인, 시각추구 요인, 합리성추구 요인, 미각추구 요인의 총 6가지 요인으로 분류가 되었다. 본 연구의 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석 결과와 비슷하게 분류되었으나 미각추구 요인은 추출되지 않았기 때문에 대상자에 따라 요인분석 결과가 다른 것을 확인해 볼 수 있었다.(15)

전주 지역에서 편의점 HMR을 이용하는 대학생을 대상으로 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석을 한 결과 또한 ‘건강추구형’, ‘유행추구형’, ‘편의추구형’, ‘경제추구형’, ‘미식추구형’으로 분류된 것을 확인해 볼 수 있었다.(31)

표 13. 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석

요인	항목	평균± 표준편차	요인 적재량	공통성	신뢰도 계수	요인 고유값	설명력 (%)
시각 추구	음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느낀다.	3.6±0.9	0.884	0.799	0.839	2.780	16.354
	식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각한다.	3.6±0.9	0.823	0.724			
	시각적으로 아름다운 음식이 더 맛있다고 생각 한다.	3.6±1.0	0.791	0.690			
	식료품 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입한다.	3.0±1.1	0.685	0.579			
건강 추구	비만을 고려한 식생활을 한다.	2.6±1.0	0.837	0.709	0.820	2.684	15.790
	건강을 위해 음식을 가려 먹는다.	2.6±0.9	0.834	0.734			
	음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.	2.7±1.0	0.819	0.727			
	인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력한다.	2.6±1.0	0.675	0.561			
유행 추구	주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.	3.2±1.0	0.863	0.768	0.827	2.664	15.673
	유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.	3.2±1.0	0.826	0.740			
	음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	3.3±1.0	0.728	0.631			
	음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.	3.6±1.0	0.718	0.578			
합리성 추구	식품을 구입할 때 유통기한을 확인한다.	3.8±1.0	0.774	0.614	0.706	1.939	11.406
	식품의 원산지, 원재료명 등 영양성분 및 식품정보를 확인한다.	2.9±1.1	0.760	0.699			
	식품을 구입할 때 여러 회사의 제품을 비교해서 구입한다.	3.0±1.1	0.734	0.620			
편의성 추구	바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하곤 한다.	3.5±1.1	0.831	0.702	0.541	1.448	8.515
	혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편이다.	3.3±1.1	0.775	0.641			
		누적설명력 : 67.738					
		KMO : 0.803					
		Bartlett : 1974.448					
		자유도 : 136					
		유의확률 : 0.000					

2. 식생활 라이프스타일의 K-평균 군집분석

식생활 라이프스타일에 대한 항목들을 요인분석하고 이를 군집분석을 위한 설명 변수로 책정하여 식생활 라이프스타일 군집분석을 실시한 결과는 표 14에 제시하였다.

군집분석은 각각의 변수들이 어느 일정한 패턴을 가지고 군집화 될 수 있다는 가정하에 이들을 동질적인 집단으로 묶어주는 방법이다. K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 이용해 군집을 추출하였으며, 그 결과로 표 14에 제시된 바와 같이 식생활 라이프스타일이 5개 군집으로 분류되었고, 군집별 식생활 라이프스타일 요인점수도 나타내었다.

군집 1은 72명 빈도의 시각추구형으로 그 특성은 음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느끼면서, 식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각하고, 시각적으로 아름다운 음식이 더 맛있다고 생각하며, 식료품 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입하는 특성을 가지고 있는 집단이다.

군집 2는 60명 빈도의 건강추구형으로 그 특성은 비만을 고려한 식생활을 하면서, 건강을 위해 음식을 가려 먹고, 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이며, 인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력하는 특성을 가지고 있는 집단이다.

군집 3은 53명 빈도의 유행추구형으로 그 특성은 주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 하면서, 유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이고, 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이며, 음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편인 특성을 가지고 있는 집단이다.

군집 4는 80명 빈도의 편의성추구형으로 그 특성은 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하곤 하면서, 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편인 특성을 가지고 있는 집단이다.

군집 5는 45명 빈도의 합리성추구형으로 그 특성은 식품을 구입할 때 유통기한을 확인하면서, 식품의 원산지, 원재료명 등 영양성분 및 식품정보를 확인하고, 식품을 구입할 때 여러 회사의 제품을 비교해서 구입하는 특성을 가지고 있는 집단이다.

충청지역 대학생을 대상으로 한 논문의 식생활 라이프스타일 K-평균 군집분석 결과는 맛과 경제성을 고려하는 ‘실속형(tasty & economic)’ 집단, 맛을 찾아 끊임

없는 노력을 보이는 ‘미식가형(tasty & challenging)’ 집단, 경제적인 측면과 편리성을 추구하는 ‘알뜰형(economic & convenient)’ 집단으로 분류하였다. 그중 미식가형 집단은 편의점 간편식 만족도가 가장 높다고 나타났다.(32)

서울 및 경기도에 재학중인 대학생을 대상으로 한 논문의 식생활 라이프스타일 K-평균 군집분석 결과는 품질과 가격에 민감한 집단으로 품질도 좋아야 하고 가격도 신경을 쓰는 집단인 ‘실속형 추구집단’, 모든 식생활 라이프스타일 요인에서 높은 평균점수를 보여주고 있는 ‘다속성 추구집단’, 건강에 대한 지향이 낮고 가격에 대한 민감도와 편리지향에 대한 민감도가 높은 ‘알뜰편리 추구집단’으로 분류하였다. 그중 ‘알뜰.편리형 추구집단’이 재 구매의도가 높았고 나머지 집단은 비슷한 평균값을 보여 유의한 차이가 있다고 나타났다.(33)

표 14. 식생활 라이프스타일의 K-평균 군집분석

	군집1 (N=72) 시각 추구형	군집2 (N=60) 건강 추구형	군집3 (N=53) 유행 추구형	군집4 (N=80) 편의성 추구형	군집5 (N=45) 합리성 추구형	F
시각추구	0.47160	0.08771	-1.14299	0.42744	-0.28521	38.678***
건강추구	-0.23992	1.10177	-0.03120	-0.74671	0.27906	51.898***
유행추구	0.69110	-0.42681	0.64912	-0.48063	-0.44676	33.907***
합리성추구	-0.69468	-0.36631	-0.08320	0.51737	0.77812	32.239***
편의성추구	-0.55679	0.39761	0.50358	0.57651	-1.25730	65.661***

*** p<0.001

3. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포

식생활 라이프스타일 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포는 표 15에 제시하였다. 식생활 라이프스타일 군집의 분포는 시각추구형 72명, 건강추구형 60명, 유행추구형 53명, 편의성추구형 80명, 합리성추구형 45명이었다.

성별 분포는 모든 군집에서 여학생의 비율이 높게 나타났으며, 편의성추구형과 시각추구형이 각각 78.8%, 68.1%로 높게 나타났다. 또한 다른 군집들에 비해 합리성추구형, 건강추구형, 유행추구형은 남학생의 비율이 각각 44.4%, 41.7%, 41.5%로 높게 나타나 군집간 간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$)

연령분포는 모든 군집에서 20~23세 구간이 높은 비율로 나타났으며, 시각추구형이 79.2%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 다른 군집들에 비해 편의성추구형은 19세 이하 구간에서 22.5%, 건강추구형은 24세 이상 구간에서 13.3%로 높게 나타났다. 평균은 건강추구형이 21.7 ± 2.0 세로 높게 나타났고 편의성추구형이 21.1 ± 1.7 세로 낮게 나타났다.

신장은 건강추구형이 168.5 ± 9.2 cm로 높게 나타났고 편의성추구형이 165.8 ± 6.8 cm로 낮게 나타났으며, 체중은 합리성추구형이 62.1 ± 10.5 kg으로 높게 나타났고 편의성추구형이 58.3 ± 11.5 kg으로 낮게 나타났다.

체질량지수(Body Mass Index, BMI)를 적용한 비만도 판정 결과, 모든 군집에서 정상체중 구간이 높은 비율로 나타났으며, 건강추구형이 66.1%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 합리성추구형은 과체중 이상 구간에서 33.3%, 시각추구형은 저체중 구간에서 17.6%로 높게 나타났다. 평균은 합리성추구형이 22.1 ± 2.7 kg/m²으로 높게 나타났고 편의성추구형이 21.1 ± 3.3 kg/m²으로 낮게 나타났다.

전공계열은 모든 군집에서 이과대학이 높은 비율로 나타났으며, 건강추구형이 73.3%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 합리성추구형은 문과대학에서 31.1%, 유행추구형은 예체능대학에서 9.4%로 높게 나타났다.

학년 분포로 건강추구형과 시각추구형은 3학년에서 각각 36.7%, 30.6%로 나타났고, 합리성추구형은 4학년에서 28.9%로 나타났으며, 편의성추구형과 유행추구형은 1학년에서 각각 31.3%, 30.2%로 높게 나타났다.

거주형태는 모든 군집에서 부모님과 함께 거주(통학)하는 비율이 높게 나타났으며, 편의성추구형이 73.8%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 다른 군집들에 비해

건강추구형은 자취를 하는 비율이 28.3%, 시각추구형은 기숙사에 거주하는 비율이 15.3%로 높게 나타났다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 거주형태 또한 가족과 거주하는 비율이 높게 나타났으며, 건강추구집단이 자취를 하는 비율도 높게 나타나 본 연구와 유사한 것을 확인해 볼 수 있었다.(19)

현재 누구와 살고 있는지에 대해서는 모든 군집에서 가족과 함께 사는 비율이 높게 나타났으며, 합리성추구형이 77.8%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 다른 군집들에 비해 건강추구형은 혼자 거주하는 비율이 21.7%로 높게 나타났다.

부모님의 맞벌이 여부는 모든 군집에서 맞벌이를 한다는 비율이 높게 나타났으며, 시각추구형이 75.0%로 가장 높게 나타났다. 그러나 다른 군집들에 비해 건강추구형은 맞벌이를 안 하는 비율이 46.7%로 높게 나타났다.

아르바이트 여부로 건강추구형, 합리성추구형, 편의성추구형, 시각추구형은 아르바이트를 안 하는 비율이 각각 68.3%, 62.2%, 60.0%, 59.7%로 나타났으나, 유행추구형은 아르바이트를 하는 비율이 50.9%로 높게 나타났다.

한 달 용돈은 모든 군집에서 20~40만원을 받는 비율이 높게 나타났으며, 편의성추구형이 61.3%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 건강추구형, 합리성추구형, 시각추구형, 유행추구형은 40~60만원을 받는 비율이 각각 33.3%, 33.3%, 29.2%, 22.6%, 편의성추구형은 20만원 미만을 받는다는 비율이 13.8%로 높게 나타났다.

한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액으로 유행추구형과 편의성추구형은 10~20만원을 지출하는 비율이 각각 49.1%, 37.5%, 시각추구형, 건강추구형, 합리성추구형은 20~30만원을 지출하는 비율이 각각 48.6%, 40.0%, 40.0%로 높게 나타나 군집간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$)

한 달 용돈 중 평균 HMR 구매비용으로 유행추구형, 합리성추구형, 건강추구형, 편의성추구형은 5~10만원을 지출하는 비율이 각각 43.4%, 42.2%, 40.0%, 40.0%, 시각추구형은 5만원 미만을 지출하는 비율이 40.3%로 높게 나타났다.

표 15. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포

								N(%)
구분	내용	시간 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	χ^2 or F
성별	남학생	23(31.9)	25(41.7)	22(41.5)	17(21.3)	20(44.4)	107(34.5)	10.906*
	여학생	49(68.1)	35(58.3)	31(58.5)	63(78.8)	25(55.6)	203(65.5)	
연령(세)	19세 이하	10(13.9)	12(20.0)	9(17.0)	18(22.5)	7(15.6)	56(18.1)	4.992
	20~23세	57(79.2)	40(66.7)	40(75.5)	55(68.8)	35(77.8)	227(73.2)	
	24세 이상	5(6.9)	8(13.3)	4(7.5)	7(8.8)	3(6.7)	27(8.7)	
	평균±표준편차	21.3±1.6 ¹⁾	21.7±2.0	21.2±2.5	21.1±1.7	21.4±1.9	21.3±2.0	
신장(cm)	평균±표준편차	166.3±7.8	168.5±9.2	167.5±9.3	165.8±6.8	167.3±9.3	166.9±8.4	0.994
체중(kg)	평균±표준편차	59.0±12.3	60.9±13.4	61.4±13.3	58.3±11.5	62.1±10.5	60.0±12.3	1.017
BMI ²⁾ (kg/m ²)	저체중(18.5 미만)	12(17.6)	8(13.6)	6(12.8)	11(14.5)	2(4.8)	39(13.4)	9.692
	정상체중(18.5~22.9)	37(54.4)	39(66.1)	26(55.3)	52(68.4)	26(61.9)	180(61.6)	
	과체중 이상(23.0 이상)	19(27.9)	12(20.3)	15(31.9)	13(17.1)	14(33.3)	73(25.0)	
	평균±표준편차	21.2±3.3	21.3±3.4	21.7±3.0	21.1±3.3	22.1±2.7	21.4±3.2	
전공계열	문과대학	17(23.6)	11(18.3)	14(26.4)	19(23.8)	14(31.1)	75(24.2)	4.903
	이과대학	49(68.1)	44(73.3)	34(64.2)	58(72.5)	27(60.0)	212(68.4)	
	예체능대학	6(8.3)	5(8.3)	5(9.4)	3(3.8)	4(8.9)	23(7.4)	
학년	1학년	13(18.1)	12(20.0)	16(30.2)	25(31.3)	9(20.0)	75(24.2)	8.865
	2학년	18(25.0)	12(20.0)	13(24.5)	14(17.5)	12(26.7)	69(22.3)	
	3학년	22(30.6)	22(36.7)	13(24.5)	22(27.5)	11(24.4)	90(29.0)	
	4학년	19(26.4)	14(23.3)	11(20.8)	19(23.8)	13(28.9)	76(24.5)	

표 15. 계속

								N(%)
구분	내용	시각 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	χ^2 or F
거주 형태	부모님과 함께 거주(통학)	48(66.7)	37(61.7)	35(66.0)	59(73.8)	33(73.3)	212(68.4)	13.577
	자취	13(18.1)	17(28.3)	10(18.9)	12(15.0)	10(22.2)	62(20.0)	
	기숙사	11(15.3)	6(10.0)	6(11.3)	8(10.0)	2(4.4)	33(10.6)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	2(3.8)	1(1.3)	0(0.0)	3(1.0)	
현재 누구와 살고 있는지	가족	51(70.8)	39(65.0)	37(69.8)	62(77.5)	35(77.8)	224(72.3)	9.684
	혼자	13(18.1)	13(21.7)	7(13.2)	9(11.3)	6(13.3)	48(15.5)	
	친구	7(9.7)	6(10.0)	5(9.4)	6(7.5)	4(8.9)	28(9.0)	
	기타	1(1.4)	2(3.3)	4(7.5)	3(3.8)	0(0.0)	10(3.2)	
부모님의 맞벌이 여부	아니오	18(25.0)	28(46.7)	17(32.1)	28(35.0)	17(37.8)	108(34.8)	7.118
	예	54(75.0)	32(53.3)	36(67.9)	52(65.0)	28(62.2)	202(65.2)	
아르바이트 여부	아니오	43(59.7)	41(68.3)	26(49.1)	48(60.0)	28(62.2)	186(60.0)	4.476
	예	29(40.3)	19(31.7)	27(50.9)	32(40.0)	17(37.8)	124(40.0)	
한 달 용돈	20만원 미만	3(4.2)	5(8.3)	7(13.2)	11(13.8)	6(13.3)	32(10.3)	19.177
	20~40만원	37(51.4)	32(53.3)	30(56.6)	49(61.3)	19(42.2)	167(53.9)	
	40~60만원	21(29.2)	20(33.3)	12(22.6)	10(12.5)	15(33.3)	78(25.2)	
	60만원 이상	11(15.3)	3(5.0)	4(7.5)	10(12.5)	5(11.1)	33(10.6)	

표 15. 계속

		N(%)						
구분	내용	시각 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	χ^2 or F
한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액	10만원 미만	2(2.8)	8(13.3)	4(7.5)	12(15.0)	5(11.1)	31(10.0)	26.814*
	10~20만원	28(38.9)	21(35.0)	26(49.1)	30(37.5)	17(37.8)	122(39.4)	
	20~30만원	35(48.6)	24(40.0)	13(24.5)	22(27.5)	18(40.0)	112(36.1)	
	30~40만원	7(9.7)	3(5.0)	7(13.2)	13(16.3)	5(11.1)	35(11.3)	
한 달 용돈 중 평균 HMR 구매비용	40만원 이상	0(0.0)	4(6.7)	3(5.7)	3(3.8)	0(0.0)	10(3.2)	20.545
	5만원 미만	29(40.3)	18(30.0)	13(24.5)	29(36.3)	17(37.8)	106(34.2)	
	5~10만원	20(27.8)	24(40.0)	23(43.4)	32(40.0)	19(42.2)	118(38.1)	
	10~15만원	17(23.6)	14(23.3)	9(17.0)	13(16.3)	9(20.0)	62(20.0)	
	15~20만원	2(2.8)	0(0.0)	5(9.4)	4(5.0)	0(0.0)	11(3.5)	
	20만원 이상	4(5.6)	4(6.7)	3(5.7)	2(2.5)	0(0.0)	13(4.2)	

1) 평균±표준편차

2) BMI (Body Mass Index, 체질량지수)

* p<0.05

4. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 식생활지침 이행도 분포

식생활 라이프스타일 군집에 따른 식생활지침 이행도 점수 분포는 표 16에 제시하였다. 식생활지침 이행도는 총 9문항으로 이루어져 있고, 총합은 최소 9점부터 최대 45점으로 점수가 높을수록 건강한 식습관을 실천하는 것을 의미하며, 6문항과 식생활지침 이행도 총합에서 유의적이었다.

“쌀·잡곡, 채소, 과일, 우유·유제품, 육류, 생선, 달걀, 콩류 등 다양한 식품을 섭취한다.” 문항은 합리성추구형이 3.6 ± 0.9 점, 건강추구형이 3.5 ± 0.9 점으로 높게 나타났고, 유행추구형이 3.1 ± 0.7 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.05$) “아침밥을 꼭 먹는다.” 문항은 합리성추구형이 3.0 ± 1.4 점, 건강추구형이 2.7 ± 1.1 로 높게 나타났고, 편의성추구형이 2.3 ± 1.2 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.01$) “과식을 피하고 활동량을 늘린다.” 문항은 건강추구형이 3.2 ± 0.8 점, 합리성추구형이 3.0 ± 0.8 점으로 높게 나타났고, 편의성추구형이 2.5 ± 0.8 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.001$) “덜 짜게, 덜 달게, 덜 기름지게 먹는다.” 문항은 합리성추구형이 2.8 ± 1.1 점, 건강추구형이 2.8 ± 0.8 점으로 높게 나타났고, 편의성추구형이 2.2 ± 0.9 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.001$) “단음료 대신 물을 충분히 마신다.” 문항은 합리성추구형이 3.6 ± 1.1 점, 건강추구형이 3.5 ± 1.0 점으로 나타났고 편의성추구형이 2.7 ± 1.0 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.001$) “우리 식재료를 활용한 식생활을 즐긴다.” 문항은 합리성추구형이 3.5 ± 0.9 점, 건강추구형이 3.4 ± 0.8 점으로 높게 나타났고 유행추구형과 편의성추구형이 3.1 ± 0.9 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.05$) 식생활지침 이행도 총합은 건강추구형이 29.2 ± 4.6 점, 합리성추구형이 29.1 ± 4.9 점으로 높게 나타났고, 편의성추구형이 25.4 ± 4.8 점으로 낮게 나타났으며 군집 간 차이가 확인되었다.($p < 0.001$) 이를 통해 건강추구형과 합리성추구형은 식생활지침 이행을 잘하고 있는 것으로 나타났고, 상대적으로 편의성추구형은 다른 군집들에 비해 식생활지침을 잘 이행하지 않는 것으로 나타났다. 그 외의 문항들은 유의적인 차이가 없었다.

