



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](#)

2022년 2월

교육학석사(영양교육)학위논문

광주지역 일부 대학생에서  
가정간편식(HMR)선택속성에 따른  
신선편이 과일 채소 제품의  
이용실태 조사

조선대학교 교육대학원

영양교육전공

정 서 우

광주지역 일부 대학생에서  
가정간편식(HMR)선택속성에 따른  
신선편이 과일 채소 제품의  
이용실태 조사

Survey on the use of fresh fruits and  
vegetables according to the HMR selection  
attributes of some college students in Gwangju

2022년 2월

조선대학교 교육대학원

영양교육전공

정 서 우

광주지역 일부 대학생에서  
가정간편식(HMR)선택속성에 따른  
신선편이 과일 채소 제품의  
이용실태 조사

지도교수 김 복 희

이 논문을 교육학석사(영양교육)학위 청구논문으로  
신청함.

2021년 10월

조선대학교 교육대학원

영양교육전공

정 서 우

# 정서우의 교육학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 조선대학교 교수 이재준 인

심사위원 조선대학교 교수 이주민 인

심사위원 조선대학교 교수 김복희 인

2021년 12월

조선대학교 교육대학원

## 목 차

ABSTRACT .....	IV
제 1 장 서론 .....	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. HMR 선택속성 특성 조사 .....	5
3. 신선편이 과일 채소의 이용실태 조사 .....	5
4. 신선편이 과일 채소의 이용빈도 조사 .....	7
제 3 절 자료 분석 .....	7
제 3 장 연구 결과 및 고찰 .....	9
제 1 절 조사대상자의 특성 분포 .....	9
1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 분포 .....	9
2. 조사대상자의 HMR 선택속성 특성 분포 .....	11
3. 조사대상자의 신선편이 과일·채소 이용실태 분포 .....	17
4. 조사대상자의 신선편이 과일·채소 이용빈도 분포 .....	25

제 2 절 HMR 선택속성 군집에 따른 특성 비교 .....	28
1.. HMR 선택속성의 K-평균 군집분석 .....	28
2. HMR 선택속성 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포 .....	30
3. HMR 선택속성 군집에 따른 신선편이 과일·채소 이용 실태 분포 .....	34
4. HMR 선택속성 군집에 따른 신선편이 과일·채소 이용빈도 분포 .....	44
제 3 절 HMR 선택속성 군집, 신선편이 과일·채소 이용 빈도의 상관관계와 영향을 미치는 요인 .....	46
1. HMR 선택속성 군집, 신선편이 과일·채소 이용빈도 간의 상관관계분석 .....	46
2. HMR 선택속성 군집과 신선편이 과일·채소 이용빈도에 영향을 미치는 요인 .....	48
제 4 장 결론 및 제언 .....	54
제 1 절 연구의 요약 .....	54
제 2 절 시사점 및 제언 .....	58
참고문헌 .....	61
부 록(설문지) .....	66

## 표 목 차

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 분포.....	10
표 2. 조사대상자의 HMR 선택속성 특성 분포.....	12
표 3. 조사대상자의 HMR 선택속성 특성 점수 분포.....	15
표 4. 조사대상자의 신선편이 과일·채소 이용실태 분포.....	20
표 5. 조사대상자의 신선편이 과일·채소 이용빈도 분포.....	26
표 6. 조사대상자의 신선편이 과일·채소 이용빈도 점수 분포.....	27
표 7. HMR 선택속성의 K-평균 군집분석.....	29
표 8. HMR 선택속성 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포.....	32
표 9. HMR 선택속성 군집에 따른 신선편이 과일·채소 이용실태 분포.....	37
표 10. HMR 선택속성 군집에 따른 신선편이 과일·채소 이용빈도 점수 분포 .....	45
표 11. HMR 선택속성, 신선편이 과일·채소 이용빈도 간의 상관관계 분석.....	47
표 12. HMR 선택속성의 다중회귀분석.....	50
표 13. 신선편이 과일·채소 이용빈도의 다중회귀분석.....	53



## ABSTRACT

### Survey on the use of fresh fruits and vegetables according to the HMR selection attributes of some college students in Gwangju

Jeong Seo-Woo

Advisor : Prof. Bok-Hee Kim Ph. D.

Major in Nutrition Education

Graduate School of Education, Chosun University

Consumers for fruit and vegetable products that are easy to cook and consume in a wide range of dietary areas due to the increase in income level and living standards, the increase in single-person households and dual-income households, the spread of food consumption trends that value convenience, and the growth of the convenience food market interest and demand are increasing. This is judged to reflect food consumption trends such as simplification, health-oriented, diversification, taste, and price. As a result of the 2019 food consumption behavior survey, the experience of purchasing fresh fruit and vegetables on a scale of 4 points was 1.73 points in 2013. It rose to 2.10 points in 2016, and increased significantly to 2.51 points in 2019.