또한 농촌경제연구원의 2014 식품소비행태조사 자료를 사용하여 식생활 라이프스타일 유형에 따른 식생활 만족도 조사를 한 논문의 결과는 건강추구형이 식생활 만족도가 높고, 그 다음으로 절약형, 무관심형과 편의추구형순으로 나타난 것을 확인해 볼 수 있었다.(34)

표 16. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 식생활지침 이행도 점수 분포

구분	Mean±SD						F
	시각 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	
쌀·잡곡, 채소, 과일, 우유·유제품, 육류, 생선, 달걀, 콩류 등 다양한 식품을 섭취한다.	3.5±0.7 ¹⁾	3.5±0.9	3.1±0.7	3.3±1.0	3.6±0.9	3.4±0.9	2.992*
아침밥을 꼭 먹는다.	2.3±1.3	2.7±1.1	2.4±1.1	2.3±1.2	3.0±1.4	2.5±1.3	3.795**
과식을 피하고 활동량을 늘린다.	2.8±0.9	3.2±0.8	2.6±0.8	2.5±0.8	3.0±0.8	2.8±0.9	7.733***
덜 짜게, 덜 달게, 덜 기름지게 먹는다.	2.4±0.9	2.8±0.8	2.5±0.8	2.2±0.9	2.8±1.1	2.5±0.9	5.195***
단음료 대신 물을 충분히 마신다.	2.9±1.1	3.5±1.0	3.3±1.0	2.7±1.0	3.6±1.1	3.1±1.1	8.019***
술자리를 피한다.	2.8±1.3	3.3±1.2	2.7±1.2	2.9±1.2	3.0±1.3	2.9±1.3	2.298
음식은 위생적으로, 필요한 만큼만 마련한다.	3.5±0.7	3.6±0.8	3.3±0.7	3.4±0.9	3.6±0.8	3.5±0.8	1.724
우리 식재료를 활용한 식생활을 즐긴다.	3.2±0.8	3.4±0.8	3.1±0.9	3.1±0.9	3.5±0.9	3.2±0.9	2.731*
가족과 함께 하는 식사 횟수를 늘린다.	3.1±1.0	3.2±0.9	2.9±1.0	3.0±1.0	3.0±1.1	3.0±1.0	0.916
식생활지침 이행도 총합(점)	26.6±4.9	29.2±4.6	25.7±3.8	25.4±4.8	29.1±4.9	27.0±4.9	9.210***

1) 평균±표준편차

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

5. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 및 인식도 분포

가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 및 인식도는 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성, 가정식사 대용식(HMR) 인식도, 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도로 이루어져 있다.

식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 분포는 표 17에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 이용자에 대한 인식 특성 항목은 총 21항목으로 이루어져 있으며, 3문항에서 유의적이었다.

편의성추구형, 건강추구형, 시각추구형, 합리성추구형은 이용자가 요리를 못 한다고 생각하는 비율이 높게 나타났으나, 유행추구형은 요리를 잘 한다고 생각하는 비율이 50.9%로 높게 나타나 군집간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$) 또한 모든 군집에서 이용자가 마른 체형이 아니라고 생각하는 비율이 높게 나타났으나, 상대적으로 합리성추구형은 마른 체형이라고 생각하는 비율이 22.2%로 나타나 군집간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$) 이를 통해 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성으로 유행추구형은 다른 군집에 비해 이용자가 요리를 잘한다고 생각하며, 합리성추구형은 상대적으로 다른 군집에 비해 이용자가 마른 체형이라고 생각하는 것으로 나타났다. 그 외의 문항들은 유의적인 차이는 없었다.

식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 인식도 점수 분포는 표 18에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 인식도 항목은 총 16문항으로 이루어져 있고, 총합은 최소 16점부터 최대 80점으로 점수가 높을수록 인식도가 좋을 의미를 의미하며, 5문항과 가정식사 대용식(HMR) 인식도 총합에서 유의적이었다.

“가족과 함께 식사하는 자리에서도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.” 문항은 시각추구형이 3.3 ± 1.0 점으로 높게 나타났고, 합리성추구형이 2.7 ± 1.1 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.05$) “가정식사 대용식이 ‘집밥’을 대체하는 것 같다.” 문항은 시각추구형과 건강추구형이 3.1 ± 1.0 점으로 높게 나타났고, 합리성추구형이 2.5 ± 1.0 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.05$) “가정식사 대용식은 바쁜 현대인들의 시간 활용에 도움을 준다.” 문항은 시각추구형과 편의성추구형이 4.2 ± 0.6 점으로 높게 나타났고, 건강추구형이 3.9 ± 0.7 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.01$) “요즘 가정식사 대용식은 ‘편리하

게’ 이용할 수 있다.” 문항은 편의성추구형이 4.3 ± 0.5 점으로 높게 나타났고, 건강추구형이 3.8 ± 0.7 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.01$) “요즘 가정식사 대용식은 ‘맛’이 좋은 것 같다.” 문항은 시각추구형이 3.7 ± 0.7 점으로 높게 나타났고, 합리성추구형이 3.3 ± 0.8 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.05$) 가정식사 대용식(HMR) 인식도 총합은 시각추구형이 50.3 ± 6.6 점으로 높게 나타났고, 합리성추구형이 46.8 ± 6.4 점으로 낮게 나타나 군집간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$) 이를 통해 시각추구형이 가정식사 대용식(HMR)에 대한 인식도가 높은 반면 합리성추구형이 상대적으로 다른 군집들에 비해 인식도가 낮은 것으로 나타났다. 그 외의 문항들은 유의적인 차이는 없었다.

식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도는 표 19에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 성장 이유 인식도 항목은 총 13문항으로 이루어져 있고 1문항에서 유의적이었다.

상대적으로 합리성추구형, 시각추구형, 편의성추구형은 가정식사 대용식(HMR) 메뉴의 다양성이 시장의 성장이유라고 생각하는 비율이 각각 42.2%, 41.7%, 40.0%로 나타나 군집간 차이가 나타났다.($p < 0.05$) 그 외의 문항들로 1인 가구의 증가, 요리를 귀찮아하는(번거로워하는)소비자들 증가, ‘시간절약’이란 효용성 가치 중시, 현대인의 바쁜 생활 패턴(시간부족)은 모든 군집에서 시장의 성장이유라고 생각하는 비율이 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다.

표 17. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 분포

구분	내용	N(%)						X ²
		시간 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	
요리를 잘 한다	아니오	43(59.7)	39(65.0)	26(49.1)	59(73.8)	25(55.6)	192(61.9)	9.631*
	예	29(40.3)	21(35.0)	27(50.9)	21(26.3)	20(44.4)	118(38.1)	
요리를 못 한다	아니오	29(40.3)	21(35.0)	27(50.9)	21(26.3)	20(44.4)	118(38.1)	9.631*
	예	43(59.7)	39(65.0)	26(49.1)	59(73.8)	25(55.6)	192(61.9)	
맛을 중요시 한다	아니오	10(13.9)	8(13.3)	5(9.4)	6(7.5)	6(13.3)	35(11.3)	2.253
	예	62(86.1)	52(86.7)	48(90.6)	74(92.5)	39(86.7)	275(88.7)	
맛을 중요시하지 않는다	아니오	62(86.1)	52(86.7)	48(90.6)	74(92.5)	39(86.7)	275(88.7)	2.253
	예	10(13.9)	8(13.3)	5(9.4)	6(7.5)	6(13.3)	35(11.3)	
다른 체형이다	아니오	59(81.9)	56(93.3)	51(96.2)	67(83.8)	35(77.8)	268(86.5)	11.387*
	예	13(18.1)	4(6.7)	2(3.8)	13(16.3)	10(22.2)	42(13.5)	
표준 체형(정상 체중)이다	아니오	25(34.7)	15(25.0)	13(24.5)	25(31.3)	22(48.9)	100(32.3)	8.829
	예	47(65.3)	45(75.0)	40(75.5)	55(68.8)	23(51.1)	210(67.7)	
뚱뚱하거나 비만이다	아니오	60(83.3)	49(81.7)	42(79.2)	68(85.0)	33(73.3)	252(81.3)	2.946
	예	12(16.7)	11(18.3)	11(20.8)	12(15.0)	12(26.7)	58(18.7)	
위커홀릭이다	아니오	59(81.9)	54(90.0)	48(90.6)	72(90.0)	43(95.6)	276(89.0)	5.927
	예	13(18.1)	6(10.0)	5(9.4)	8(10.0)	2(4.4)	34(11.0)	
게으르다	아니오	43(59.7)	35(58.3)	32(60.4)	38(47.5)	30(66.7)	178(57.4)	5.160
	예	29(40.3)	25(41.7)	21(39.6)	42(52.5)	15(33.3)	132(42.6)	
바빠 보이거나 시간적인 여유가 없다	아니오	44(61.1)	32(53.3)	37(69.8)	49(61.3)	29(64.4)	191(61.6)	3.410
	예	28(38.9)	28(46.7)	16(30.2)	31(38.8)	16(35.6)	119(38.4)	

표 17. 계속

								N(%)
구분	내용	시각 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	χ^2
효율성을 추구한다	아니오	42(58.3)	31(51.7)	36(67.9)	37(46.3)	26(57.8)	172(55.5)	6.769
	예	30(41.7)	29(48.3)	17(32.1)	43(53.8)	19(42.2)	138(44.5)	
가성비를 따진다	아니오	38(52.8)	34(56.7)	28(52.8)	45(56.3)	22(48.9)	167(53.9)	.878
	예	34(47.2)	26(43.3)	25(47.2)	35(43.8)	23(51.1)	143(46.1)	
돈이 별로 없다	아니오	48(66.7)	40(66.7)	42(79.2)	61(76.3)	34(75.6)	225(72.6)	4.244
	예	24(33.3)	20(33.3)	11(20.8)	19(23.8)	11(24.4)	85(27.4)	
궁색해 보인다	아니오	70(97.2)	59(98.3)	53(100.0)	79(98.8)	45(100.0)	306(98.7)	2.600
	예	2(2.8)	1(1.7)	0(0.0)	1(1.3)	0(0.0)	4(1.3)	
미식가다	아니오	61(84.7)	50(83.3)	43(81.1)	66(82.5)	38(84.4)	258(83.2)	.360
	예	11(15.3)	10(16.7)	10(18.9)	14(17.5)	7(15.6)	52(16.8)	
식탐이 많다	아니오	50(69.4)	43(71.7)	35(66.0)	62(77.5)	29(64.4)	219(70.6)	3.270
	예	22(30.6)	17(28.3)	18(34.0)	18(22.5)	16(35.6)	91(29.4)	
자기관리를 잘 못한다	아니오	65(90.3)	55(91.7)	47(88.7)	75(93.8)	39(86.7)	281(90.6)	2.076
	예	7(9.7)	5(8.3)	6(11.3)	5(6.3)	6(13.3)	29(9.4)	
건강이 좋지 않다	아니오	60(83.3)	48(80.0)	41(77.4)	64(80.0)	40(88.9)	253(81.6)	2.612
	예	12(16.7)	12(20.0)	12(22.6)	16(20.0)	5(11.1)	57(18.4)	
젊게 산다	아니오	56(77.8)	54(90.0)	47(88.7)	69(86.3)	33(73.3)	259(83.5)	8.417
	예	16(22.2)	6(10.0)	6(11.3)	11(13.8)	12(26.7)	51(16.5)	
트렌디 하다	아니오	59(81.9)	52(86.7)	44(83.0)	71(88.8)	37(82.2)	263(84.8)	1.952
	예	13(18.1)	8(13.3)	9(17.0)	9(11.3)	8(17.8)	47(15.2)	

표 17. 계속

구분	내용	N(%)						X ²
		시각 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	
새로운 제품에 궁금해 한다	아니오	44(61.1)	41(68.3)	34(64.2)	56(70.0)	31(68.9)	206(66.5)	1.714
	예	28(38.9)	19(31.7)	19(35.8)	24(30.0)	14(31.1)	104(33.5)	

* p<0.05

표 18. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 인식도 점수 분포

구분	Mean±SD						F
	시간 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	
가정식사 대용식의 등장으로 집에서 밥을 해먹을 필요가 점점 줄어드는 것 같다.	3.2±1.1 ¹⁾	3.2±0.9	3.1±0.9	3.3±1.0	2.9±1.0	3.2±1.0	1.389
가족과 함께 식사하는 자리에서도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.	3.3±1.0	3.1±1.0	3.0±1.0	3.2±1.1	2.7±1.1	3.1±1.0	2.440*
가정식사 대용식이 ‘집밥’을 대체하는 것 같다.	3.1±1.0	3.1±1.0	2.9±1.0	3.0±1.0	2.5±1.0	3.0±1.0	2.755*
손님을 맞이할 때도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.	3.0±1.1	2.9±1.1	2.8±1.0	2.9±1.1	2.6±1.0	2.9±1.1	0.795
가정식사 대용식은 바쁜 현대인들의 시간 활용에 도움을 준다.	4.2±0.6	3.9±0.7	3.9±0.9	4.2±0.6	4.0±0.8	4.0±0.7	4.234**
요즘 가정식사 대용식은 ‘편리하게’ 이용할 수 있다.	4.2±0.6	3.8±0.7	4.0±0.7	4.3±0.5	4.0±0.7	4.1±0.6	4.420**
식재료비를 고려한다면 가정식사 대용식을 구입해서 먹는게 더 저렴하다.	3.6±0.8	3.5±0.7	3.4±0.9	3.6±1.0	3.3±1.0	3.5±0.9	1.290
가정식사 대용식은 가격이 합리적인 편이다.	3.6±0.7	3.3±0.7	3.2±0.8	3.5±0.9	3.3±0.8	3.4±0.8	2.159
요즘 가정식사 대용식은 ‘맛’이 좋은 것 같다.	3.7±0.7	3.5±0.7	3.3±0.9	3.6±0.9	3.3±0.8	3.5±0.8	2.663*
가정식사 대용식의 맛은 다소 자극적인 것 같지 않다.	2.4±0.8	2.3±0.8	2.3±0.8	2.2±0.9	2.3±0.7	2.3±0.8	0.563
가정식사 대용식의 맛이 집에서 직접 해먹는 밥과 크게 다르지 않다.	2.5±0.9	2.4±0.8	2.4±0.8	2.3±0.9	2.4±1.2	2.4±0.9	0.416

표 18. 계속

구분	Mean±SD						F
	시각 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	
아무리 맛있어도 가정식사 대용식은 '집밥'만 못하지 않다.	2.0±0.9	2.0±0.9	2.0±1.0	2.1±1.0	1.9±1.0	2.0±0.9	0.122
한참 커가는 성장기 자녀에게 가정식사 대용식은 먹이는 것이 좋다.	2.3±0.9	2.1±0.7	2.3±0.9	2.3±0.9	2.3±0.9	2.3±0.9	0.513
요즘 가정식사 대용식은 영양도 충분히 고려한 제품이 많다.	3.4±0.5	3.3±0.7	3.2±0.7	3.3±0.8	3.4±0.7	3.3±0.7	0.920
가정식사 대용식을 식탁에 올리는 것은 가족들에게 미안하지 않은 일이다.	3.3±1.0	3.0±0.9	3.1±0.9	3.3±1.1	3.1±1.0	3.2±1.0	1.096
요즘 가정식사 대용식은 인스턴트 음식으로 보기 어렵다.	2.8±0.8	2.8±0.8	2.9±0.9	2.8±0.8	2.7±0.8	2.8±0.8	0.394
가정식사 대용식(HMR) 인식도 총합(점)	50.3±6.6	48.1±5.9	47.9±6.1	49.6±7.1	46.8±6.4	48.8±6.5	2.853*

1) 평균±표준편차

* p<0.05, ** p<0.01

표 19. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도 분포

구분	내용	N(%)						X ²
		시간 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	
1인 가구의 증가	아니오	10(13.9)	5(8.3)	8(15.1)	8(10.0)	3(6.7)	34(11.0)	2.909
	예	62(86.1)	55(91.7)	45(84.9)	72(90.0)	42(93.3)	276(89.0)	
요리를 귀찮아하는(번거로워하는) 소비자들 증가	아니오	16(22.2)	19(31.7)	18(34.0)	16(20.0)	10(22.2)	79(25.5)	5.136
	예	56(77.8)	41(68.3)	35(66.0)	64(80.0)	35(77.8)	231(74.5)	
프리미엄 가정식사 대용식 등장	아니오	62(86.1)	55(91.7)	48(90.6)	74(92.5)	40(88.9)	279(90.0)	2.031
	예	10(13.9)	5(8.3)	5(9.4)	6(7.5)	5(11.1)	31(10.0)	
식재료 관련 물가 상승	아니오	63(87.5)	47(78.3)	44(83.0)	71(88.8)	37(82.2)	262(84.5)	3.610
	예	9(12.5)	13(21.7)	9(17.0)	9(11.3)	8(17.8)	48(15.5)	
요리를 해서 먹어야 한다는 인식(부담감) 감소	아니오	53(73.6)	46(76.7)	36(67.9)	55(68.8)	24(53.3)	214(69.0)	7.563
	예	19(26.4)	14(23.3)	17(32.1)	25(31.3)	21(46.7)	96(31.0)	
가정식사 대용식 메뉴의 다양성	아니오	42(58.3)	49(81.7)	38(71.7)	48(60.0)	26(57.8)	203(65.5)	11.733*
	예	30(41.7)	11(18.3)	15(28.3)	32(40.0)	19(42.2)	107(34.5)	
맛벌이 부부 증가	아니오	34(47.2)	36(60.0)	28(52.8)	49(61.3)	17(37.8)	164(52.9)	8.514
	예	38(52.8)	24(40.0)	25(47.2)	31(38.8)	28(62.2)	146(47.1)	
‘시간 절약’이란 효용성 가치 중시	아니오	28(38.9)	22(36.7)	20(37.7)	32(40.0)	17(37.8)	119(38.4)	.187
	예	44(61.1)	38(63.3)	33(62.3)	48(60.0)	28(62.2)	191(61.6)	
가정식사 대용식도 ‘맛있다’는 인식 확대	아니오	50(69.4)	46(76.7)	43(81.1)	61(76.3)	38(84.4)	238(76.8)	4.231
	예	22(30.6)	14(23.3)	10(18.9)	19(23.8)	7(15.6)	72(23.2)	

표 19. 계속

구분	내용	N(%)						X ²
		시각 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	
저렴한 가격	아니오	47(65.3)	44(73.3)	36(67.9)	62(77.5)	36(80.0)	225(72.6)	4.741
	예	25(34.7)	16(26.7)	17(32.1)	18(22.5)	9(20.0)	85(27.4)	
현대인의 바쁜 생활 패턴(시간부족)	아니오	21(29.2)	22(36.7)	19(35.8)	19(23.8)	10(22.2)	91(29.4)	4.942
	예	51(70.8)	38(63.3)	34(64.2)	61(76.3)	35(77.8)	219(70.6)	
가성비 중시 트렌드	아니오	59(81.9)	50(83.3)	42(79.2)	70(87.5)	38(84.4)	259(83.5)	1.786
	예	13(18.1)	10(16.7)	11(20.8)	10(12.5)	7(15.6)	51(16.5)	
식사에 큰 의미를 부여하지 않는 인식 확대	아니오	59(81.9)	47(78.3)	46(86.8)	54(67.5)	35(77.8)	241(77.7)	8.106
	예	13(18.1)	13(21.7)	7(13.2)	26(32.5)	10(22.2)	69(22.3)	

* p<0.05

6. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포

식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포는 표 20에 제시하였다.

구매이유로 간편한 조리, 시간절약, 간단한 끼니해결을 위해서 이용한다는 비율이 높게 나타났다. 간편한 조리에서는 편의성추구형이 83.8%, 시간절약에서는 합리성추구형이 66.7%, 간단한 끼니해결에서는 건강추구형이 58.3%로 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다.

1회 지출비용으로 모든 군집에서 5천원~1만원을 지출하는 비율이 높게 나타났으며, 건강추구형이 70.0%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 5천원 미만을 지출하는 비율이 높게 나타났으며, 다른 군집들에 비해 시각추구형은 1만원~1만5천원을 지출하는 비율이 16.7%, 편의성추구형은 1만5천원~2만원을 지출하는 비율이 3.8%, 유행추구형은 2만원 이상을 지출하는 비율이 3.8%로 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 HMR 구입에서도 건강추구집단이 5천원~8천원미만을 지출하는 비율이 높게 나타난 것을 확인해 볼 수 있었다.(28)

누구와 함께 이용하는지는 모든 군집에서 혼자 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 건강추구형이 56.7%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 친구와 함께 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 다른 군집들에 비해 합리성추구형은 가족과 함께 이용하는 비율이 13.3%로 높게 나타났다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 HMR 동행자에서도 혼자 이용하는 비율이 전체적으로 높게 나타났으나 편의추구집단에서 가장 높았고, 건강추구집단은 가족 및 친지와 함께하는 비율이 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(28)

이용시간은 모든 군집에서 점심에 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 유행추구형이 52.8%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 편의성추구형은 밤(야식)에 이용하는 비율이 26.3%로 나타났으며, 그 외의 군집들은 저녁에 이용하는 비율이 높게 나타나 군집간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$)

구매장소로 모든 군집에서 편의점을 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 건강추구형이 80.0%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 시각추구형은 일반마트를 이용하는

비율이 12.5%로 나타났으며, 그 외의 군집들은 대형마트를 이용하는 비율이 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 HMR 구입 장소에서는 편의추구집단은 편의점, 건강추구집단은 대형할인마트를 이용하는 비율이 높게 나타난 것을 확인해 볼 수 있었다.(28)

구매장소 선정이유로 모든 군집에서 접근성이 좋을수록 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 편의성추구형이 82.5%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 유행추구형과 합리성추구형은 가격이 저렴할수록 이용하는 비율이 각각 17.0%, 13.3%, 시각추구형과 건강추구형은 서비스가 좋을수록 이용하는 비율이 8.3%, 편의성추구형은 종류가 많을수록 이용하는 비율이 7.5%로 높게 나타났다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 HMR 구입 장소 선택 이유 또한 위치가 가까워서 이용한다는 비율이 높았고 편의추구집단이 가장 높게 나타난 것을 확인해 볼 수 있었다.(28)

정보원은 모든 군집에서 SNS, 블로그로 정보를 얻는 비율이 높게 나타났으며, 유행추구형이 54.7%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 주위의 추천으로 정보를 얻는 비율이 높게 나타났으며, 다른 군집들에 비해 편의성추구형은 TV, 신문, 잡지로 정보를 얻는 비율이 17.5%, 합리성추구형은 매장 내 점원의 추천/시식으로 정보를 얻는 비율이 13.3%, 건강추구형은 전단지 등을 통해 정보를 얻는 비율이 5.0%로 높게 나타났다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 HMR 음식 정보 습득 매체로는 편의추구집단과 건강추구집단 모두 구매장소와 친한 사람들을 통해 정보를 얻는 경로 나타나 본 연구와 차이점을 보였다.(28)

구매 시 고려사항으로 편의성추구형, 시각추구형, 유행추구형은 맛을 고려하는 비율이 각각 71.3%, 55.6%, 47.2%로 나타났고, 건강추구형과 합리성추구형은 가격을 고려하는 비율이 각각 43.3%, 42.2%로 높게 나타났다. 전남지역에 거주하는 20세 이상의 대학생 및 일반 소비자를 대상으로 한 논문의 HMR 구입시 고려사항 또한 편의추구집단이 맛을 고려하는 비율이 가장 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(26)

선호하는 제품 유형은 모든 군집에서 가열 후 먹는 음식을 선호하는 비율이 높게 나타났으며, 편의성추구형이 45.0%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 시각추구형, 건강추구형, 편의성추구형은 유형과 관계없이 구입하는 것을 선호하는 비율이 각각 29.2%, 28.3%, 27.5%, 합리성추구형과 유행추구형은 간단조리 후 먹는 음식을 선호하는 비율이 각각 26.7%, 24.5%로 높게 나타났다.

선호하는 제품 구매이유는 모든 군집에서 맛이 좋아서 구매하는 비율이 높게 나타났으며, 편의성추구형이 58.8%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 시각추구형, 합리성추구형, 편의성추구형은 제품이미지(광고, 포장디자인 등)를 보고 구매하는 비율이 각각 20.8%, 13.3%, 12.5%, 유행추구형과 건강추구형은 습관적으로 구매하는 비율이 각각 20.8%, 15.0%로 높게 나타났다.

선호하는 프로모션 방법은 모든 군집에서 가격/제휴할인을 선호하는 비율이 높게 나타났으며, 편의성추구형이 56.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 1+1 패키지 상품을 선호하는 비율이 높게 나타났으며, 다른 군집들에 비해 유행추구형은 무료 시식/시연 행사를 선호하는 비율이 13.2%로 높게 나타났다.

구매 후 만족도로 합리성추구형, 편의성추구형, 건강추구형, 유행추구형은 보통이라고 응답한 비율이 각각 66.7%, 57.5%, 56.7%, 54.7%로 나타났고, 시각추구형은 만족한다는 비율이 51.4%로 높게 나타났다.

재구매 의사로 유행추구형, 건강추구형, 합리성추구형은 보통이라고 응답한 비율이 각각 52.8%, 50.0%, 48.9%로 나타났고, 시각추구형과 편의성추구형은 재구매 의사가 있다고 응답한 비율이 각각 51.4, 47.5%로 높게 나타났다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 HMR 구매의향으로 편의추구집단과 건강추구집단 모두 현재 정도로 유지하거나 약간 줄이겠다는 비율이 높게 나타나 본 연구와 차이점을 보였다.(28)

재구매 요인으로 건강추구형, 편의성추구형, 합리성추구형은 편리성 때문에 재구매를 한다는 비율이 각각 50.0%, 43.4%, 34.9%로 나타났고, 유행추구형과 시각추구형은 맛 때문에 재구매를 한다는 비율이 각각 43.1%, 38.9%로 높게 나타났다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 HMR 재구매 시 고려 요인은 편의추구집단과 건강추구집단 모두 음식의 맛이 높은 비율로 나타나 본 연구와 차이점을 보였다.(28)

개선점은 모든 군집에서 품질을 개선해야 한다는 비율이 높게 나타났으며, 시각추구형이 47.2%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 편의성추구형, 시각추구형, 건강추구형은 메뉴를 개선해야 한다는 비율이 각각 26.3%, 19.4%, 16.7%, 합리성추구형과 유행추구형은 가격을 개선해야 한다는 비율이 각각 31.1%, 22.6%로 높게 나타났다. 전남지역에 거주하는 20세 이상의 대학생 및 일반 소비자를 대상으로 한 논문의 HMR의 바라는 점으로 편의추구형은 품질의 향상해야 한다는 비율도 높았지만 가격을 인하하는 것에 대한 비율이 높게 나타나 본 연구와 차이점을 보였

다.(26)

과거대비 이용 횟수로 합리성추구형과 건강추구형은 과거와 별 다른 차이는 없거나 비슷비슷하다는 비율이 각각 53.3%, 50.0%로 나타났고, 편의성추구형, 유행추구형, 시각추구형은 과거 대비 이용이 늘어난 편이라는 비율이 각각 55.0%, 44.4%로 높게 나타나 군집간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$)

향후 이용자 수 전망으로 모든 군집이 많을 것이라고 나타났으며, 합리성추구형이 77.8%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 건강추구형, 유행추구형, 합리성추구형은 그대로일 것이라는 비율이 각각 26.7%, 20.8%, 11.1%, 시각추구형과 편의성추구형은 매우 많을 것이라는 비율이 각각 27.8%, 15.0%로 높게 나타나 군집간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$) 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 HMR 발전 전망은 편의추구집단과 건강추구집단 모두 전망이 있는 편이라고 응답한 비율이 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(28) 또한 대구·경북 지역에 거주하는 대상자들을 대상으로 한 논문의 HMR 소비 전망은 건강웰빙형이 많을 것이라고 응답한 비율이 높아 건강을 추구하는 집단들에서 HMR에 대한 전망이 좋은 것을 확인해 볼 수 있었다.(35)

표 20. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포

								N(%)	
구분	내용	시간 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	χ^2	
구매이유	저렴한 가격	아니오	53(73.6)	44(73.3)	32(60.4)	64(80.0)	34(75.6)	227(73.2)	6.466
		예	19(26.4)	16(26.7)	21(39.6)	16(20.0)	11(24.4)	83(26.8)	
	간편한 조리	아니오	16(22.2)	20(33.3)	17(32.1)	13(16.3)	15(33.3)	81(26.1)	8.409
		예	56(77.8)	40(66.7)	36(67.9)	67(83.8)	30(66.7)	229(73.9)	
	시간절약	아니오	37(51.4)	23(38.3)	25(47.2)	40(50.0)	15(33.3)	140(45.2)	5.642
		예	35(48.6)	37(61.7)	28(52.8)	40(50.0)	30(66.7)	170(54.8)	
	맛있어서	아니오	56(77.8)	51(85.0)	42(79.2)	68(85.0)	39(86.7)	256(82.6)	2.656
		예	16(22.2)	9(15.0)	11(20.8)	12(15.0)	6(13.3)	54(17.4)	
	건강을 위해서	아니오	72(100.0)	58(96.7)	52(98.1)	80(100.0)	45(100.0)	307(99.0)	5.896
		예	0(0.0)	2(3.3)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	3(1.0)	
	유행을 따라서	아니오	69(95.8)	59(98.3)	51(96.2)	79(98.8)	45(100.0)	303(97.7)	3.243
		예	3(4.2)	1(1.7)	2(3.8)	1(1.3)	0(0.0)	7(2.3)	
	다양한 메뉴를 편하게 먹을 수 있어서	아니오	57(79.2)	47(78.3)	37(69.8)	67(83.8)	35(77.8)	243(78.4)	3.695
		예	15(20.8)	13(21.7)	16(30.2)	13(16.3)	10(22.2)	67(21.6)	
	요리에 소질이 없어서	아니오	62(86.1)	53(88.3)	49(92.5)	69(86.3)	41(91.1)	274(88.4)	1.898
		예	10(13.9)	7(11.7)	4(7.5)	11(13.8)	4(8.9)	36(11.6)	
음식물 쓰레기가 덜 나와서	아니오	59(81.9)	52(86.7)	46(86.8)	70(87.5)	38(84.4)	265(85.5)	1.169	
	예	13(18.1)	8(13.3)	7(13.2)	10(12.5)	7(15.6)	45(14.5)		
간단한 끼니해결	아니오	37(51.4)	25(41.7)	30(56.6)	36(45.0)	20(44.4)	148(47.7)	3.377	
	예	35(48.6)	35(58.3)	23(43.4)	44(55.0)	25(55.6)	162(52.3)		

표 20. 계속

		N(%)							
구분	내용	시각 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	χ^2	
구매이유	기타	아니오	72(100.0)	60(100.0)	52(98.1)	79(98.8)	45(100.0)	308(99.4)	2.881
		예	0(0.0)	0(0.0)	1(1.9)	1(1.3)	0(0.0)	2(0.6)	
1회 지출 비용	5천원 미만	20(27.8)	14(23.3)	12(22.6)	18(22.5)	11(24.4)	75(24.2)	18.983	
	5천원~1만원	38(52.8)	42(70.0)	36(67.9)	50(62.5)	31(68.9)	197(63.5)		
	1만원~1만5천원	12(16.7)	3(5.0)	2(3.8)	9(11.3)	3(6.7)	29(9.4)		
	1만5천원~2만원	1(1.4)	1(1.7)	1(1.9)	3(3.8)	0(0.0)	6(1.9)		
	2만원 이상	1(1.4)	0(0.0)	2(3.8)	0(0.0)	0(0.0)	3(1.0)		
누구와 함께 이용하는지	혼자	34(47.2)	34(56.7)	28(52.8)	45(56.3)	24(53.3)	165(53.2)	7.897	
	친구	31(43.1)	23(38.3)	20(37.7)	30(37.5)	15(33.3)	119(38.4)		
	가족	7(9.7)	3(5.0)	4(7.5)	4(5.0)	6(13.3)	24(7.7)		
	기타	0(0.0)	0(0.0)	1(1.9)	1(1.3)	0(0.0)	2(0.6)		
이용 시간	아침	2(2.8)	3(5.0)	7(13.2)	1(1.3)	2(4.4)	15(4.8)	31.516*	
	점심	32(44.4)	29(48.3)	28(52.8)	30(37.5)	20(44.4)	139(44.8)		
	저녁	25(34.7)	19(31.7)	10(18.9)	20(25.0)	14(31.1)	88(28.4)		
	밤(야식)	10(13.9)	9(15.0)	8(15.1)	21(26.3)	6(13.3)	54(17.4)		
	간식	3(4.2)	0(0.0)	0(0.0)	8(10.0)	3(6.7)	14(4.5)		

표 20. 계속

								N(%)	
구분	내용	시각 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	χ^2	
구매 장소	편의점	51(70.8)	48(80.0)	42(79.2)	61(76.3)	31(68.9)	233(75.2)	11.986	
	일반마트	9(12.5)	5(8.3)	4(7.5)	8(10.0)	5(11.1)	31(10.0)		
	대형마트	8(11.1)	5(8.3)	5(9.4)	9(11.3)	7(15.6)	34(11.0)		
	백화점 식품매장	0(0.0)	0(0.0)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)		
	인터넷(소셜커머스 포함)	3(4.2)	1(1.7)	1(1.9)	2(2.5)	2(4.4)	9(2.9)		
	홈쇼핑	1(1.4)	1(1.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.6)		
구매 장소 선정이유	서비스	6(8.3)	5(8.3)	0(0.0)	0(0.0)	4(8.9)	15(4.8)	32.354	
	접근성	57(79.2)	46(76.7)	38(71.7)	66(82.5)	32(71.1)	239(77.1)		
	브랜드	2(2.8)	1(1.7)	1(1.9)	2(2.5)	0(0.0)	6(1.9)		
	제휴할인(통신사 할인 등)	0(0.0)	1(1.7)	1(1.9)	2(2.5)	1(2.2)	5(1.6)		
	프로모션	0(0.0)	1(1.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)		
	가격	4(5.6)	1(1.7)	9(17.0)	4(5.0)	6(13.3)	24(7.7)		
	종류	3(4.2)	5(8.3)	4(7.5)	6(7.5)	2(4.4)	20(6.5)		
정보원	TV, 신문, 잡지	6(8.3)	6(10.0)	4(7.5)	14(17.5)	3(6.7)	33(10.6)	21.634	
	SNS, 블로그	38(52.8)	28(46.7)	29(54.7)	35(43.8)	22(48.9)	152(49.0)		
	주위의 추천	17(23.6)	14(23.3)	12(22.6)	16(20.0)	7(15.6)	66(21.3)		
	매장 내 점원 추천/시식	7(9.7)	6(10.0)	4(7.5)	3(3.8)	6(13.3)	26(8.4)		
	전단지	1(1.4)	3(5.0)	2(3.8)	1(1.3)	1(2.2)	8(2.6)		
	기타	3(4.2)	3(5.0)	2(3.8)	11(13.8)	6(13.3)	25(8.1)		

표 20. 계속

								N(%)	
구분	내용	시각 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	χ^2	
구매 시 고려 사항	가격	26(36.1)	26(43.3)	20(37.7)	15(18.8)	19(42.2)	106(34.2)	44.301	
	영양	1(1.4)	0(0.0)	1(1.9)	0(0.0)	1(2.2)	3(1.0)		
	맛	40(55.6)	24(40.0)	25(47.2)	57(71.3)	16(35.6)	162(52.3)		
	양	1(1.4)	0(0.0)	2(3.8)	1(1.3)	1(2.2)	5(1.6)		
	기호성	2(2.8)	3(5.0)	4(7.5)	2(2.5)	3(6.7)	14(4.5)		
	편리성	1(1.4)	4(6.7)	1(1.9)	5(6.3)	3(6.7)	14(4.5)		
	위생	0(0.0)	2(3.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.2)	3(1.0)		
	브랜드	1(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.2)	2(0.6)		
유통기한	0(0.0)	1(1.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)			
선호하는 제품 유형	바로 먹는 음식	12(16.7)	12(20.0)	9(17.0)	15(18.8)	7(15.6)	55(17.7)	10.326	
	가열 후 먹는 음식	26(36.1)	19(31.7)	20(37.7)	36(45.0)	15(33.3)	116(37.4)		
	간단조리 후 먹는 음식	13(18.1)	12(20.0)	13(24.5)	7(8.8)	12(26.7)	57(18.4)		
	유형에 관계없이 구입	21(29.2)	17(28.3)	11(20.8)	22(27.5)	11(24.4)	82(26.5)		
선호하는 제품 구매 이유	브랜드의 이미지	4(5.6)	8(13.3)	4(7.5)	7(8.8)	5(11.1)	28(9.0)	31.303	
	제품이미지(광고, 포장디자인 등)	15(20.8)	8(13.3)	7(13.2)	10(12.5)	6(13.3)	46(14.8)		
	맛이 좋아서	40(55.6)	24(40.0)	30(56.6)	47(58.8)	26(57.8)	167(53.9)		
	습관적으로	5(6.9)	9(15.0)	11(20.8)	8(10.0)	2(4.4)	35(11.3)		
	주위의 권유 및 선호	7(9.7)	9(15.0)	0(0.0)	4(5.0)	2(4.4)	22(7.1)		
기타	1(1.4)	2(3.3)	1(1.9)	4(5.0)	4(8.9)	12(3.9)			

표 20. 계속

		N(%)						
구분	내용	시각 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	χ^2
선호하는 프로모션 방법	가격/재휴할인	31(43.1)	27(45.0)	27(50.9)	45(56.3)	22(48.9)	152(49.0)	17.008
	무료 시식/시연 행사	6(8.3)	5(8.3)	7(13.2)	4(5.0)	5(11.1)	27(8.7)	
	1+1 패키지 상품	30(41.7)	20(33.3)	15(28.3)	24(30.0)	14(31.1)	103(33.2)	
	사은품 증정	2(2.8)	5(8.3)	1(1.9)	2(2.5)	1(2.2)	11(3.5)	
	광고(인터넷/신문)	3(4.2)	2(3.3)	3(5.7)	3(3.8)	1(2.2)	12(3.9)	
	기타	0(0.0)	1(1.7)	0(0.0)	2(2.5)	2(4.4)	5(1.6)	
구매 후 만족도	매우 만족하지 않음	2(2.8)	0(0.0)	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	3(1.0)	20.303
	만족하지 않음	1(1.4)	4(6.7)	1(1.9)	2(2.5)	0(0.0)	8(2.6)	
	보통	31(43.1)	34(56.7)	29(54.7)	46(57.5)	30(66.7)	170(54.8)	
	만족	37(51.4)	22(36.7)	20(37.7)	31(38.8)	15(33.3)	125(40.3)	
	매우 만족	1(1.4)	0(0.0)	2(3.8)	1(1.3)	0(0.0)	4(1.3)	
재구매 의사	매우 없다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.3)	0(0.0)	1(0.3)	12.372
	없다	0(0.0)	2(3.3)	2(3.8)	3(3.8)	2(4.4)	9(2.9)	
	보통	30(41.7)	30(50.0)	28(52.8)	34(42.5)	22(48.9)	144(46.5)	
	있다	37(51.4)	25(41.7)	17(32.1)	38(47.5)	18(40.0)	135(43.5)	
	매우 있다	5(6.9)	3(5.0)	6(11.3)	4(5.0)	3(6.7)	21(6.8)	

표 20. 계속

								N(%)	
구분	내용	시각 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	χ^2	
재구매 요인	가격	12(16.7)	9(15.5)	7(13.7)	8(10.5)	6(14.0)	42(14.0)	21.559	
	영양	1(1.4)	2(3.4)	0(0.0)	1(1.3)	3(7.0)	7(2.3)		
	맛	28(38.9)	14(24.1)	22(43.1)	27(35.5)	14(32.6)	105(35.0)		
	기호성	2(2.8)	2(3.4)	1(2.0)	5(6.6)	3(7.0)	13(4.3)		
	편리성	27(37.5)	29(50.0)	18(35.3)	33(43.4)	15(34.9)	122(40.7)		
	접근성	2(2.8)	1(1.7)	3(5.9)	2(2.6)	2(4.7)	10(3.3)		
	기타	0(0.0)	1(1.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)		
개선점	품질	34(47.2)	25(41.7)	23(43.4)	31(38.8)	17(37.8)	130(41.9)	17.726	
	메뉴	14(19.4)	10(16.7)	8(15.1)	21(26.3)	9(20.0)	62(20.0)		
	포장단위	4(5.6)	3(5.0)	3(5.7)	4(5.0)	2(4.4)	16(5.2)		
	포장	3(4.2)	3(5.0)	1(1.9)	0(0.0)	1(2.2)	8(2.6)		
	가격	12(16.7)	9(15.0)	12(22.6)	14(17.5)	14(31.1)	61(19.7)		
	홍보	2(2.8)	5(8.3)	2(3.8)	5(6.3)	1(2.2)	15(4.8)		
	기타	3(4.2)	5(8.3)	4(7.5)	5(6.3)	1(2.2)	18(5.8)		
과거 대비 이용 횟수	과거 대비 이용은 줄어든 편	7(9.7)	3(5.0)	3(5.7)	1(1.3)	7(15.6)	21(6.8)	23.543*	
	과거와 별 다른 차이는 없음(비슷비슷함)	31(43.1)	30(50.0)	22(41.5)	32(40.0)	24(53.3)	139(44.8)		
	과거 대비 이용이 늘어난 편	32(44.4)	21(35.0)	26(49.1)	44(55.0)	11(24.4)	134(43.2)		
	잘 모르겠음	2(2.8)	6(10.0)	2(3.8)	3(3.8)	3(6.7)	16(5.2)		

표 20. 계속

								N(%)
구분	내용	시각 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	χ^2
향후 이용자 수 전망	매우 적을 것이다	1(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(2.2)	2(0.6)	27.608*
	적을 것이다	1(1.4)	1(1.7)	2(3.8)	1(1.3)	2(4.4)	7(2.3)	
	그대로일 것이다	11(15.3)	16(26.7)	11(20.8)	12(15.0)	5(11.1)	55(17.7)	
	많을 것이다	39(54.2)	39(65.0)	33(62.3)	55(68.8)	35(77.8)	201(64.8)	
	매우 많을 것이다	20(27.8)	4(6.7)	7(13.2)	12(15.0)	2(4.4)	45(14.5)	

* p<0.05

7. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 분포

식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 점수 분포는 표 21에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도는 총 11문항으로 이루어져 있고, 총합은 최소 11점부터 최대 44점으로 점수가 높을수록 이용빈도가 많음을 의미하며, 2문항과 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 총합에서 유의적이었다.

가공 스낵·육가공품류는 유행추구형이 2.3 ± 1.1 점으로 높게 나타났고, 건강추구형이 1.7 ± 0.9 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.05$) 면류(면+소스)는 유행추구형이 2.6 ± 1.1 점으로 높게 나타났고, 합리성추구형이 1.9 ± 1.0 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.05$) 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 총합은 유행추구형이 24.2 ± 6.8 점으로 높게 나타났고, 합리성추구형이 21.0 ± 5.7 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.05$) 이를 통해 유행추구형이 가정식사 대용식(HMR) 이용을 많이 하는 것으로 나타났고, 상대적으로 합리성추구형이 다른 군집들에 비해 가정식사 대용식(HMR) 이용을 적게 하는 것으로 나타났다. 그 외의 문항들은 유의적인 차이는 없었다.