This study was conducted on the demographic characteristics, home meal replacement (HMR) selection attributes, usage status of fresh fruits and vegetables, and fresh fruits and vegetables, targeting 40 male and 90 female students, and 130 students in total from universities located in Gwangju. The frequency of use was investigated.

As a result of the distribution of fresh side fruit/vegetable usage according to fresh side fruit/vegetable cluster according to HMR selection attribute cluster, the ratio of usage time was high in all groups in the evening, followed by health-seeking type snacks. The rate of use was high. As for the number of times of use compared to the past, the ratio that the use increased compared to the past was high in all clusters. One-time expenditure is 5,000 won to 10,000 won, the reason for choosing a place to buy is accessibility, the preferred product type is vegetables with dressing (sauce), the preferred reason for purchasing the product is good taste, and the improvement is the ratio of the expensive price. High, followed by the highest proportion of non-various packaging units, and the highest proportion of repurchase intentions in all clusters. Reason for purchase was simple/convenience, so it was possible to purchase an appropriate amount (small amount), so the ratio of using it for health (diet) was high. For health (diet), the diversity-seeking type was high. When purchasing, the ratio of price, convenience, freshness, and taste/texture/scent was high. Other than that, the satisfaction rate was high with who used it alone, the place of purchase was a convenience store, and the information source was SNS, blog, and post-purchase satisfaction.

As a result of the distribution of the frequency of use of fresh fruits and vegetables according to the home meal substitute (HMR) cluster, the health-seeking type and the diversity-seeking type used a lot of health-seeking types and less of a mixed type of fruit and vegetables. . Also, it was found that the convenience-seeking type used more raw vegetables without dressing (sauce) and the diversity-seeking type used less.

In other words, according to the HMR selection attribute, there was a change in the use of fresh fruits and vegetables, and it was confirmed that the frequency of using fresh slices increased as the scores between the HMR selection attribute clusters increased.

## 제 1 장 서론

소득 수준과 생활수준의 향상, 1인 가구와 맞벌이 가구의 증가, 편리성을 중시하는 식품소비 트렌드의 확산과 간편식 시장의 성장으로 인해 광범위한 식생활 영역에서 조리 및 섭취가 간편한 과일·채소 제품에 대한 소비자의 관심도와 수요가 증가하고 있다.(17) 이는 간편화, 건강지향, 다양화, 맛, 가격 등의 식품소비 트렌드를 반영한 것으로 판단되며 2019년 식품소비행태조사 결과, 4점 만점을 기준으로 신선편이 과일·채소의 구매 경험은 2013년 1.73점에서 2016년 2.10점으로 상승하였고, 2019년에는 2.51점으로 크게 증가하였다.(1)

신선편이 과일·채소는 신선한 농산물을 편리하게 이용할 수 있도록 세척, 박피, 절단 등의 과정을 거쳐 위생적으로 포장되어 유통되는 조리용 채소 및 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 조각과일 등의 식품을 말한다. 단, 농산물의 특성에 따라 공정이 필수는 아니며, 가열, 건조, 냉동한 제품은 제외한다.(12)

국내에서는 ‘신선편이’, ‘신선편의’, ‘전처리’등의 용어로 다양하게 사용되고 있으나 법적인 지위를 갖는 용어는 ‘신선편의식품’이 유일하며 ‘신선편이’는 국립농산물품질관리원의 농산물품질규격으로 ‘신선편이 농산물’규격이 존재하지만 강제성은 없다.(1)

최근 HMR에 대한 관심도 빠르게 증가하여 실제 구매로도 이어지고 있으며 HMR의 구입 경험은 매년 증가하고 있는 것으로 나타났다. HMR이란, 바쁜 현대인들이 간단히 식사를 해결할 수 있도록 조리과정이 생략되고 편리함, 정성, 맛, 영양적인 요소를 갖춘 가정식사 대체상품이다.(13)

HMR 제품을 델파이기법을 범주화한 결과 바로 먹는 음식(Ready to eat), 가열 후 먹는 음식(Ready to heat)으로 협의의 HMR 제품을 정의하였고 ‘간단한 조리 후 먹는 음식(Ready to endcook)’ 까지 포함해서 광의의 HMR 제품을 범주화하였다. 그 중 ‘바로 먹는 음식(Ready to eat)’은 김밥, 샌드위치, 샐러드, 밑반찬과 김치 등이 속하여 사용되고 있

다.(14)

즉, HMR과 신선편이 과일·채소는 구매자 입장에서 바쁜 현대인을 위해 간단함, 편리함, 정성, 맛, 영양적인 요소를 갖췄다는 점에서 공통점을 가지고 있다고 판단된다.(2)(15)