표 21. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대응식(HMR) 이용빈도 점수 분포

		Mean±SD						
구분	시간 추구형 (N=72)	건강 추구형 (N=60)	유행 추구형 (N=53)	편의성 추구형 (N=80)	합리성 추구형 (N=45)	전체 (N=310)	F	
R	김밥·도시락류	3.3±0.8 ¹⁾	3.1±1.1	3.2±0.9	3.0±1.1	2.8±1.0	3.1±1.0	1.761
T	샌드위치·햄버거류	2.8±1.2	2.8±1.1	2.9±1.0	2.6±1.1	2.4±1.0	2.7±1.1	2.200
E	반찬류	1.5±0.9	1.6±1.0	1.6±1.0	1.4±0.8	1.6±1.0	1.5±0.9	0.773
	즉석밥류	2.0±1.2	2.1±1.1	2.2±1.3	1.9±1.1	1.9±1.1	2.0±1.2	0.883
R	냉동 볶음밥·덮밥류	2.2±1.0	1.9±1.0	2.3±1.1	2.1±1.0	1.9±1.0	2.1±1.0	1.655
T	가공 죽·스프류	1.3±0.6	1.2±0.7	1.4±0.8	1.3±0.7	1.3±0.7	1.3±0.7	0.417
H	가공 반찬·찌개류	1.6±1.0	1.5±0.8	1.7±1.0	1.4±0.8	1.8±1.1	1.6±0.9	2.303
	가공 스낵·육가공품류	2.0±1.0	1.7±0.9	2.3±1.1	2.0±1.0	1.8±1.0	2.0±1.0	2.514*
R	면류(면+소스)	2.2±1.1	2.3±1.2	2.6±1.1	2.2±1.1	1.9±1.0	2.2±1.1	2.482*
T	반조리 반찬·찌개류	1.5±0.9	1.5±0.8	1.8±1.0	1.4±0.8	1.6±0.8	1.5±0.9	1.883
C	냉동 만두·튀김류	2.3±1.0	2.1±1.0	2.3±1.1	2.3±1.0	2.0±1.0	2.2±1.0	0.898
가정식사 대응식(HMR) 이용빈도 총합(점)		22.7±6.1	21.8±5.8	24.2±6.8	21.4±5.3	21.0±5.7	22.2±6.0	2.505*

¹⁾ 평균±표준편차

* p<0.05

제 3 절 식생활 라이프스타일 점수화에 따른 특성 비교

1. 식생활 라이프스타일 총합에 따른 시각적 구간화

식생활 라이프스타일 총합에 따른 시각적 구간화는 표 22에 제시하였다. 식생활 라이프스타일 문항은 총 29개의 항목으로 ‘매우 아니다’, ‘아니다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’의 5점 척도로 이루어져 있다. ‘매우 아니다’는 1점, ‘아니다’는 2점, ‘보통이다’는 3점, ‘그렇다’는 4점, ‘매우 그렇다’는 5점을 부여해서 점수화했으며, 점수 합은 최소 29점에서 최대 145점까지로, 점수가 높을수록 식생활 라이프스타일이 양호한 것으로 평가하였다. 이후 시각적 구간화를 통해 최상위 25% 구간을 점수가 매우 높은 구간(A군), 상위 25% 구간을 점수가 높은 구간(B군), 하위 25% 구간을 점수가 낮은 구간(C군), 최하위 25% 구간을 점수가 매우 낮은 구간(D군)으로 분류하였다. 그러한 결과 총 310명의 대상자가 A군 75명, B군 73명, C군 81명, D군 81명으로 분류되었다.

표 22. 식생활 라이프스타일 총합에 따른 시각적 구간화

시각적 구간화	빈도(퍼센트)
A군(식생활 라이프스타일 점수 총합이 매우높은 구간)	75(24.2)
B군(식생활 라이프스타일 점수 총합이 높은 구간)	73(23.5)
C군(식생활 라이프스타일 점수 총합이 낮은 구간)	81(26.1)
D군(식생활 라이프스타일 점수 총합이 매우낮은 구간)	81(26.1)
전체	310(100.0)

2. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 인구통계학적 특성 분포

식생활 라이프스타일 구간화에 따른 인구통계학적 특성 분포는 표 22에 제시하였다. 식생활 라이프스타일 구간화의 분포는 A군 75명, B군 73명, C군 81명, D군 81명이었다.

성별분포는 A군, B군, C군에서 여학생의 비율이 각각 77.3%, 74.0%, 63.0%로 나타났고, D군에서 남학생의 비율이 50.6%로 높게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.01$)

연령은 모든 구간이 20~23세 구간에서 높은 비율로 나타났으며, B군이 81.3%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 다른 구간에 비해 D군은 19세 이하 구간에서 25.9%, C군은 24세 이상 구간에서 11.1%로 높게 나타났다. 평균은 B군이 21.6 ± 2.2 세로 높게 나타났고 D군이 21.1 ± 2.0 세로 낮게 나타났다.

신장은 D군이 168.3 ± 8.4 cm로 높게 나타났고 A군이 165.1 ± 8.2 cm로 낮게 나타났으며($p < 0.05$), 체중은 C군이 62.6 ± 13.3 kg으로 높게 나타났고 A군이 57.2 ± 10.2 kg으로 낮게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.01$)

체질량지수(Body Mass Index, BMI)를 적용한 비만도 판정 결과 모든 구간이 정상체중 구간에서 높은 비율로 나타났으며, A군이 70.4%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 과체중 이상 구간이 높게 나타났으며, 다른 구간에 비해 B군이 저체중 구간에서 20.3%로 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 평균은 D군이 22.0 ± 3.8 kg/m²으로 높게 나타났고 B군이 20.7 ± 2.7 kg/m²으로 낮게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.05$)

전공계열은 모든 구간이 이과대학에서 높은 비율로 나타났으며, B군이 78.1%, A군이 73.3%, C군이 70.4%로 높게 나타났다. 그다음으로 다른 군집에 비해 D군은 문과대학에서 35.8%로 높게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.05$)

학년분포는 B군, D군, C군이 3학년에서 각각 31.5%, 29.6%, 27.2%로 높게 나타났고, A군이 4학년에서 30.7%로 높게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.05$)

거주형태는 모든 구간에서 부모님과 함께 거주(통학)이 하는 비율이 높게 나타났으며, D군이 70.4%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 다른 구간에 비해 C군은 자취의 비율이 24.7%, D군은 기숙사의 비율이 13.6%로 높게 나타났다.

현재 누구와 살고 있는지는 모든 구간이 가족과 함께 살고 있다는 비율이 높게

나타났으며, B군이 74.0%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 다른 구간에 비해 C군은 혼자 지내는 비율이 18.5%, D군은 친구와 지내는 비율이 13.6%로 높게 나타났다.

부모님의 맞벌이 여부는 모든 구간에서 맞벌이를 한다는 비율이 높게 나타났으며, D군이 71.6%로 가장 높게 나타났다. 그러나 다른 구간에 비해 B군은 맞벌이를 안 하는 비율이 42.5%로 높게 나타났다.

아르바이트 여부로 D군, A군, C군은 아르바이트를 안 하는 비율이 각각 67.9%, 61.3%, 60.5%로 나타났으나, B군은 아르바이트를 하는 비율이 50.7%로 높게 나타났다.

한 달 용돈은 모든 구간에서 20~40만원을 받는다고 높은 비율로 나타났으며, C군이 60.5%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 다른 구간에 비해 B군과 A군은 40~60만원을 받는다는 비율이 각각 39.7%, 32.0%, C군은 60만원 이상을 받는다는 비율이 16.0%, D군은 20만원 미만을 받는다는 비율이 17.3%로 높게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.01$)

한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액으로 D군과 C군은 10~20만원을 지출하는 비율이 각각 44.4%, 43.2%로 나타났고, B군과 A군은 20~30만원을 지출하는 비율이 각각 42.5%, 41.3%로 높게 나타났다.

한 달 용돈 중 평균 HMR 구매비용으로 A군, D군, B군은 5~10만원을 지출하는 비율이 각각 42.7%, 40.7%, 35.6%로 나타났고, C군은 5만원 미만을 지출하는 비율이 34.6%로 높게 나타났다.

표 23. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 인구통계학적 특성 분포

							N(%)	
구분	내용	A군 ¹⁾ (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	χ^2 or F	
성별	남학생	17(22.7)	19(26.0)	30(37.0)	41(50.6)	107(34.5)	16.505**	
	여학생	58(77.3)	54(74.0)	51(63.0)	40(49.4)	203(65.5)		
연령(세)	19세 이하	9(12.0)	9(12.3)	17(21.0)	21(25.9)	56(18.1)	11.271	
	20~23세	61(81.3)	60(82.2)	55(67.9)	51(63.0)	227(73.2)		
	24세 이상	5(6.7)	4(5.5)	9(11.1)	9(11.1)	27(8.7)		
	평균±표준편차	21.3±1.6 ²⁾	21.6±2.2	21.3±1.9	21.1±2.0	21.3±2.0		0.706
신장(cm)	평균±표준편차	165.1±8.2	166.0±8.0	168.2±8.5	168.3±8.4	166.9±8.4	2.729*	
체중(kg)	평균±표준편차	57.2±10.2	57.4±10.6	62.6±13.3	62.5±13.5	60.0±12.3	4.613**	
BMI ³⁾ (kg/m ²)	저체중(18.5 미만)	8(11.3)	14(20.3)	8(11.1)	9(11.3)	39(13.4)	7.015	
	정상체중(18.5~22.9)	50(70.4)	39(56.5)	42(58.3)	49(61.3)	180(61.6)		
	과체중 이상(23.0 이상)	13(18.3)	16(23.2)	22(30.6)	22(27.5)	73(25.0)		
	평균±표준편차	20.9±2.5	20.7±2.7	21.9±3.3	22.0±3.8	21.4±3.2		3.321*
전공계열	문과대학	16(21.3)	11(15.1)	19(23.5)	29(35.8)	75(24.2)	13.517*	
	이과대학	55(73.3)	57(78.1)	57(70.4)	43(53.1)	212(68.4)		
	예체능대학	4(5.3)	5(6.8)	5(6.2)	9(11.1)	23(7.4)		
학년	1학년	10(13.3)	14(19.2)	26(32.1)	25(30.9)	75(24.2)	19.657*	
	2학년	21(28.0)	14(19.2)	12(14.8)	22(27.2)	69(22.3)		
	3학년	21(28.0)	23(31.5)	22(27.2)	24(29.6)	90(29.0)		
	4학년	23(30.7)	22(30.1)	21(25.9)	10(12.3)	76(24.5)		

표 23. 계속

							N(%)	
구분	내용	A군 (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	χ^2 or F	
거주 형태	부모님과 함께 거주(통학)	52(69.3)	51(69.9)	52(64.2)	57(70.4)	212(68.4)	7.182	
	자취	16(21.3)	13(17.8)	20(24.7)	13(16.0)	62(20.0)		
	기숙사	6(8.0)	9(12.3)	7(8.6)	11(13.6)	33(10.6)		
	기타	1(1.3)	0(0.0)	2(2.5)	0(0.0)	3(1.0)		
현재 누구와 살고 있는지	가족	55(73.3)	54(74.0)	58(71.6)	57(70.4)	224(72.3)	6.308	
	혼자	14(18.7)	9(12.3)	15(18.5)	10(12.3)	48(15.5)		
	친구	4(5.3)	8(11.0)	5(6.2)	11(13.6)	28(9.0)		
	기타	2(2.7)	2(2.7)	3(3.7)	3(3.7)	10(3.2)		
부모님의 맞벌이 여부	아니오	24(32.0)	31(42.5)	30(37.0)	23(28.4)	108(34.8)	3.791	
	예	51(68.0)	42(57.5)	51(63.0)	58(71.6)	202(65.2)		
아르바이트 여부	아니오	46(61.3)	36(49.3)	49(60.5)	55(67.9)	186(60.0)	5.643	
	예	29(38.7)	37(50.7)	32(39.5)	26(32.1)	124(40.0)		
한 달 용돈	20만원 미만	6(8.0)	5(6.8)	7(8.6)	14(17.3)	32(10.3)	24.584**	
	20~40만원	37(49.3)	35(47.9)	49(60.5)	46(56.8)	167(53.9)		
	40~60만원	24(32.0)	29(39.7)	12(14.8)	13(16.0)	78(25.2)		
	60만원 이상	8(10.7)	4(5.5)	13(16.0)	8(9.9)	33(10.6)		
한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액	10만원 미만	8(10.7)	4(5.5)	7(8.6)	12(14.8)	31(10.0)	14.453	
	10~20만원	22(29.3)	29(39.7)	35(43.2)	36(44.4)	122(39.4)		
	20~30만원	31(41.3)	31(42.5)	27(33.3)	23(28.4)	112(36.1)		
	30~40만원	11(14.7)	6(8.2)	8(9.9)	10(12.3)	35(11.3)		
	40만원 이상	3(4.0)	3(4.1)	4(4.9)	0(0.0)	10(3.2)		

표 23. 계속

							N(%)
구분	내용	A군 (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	χ^2 or F
한 달 용돈 중 평균 HMR 구매비용	5만원 미만	22(29.3)	25(34.2)	28(34.6)	31(38.3)	106(34.2)	11.303
	5~10만원	32(42.7)	26(35.6)	27(33.3)	33(40.7)	118(38.1)	
	10~15만원	17(22.7)	17(23.3)	17(21.0)	11(13.6)	62(20.0)	
	15~20만원	1(1.3)	4(5.5)	5(6.2)	1(1.2)	11(3.5)	
	20만원 이상	3(4.0)	1(1.4)	4(4.9)	5(6.2)	13(4.2)	

1) A군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우높은 구간

B군 : 식생활 라이프스타일 점수가 높은 구간

C군 : 식생활 라이프스타일 점수가 낮은 구간

D군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우낮은 구간

2) 평균±표준편차

3) BMI (Body Mass Index, 체질량지수)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

3. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 식생활지침 이행도 분포

식생활 라이프스타일 군집에 따른 식생활지침 이행도 점수 분포는 표 23에 제시하였다. 식생활지침 이행도는 총 9문항으로 이루어져 있고, 총합은 최소 9점부터 최대 45점으로 점수가 높을수록 건강한 식습관을 실천하는 것을 의미하며, 모든 문항과 식생활지침 이행도 총합에서 유의적이었다.

“쌀·잡곡, 채소, 과일, 우유·유제품, 육류, 생선, 달걀, 콩류 등 다양한 식품을 섭취한다.” 문항은 A군이 4.0 ± 0.8 점으로 높게 나타났고 D군이 3.0 ± 0.9 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.001$) “아침밥을 꼭 먹는다.” 문항은 A군이 2.8 ± 1.4 점으로 높게 나타났고 C군이 2.3 ± 1.1 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.001$) “과식을 피하고 활동량을 늘린다.” 문항은 B군과 A군이 2.9 ± 0.9 점으로 높게 나타났고 D군이 2.6 ± 0.9 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.001$) “덜 짜게, 덜 달게, 덜 기름지게 먹는다.” 문항은 A군이 2.8 ± 1.0 점으로 높게 나타났고 D군이 2.1 ± 0.8 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.001$) “단음료 대신 물을 충분히 마신다.” 문항은 B군과 A군이 3.4 ± 1.1 점으로 높게 나타났고 D군이 2.9 ± 1.1 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.001$) “술자리를 피한다.” 문항은 A군이 3.2 ± 1.2 점으로 높게 나타났고 D군이 2.7 ± 1.3 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.001$) “음식은 위생적으로, 필요한 만큼만 마련한다.” 문항은 A군이 3.8 ± 0.7 점으로 높게 나타났고 D군이 3.0 ± 0.8 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.001$) “우리 식재료를 활용한 식생활을 즐긴다.” 문항은 A군이 3.9 ± 0.8 점으로 높게 나타났고 D군이 2.7 ± 0.7 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.001$) “가족과 함께 하는 식사 횟수를 늘린다.” 문항은 A군이 3.5 ± 1.1 점으로 높게 나타났고 D군이 2.8 ± 0.9 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.001$) 식생활지침 이행도 총합은 A군이 30.3 ± 4.8 점으로 높게 나타났고 D군이 24.1 ± 4.2 점으로 낮게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.001$) 이를 통해 식생활 라이프스타일 점수가 높을수록 식생활지침 이행을 잘하고 있는 것으로 나타났고, 상대적으로 식생활 라이프스타일 점수가 낮을수록 식생활지침 이행을 잘하지 않는 것으로 나타났다.

표 24. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 식생활지침 이행도 점수 분포

구분	Mean±SD					
	A군 ¹⁾ (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	F
쌀·잡곡, 채소, 과일, 우유·유제품, 육류, 생선, 달걀, 콩류 등 다양한 식품을 섭취한다.	4.0±0.8 ²⁾	3.5±0.7	3.2±0.8	3.0±0.9	3.4±0.9	46.398***
아침밥을 꼭 먹는다.	2.8±1.4	2.6±1.3	2.3±1.1	2.3±1.3	2.5±1.3	39.873***
과식을 피하고 활동량을 늘린다.	2.9±0.9	2.9±0.9	2.7±0.8	2.6±0.9	2.8±0.9	39.065***
덜 짜게, 덜 달게, 덜 기름지게 먹는다.	2.8±1.0	2.6±1.0	2.5±0.8	2.1±0.8	2.5±0.9	46.011***
단음료 대신 물을 충분히 마신다.	3.4±1.1	3.4±1.1	3.0±0.9	2.9±1.1	3.1±1.1	24.677***
술자리를 피한다.	3.2±1.2	2.9±1.3	3.0±1.3	2.7±1.3	2.9±1.3	19.350***
음식은 위생적으로, 필요한 만큼만 마련한다.	3.8±0.7	3.6±0.7	3.5±0.7	3.0±0.8	3.5±0.8	31.912***
우리 식재료를 활용한 식생활을 즐긴다.	3.9±0.8	3.4±0.7	3.0±0.7	2.7±0.7	3.2±0.9	47.223***
가족과 함께 하는 식사 횟수를 늘린다.	3.5±1.1	3.0±1.0	2.9±0.8	2.8±0.9	3.0±1.0	47.353***
식생활지침 이행도 총합(점)	30.3±4.8	27.8±4.3	26.1±4.1	24.1±4.2	27.0±4.9	557.870***

1) A군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우높은 구간

B군 : 식생활 라이프스타일 점수가 높은 구간

C군 : 식생활 라이프스타일 점수가 낮은 구간

D군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우낮은 구간

2) 평균±표준편차

*** p<0.001

4. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 및 인식도 분포

가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 및 인식도는 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성, 가정식사 대용식(HMR) 인식도, 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도로 이루어져 있다.

식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 분포는 표 24에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 이용자에 대한 인식 특성 항목은 총 21항목으로 이루어져 있고 5문항에서 유의적이었다.

요리에 관해 모든 구간에서 이용자가 요리를 못 한다고 생각하는 비율이 높게 나타났으나, A군과 B군은 요리를 잘 한다고 생각하는 비율이 각각 46.7%, 45.2%로 높게 나타났다.($p < 0.05$) 또한 A군은 미식가라고 생각하는 비율이 28.0%로 높게 나타났다($p < 0.05$), 트렌디하다고 생각하는 비율이 24.0%로 높게 나타났으며($p < 0.05$), 새로운 제품에 궁금해 한다고 생각하는 비율이 48.0%로 높게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.01$) 이를 통해 상대적으로 A군과 B군은 가정식사 대용식(HMR) 이용자가 요리를 잘 한다고 생각하며, 특히 A군은 이용자가 미식가이면서 트렌디하고 새로운 제품에 궁금해 한다고 생각하는 것으로 나타났다. 그 외의 문항들은 유의적인 차이는 없었다.

식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 인식도 점수 분포는 표 25에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 인식도 항목은 총 16문항으로 이루어져 있고, 총합은 최소 16점부터 최대 80점으로 점수가 높을수록 인식도가 좋음을 의미하며, 5문항에서 유의적이었다.

“가족과 함께 식사하는 자리에서도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.” 문항은 A군이 3.4 ± 1.0 점으로 높게 나타났고 D군이 2.9 ± 1.0 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.05$) “가정식사 대용식은 바쁜 현대인들의 시간 활용에 도움을 준다.” 문항은 A군이 4.3 ± 0.7 점으로 높게 나타났고 D군이 3.9 ± 0.8 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.05$) “요즘 가정식사 대용식은 ‘편리하게’ 이용할 수 있다.” 문항은 A군이 4.3 ± 0.6 점으로 높게 나타났고 D군과 C군이 4.0 ± 0.7 점으로 낮게 나타났다.($p < 0.05$) “가정식사 대용식의 맛은 다소 자극적인 것 같지 않다.” 문항은 D군이 2.4 ± 0.8 점으

로 높게 나타났고 A군이 2.1±0.8점으로 낮게 나타났다.(p<0.05) “한참 커가는 성장기 자녀에게 가정식사 대용식은 먹이는 것이 좋다.” 문항은 D군이 2.4±0.8점으로 높게 나타났고 A군이 2.0±0.9점으로 낮게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.(p<0.05) 이를 통해 A군에서 가정식사 대용식(HMR) 인식도가 긍정적인 것으로 나타났으나, 가정식사 대용식(HMR)의 맛의 자극 정도와 한참 커가는 성장기 자녀에게 먹이는 것에 대해서는 부정적인 것으로 나타났다. 그 외의 문항들은 유의적인 차이는 없었다.