최근 식품소비 트렌드는 ‘간편화, 건강/안전지향, 다양화/고급화, 합리화 등의 특성들이 동시에 발현되는 다각화 단계로서 신선편이 과일·채소 상품의 소비가 빠르게 증가하고 있다. ‘식품소비행태조사‘ 결과 소비자의 신선편이 채소류를 구매 경험은 2013년 46.6%에서 2018년 80.6%로 매년 증가하고 있는 것으로 나타났다.(1)(33)(34)(35)

신선편이 과일·채소 산업지원정책, 초등학교 돌봄교실 과일간식사업 등을 통해 신선편이 과일·채소에 대한 지원범위를 늘려 지속적으로 신선편이 과일·채소가 소비될 것으로 추정하고 있다.(1)

이러한 신선편이 과일·채소는 간편함을 추구하면서도 시간, 비용 등을 절약할 수 있는 장점을 가진 HMR이 가진 외식소비성향을 두각 시키면서도 건강 지향성을 강조하게 되면서 신선편이 과일·채소의 비중이 점차 증대되고 있다. 이는 소비자 요구 및 고부가가치성을 부여하는 미래형 식품 산업으로써 소비자들의 수요가 증가될 수밖에 없는 추세로 사료되기에 학문적 연구가 필요하다고 판단된다.(2)(3)(16)

신선편이 과일·채소와 관련된 연구는 주로 단체급식소의 영양사나 일반인을 대상으로 하여 이루어졌을 뿐 HMR과 신선편이 과일·채소를 자주 이용하는 대상인 대학생에 대한 연구는 미흡한 상태이다. 또한 대학생들이 한정된 시간 안에서 건강과 다이어트의 효과를 극대화하기 위한 욕구가 증가되면서 신선편이 과일·채소의 필요성이 제기되고 있다.(3)

또한 HMR의 범주에 속하는 신선편이 과일·채소를 이용하는 소비자들이 가진 다양한 욕구와 소비패턴을 알아보기 위해서, HMR 선택속성 선행연구를 추적하고, 이것과 실제 신선편이 과일·채소의 소비행동에 대한 상호 작용성에 대한 필요성이 제기되고 있다고 본다.

이에 본 연구는 광주지역의 일부 대학생들을 대상으로 HMR선택속성에 따른 신선편이 과일·채소의 이용실태를 조사하여 분석함으로써 추후 신선편이 과일·채소의 개발 방향 및 활성화될 수 있는 방안을 제시하여

식생활의 질 향상에 기여하고자 한다.(2)

## 제 2 장 연구 내용 및 방법

### 제 1 절 연구 대상 및 조사 기간

본 연구는 광주지역에 소재한 대학의 남학생 40명과 여학생 90명, 전체 130명을 대상으로 진행되었다. 설문 조사는 2020년 11월 9일 ~ 2020년 11월 30일에 실시되었으며, 조사대상자들은 주의사항과 연구 목적을 숙지한 후, 자기기입식으로 설문지를 작성하였다. 연구는 조선대학교 기관생명윤리위원회의 승인(2-1041055-AB-N-01-2020-54)을 받은 후 진행되었다.

### 제 2 절 연구 내용 및 방법

#### 1. 인구통계학적 특성 조사

조사대상자의 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 학년, 거주 형태, 현재 누구와 살고 있는지, 아르바이트 여부, 한 달 용돈, 한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액, 한 달 용돈 중 신선편이 구매 비용을 조사하였다.(2)(35)

조사대상자의 연령은 성별에 따라 20~25세에 대한 평균연령으로 구하였다. 거주형태는 부모님과 함께 거주(통학), 자취, 기숙사 기타로 분류하였으며, 현재 누구와 살고 있는지에 대해서는 가족, 혼자, 친구, 기타로 분류하였다. 한 달 용돈은 20만원 미만, 20~40만원, 40~60만원, 60만원 이상으로 분류하였으며, 한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액은 10만원 미만, 10~20만원, 20~30만원, 30~40만원, 40만원 이상으로 분류하였고, 한 달 용돈 중 신선편이 구매 비용은 5만원 미만, 5~10만원, 10~15만원, 15~20만원, 20만원 이상으로 분류하였다.(19)(20)

## 2. HMR 선택속성 특성 조사

조사대상자의 HMR 선택속성 유형을 파악하기 위해 김정수의 “가정간편식(HMR) 선택속성 설문지”를 사용하였다.(4) 조사 문항은 맛, 가격, 편리성, 건강, 다양성의 5개 요인을 HMR 선택속성으로 정의하여 각각 4문항씩 20문항을 선정하였으며 ‘가정간편식(HMR) 식품의 특별한 맛이 있다.’ 문항을 포함한 20개 항목에 대해 ‘전혀 중요하지 않다’, ‘중요하지 않다’, ‘보통’, ‘중요하다’, ‘매우 중요하다’에 대한 빈도를 조사하였다. 또한 ‘전혀 중요하지 않다’는 1점, ‘중요하지 않다’는 2점, ‘보통’은 3점, ‘중요하다’는 4점, ‘매우 중요하다’는 5점을 부여해서 점수화하였다. 이후 요인에 따른 군집분석을 통해 맛, 가격, 편리성, 건강, 다양성의 5가지 군집으로 분류하여 조사하였다.(4)