식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도 분포는 표 26에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도 항목은 총 13문항으로 이루어져 있고 2문항에서 유의적이었다.

모든 군집에서 1인 가구의 증가가 시장의 성장 이유라고 생각하는 비율이 높게 나타났으나, 상대적으로 D군은 아니라고 생각하는 비율이 18.5%로 높게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.(p<0.05) 또한 다른 구간에 비해 상대적으로 A군이 프리미엄 가정식사 대용식의 등장이 시장의 성장 이유라고 생각하는 비율이 17.3%로 높게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.(p<0.05) 이를 통해 모든 구간에서 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유가 1인 가구의 증가 때문이라고 나타났고, 상대적으로 A군에서 프리미엄 가정식사 대용식의 등장 때문에 시장이 성장했다고 나타났다. 그 외의 문항들은 유의적인 차이는 없었다.

표 25. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 분포

구분	내용	A군 ¹⁾ (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	N(%)
							χ^2
요리를 잘 한다	아니오	40(53.3)	40(54.8)	53(65.4)	59(72.8)	192(61.9)	8.438*
	예	35(46.7)	33(45.2)	28(34.6)	22(27.2)	118(38.1)	
요리를 못 한다	아니오	35(46.7)	33(45.2)	28(34.6)	22(27.2)	118(38.1)	8.438*
	예	40(53.3)	40(54.8)	53(65.4)	59(72.8)	192(61.9)	
맛을 중요시 한다	아니오	7(9.3)	10(13.7)	8(9.9)	10(12.3)	35(11.3)	.961
	예	68(90.7)	63(86.3)	73(90.1)	71(87.7)	275(88.7)	
맛을 중요시하지 않는다	아니오	68(90.7)	63(86.3)	73(90.1)	71(87.7)	275(88.7)	.961
	예	7(9.3)	10(13.7)	8(9.9)	10(12.3)	35(11.3)	
마른 체형이다	아니오	66(88.0)	64(87.7)	71(87.7)	67(82.7)	268(86.5)	1.311
	예	9(12.0)	9(12.3)	10(12.3)	14(17.3)	42(13.5)	
표준 체형(정상 체중)이다	아니오	27(36.0)	19(26.0)	27(33.3)	27(33.3)	100(32.3)	1.863
	예	48(64.0)	54(74.0)	54(66.7)	54(66.7)	210(67.7)	
뚱뚱하거나 비만이다	아니오	57(76.0)	63(86.3)	64(79.0)	68(84.0)	252(81.3)	3.239
	예	18(24.0)	10(13.7)	17(21.0)	13(16.0)	58(18.7)	
위커홀릭이다	아니오	64(85.3)	64(87.7)	72(88.9)	76(93.8)	276(89.0)	3.098
	예	11(14.7)	9(12.3)	9(11.1)	5(6.2)	34(11.0)	
계으르다	아니오	52(69.3)	39(53.4)	45(55.6)	42(51.9)	178(57.4)	5.973
	예	23(30.7)	34(46.6)	36(44.4)	39(48.1)	132(42.6)	
바빠 보이거나 시간적인 여유가 없다	아니오	39(52.0)	47(64.4)	51(63.0)	54(66.7)	191(61.6)	4.104
	예	36(48.0)	26(35.6)	30(37.0)	27(33.3)	119(38.4)	

표 25. 계속

							N(%)
구분	내용	A군 (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	χ^2
효율성을 추구한다	아니오	41(54.7)	41(56.2)	44(54.3)	46(56.8)	172(55.5)	.134
	예	34(45.3)	32(43.8)	37(45.7)	35(43.2)	138(44.5)	
가성비를 따진다	아니오	41(54.7)	43(58.9)	35(43.2)	48(59.3)	167(53.9)	5.414
	예	34(45.3)	30(41.1)	46(56.8)	33(40.7)	143(46.1)	
돈이 별로 없다	아니오	60(80.0)	50(68.5)	54(66.7)	61(75.3)	225(72.6)	4.414
	예	15(20.0)	23(31.5)	27(33.3)	20(24.7)	85(27.4)	
궁색해 보인다	아니오	74(98.7)	73(100.0)	80(98.8)	79(97.5)	306(98.7)	1.841
	예	1(1.3)	0(0.0)	1(1.2)	2(2.5)	4(1.3)	
미식가다	아니오	54(72.0)	60(82.2)	70(86.4)	74(91.4)	258(83.2)	11.255*
	예	21(28.0)	13(17.8)	11(13.6)	7(8.6)	52(16.8)	
식탐이 많다	아니오	52(69.3)	55(75.3)	52(64.2)	60(74.1)	219(70.6)	2.922
	예	23(30.7)	18(24.7)	29(35.8)	21(25.9)	91(29.4)	
자기관리를 잘 못한다	아니오	69(92.0)	70(95.9)	74(91.4)	68(84.0)	281(90.6)	6.860
	예	6(8.0)	3(4.1)	7(8.6)	13(16.0)	29(9.4)	
건강이 좋지 않다	아니오	65(86.7)	55(75.3)	70(86.4)	63(77.8)	253(81.6)	5.230
	예	10(13.3)	18(24.7)	11(13.6)	18(22.2)	57(18.4)	
젊게 산다	아니오	63(84.0)	59(80.8)	63(77.8)	74(91.4)	259(83.5)	5.962
	예	12(16.0)	14(19.2)	18(22.2)	7(8.6)	51(16.5)	
트렌디 하다	아니오	57(76.0)	64(87.7)	67(82.7)	75(92.6)	263(84.8)	9.080*
	예	18(24.0)	9(12.3)	14(17.3)	6(7.4)	47(15.2)	

표 25. 계속

							N(%)
구분	내용	A군 (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	χ^2
새로운 제품에 궁금해 한다	아니오	39(52.0)	48(65.8)	53(65.4)	66(81.5)	206(66.5)	15.288**
	예	36(48.0)	25(34.2)	28(34.6)	15(18.5)	104(33.5)	

1) A군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우높은 구간

B군 : 식생활 라이프스타일 점수가 높은 구간

C군 : 식생활 라이프스타일 점수가 낮은 구간

D군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우낮은 구간

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

표 26. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 인식도 점수 분포

구분	Mean±SD					
	A군 ¹⁾ (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	F
가정식사 대용식의 등장으로 집에서 밥을 해먹을 필요가 점점 줄어드는 것 같다.	3.4±0.9 ²⁾	3.2±0.9	3.0±1.0	3.1±1.0	3.2±1.0	2.292
가족과 함께 식사하는 자리에서도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.	3.4±1.0	3.1±1.0	3.0±1.1	2.9±1.0	3.1±1.0	3.034*
가정식사 대용식이 ‘집밥’을 대체하는 것 같다.	3.0±1.0	3.0±1.0	2.9±1.0	2.9±1.1	3.0±1.0	0.295
손님을 맞이할 때도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.	3.0±1.1	3.0±1.1	2.7±1.1	2.8±1.0	2.9±1.1	1.061
가정식사 대용식은 바쁜 현대인들의 시간 활용에 도움을 준다.	4.3±0.7	4.1±0.7	4.0±0.7	3.9±0.8	4.0±0.7	3.486*
요즘 가정식사 대용식은 ‘편리하게’ 이용할 수 있다.	4.3±0.6	4.1±0.6	4.0±0.7	4.0±0.7	4.1±0.6	3.613*
식재료비를 고려한다면 가정식사 대용식을 구입해서 먹는게 더 저렴하다.	3.7±0.8	3.4±0.9	3.5±0.9	3.4±0.9	3.5±0.9	2.150
가정식사 대용식은 가격이 합리적인 편이다.	3.6±0.7	3.3±0.8	3.3±0.8	3.4±0.9	3.4±0.8	1.726
요즘 가정식사 대용식은 ‘맛’이 좋은 것 같다.	3.6±0.8	3.5±0.8	3.4±0.8	3.4±0.9	3.5±0.8	0.908
가정식사 대용식의 맛은 다소 자극적인 것 같지 않다.	2.1±0.8	2.3±0.8	2.4±0.7	2.4±0.8	2.3±0.8	3.350*
가정식사 대용식의 맛이 집에서 직접 해먹는 밥과 크게 다르지 않다.	2.4±1.0	2.2±0.8	2.4±0.9	2.5±1.0	2.4±0.9	1.232

표 26. 계속

구분	Mean±SD					
	A군 (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	F
아무리 맛있어도 가정식사 대용식은 '집밥'만 못하지 않다.	1.9±0.9	1.9±0.9	2.0±0.9	2.1±1.0	2.0±0.9	0.816
한참 커가는 성장기 자녀에게 가정식사 대용식은 먹이는 것이 좋다.	2.0±0.9	2.2±0.8	2.3±0.9	2.4±0.8	2.3±0.9	2.876*
요즘 가정식사 대용식은 영양도 충분히 고려한 제품이 많다.	3.4±0.7	3.3±0.6	3.3±0.6	3.3±0.8	3.3±0.7	0.748
가정식사 대용식을 식탁에 올리는 것은 가족들에게 미안하지 않은 일이다.	3.0±1.1	3.2±1.0	3.2±1.0	3.3±1.0	3.2±1.0	0.639
요즘 가정식사 대용식은 인스턴트 음식으로 보기 어렵다.	2.8±0.9	2.7±0.9	2.8±0.8	2.9±0.8	2.8±0.8	0.450
가정식사 대용식(HMR) 인식도 총합(점)	49.9±6.4	48.4±6.1	48.3±6.8	48.7±6.8	48.8±6.5	0.959

- 1) A군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우높은 구간
 B군 : 식생활 라이프스타일 점수가 높은 구간
 C군 : 식생활 라이프스타일 점수가 낮은 구간
 D군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우낮은 구간

2) 평균±표준편차

* p<0.05

표 27. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도 분포

구분	내용	A군 ^{D)} (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	N(%)
							χ^2
1인 가구의 증가	아니오	3(4.0)	8(11.0)	8(9.9)	15(18.5)	34(11.0)	8.557*
	예	72(96.0)	65(89.0)	73(90.1)	66(81.5)	276(89.0)	
요리를 귀찮아하는(번거로워하는) 소비자들 증가	아니오	20(26.7)	15(20.5)	18(22.2)	26(32.1)	79(25.5)	3.312
	예	55(73.3)	58(79.5)	63(77.8)	55(67.9)	231(74.5)	
프리미엄 가정식사 대용식 등장	아니오	62(82.7)	65(89.0)	74(91.4)	78(96.3)	279(90.0)	8.290*
	예	13(17.3)	8(11.0)	7(8.6)	3(3.7)	31(10.0)	
식재료 관련 물가 상승	아니오	67(89.3)	55(75.3)	72(88.9)	68(84.0)	262(84.5)	7.228
	예	8(10.7)	18(24.7)	9(11.1)	13(16.0)	48(15.5)	
요리를 해서 먹어야 한다는 인식(부담감) 감소	아니오	54(72.0)	50(68.5)	52(64.2)	58(71.6)	214(69.0)	1.455
	예	21(28.0)	23(31.5)	29(35.8)	23(28.4)	96(31.0)	
가정식사 대용식 메뉴의 다양성	아니오	47(62.7)	43(58.9)	52(64.2)	61(75.3)	203(65.5)	5.180
	예	28(37.3)	30(41.1)	29(35.8)	20(24.7)	107(34.5)	
맛별이 부부 증가	아니오	37(49.3)	35(47.9)	49(60.5)	43(53.1)	164(52.9)	2.978
	예	38(50.7)	38(52.1)	32(39.5)	38(46.9)	146(47.1)	
'시간 절약'이란 효용성 가치 중시	아니오	30(40.0)	22(30.1)	36(44.4)	31(38.3)	119(38.4)	3.440
	예	45(60.0)	51(69.9)	45(55.6)	50(61.7)	191(61.6)	
가정식사 대용식도 '맛있다'는 인식 확대	아니오	59(78.7)	48(65.8)	67(82.7)	64(79.0)	238(76.8)	6.954
	예	16(21.3)	25(34.2)	14(17.3)	17(21.0)	72(23.2)	
저렴한 가격	아니오	61(81.3)	55(75.3)	58(71.6)	51(63.0)	225(72.6)	6.971
	예	14(18.7)	18(24.7)	23(28.4)	30(37.0)	85(27.4)	

표 27. 계속

							N(%)
구분	내용	A군 (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	χ^2
현대인의 바쁜 생활 패턴(시간부족)	아니오	19(25.3)	18(24.7)	26(32.1)	28(34.6)	91(29.4)	2.717
	예	56(74.7)	55(75.3)	55(67.9)	53(65.4)	219(70.6)	
가성비 중시 트렌드	아니오	65(86.7)	56(76.7)	66(81.5)	72(88.9)	259(83.5)	4.945
	예	10(13.3)	17(23.3)	15(18.5)	9(11.1)	51(16.5)	
식사에 큰 의미를 부여하지 않는 인식 확대	아니오	66(88.0)	55(75.3)	60(74.1)	60(74.1)	241(77.7)	6.063
	예	9(12.0)	18(24.7)	21(25.9)	21(25.9)	69(22.3)	

¹⁾ A군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우높은 구간

B군 : 식생활 라이프스타일 점수가 높은 구간

C군 : 식생활 라이프스타일 점수가 낮은 구간

D군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우낮은 구간

* p<0.05

5. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대응식(HMR) 이용실태 분포

식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대응식(HMR) 이용실태 특성 분포는 표 27에 제시하였다.

구매이유로 D군과 C군은 저렴한 가격 때문에 이용한다는 비율이 각각 34.6%, 30.9%로 높게 나타났으나, A군과 B군은 가격이 저렴하지 않아 이용하지 않는다는 비율이 각각 85.3%, 74.0%로 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.05$) 그 외의 문항들로 간편한 조리, 시간절약, 간단한 끼니해결을 위해서 이용한다는 비율이 높게 나타났으며, 간편한 조리에서는 A군이 81.3%, 시간절약에서는 B군이 63.0%, 간단한 끼니해결에서는 A군이 62.7%로 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다.

1회 지출 비용은 모든 구간이 5천원~1만원을 지출한다고 높게 나타났으며, A군이 70.7%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 5천원 미만이 높게 나타났으며, 상대적으로 다른 구간에 비해 B군과 C군이 1만원~1만 5천원을 지출한다는 비율이 각각 12.3%, 11.1%로 높게 나타났다.

누구와 함께 이용하는지는 모든 구간에서 혼자 이용하는 비율이 높게 나타났으며, A군이 57.3%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 친구와 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 상대적으로 D구간에 비해 C군, A군, B군이 가족과 함께 이용하는 비율이 각각 9.9%, 9.3%, 8.2%로 높게 나타났다.

이용시간은 모든 구간에서 점심에 이용하는 비율이 높게 나타났으며, D군이 50.6%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 저녁에 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 상대적으로 B군은 밤(야식)에 이용하는 비율이 21.9%, D군은 아침에 이용하는 비율이 7.4%, C군은 간식으로 이용하는 비율이 9.9%로 높게 나타났다.

구매장소는 모든 구간에서 편의점을 이용하는 비율이 높게 나타났으며 D군이 82.7%로 높게 나타났다. 그다음으로 C군, A군, B군은 대형마트를 이용하는 비율이 각각 14.8%, 14.7%, 11.0%, D군은 일반마트를 이용하는 비율이 11.1%로 높게 나타났다.

구매 장소 선정이유는 모든 구간에서 접근성이 좋을수록 선정하는 비율이 높게 나타났으며 D군이 80.2%로 높게 나타났다. 그다음으로 C군, D군, B군은 가격이 저렴할수록 선정하는 비율이 각각 8.6%, 8.6%, 6.8%, A군은 서비스가 좋을수록 선정

하는 비율이 9.3%로 높게 나타났다.

정보원은 모든 구간에서 SNS, 블로그를 통해 정보를 얻는 비율이 높게 나타났으며 B군이 53.4%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 주위의 추천을 통해 정보를 비율이 높게 나타났으며, 상대적으로 다른 구간에 비해 C군은 TV, 신문, 잡지를 통해 정보를 얻는 비율이 14.8%로 높게 나타났다.

구매 시 고려사항은 모든 구간에서 맛을 고려하는 비율이 높게 나타났으며, C군이 55.6%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 가격을 고려하는 비율이 높게 나타났으며, 다른 구간에 비해 상대적으로 B군은 기호성을 고려하는 비율이 6.8%, D군은 편리성을 고려하는 비율이 4.9%, C군은 양을 고려하는 비율이 3.7%로 높게 나타났다.

선호하는 제품 유형은 모든 구간에서 가열 후 먹는 음식을 선호하는 비율이 높게 나타났으며, A군이 49.3%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 유형에 관계없이 구입하는 것을 선호하는 비율이 높게 나타났으며, 상대적으로 다른 구간에 비해 C군은 간단조리 후 먹는 음식을 선호하는 비율이 23.5%, D군은 바로 먹는 음식을 선호하는 비율이 22.2%로 높게 나타났다.

선호하는 제품 구매 이유는 모든 구간에서 맛이 좋아서 구매하는 비율이 높게 나타났으며, B군이 60.3%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 A군, C군, B군은 제품이미지(광고, 포장디자인 등)가 좋아서 구매하는 비율이 각각 17.3%, 17.3%, 11.0%, D군은 습관적으로 구매하는 비율이 17.3%로 높게 나타났다.

선호하는 프로모션 방법은 모든 구간에서 가격/제휴할인을 선호하는 비율이 높게 나타났으며, A군이 54.7%로 높게 나타났다. 그다음으로 1+1 패키지 상품을 선호하는 비율이 높게 나타났으며, 상대적으로 다른 구간에 비해 B군은 무료 시식/시연 행사를 선호하는 비율이 15.1%, D군은 광고(인터넷/신문)를 선호하는 비율이 4.9%, C군은 사은품 증정을 선호하는 비율이 7.4%로 높게 나타났다.

구매 후 만족도는 모든 구간에서 보통이라고 응답한 비율이 높게 나타났으며, D군이 59.3%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 만족한다는 비율이 높게 나타났으며, 상대적으로 다른 구간에 비해 D군은 매우 만족하는 비율이 3.7%, A군은 매우 만족하지 않는다는 비율이 2.7%로 높게 나타났다.

재구매 의사는 C군, B군, A군이 보통이라고 응답한 비율이 각각 50.6%, 47.9%, 46.7%로 나타났고, D군은 재구매 의사가 있다고 응답한 비율이 48.1%로 높게 나타났다.

재구매 요인으로 A군과 D군은 편리성이라고 응답한 비율이 각각 50.7%, 39.2%로 나타났고, B군과 C군은 맛이라고 응답한 비율이 각각 44.3%, 40.0%로 나타났다.

개선점은 모든 구간에서 품질을 개선해야 한다는 비율이 높게 나타났으며, A군이 52.0%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 D군과 A군은 메뉴를 개선해야 한다는 비율이 각각 23.5%, 21.3%, C군과 B군은 가격을 개선해야 한다는 비율이 각각 23.5%, 20.5%로 높게 나타났다.

과거 대비 이용횟수로 C군과 B군은 과거와 별 다른 차이는 없다는 비율이 각각 51.9%, 49.3%로 높게 나타났으나, A군과 D군은 과거 대비 이용이 늘어난 편이라는 비율이 49.3%, 46.9%로 높게 나타났다.

향후 이용자 수 전망은 모든 구간에서 많은 것이라는 비율이 높게 나타났으며, D군이 70.4%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 C군, B군, D군은 그대로일 것이라는 비율이 25.9%, 17.8%, 13.6%, A군은 매우 많을 것이라는 비율이 17.3%로 높게 나타났다.

표 28. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포

구분	내용		N(%)					X ²
			A군 ¹⁾ (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	
구매이유	저렴한 가격	아니오	64(85.3)	54(74.0)	56(69.1)	53(65.4)	227(73.2)	8.829*
		예	11(14.7)	19(26.0)	25(30.9)	28(34.6)	83(26.8)	
	간편한 조리	아니오	14(18.7)	16(21.9)	21(25.9)	30(37.0)	81(26.1)	7.829
		예	61(81.3)	57(78.1)	60(74.1)	51(63.0)	229(73.9)	
	시간절약	아니오	36(48.0)	27(37.0)	39(48.1)	38(46.9)	140(45.2)	2.606
		예	39(52.0)	46(63.0)	42(51.9)	43(53.1)	170(54.8)	
	맛있어서	아니오	64(85.3)	61(83.6)	67(82.7)	64(79.0)	256(82.6)	1.162
		예	11(14.7)	12(16.4)	14(17.3)	17(21.0)	54(17.4)	
	건강을 위해서	아니오	74(98.7)	73(100.0)	80(98.8)	80(98.8)	307(99.0)	.938
		예	1(1.3)	0(0.0)	1(1.2)	1(1.2)	3(1.0)	
	유행을 따라서	아니오	73(97.3)	70(95.9)	79(97.5)	81(100.0)	303(97.7)	3.078
		예	2(2.7)	3(4.1)	2(2.5)	0(0.0)	7(2.3)	
	다양한 메뉴를 편하게 먹을 수 있어서	아니오	56(74.7)	59(80.8)	65(80.2)	63(77.8)	243(78.4)	1.051
		예	19(25.3)	14(19.2)	16(19.8)	18(22.2)	67(21.6)	
	요리에 소질이 없어서	아니오	70(93.3)	62(84.9)	70(86.4)	72(88.9)	274(88.4)	2.962
		예	5(6.7)	11(15.1)	11(13.6)	9(11.1)	36(11.6)	
	음식물 쓰레기가 덜 나와서	아니오	64(85.3)	61(83.6)	68(84.0)	72(88.9)	265(85.5)	1.129
		예	11(14.7)	12(16.4)	13(16.0)	9(11.1)	45(14.5)	
간단한 끼니해결	아니오	28(37.3)	43(58.9)	38(46.9)	39(48.1)	148(47.7)	6.930	
	예	47(62.7)	30(41.1)	43(53.1)	42(51.9)	162(52.3)		

표 28. 계속

							N(%)	
구분	내용	A군 (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	χ^2	
구매이유	기타	아니오	75(100.0)	73(100.0)	80(98.8)	80(98.8)	308(99.4)	1.839
		예	0(0.0)	0(0.0)	1(1.2)	1(1.2)	2(0.6)	
1회 지출 비용	5천원 미만	14(18.7)	18(24.7)	20(24.7)	23(28.4)	75(24.2)	5.947	
	5천원~1만원	53(70.7)	44(60.3)	49(60.5)	51(63.0)	197(63.5)		
	1만원~1만5천원	6(8.0)	9(12.3)	9(11.1)	5(6.2)	29(9.4)		
	1만5천원~2만원	1(1.3)	1(1.4)	2(2.5)	2(2.5)	6(1.9)		
	2만원 이상	1(1.3)	1(1.4)	1(1.2)	0(0.0)	3(1.0)		
누구와 함께 이용하는지	혼자	43(57.3)	37(50.7)	42(51.9)	43(53.1)	165(53.2)	9.215	
	친구	25(33.3)	30(41.1)	31(38.3)	33(40.7)	119(38.4)		
	가족	7(9.3)	6(8.2)	8(9.9)	3(3.7)	24(7.7)		
	기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.5)	2(0.6)		
이용 시간	아침	1(1.3)	3(4.1)	5(6.2)	6(7.4)	15(4.8)	17.987	
	점심	34(45.3)	35(47.9)	29(35.8)	41(50.6)	139(44.8)		
	저녁	23(30.7)	17(23.3)	27(33.3)	21(25.9)	88(28.4)		
	밤(야식)	13(17.3)	16(21.9)	12(14.8)	13(16.0)	54(17.4)		
	간식	4(5.3)	2(2.7)	8(9.9)	0(0.0)	14(4.5)		

표 28. 계속

		N(%)					
구분	내용	A군 (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	χ^2
구매 장소	편의점	55(73.3)	57(78.1)	54(66.7)	67(82.7)	233(75.2)	20.380
	일반마트	5(6.7)	7(9.6)	10(12.3)	9(11.1)	31(10.0)	
	대형마트	11(14.7)	8(11.0)	12(14.8)	3(3.7)	34(11.0)	
	백화점 식품매장	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.2)	1(0.3)	
	인터넷(소셜커머스 포함)	4(5.3)	1(1.4)	3(3.7)	1(1.2)	9(2.9)	
	홈쇼핑	0(0.0)	0(0.0)	2(2.5)	0(0.0)	2(0.6)	
구매 장소 선정이유	서비스	7(9.3)	4(5.5)	2(2.5)	2(2.5)	15(4.8)	15.081
	접근성	56(74.7)	58(79.5)	60(74.1)	65(80.2)	239(77.1)	
	브랜드	0(0.0)	2(2.7)	3(3.7)	1(1.2)	6(1.9)	
	채휴할인(통신사 할인 등)	2(2.7)	0(0.0)	2(2.5)	1(1.2)	5(1.6)	
	프로모션	1(1.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)	
	가격 종류	5(6.7) 4(5.3)	5(6.8) 4(5.5)	7(8.6) 7(8.6)	7(8.6) 5(6.2)	24(7.7) 20(6.5)	
정보원	TV, 신문, 잡지	9(12.0)	4(5.5)	12(14.8)	8(9.9)	33(10.6)	18.897
	SNS, 블로그	40(53.3)	39(53.4)	38(46.9)	35(43.2)	152(49.0)	
	주위의 추천	13(17.3)	20(27.4)	13(16.0)	20(24.7)	66(21.3)	
	매장 내 점원 추천/시식	9(12.0)	3(4.1)	10(12.3)	4(4.9)	26(8.4)	
	전단지	1(1.3)	2(2.7)	2(2.5)	3(3.7)	8(2.6)	
	기타	3(4.0)	5(6.8)	6(7.4)	11(13.6)	25(8.1)	

표 28. 계속

		N(%)					
구분	내용	A군 (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	χ^2
구매 시 고려 사항	가격	25(33.3)	21(28.8)	27(33.3)	33(40.7)	106(34.2)	22.779
	영양	1(1.3)	1(1.4)	0(0.0)	1(1.2)	3(1.0)	
	맛	40(53.3)	39(53.4)	45(55.6)	38(46.9)	162(52.3)	
	양	1(1.3)	1(1.4)	3(3.7)	0(0.0)	5(1.6)	
	기호성	4(5.3)	5(6.8)	1(1.2)	4(4.9)	14(4.5)	
	편리성	3(4.0)	4(5.5)	3(3.7)	4(4.9)	14(4.5)	
	위생	1(1.3)	2(2.7)	0(0.0)	0(0.0)	3(1.0)	
	브랜드	0(0.0)	0(0.0)	2(2.5)	0(0.0)	2(0.6)	
유통기한	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.2)	1(0.3)		
선호하는 제품 유형	바로 먹는 음식	9(12.0)	13(17.8)	15(18.5)	18(22.2)	55(17.7)	10.256
	가열 후 먹는 음식	37(49.3)	28(38.4)	27(33.3)	24(29.6)	116(37.4)	
	간단조리 후 먹는 음식	9(12.0)	12(16.4)	19(23.5)	17(21.0)	57(18.4)	
	유형에 관계없이 구입	20(26.7)	20(27.4)	20(24.7)	22(27.2)	82(26.5)	
선호하는 제품 구매 이유	브랜드의 이미지	8(10.7)	7(9.6)	7(8.6)	6(7.4)	28(9.0)	14.421
	제품이미지(광고, 포장디자인 등)	13(17.3)	8(11.0)	14(17.3)	11(13.6)	46(14.8)	
	맛이 좋아서	42(56.0)	44(60.3)	41(50.6)	40(49.4)	167(53.9)	
	습관적으로	5(6.7)	5(6.8)	11(13.6)	14(17.3)	35(11.3)	
	주위의 권유 및 선호	7(9.3)	4(5.5)	5(6.2)	6(7.4)	22(7.1)	
	기타	0(0.0)	5(6.8)	3(3.7)	4(4.9)	12(3.9)	

표 28. 계속

		N(%)					
구분	내용	A군 (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	χ^2
선호하는 프로모션 방법	가격/제휴할인	41(54.7)	31(42.5)	37(45.7)	43(53.1)	152(49.0)	15.527
	무료 시식/시연 행사	7(9.3)	11(15.1)	6(7.4)	3(3.7)	27(8.7)	
	1+1 패키지 상품	20(26.7)	26(35.6)	28(34.6)	29(35.8)	103(33.2)	
	사은품 증정	2(2.7)	2(2.7)	6(7.4)	1(1.2)	11(3.5)	
	광고(인터넷/신문)	4(5.3)	2(2.7)	2(2.5)	4(4.9)	12(3.9)	
	기타	1(1.3)	1(1.4)	2(2.5)	1(1.2)	5(1.6)	
구매 후 만족도	매우 만족하지 않음	2(2.7)	0(0.0)	1(1.2)	0(0.0)	3(1.0)	11.249
	만족하지 않음	2(2.7)	2(2.7)	2(2.5)	2(2.5)	8(2.6)	
	보통	37(49.3)	41(56.2)	44(54.3)	48(59.3)	170(54.8)	
	만족	34(45.3)	30(41.1)	33(40.7)	28(34.6)	125(40.3)	
	매우 만족	0(0.0)	0(0.0)	1(1.2)	3(3.7)	4(1.3)	
재구매 의사	매우 없다	0(0.0)	1(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)	8.373
	없다	4(5.3)	2(2.7)	1(1.2)	2(2.5)	9(2.9)	
	보통	35(46.7)	35(47.9)	41(50.6)	33(40.7)	144(46.5)	
	있다	31(41.3)	32(43.8)	33(40.7)	39(48.1)	135(43.5)	
	매우 있다	5(6.7)	3(4.1)	6(7.4)	7(8.6)	21(6.8)	

표 28. 계속

							N(%)
구분	내용	A군 (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	χ^2
재구매 요인	가격	10(14.1)	7(10.0)	13(16.3)	12(15.2)	42(14.0)	23.450
	영양	3(4.2)	1(1.4)	2(2.5)	1(1.3)	7(2.3)	
	맛	19(26.8)	31(44.3)	32(40.0)	23(29.1)	105(35.0)	
	기호성	2(2.8)	1(1.4)	3(3.8)	7(8.9)	13(4.3)	
	편리성	36(50.7)	28(40.0)	27(33.8)	31(39.2)	122(40.7)	
	접근성	0(0.0)	2(2.9)	3(3.8)	5(6.3)	10(3.3)	
	기타	1(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.3)	
개선점	품질	39(52.0)	35(47.9)	28(34.6)	28(34.6)	130(41.9)	14.656
	메뉴	16(21.3)	11(15.1)	16(19.8)	19(23.5)	62(20.0)	
	포장단위	4(5.3)	3(4.1)	6(7.4)	3(3.7)	16(5.2)	
	포장	0(0.0)	3(4.1)	2(2.5)	3(3.7)	8(2.6)	
	가격	10(13.3)	15(20.5)	19(23.5)	17(21.0)	61(19.7)	
	홍보	2(2.7)	3(4.1)	5(6.2)	5(6.2)	15(4.8)	
	기타	4(5.3)	3(4.1)	5(6.2)	6(7.4)	18(5.8)	
과거 대비 이용 횟수	과거 대비 이용은 줄어든 편	7(9.3)	6(8.2)	4(4.9)	4(4.9)	21(6.8)	6.757
	과거와 별 다른 차이는 없음(비슷비슷함)	27(36.0)	36(49.3)	42(51.9)	34(42.0)	139(44.8)	
	과거 대비 이용이 늘어난 편	37(49.3)	27(37.0)	32(39.5)	38(46.9)	134(43.2)	
	잘 모르겠음	4(5.3)	4(5.5)	3(3.7)	5(6.2)	16(5.2)	

표 28. 계속

							N(%)
구분	내용	A군 (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	χ^2
향후 이용자 수 전망	매우 적을 것이다	1(1.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.2)	2(0.6)	14.727
	적을 것이다	1(1.3)	2(2.7)	0(0.0)	4(4.9)	7(2.3)	
	그대로일 것이다	10(13.3)	13(17.8)	21(25.9)	11(13.6)	55(17.7)	
	많을 것이다	50(66.7)	48(65.8)	46(56.8)	57(70.4)	201(64.8)	
	매우 많을 것이다	13(17.3)	10(13.7)	14(17.3)	8(9.9)	45(14.5)	

1) A군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우높은 구간

B군 : 식생활 라이프스타일 점수가 높은 구간

C군 : 식생활 라이프스타일 점수가 낮은 구간

D군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우낮은 구간

* p<0.05

6. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 분포

식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 점수 분포는 표 28에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도는 총 11문항으로 이루어져 있고, 총합은 최소 11점부터 최대 44점으로 점수가 높을수록 이용빈도가 많음을 의미한다. 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도의 총합은 22.2 ± 6.0 점으로 B군과 A군은 평균보다 높았으며, C군과 D군은 평균보다 낮았으나 유의적인 차이는 없었다.

표 29. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 점수 분포

		Mean±SD					
	구분	A군 ¹⁾ (N=75)	B군 (N=73)	C군 (N=81)	D군 (N=81)	전체 (N=310)	F
R	김밥·도시락류	3.1±0.9 ²⁾	3.1±1.0	3.0±1.0	3.1±1.1	3.1±1.0	0.219
T	샌드위치·햄버거류	2.7±1.0	2.5±1.1	2.7±1.2	2.8±1.1	2.7±1.1	1.159
E	반찬류	1.5±0.9	1.6±1.0	1.5±0.9	1.5±0.9	1.5±0.9	0.263
	즉석밥류	1.9±1.2	1.9±1.2	2.1±1.1	1.9±1.1	2.0±1.2	0.621
R	냉동 볶음밥·덮밥류	2.1±1.0	2.2±1.1	2.0±1.0	2.0±1.1	2.1±1.0	0.721
T	가공 죽·스프류	1.3±0.7	1.4±0.8	1.3±0.8	1.2±0.5	1.3±0.7	1.053
H	가공 반찬·찌개류	1.5±0.9	1.6±0.9	1.5±0.9	1.6±1.0	1.6±0.9	0.454
	가공 스낵·육가공품류	2.0±1.0	2.1±1.1	1.9±1.0	1.9±1.0	2.0±1.0	0.795
R	면류(면+소스)	2.2±1.1	2.2±1.1	2.2±1.1	2.3±1.2	2.2±1.1	0.397
T	반조리 반찬·찌개류	1.6±0.9	1.6±1.0	1.6±0.9	1.4±0.8	1.5±0.9	0.879
C	냉동 만두·튀김류	2.3±1.0	2.1±1.1	2.3±1.0	2.1±1.0	2.2±1.0	0.751
가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 총합(점)		22.3±5.2	22.4±6.9	22.1±5.8	21.9±6.1	22.2±6.0	0.125

1) A군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우높은 구간

B군 : 식생활 라이프스타일 점수가 높은 구간

C군 : 식생활 라이프스타일 점수가 낮은 구간

D군 : 식생활 라이프스타일 점수가 매우낮은 구간

2) 평균±표준편차

제 4 절 식생활 라이프스타일, 식생활지침 이행도, 가정식사 대용식사 대용식(HMR) 인식도, 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 간의 상관관계와 영향을 미치는 요인

1. 식생활 라이프스타일, 식생활지침 이행도, 가정식사 대용식(HMR) 인식도, 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 간의 상관관계

조사대상자들의 식생활 라이프스타일, 식생활지침 이행도, 가정식사 대용식(HMR) 인식도, 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 간의 상관관계분석은 표 30에 제시하였다.

식생활지침 이행도와 식생활 라이프스타일은 양의 상관관계를 보였고($p < 0.01$), 식생활 지침과 가정식사 대용식(HMR)의 이용빈도는 음의 상관관계를 보였다. ($p < 0.05$) 이를 통해 식생활 지침 이행도가 증가할수록 식생활 라이프스타일은 증가하나, 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도는 감소하는 것으로 나타났다. 또한 가정식사 대용식(HMR)의 이용빈도와 가정식사 대용식(HMR)의 인식도는 양의 상관관계를 보였고($p < 0.05$), 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도가 증가할수록 가정식사 대용식(HMR)의 인식도가 증가하는 것으로 나타났다.

그 외로 식생활지침 이행도와 가정식사 대용식(HMR)의 인식도의 상관관계와 가정식사 대용식(HMR)의 이용빈도와 식생활 라이프스타일의 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

표 30. 식생활지침 이행도, 가정식사 대응식(HMR) 이용빈도 간의 상관관계분석

		식생활 라이프 스타일	식생활 지침 이행도	가정식사 대응식 (HMR) 인식도	가정식사 대응식 (HMR) 이용빈도
식생활 라이프 스타일	Pearson 상관계수	1	.487**	0.056	0.029
	유의확률(양쪽)		0.000	0.325	0.609
	N	310	310	310	310
식생활 지침 이행도	Pearson 상관계수	.487**	1	-0.040	-.118*
	유의확률(양쪽)	0.000		0.486	0.038
	N	310	310	310	310
가정식사 대응식 (HMR) 인식도	Pearson 상관계수	0.056	-0.040	1	.139*
	유의확률(양쪽)	0.325	0.486		0.015
	N	310	310	310	310
가정식사 대응식 (HMR) 이용빈도	Pearson 상관계수	0.029	-.118*	.139*	1
	유의확률(양쪽)	0.609	0.038	0.015	
	N	310	310	310	310

* p<0.05, ** p<0.01

2. 식생활지침 이행도와 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도에 영향을 미치는 요인

본 연구에서 식생활지침 이행도와 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도에 어떠한 변수들이 영향을 미치는지 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 31에 제시하였다.

식생활지침 이행도 회귀모형은 결정계수 $R^2=0.257$ 으로 나타났으며, 식생활지침 이행도가 25.7% 설명되고 있고, F값은 35.255, $p=0.000$ 으로 유의수준 5% 이내에서 유의하므로 식생활지침 이행도를 설명하는데 독립변수들의 모형이 통계적으로 유의함을 알 수 있다. 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 회귀모형 또한 결정계수 $R^2=0.040$ 으로 나타났으며, 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도가 4.0% 설명되고 있고, F값은 4.199, $p=0.006$ 으로 유의수준 5% 이내에서 유의하므로 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도를 설명하는데 독립변수들의 모형이 통계적으로 유의함을 알 수 있다.

식생활지침 이행도는 식생활 라이프스타일의 경우 양의 관계($p<0.001$), 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도의 경우 음의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($p<0.05$) 또한 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도의 경우 식생활지침 이행도는 음의 관계($p<0.05$), 가정식사 대용식(HMR) 인식도는 양의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($p<0.05$)

표 31. 식생활지침 이행도와 가정식사 대응식(HMR) 이용빈도의 다중회귀분석

식생활지침 이행도	비표준화계수		표준화계수 Beta	t-value	p-value
	B	S.E			
식생활 라이프스타일	0.213	0.021	0.493	9.991	0.000***
가정식사 대응식(HMR) 인식도	-0.037	0.037	-0.050	-1.004	0.316
가정식사 대응식(HMR) 이용빈도	-0.102	0.041	-0.125	-2.515	0.012*
$R^2=0.257, \text{Adj-}R^2=0.250, F=35.255, P=0.000$					
가정식사 대응식(HMR) 이용빈도	비표준화계수		표준화계수 Beta	t-value	p-value
	B	S.E			
식생활 라이프스타일	0.053	0.034	0.101	1.565	0.119
식생활지침 이행도	-0.198	0.079	-0.162	-2.515	0.012*
가정식사 대응식(HMR) 인식도	0.116	0.051	0.127	2.249	0.025*
$R^2=0.040, \text{Adj-}R^2=0.030, F=4.199, P=0.006$					

* $p<0.05$, *** $p<0.001$

제 4 장 결론 및 제언

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 광주지역에 소재한 대학의 남학생 107명과 여학생 203명, 전체 310명을 대상으로 인구통계학적 특성, 식생활 라이프스타일 특성, 식생활지침 이행도, 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 및 인식도, 가정식사 대용식(HMR)의 이용실태, 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도에 대해서 조사하였다.

1. 조사대상자의 특성 분포는 다음과 같다.

조사대상자의 인구통계학적 특성 분포 결과, 연령은 20~23세 73.2%, 연령 평균은 21.3±2.0세, 신장 평균은 166.9±8.4cm, 체중 평균은 60.0±12.3kg, BMI는 정상체중(18.5~22.9) 61.6%, BMI 평균은 21.4±3.2kg/m², 전공계열은 이과대학 68.4%, 학년은 3학년 29.0%(p<0.001), 현재 누구와 살고 있는지는 가족 72.3%(p<0.01), 한 달 용돈은 20~40만원 53.9%로 높게 나타나 남녀간 차이가 확인되었다.(p<0.05) 그 외로 거주형태는 부모님과 함께 거주(통학) 68.4%, 부모님의 맞벌이 여부는 65.2%, 아르바이트 여부는 40.0%, 한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액은 10~20만원 39.4%, 한 달 용돈 중 평균 HMR 구매 비용은 5~10만원 38.1%로 높게 나타났다.

조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 점수 분포 결과, 여학생이 남학생보다 식생활 라이프스타일 총합이 높아 식생활 라이프스타일이 더 좋은 것으로 나타났으나, 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편이고(p<0.001), 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하는 것으로 나타났다.(p<0.05)

조사대상자의 식생활지침 이행도 점수 분포 결과, 여학생이 남학생보다 우리 식재료를 활용한 식생활을 즐기고(p<0.01), 술자리를 피하며, 음식을 위생적으로, 필요한 만큼만 마련하는 것으로 나타나 남녀간 차이가 확인되었다.(p<0.05) 또한 여학생이 남학생보다 식생활지침 이행도 총합이 높아 식생활지침 이행을 더 잘하는 것으로 나타났다.

조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 분포 결과, 이용자는 요리를 못 하고, 맛을 중요시 하며, 표준 체형(정상 체중)이라고 생각하는 비율이 높게 나타났다. 또한 여학생이 남학생보다 이용자가 바빠 보이거나 시간적인 여유가 없으며, 새로운 제품에 궁금해 한다는 비율이 높게 나타나 남녀간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$)

조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 인식도 점수 분포 결과, 여학생이 남학생보다 가정식사 대용식(HMR) 인식도의 총합이 높아 가정식사 대용식(HMR)의 인식이 더 좋은 것으로 나타났으나. 맛이 다소 자극적이며($p < 0.01$), 집에서 직접 해먹는 밥과 크게 다르다고 생각하는 것으로 나타나 남녀간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$)

조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도 분포 결과, 시장의 성장 이유는 1인 가구의 증가, 요리를 귀찮아하는(번거로워하는)소비자들 증가, ‘시간 절약’이란 효용성 가치 중시, 현대인의 바쁜 생활 패턴(시간부족)이라고 생각하는 비율이 높게 나타났다. 또한 여학생이 남학생보다 현대인의 바쁜 생활 패턴(시간부족)($p < 0.01$), 요리를 귀찮아하는(번거로워하는) 소비자들의 증가, 맛별이 부부의 증가 때문에 가정식사 대용식(HMR) 시장이 성장했다고 생각하는 비율이 높게 나타나 남녀간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$)

가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포 결과, 구매이유는 간편한 조리, 시간절약, 간단한 끼니해결 때문이라는 비율이 높게 나타났다. 또한 남학생은 저렴한 가격, 여학생은 간편한 조리 때문에 구매한다는 비율이 높게 나타나 남녀간 차이가 확인되었다.($p < 0.01$) 재구매 요인은 편리성 40.7%($p < 0.001$), 정보원은 SNS, 블로그 49.0%, 구매시 고려사항은 맛 52.3%($p < 0.01$), 누구와 함께 이용하는지는 혼자 53.2%, 향후 이용자수 전망은 많을 것이다 64.8%로 높게 나타나 남녀간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$) 그 외로 1회 지출 비용은 5천원~1만원 63.5%, 이용시간은 점심 44.8%, 구매장소는 편의점 75.2%, 구매장소 선정이유는 접근성 77.1%, 선호하는 제품유형은 가열 후 먹는 음식 37.4%, 선호하는 제품 구매이유는 맛이 좋아서 53.9%, 선호하는 프로모션 방법은 가격/제휴할인 49.0%, 구매후 만족도는 보통 54.8%, 재구매의사는 보통 46.5%, 개선점은 품질 41.9%, 과거대비 이용횟수는 과거와 별 다

른 차이는 없음(비슷비슷함) 44.8%로 높게 나타났다.

가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 점수 분포 결과, 여학생은 샌드위치·햄버거류 ($p<0.01$), 남학생은 냉동 만두·튀김류를 많이 이용하는 것으로 나타나 남녀간 차이가 확인되었다. ($p<0.05$) 또한 여학생이 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 총합이 높아 이용을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

2. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 특성 비교는 다음과 같다.

식생활 라이프스타일 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포 결과, 성별 분포는 모든 군집에서 여학생의 비율이 높았으나, 합리성추구형, 건강추구형, 유행추구형에서 남학생의 비율이 높았다. 한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액으로 유행추구형과 편의성추구형은 10~20만원, 시각추구형, 건강추구형, 합리성추구형은 20~30만원의 비율이 높았으며 군집간 차이가 확인되었다. ($p<0.05$) 그 외로 모든 군집에서 연령은 20~23세, BMI는 정상체중(18.5~22.9), 전공계열은 이과대학, 거주형태는 부모님과 함께 거주(통학), 현재 누구와 살고 있는지는 가족, 한 달 용돈은 20~40만원으로 높게 나타났다. 또한 학년은 편의성추구형과 유행추구형은 1학년, 건강추구형과 시각추구형은 3학년, 합리성추구형은 4학년의 비율이 높았다. 한 달 용돈 중 평균 HMR 구매비용으로 시각추구형은 5만원 미만, 그 외의 군집들은 5~10만원의 비율이 높게 나타났다. 연령 평균과 신장 평균은 건강추구형이 가장 높고, 편의성추구형이 가장 낮았다. 부모님의 맞벌이 여부는 시각추구형이 가장 높고, 건강추구형이 가장 낮았다. 체중 평균은 합리성추구형이 가장 높고, 편의성추구형이 가장 낮았다. BMI 평균은 합리성추구형이 가장 높고, 편의성추구형이 가장 낮았다. 아르바이트 여부는 유행추구형이 가장 높고, 건강추구형이 가장 낮았다.

식생활 라이프스타일 군집에 따른 식생활지침 이행도 점수 분포 결과, 식생활지침 이행도 총합은 건강추구형이 가장 높았고, 편의성추구형이 가장 낮게 나타나 군집간 차이가 확인되었다. ($p<0.001$)

식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 분포 결과, 다른 군집에 비해 유행추구형은 이용자가 요리를 잘 한다고 생각하는 비율이 높았고, 합리성추구형은 마른 체형이라고 생각하는 비율이 높게 나타나 군집간 차

이가 확인되었다.($p < 0.05$)

식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 인식도 점수 분포 결과, 가정식사 대용식(HMR) 인식도의 총합은 시각추구형이 가장 높았고, 합리성추구형이 가장 낮게 나타나 군집간 차이가 나타났다.($p < 0.05$)

식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도 분포 결과, 합리성추구형, 시각추구형, 편의성추구형은 가정식사 대용식 메뉴의 다양성 때문에 시장이 성장했다고 생각하는 비율이 높게 나타나 군집간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$)

식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포 결과, 이용시간은 모든 군집에서 점심에 이용하는 비율이 높았으나, 그다음으로 편의성추구형은 밤(야식), 그 외의 군집들은 저녁에 이용하는 비율이 높았다. 과거 대비 이용 횟수로 합리성추구형과 건강추구형은 과거와 별 다른 차이는 없음(비슷비슷함), 편의성추구형, 유행추구형, 시각추구형은 과거 대비 이용이 늘어난 편이라는 비율이 높았다. 향후 이용자 수 전망은 모든 군집에서 많을 것이라는 비율이 높았으나, 그다음으로 건강추구형, 유행추구형, 합리성추구형은 그대로일 것이다, 시각추구형, 편의성추구형은 매우 많을 것이라는 비율이 높게 나타나 군집간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$) 그 외로 모든 군집에서 1회 지출 비용은 5천원~1만원, 누구와 함께 이용하는지는 혼자, 구매장소는 편의점, 구매장소 선정 이유는 접근성, 정보원은 SNS, 블로그, 선호하는 제품유형은 가열 후 먹는 음식, 선호하는 제품 구매 이유는 맛이 좋아서, 선호하는 프로모션 방법은 가격/제휴할인, 개선점은 품질로 높게 나타났다. 또한 구매이유로 간편한 조리, 시간절약, 간단한 끼니해결을 위해서 이용한다는 비율이 높았으며, 간편한 조리에서는 편의성추구형, 시간절약에서는 합리성추구형, 간단한 끼니해결에서는 건강추구형이 높았다. 구매시 고려사항으로 편의성추구형, 시각추구형, 유행추구형은 맛, 건강추구형과 합리성추구형은 가격을 고려하는 비율이 높았다. 구매 후 만족도로 시각추구형은 만족, 그 외의 군집들은 보통의 비율이 높았다. 재구매 의사로 유행추구형, 건강추구형, 합리성추구형은 보통, 시각추구형, 편의성추구형은 있다는 비율이 높았다. 재구매 요인으로 건강추구형, 편의성추구형, 합리성추구형은 편리성, 유행추구형과 시각추구형은 맛의 비율이 높았다.

식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 점수 분포 결과, 가공 스낵·육가공품류는 유행추구형이 많이, 건강추구형이 적게 이용하고, 면류(면+소스)는 유행추구형이 많이, 합리성추구형이 적게 이용하는 것으로 나타났다. 또한 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 총합은 유행추구형이 높고, 합리성추구형이 낮게 나타나 군집간 차이가 확인되었다.($p < 0.05$)

3. 식생활 라이프스타일 구간화에 따른 특성 비교는 다음과 같다.

식생활 라이프스타일 구간화에 따른 인구통계학적 특성 분포 결과, 성별 분포로 A군, B군, C군은 여학생, D군은 남학생의 비율이 높았다. 한 달 용돈은 모든 구간에서 20~40만원의 비율이 높았으나, 그다음으로 A군과 B군은 40~60만원, C군은 60만원 이상, D군은 20만원 미만의 비율이 높았다. 체중 평균은 C군이 가장 높고, A군이 가장 낮았다.($p < 0.01$) 신장 평균은 D군이 가장 높고, A군이 가장 낮았다. BMI 평균은 D군이 가장 높고, B군이 가장 낮았다. 전공계열은 모든 구간에서 이과대학이 높았으나, D군은 문과대학의 비율이 높았다. 학년으로 A군은 4학년, B군, C군, D군은 3학년에서 높게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.05$) 그 외로 모든 군집에서 연령은 20~23세, BMI는 정상체중(18.5~22.9), 거주형태는 부모님과 함께 거주(통학), 현재 누구와 살고 있는지는 가족으로 높게 나타났다. 또한 한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액으로 A군과 B군은 20~30만원, C군과 D군은 10~20만원으로 높게 나타났다. 한 달 용돈 중 평균 HMR 구매비용으로 A군, B군, D군은 5~10만원, C군은 5만원 미만의 비율이 높게 나타났다. 부모님의 맞벌이 여부는 D군이 가장 높고, B군이 가장 낮았다. 아르바이트 여부와 연령 평균은 B군이 가장 높고 D군이 가장 낮았다.

식생활 라이프스타일 구간화에 따른 식생활지침 이행도 점수 분포 결과, 식생활지침 이행도 총합은 A군이 가장 높았고, D군이 가장 낮게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.001$)

식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용자의 특성 분포 결과, 다른 구간에 비해 A군과 B군은 이용자가 요리를 잘 한다고 생각하는 비율이 높았다. 또한 A군은 다른 구간에 비해 이용자가 미식가이며 트렌디하고($p < 0.05$),

새로운 제품에 궁금해 한다고 생각하는 비율이 높게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.01$)

식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 인식도 점수 분포 결과, 가정식사 대용식(HMR)이 가족과 함께 식사하는 자리에서도 유용하게 쓰일 것 같고, 바쁜 현대인들의 시간 활용에 도움을 주며, 편리하게 이용할 수 있다고 A군에서 가장 높고, D군에서 가장 낮게 나타났다. 그러나 가정식사 대용식(HMR)의 맛이 자극적이고 한참 커가는 성장기 자녀에게 먹이는 것이 좋지 않다고 A군에서 가장 높고, D군에서 가장 낮게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.05$) 또한 A군이 가정식사 대용식(HMR)의 인식도 점수가 가장 높게 나타나 인식도가 좋은 것으로 나타났다.

식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 시장의 성장 이유 인식도 분포 결과, 다른 구간에 비해 D군은 1인 가구의 증가가 시장의 성장 이유라고 생각하는 비율이 높았고, 다른 구간에 비해 A군은 프리미엄 가정식사 대용식의 등장이 시장의 성장 이유라고 생각하는 비율이 높게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.05$)

식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 분포 결과, 다른 구간에 비해 C군과 D군은 저렴한 가격 때문에 구매하는 비율이 높게 나타나 구간별 차이가 확인되었다.($p < 0.05$) 그리고 간편한 조리, 간단한 끼니해결, 시간절약을 위해서 이용한다는 비율이 높게 나타났으며, 간편한 조리과 간단한 끼니 해결에서는 A군, 시간절약에서는 B군이 높았다. 그 외로 모든 구간에서 1회 지출 비용은 5천원~1만원, 누구와 함께 이용하는지는 혼자, 이용시간은 점심, 구매 장소는 편의점, 구매장소 선정이유는 접근성, 정보원은 SNS, 블로그, 구매 시 고려사항은 맛, 선호하는 제품 유형은 가열 후 먹는 음식, 선호하는 제품 구매 이유는 맛이 좋아서, 선호하는 프로모션 방법은 가격/제휴할인, 구매 후 만족도는 보통, 개선점은 품질, 향후 이용자 수 전망은 많을 것이라고 높았다. 또한 재구매 의사로 A군, B군, C군은 보통, D군은 있다는 비율이 높았다. 재구매 요인으로 A군과 D군은 편리성, B군과 C군은 맛의 비율이 높았다. 과거 대비 이용 횟수는 A군과 D군은 과거 대비 이용이 늘어난 편, B군과 C군은 과거와 별 다른 차이는 없다는 비율이 높

왔다.

식생활 라이프스타일 구간화에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 점수 분포 결과, A군과 B군은 전체 평균보다 이용빈도가 높으나, C군과 D군은 전체 평균보다 이용빈도가 낮게 나타났다.

4. 식생활 라이프스타일, 식생활지침 이행도, 가정식사 대용식(HMR) 인식도, 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도 간의 상관관계와 영향을 미치는 요인은 다음과 같다.

상관관계분석 결과, 식생활지침 이행도가 높을수록 식생활 라이프스타일이 좋고 ($p<0.01$), 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도가 감소하는 것으로 나타났다. 그리고 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도가 높을수록 식생활지침 이행도는 감소하고, 가정식사 대용식(HMR) 인식도는 증가하는 것으로 나타났다. ($p<0.05$)

또한 다중회귀분석을 통해 식생활지침 이행도는 식생활 라이프스타일의 경우 양의 관계($p<0.001$), 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도의 경우 음의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가정식사 대용식(HMR) 이용빈도의 경우 식생활지침 이행도는 음의 관계, 가정식사 대용식(HMR) 인식도는 양의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($p<0.05$)

제 2 절 시사점 및 제언

첫째, 광주지역 일부 대학생들은 남녀 모두 HMR을 이용할 때 가열 후 먹는 음식을 선호하나 특히 남학생은 바로 먹는 음식, 여학생은 유형과 관계없이 선호하는 것으로 나타났다. 이는 남학생에서 간단조리 후 먹는 음식은 번거롭게 여겨져서 잘 이용하지 않는 것으로 생각된다. 또한 남녀 모두 HMR을 주로 점심에 편의점을 이용하는 비율이 높았고 남학생은 저렴한 가격 때문에, 여학생은 간편한 조리 때문에 구매하는 것으로 나타났다. 재구매 요인으로 남녀 모두 편리성을 꼽았으며 특히 남학생은 가격, 여학생은 맛이라고 응답하였다. 개선점으로는 남녀 모두 품질이 개선되어야 한다고 응답하였으며 특히 남학생은 가격을 낮추고 여학생은 메뉴를 증가해야 한다고 나타났다. 따라서 남녀 대학생의 니즈를 충족시키기 위해서는 가격은 저렴하되 품질과 맛을 더 개선시킨 메뉴개발이 이루어져야 할 것이라 생각된다. 또한 이들 중 64.8%가 향후 이용자 수 전망이 많을 것이라고 응답해 앞으로도 시장 성장 가능성이 높은 산업이라고 예상된다. 그렇기 때문에 HMR이 좋게 인식되고 있는 것은 바람직한 현상으로 보이며, 이용자가 많은 만큼 소비자들이 안심하고 간편하게 먹을 수 있는 HMR이 더욱더 개발되어야 한다.

둘째, 광주지역 일부 대학생들을 식생활 라이프스타일에 따라 시각추구형, 건강추구형, 유행추구형, 편의성추구형, 합리성추구형으로 나누어 분석한 결과는 다음과 같이 나타났다. 시각추구형은 HMR 인식도의 총합이 가장 높아 HMR을 가장 긍정적으로 생각하고 있으며, 제품 이미지가 좋을수록 선호하는 비율이 높게 나타나 시각적인 부분을 중요시하게 생각하는 것을 확인해 볼 수 있었다. 건강추구형은 식생활지침 이행도 총합이 가장 높았으며 건강을 추구하는 집단인 것에 비해 편리성 때문에 HMR 재구매를 하며 HMR에 대한 인식 또한 좋은 것을 확인해 볼 수 있었다. 유행추구형은 HMR의 이용빈도가 가장 높았으며 SNS, 블로그를 통해 정보를 얻는 비율이 높게 나타나 유행을 추구하는 집단의 특성이 나타난 것을 확인해 볼 수 있었다. 편의성추구형은 식생활지침 이행도 총합이 가장 낮았으나 재구매 요인으로 편리성이라고 응답한 비율이 높아 HMR 인식도는 좋은 것으로 나타났다. 또한 편의성추구형은 여학생의 비율이 가장 높았던 군집이기 때문에 편리성과 맛을 고려하는 특성이 나타난 것을 확인해 볼 수 있었다. 합리성추구형은 HMR 인식도

의 총합과 이용빈도가 가장 낮았으며 구매 시에 가격을 고려하고 접근성과 가격이 저렴한 곳에서 구매를 주로 하는 것으로 나타났다. 하지만 개선점으로 품질과 가격을 개선해야 한다고 응답한 비율이 높아 가격이 합리적이지 않다고 생각하기 때문에 인식도와 이용빈도가 낮은 것으로 생각된다. 또한 합리성추구형은 남학생의 비율이 가장 높았던 군집이기 때문에 가격을 고려하는 특성이 나타난 것을 확인해 볼 수 있었다.

셋째, 식생활 라이프스타일에 따른 5가지 유형 중 HMR의 타겟 고객은 HMR 인식도가 가장 높은 시각추구형과 HMR 이용빈도가 가장 높은 유행추구형이라고 생각된다. 따라서 시각추구형에게 어필하기 위해 광고와 포장디자인 등을 개발시켜 제품 이미지를 개선시키는 것이 필요하고, 유행추구형에게 어필하기 위해 SNS, 블로그와 같은 소셜 서비스로 광고를 많이 하되 가격이 저렴하면서 맛있는 제품을 개발해야 할 것으로 생각된다. 또한 주요 유통 경로로 편의점을 활용하고 일반마트와 대형마트도 활용하는 것이 타당할 것이라 여겨진다.

넷째, 본 연구는 광주지역 대학교에 재학 중인 대학생들만을 대상으로 편의추출 방법으로 자기기입식 설문지를 통해 조사하였기 때문에 전체 대학생으로 일반화하기가 어렵고 응답의 정확성을 확인하기 어렵다는 제한점이 있다. 또한 표본의 크기가 충분히 크지 않고 집단별 크기에 차이가 있어 비교분석에 한계가 있었기 때문에 향후 보완적인 연구가 이어져야 한다.

참 고 문 헌

1. 농림축산식품부. 2017. 간편식 품목 3종(도시락, 레토르트, 신선편의식품) 보고서 발간, 2017.02.06. 보도자료.
2. 농림축산식품부. 2019. 가정간편식(HMR) 시장 3년 사이 63% 급성장, 2019.08.05. 보도자료.
3. 김지혜, 류기상. 2014. HMR 브랜드 소비가치가 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 대한 연구. *외식경영연구*, 17(2): 135-160.
4. 이해영, 정라나, 양일선. 2005. 텔파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement (HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측. *한국영양학회지*, 38(3): 251-258.
5. 이하영. 2011. HMR (가정간편식) 디자인개발을 위한 전략연구. *한국상품문화디자인학회 논문집*, 29(-): 83-107.
6. 허건. 2016. 대한민국 자영업 트렌드 2017. 미래의창.
7. 권태성, 이영남, 최용. 2005. 라이프스타일에 따른 HMR 선택동기 및 이용 행태. *호텔리조트 연구*, 4(2): 395-408.
8. 박성진, 최종우, 허성윤. 2015. 가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제. *한국농촌경제연구원 기본연구보고서*, 1-150.
9. 하동희, 이형룡. 2017. HMR 외식소비성향이 지각된 유용성 및 행동의도에 미치는 영향 : 지각된 위험의 조절효과를 중심으로. *외식경영연구*, 20(5): 27-50.
10. 이윤경, 임현철, 한승호. 2017. 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편

- 식(HMR) 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 - 대구, 경북지역을 중심으로 -. 한국관광진흥학회, 5(1): 87-102.
11. 박성연. 1996. 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. 마케팅 연구, 11(1): 19-34.
 12. 이은희. 2006. 중·고등학교 여학생의 라이프스타일, 외모에 대한 태도와 의복태도와 관련 연구. 한국가정과교육학회지, 18(4): 85-102.
 13. 채정숙. 1998. 대학생의 라이프스타일 특성에 관한 연구 : 대구·경북지역 남녀 대학생 비교를 중심으로. 社會科學研究(JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE RESEARCH), 5(5): 145-168.
 14. 대한비만학회. 2018. 비만진료지침 비만의 진단과 평가
 15. 문혜진. 2017. 식생활 라이프스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원. 박사학위논문
 - 16 보건복지부, 농림축산식품부, 식품의약품안전처. 2016. 국민 공통 식생활지침
 17. 엠브레인 트렌드모니터. 2018. 가정간편식(HMR)이용 및 관련 인식 조사
 18. 최지원. 2018. 수도권과 중부지역 거주 성인의 가정간편식(HMR) 섭취 실태 및 관련 변인 분석. 연세대학교 교육대학원. 석사학위논문
 19. 민경미. 2018. 소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격민감성을 조절변수로. 가톨릭관동대학교 일반대학원. 박사학위논문
 20. 한명숙. 2006. 가정식 대용식(HMR: Home Meal Replacement) 이용실태 및 만족도. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원. 석사학위논문

21. 나희라. 2017. 소비자의 가정식사대용식(HMR) 구매행동 및 식생활라이프스타일 비교 문화 연구 : 한국, 중국, 일본 소비자를 대상으로. 국민대학교 일반대학원. 석사학위논문
22. 송재혁. 2017. 1인 가구 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성 및 구매의도에 관한 연구. 경기대학교 대학원. 석사학위논문
23. 최은수, 남자숙, 김태희. 2018. 식품 소비성향에 따른 HMR(Home Meal Replacement) 소비행태 차이에 관한 연구. 한국외식경영학회 외식경영연구, 21(1): 123-146.
24. 서다운, 김복희. 2018. 광주지역 일부 대학생에서 에너지음료 섭취 실태 및 섭취 관련 제요인 특성 비교. 대한지역사회영양학회지, 23(4): 289-301.
25. 조성호, 안현모. 2013. 인천지역 대학생의 식생활 라이프스타일과 소비 집단별 편의점간편식 만족도 연구. 호텔관광연구, 30(3): 370-391.
26. 강선희. 2019. 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사대용식(HMR) 인식 및 태도. 목포대학교 대학원. 석사학위논문
27. 정영길, 이인선. 2015. 성별에 따른 대학생들의 친환경 식재료를 활용한 간편가정식 구매의향 및 중요도-만족도 분석. 한국식품영양과학회지, 44(12): 1873-1880.
28. 강하연, 조미나. 2015. 대학생의 식생활 라이프스타일 유형에 따른 가정식 대용식 이용 현황 및 핵심 구매 요인에 관한 연구. 관광학연구, 39(8): 87-106.
29. 이상희. 2017. 편의식품을 바라보는 대학생 소비자의 선택속성 연구 - 충청지역 대학생을 중심으로. 호텔경영학연구, 26(4): 179-190.
30. 안진수, 김승대, 천소희, 이나영. 2017. 대학생의 편의점 식품 및 HMR 이용실태

와 품질개선 요구도 조사. 自然科學, 28(-): 153-165.

31. 김지웅, 이은정. 2018. 대학생의 라이프스타일에 따른 구매요인 연구 - 편의점 HMR(가정식사 대용)을 중심으로. 관광연구저널, 32(12): 53-66.
32. 김홍일, 이상희. 2016. 식생활 라이프스타일에 따른 대학생의 편의점 간편식에 대한 인식과 만족도에 관한 연구. 호텔경영학연구, 25(7): 85-96.
33. 이정규. 2017. 편의점 가정간편식(HMR) 구매고객의 세분시장 특성분석 - 대학생의 식생활 라이프스타일을 중심으로 -. 호텔리조트연구, 16(4): 331-348.
34. 이성림, 이승주. 2016. 1인 가구의 식생활 행태와 식생활 라이프스타일이 식생활 만족에 미치는 영향. 소비문화연구, 19(3): 115-133.
35. 최재혁, 임현철, 박금순. 2013. 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사 대용식(HMR:Home Meal Replacement)의 이용현황 및 개선. 동아시아식생활학회 학술발표, 2013(4): 169.

부 록(설 문 지)

No.			
-----	--	--	--

안녕하십니까?

본 설문지는 '광주지역 일부 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 조사'라는 제목의 석사학위 논문 작성을 위한 것으로 귀하의 의견을 듣고자 준비하였습니다. 귀하께서 작성하신 설문조사의 결과는 연구 자료로만 이용될 것을 약속드리며, 설문지의 내용에서 옳고 그른 답이 없으므로 귀하의 생각을 자유롭게 체크하여 주시길 바랍니다. 또한, 설문지는 무기명으로 처리되며, 조사결과의 완성도를 높이기 위해서이니 모든 설문문항에 빠짐없이 응답해주시길 바랍니다.

바쁘신 와중에도 본 설문조사에 협조해주셔서 진심으로 감사드리며, 귀하의 무궁한 발전이 있기를 기원합니다.

2018년

지도교수 : 김복희 (조선대학교 식품영양학과 교수)

연구자 : 윤지원 (조선대학교 식품영양학과 임상영양전공 석사과정)

문의사항 : 010-2971-3781 / olleh12345@naver.com

본 설문지는 가정식사 대용식(HMR) 구매경험이 있는 이용자를 대상으로 실시합니다.

∴ 가정식사 대용식(HMR) : 가정의 식사를 대체할 수 있는 음식으로 별도의 조리가 필요 없이 그대로 먹거나 간단하게 데워서 먹을 수 있는 음식이며 패스트푸드, 배달음식을 제외한 대형마트, 편의점, 백화점 식품매장 등에서 파는 제품 형태
 ex) 김밥, 도시락, 샌드위치, 즉석밥, 냉동 볶음밥, 가공 죽, 반조리 찌개(찌개 재료 모듬), 냉동 만두, 냉동 튀김 등

I. 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

1	성별	① 남자 ② 여자
2	연령	만 ()세
3	신장, 체중	신장()cm, 체중()kg
4	전공계열	① 문과대학 ② 이과대학 ③ 예체능대학
5	학년	① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년
6	거주 형태	① 부모님과 함께 거주(통학) ② 자취 ③ 기숙사 ④ 기타()
7	현재 누구와 살고 있는지	① 가족 ② 혼자 ③ 친구 ④ 기타()
8	부모님의 맞벌이 여부	① 예 ② 아니오
9	아르바이트 여부	① 한다 ② 안 한다
10	한 달 용돈	① 20만원 미만 ② 20~40만원 ③ 40~60만원 ④ 60만원 이상
11	한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액	① 10만원 미만 ② 10~20만원 ③ 20~30만원 ④ 30~40만원 ⑤ 40만원 이상
12	한 달 용돈 중 평균 HMR 구매비용	① 5만원 미만 ② 5~10만원 ③ 10~15만원 ④ 15~20만원 ⑤ 20만원 이상

Ⅱ. 식생활 라이프스타일에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

	식생활 라이프스타일	매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	건강을 위해 음식을 가려 먹는다.					
2	비만을 고려한 식생활을 한다.					
3	음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.					
4	인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력 한다.					
5	건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다.					
6	음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.					
7	새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.					
8	처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매 한다.					
9	음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.					
10	유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.					
11	주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.					
12	다양한 맛을 원해서 매번 식단을 바꾸는 편이다.					
13	다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다.					
14	음식선택을 할 때 맛을 우선시 하는 편이다.					
15	식품 구입할 때 가격정보를 확인한다.					
16	식품을 구입할 때 유통기한을 확인한다.					
17	식품의 원산지, 원재료명 등 영양성분 및 식품정보를 확인한다.					
18	식품을 필요할 때마다 구입하여 사용한다.					
19	식품을 구입할 때 여러 회사의 제품을 비교해서 구입한다.					
20	가격이 비싸도 이름 있는 회사의 식품을 구매한다.					
21	백화점, 슈퍼 등에서 조리가 다 된 음식을 자주 구입한다.					
22	식사준비나 식사에 드는 시간을 가능한 아끼는 편이다.					
23	바빠서 외식을 자주하는 편이다.					
24	바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하곤 한다.					
25	혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편이다.					
26	식품류 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입한다.					
27	식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각한다.					
28	음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느낀다.					
29	시각적으로 아름다운 음식이 더 맛있다고 생각 한다.					

Ⅲ. 국민 공통 식생활 지침에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

국민 공통 식생활 지침		매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	쌀잡곡, 채소, 과일, 우유유제품, 육류, 생선, 달걀, 콩류 등 다양한 식품을 섭취한다.					
2	아침밥을 꼭 먹는다.					
3	과식을 피하고 활동량을 늘린다.					
4	덜 짜게, 덜 달게, 덜 기름지게 먹는다.					
5	단음료 대신 물을 충분히 마신다.					
6	술자리를 피한다.					
7	음식은 위생적으로, 필요한 만큼만 마련한다.					
8	우리 식재료를 활용한 식생활을 즐긴다.					
9	가족과 함께 하는 식사 횟수를 늘린다.					

※ 가정식사 대용식(HMR; Home Meal Replacement) : 가정의 식사를 대체할 수 있는 음식으로 별도의 조리가 필요 없이 그대로 먹거나 간단하게 데워서 먹을 수 있는 음식이며 패스트푸드, 배달음식을 제외한 대형마트, 편의점, 백화점 식품매장 등에서 파는 제품 형태를 말합니다.

- ① RTE(Ready to eat) 식품 : 바로 먹는 음식(구입 후 바로 먹을 수 있는 음식)
ex) 김밥, 도시락, 샌드위치, 햄버거, 반찬 등
- ② RTC(Ready to cook) 식품 : 가열 후 먹는 음식(단순히 데우기만 해서 먹는 음식)
ex) 즉석밥, 냉동 볶음밥, 냉동 덮밥, 가공 죽, 가공 스프, 가공 반찬, 가공 찌개, 가공 스낵, 가공 육가공품 등
- ③ RTH(Ready to heat) 식품 : 간단 조리 후 먹는 음식(튀기거나 굽거나, 끓이거나 익혀서 먹는 음식)
ex) 면류(면+소스), 반조리 반찬(양념육), 반조리 찌개(찌개 재료 모듬), 냉동 만두, 냉동 튀김 등

Ⅳ. 가정식사 대용식(HMR) 이용자에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 문항입니다. 해당하는 곳에 모두 √ 표시를 해주십시오. (중복선택가능)

조리와 관련	<input type="checkbox"/> 요리를 잘 한다	<input type="checkbox"/> 요리를 못 한다		
맛과 관련	<input type="checkbox"/> 맛을 중요시 한다	<input type="checkbox"/> 맛을 중요시하지 않는다		
체형과 관련	<input type="checkbox"/> 마른 체형이다	<input type="checkbox"/> 표준 체형(정상 체중)이다	<input type="checkbox"/> 뚱뚱하거나 비만이다	
기타 (중복선택가능)	<input type="checkbox"/> 워커홀릭이다	<input type="checkbox"/> 게으르다	<input type="checkbox"/> 바빠 보이거나 시간적인 여유가 없다	
	<input type="checkbox"/> 효율성을 추구한다	<input type="checkbox"/> 가성비를 따진다	<input type="checkbox"/> 돈이 별로 없다	<input type="checkbox"/> 궁색해 보인다
	<input type="checkbox"/> 미식가다	<input type="checkbox"/> 식탐이 많다	<input type="checkbox"/> 자기관리를 잘 못한다	<input type="checkbox"/> 건강이 좋지 않다
	<input type="checkbox"/> 젊게 산다	<input type="checkbox"/> 트렌디 하다	<input type="checkbox"/> 새로운 제품에 궁금해 한다	<input type="checkbox"/> 기타()

V. 가정식사 대용식(HMR) 인식도에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

가정식사 대용식(HMR) 인식도		매우 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	가정식사 대용식의 등장으로 집에서 밥을 해먹을 필요가 점점 줄어드는 것 같다.					
2	가족과 함께 식사하는 자리에서도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.					
3	가정식사 대용식이 '집밥'을 대체하는 것 같다.					
4	손님을 맞이할 때도 가정식사 대용식이 유용하게 쓰일 것 같다.					
5	가정식사 대용식은 바쁜 현대인들의 시간 활용에 도움을 준다..					
6	요즘 가정식사 대용식은 '편리하게' 이용할 수 있다.					
7	식재료비를 고려한다면 가정식사 대용식을 구입해서 먹는게 더 저렴하다.					
8	가정식사 대용식은 가격이 합리적인 편이다.					
9	요즘 가정식사 대용식은 '맛'이 좋은 것 같다.					
10	가정식사 대용식의 맛은 다소 자극적인 것 같다.					
11	가정식사 대용식의 맛이 집에서 직접 해먹는 밥과 크게 다르지 않다.					
12	아무리 맛있어도 가정식사 대용식은 '집밥'만 못하다.					
13	한참 커가는 성장기 자녀에게 가정식사 대용식은 먹이지 않는 것이 좋다.					
14	요즘 가정식사 대용식은 영양도 충분히 고려한 제품이 많다.					
15	가정식사 대용식을 식탁에 올리는 것은 가족들에게 미안한 일이다.					
16	요즘 가정식사 대용식은 인스턴트 음식으로 보기 어렵다.					

VI. 가정식사 대용식(HMR) 시장이 빠르게 성장하게 된 이유에 대한 문항입니다. 해당하는 곳에 모두 √ 표시를 해주십시오. (중복선택가능)

<input type="checkbox"/> 1인 가구의 증가	<input type="checkbox"/> 요리를 귀찮아하는(번거로워하는) 소비자들 증가	<input type="checkbox"/> 프리미엄 가정식사 대용식 등장
<input type="checkbox"/> 식재료 관련 물가 상승	<input type="checkbox"/> 요리를 해서 먹어야 한다는 인식(부담감) 감소	<input type="checkbox"/> 가정식사 대용식 메뉴의 다양성
<input type="checkbox"/> 맛별이 부부 증가	<input type="checkbox"/> '시간 절약'이란 효용성 가치 중시	<input type="checkbox"/> 가정식사 대용식도 '맛있다'는 인식 확대
<input type="checkbox"/> 저렴한 가격	<input type="checkbox"/> 현대인의 바쁜 생활 패턴(시간부족)	<input type="checkbox"/> 가성비 중시 트렌드
<input type="checkbox"/> 식사에 큰 의미를 부여하지 않는 인식 확대		

VII. 가정식사 대응식(HMR) 이용실태에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

1	구매 이유(중복선택가능)	① 저렴한 가격 ② 간편한 조리 ③ 시간절약 ④ 맛있어서 ⑤ 건강을 위해서 ⑥ 유행을 따라서 ⑦ 다양한 메뉴를 편하게 먹을 수 있어서 ⑧ 요리에 소질이 없어서 ⑨ 음식을 쓰레기가 덜 나와서 ⑩ 간단한 끼니해결 ⑪ 기타()
2	1회 지출 비용	① 5천원 미만 ② 5천원~1만원 ③ 1만원~1만5천원 ④ 1만5천원~2만원 ⑤ 2만원 이상
3	누구와 함께 이용하는지	① 혼자 ② 친구 ③ 가족 ④ 기타()
4	이용 시간	① 아침 ② 점심 ③ 저녁 ④ 밤(야식) ⑤ 간식
5	구매 장소	① 편의점 ② 일반마트 ③ 대형마트 ④ 백화점 식품매장 ⑤ 인터넷(소셜커머스 포함) ⑥ 홈쇼핑 ⑦ 기타()
6	구매 장소 선정이유	① 서비스 ② 접근성 ③ 브랜드 ④ 제휴할인(통신사 할인 등) ⑤ 프로모션 ⑥ 가격 ⑦ 종류 ⑧ 신뢰감 ⑨ 기타()
7	정보원	① TV, 신문, 잡지 ② SNS, 블로그 ③ 주위의 추천 ④ 매장 내 점원 추천/시식 ⑤ 전단지 ⑥ 기타()
8	구매 시 고려 사항	① 가격 ② 영양 ③ 맛 ④ 양 ⑤ 기호성 ⑤ 편리성 ⑥ 위생 ⑦ 포장 ⑧ 브랜드 ⑨ 유통기한 ⑩ 기타()
9	선호하는 제품 유형	① 바로 먹는 음식 ② 가열 후 먹는 음식 ③ 간단조리 후 먹는 음식 ④ 유형에 관계없이 구입
10	선호하는 제품 구매 이유	① 브랜드의 이미지 ② 제품이미지(광고, 포장디자인 등) ③ 맛이 좋아서 ④ 습관적으로 ⑤ 주위의 권유 및 선호 ⑥ 기타()
11	선호하는 프로모션 방법	① 가격/제휴할인 ② 무료 시식/시연 행사 ③ 1+1 패키지상품 ④ 사은품 증정 ⑤ 광고(인터넷/신문) ⑥ 기타()
12	구매 후 만족도	① 매우 만족하지 않음 ② 만족하지 않음 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족
13	재구매 의사와 요인	① 매우 없다 ② 없다 ③ 보통 ④ 있다 ⑤ 매우 있다
13-1		③,④,⑤번을 선택하신 분만 아래의 재구매 요인을 선택해 주시길 바랍니다. ① 가격 ② 영양 ③ 맛 ④ 기호성 ⑤ 편리성 ⑥ 접근성 ⑦ 위생 ⑧ 기타()
14	개선점	① 품질 ② 메뉴 ③ 포장단위 ④ 포장 ⑤ 가격 ⑥ 홍보 ⑦ 기타()
15	과거 대비 이용 횟수	① 과거 대비 이용은 줄어든 편 ② 과거와 별 다른 차이는 없음(비슷비슷함) ③ 과거 대비 이용이 늘어난 편 ④ 잘 모르겠음
16	향후 이용자 수 전망	① 매우 적을 것이다 ② 적을 것이다 ③ 그대로일 것이다 ④ 많을 것이다 ⑤ 매우 많을 것이다

Ⅷ. 가정식사 대용식(HMR) 한 달 이용빈도에 대한 관한입니다. 해당하는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

유형	품목군	상품의 예	한 달 이용빈도					
			거의 안함	1회	2~3회	4회 이상		
바로먹는	1	김밥·도시락류	도시락, 삼각김밥, 김밥 등					
	2	샌드위치·햄버거류	샌드위치, 햄버거 등					
	3	반찬류	밀반찬(장조림, 참치, 장아찌, 젓갈), 김치류, 샐러드 등					
데워먹는	4	즉석밥류	즉석밥(흰밥, 발아현미밥, 작곡밥) 등					
	5	냉동 볶음밥·덮밥류	냉동 볶음밥, 컵밥, 덮밥류(즉석밥+덮밥소스)등					
	6	가공 죽·스프류	흰죽, 전복죽, 단팔죽, 호박죽, 양송이스프 등					
	7	가공 반찬·찌개류	덮밥소스, 생선조림, 육개장, 삼계탕, 곰탕, 김치찌개 등					
	8	가공 스낵·육가공품류	훈제오리, 순대, 족발, 스테이크, 떡볶이, 피자 등					
간단조리	9	면류(면+소스)	냉면, 스파게티, 우동, 짜장, 짬뽕 등					
	10	반조리 반찬·찌개류	양념육(불고기, 낙지볶음, 돈가스), 부대찌개·해물탕 재료 모듬 등					
	11	냉동 만두·튀김류	냉동만두, 감자튀김, 치즈스틱, 김말이튀김 등					

설문에 응해 주셔서 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

감사의 글

실험실에 들어온 후 3년이 넘는 시간이 지나고 어느덧 졸업을 앞두고 되었습니다. 논문을 마무리하면서 감사의 글을 쓰다 보니 다가오는 졸업이 실감이 나는 것 같습니다. 돌이켜 보면 아쉬웠던 순간도 많았지만 그 순간들로 인해 한층 더 성숙해졌다고 생각합니다. 그동안 저에게 많은 도움을 주셨던 분들께 감사함을 전하고 싶습니다.

대학원과 실험실 생활을 하면서 저에게 많은 가르침을 주시고 좋은 길로 인도해 주신 김복희 교수님께 정말 많은 감사를 드리고 싶습니다. 교수님께서 학문적으로 많은 가르침을 주셨던 것 외에도 저에게 해주셨던 말씀 전부가 인생에 있어 큰 가르침이 되었습니다. 이러한 배움을 잊지 않고 항상 가슴속에 새기면서 교수님처럼 지혜롭게 나아가도록 하겠습니다.

바쁘신 와중에도 논문을 살펴봐 주시고 심사해주신 이재준 교수님과 이주민 교수님께 감사의 인사를 드리고 싶습니다. 교수님들께서 조언해주신 덕에 논문을 잘 마무리 할 수 있었습니다. 또한 학부 시절부터 좋은 가르침을 전해 주신 김정수 교수님, 장해춘 교수님께도 감사의 인사를 올립니다.

실험실 생활을 하면서 가장 고마웠던 다경이와 정인이에게도 감사의 인사를 드립니다. 실습이랑 논문을 병행하느라 고생했던 다경이와 무사히 같이 졸업하게 되어 너무나도 기쁘고 학부 때부터 대학원까지 늘 같이 있음으로써 생긴 소중한 인연을 계속해 나가고 싶습니다. 또한 설문지 일로 바쁠 텐데 논문 관련해서 도와달라 할 때마다 흔쾌히 도움을 주었던 동생 정인이도 너무 고맙습니다. 내가 졸업해도 모르는게 있으면 언제든지 연락하고 지금처럼 꾸준히 실험실 생활을 잘 해나갔으면 좋겠습니다.

논문이 나오기까지 많은 도움을 주었던 사람들에게도 감사의 인사를 드립니다. 내 소중한 친구들 다경이, 채린이, 소이, 다민 언니, 은성이, 주영이, 서희, 영택이, 또 설문지에 도움을 주었던 기한이를 포함한 많은 사람들에게 감사합니다. 그리고

식품영양학과의 모든 실험실 사람들에게도 감사드리며, 특히 모르는게 있을 때마다 여쭙보면 친절하게 알려주셨던 현아언니와 시훈오빠에게 정말 감사했습니다.

마지막으로 사랑하는 우리 가족에게 감사의 인사를 드립니다. 대학원 공부에만 신경 쓸 수 있도록 도움을 주신 엄마, 아빠, 정민이, 경민이 정말 너무나도 사랑합니다. 대학원 공부를 하느라 사회생활이 늦었다고 생각하는 저에게 항상 늦지 않았다고 말씀하시며 응원해주신 덕에 무사히 졸업을 할 수 있었습니다. 이 과정을 통해서 배운 내용으로 앞으로 사회생활을 하면서 한사람의 몫을 잘 해내도록 노력하겠습니다.

2019년 11월

윤 지 원