## 3. 신선편이 과일·채소의 이용실태 조사

신선편이 과일·채소 이용실태 조사는 김상호, 이계임, 허성윤, 이옥직, 한국농촌경제연구원의 신선편이 과일채소 시장 변화와 대응과제(1) 및 윤지원의 광주지역 일부 대학생의 식생활 라이프 스타일에 따른 가정식사대용식(HMR) 이용실태조사(2) 질문지를 참고하여 사용하였다.

조사 내용은 신선편이 과일·채소를 구매하는 이유, 1회 지출 비용, 누구와 함께 이용하는지, 이용 시간, 구매 장소, 구매 장소 선정이유, 정보원, 선호하는 제품 유형, 선호하는 제품 구매 이유, 구매 후 만족도, 구매 시 중요도, 재구매 의사, 개선사항, 과거 대비 이용 횟수, 향후 이용자 수 전망을 조사하였다.(19)(20)(21)(22)

구매 이유 문항은 ‘간편/편리해서’, ‘적당량(소량)을 구매할 수 있어서’, ‘음식물쓰레기를 줄일 수 있어서’, ‘맛이 좋아서’, ‘위생적이라서’, ‘신선해서’, ‘건강(다이어트)을 위해서’, ‘품질인증표시를 보고’, ‘브랜드를 믿어서’, ‘(컵/조각 과일의

경우)과일을 깎을 줄 몰라서’, ‘(껍/조각 과일의 경우)다양한 과일을 모두 맛 볼 수 있어서’ 등으로 분류하였다. 1회 지출 비용은 ‘5천원 미만’, ‘5천원~1만원’, ‘1만원~1만5천원’, ‘1만5천원~2만원’, ‘2만원 이상’으로 분류하였다. 누구와 함께 이용하는지는 혼자, 친구, 가족, 기타로 분류하였다. 이용 시간은 아침, 점심, 저녁, 밤(야식), 간식으로 분류하였으며, 구매 장소는 편의점, 대형마트, 중소형 슈퍼마켓, 백화점 식품매장, 온라인/전화주문, 재래시장, 친환경 식품 전문점, 베이커리, 카페 등으로 구분하였다. 구매 장소 선정이유는 서비스, 접근성, 브랜드, 제휴할인(통신사 할인 등), 가격, 종류, 신뢰감 등으로 분류하였다. 정보를 얻는 경로에 대해서는 TV·신문잡지, SNS·블로그, 주위의 추천, 매장 내 점원 추천/시식, 전단지 등으로 분류하였다. 선호하는 제품 유형으로는 단일 과일 품목이 처리된 형태, 여러 과일 품목이 혼합된 형태, 과일과 채소가 혼합된 형태, 드레싱(소스)없는 생채소, 드레싱(소스)을 곁들인 채소, 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소, 토핑(치즈, 견과류 등)을 곁들인 과일, 채소슬라이드, 간편조리채소 등으로 분류하였다. 선호하는 제품을 구매하는 이유에 대해서는 브랜드의 이미지, 제품이미지(광고, 포장디자인), 맛이 좋아서, 습관적으로, 주위의 권유 및 선호, 기타 등으로 분류하였다. 구매 후 만족도는 매우 만족하지 않음, 만족하지 않음, 보통, 만족, 매우 만족으로 분류하였다. 제품을 구매 시 중요하게 생각하는 점은 가격, 편리한 정도, 신선도, 맛·식감·향, 원료 농산물 국내산 여부, 원료의 친환경 재배 여부, 품목의 다양성, 식품 위생 안전 관리, 포장 단위 다양성, 제조일자 유통기한 표시, 유통처 구매장소, 포장재의 친환경성, 식품첨가물을 첨가하지 않는 것 등으로 분류하였다. 재구매 의사는 매우 없다, 없다, 보통, 있다, 매우 있다로 분류하였다. 개선사항으로는 유통기한·제조일자 정보 미비, 맛·식감·향, 식품위생·안전성



관리, 비싼 가격, 다양하지 않은 포장 단위, 포장 용기로 인한 환경오염, 다양하지 않은 품목, 판매하는 곳이 적음, 신선하지 않음/저품질로 분류하였다. 과거 대비 이용 횟수는 과거 대비 줄어든 편, 과거와 별 다른 차이는 없음(비슷비슷함), 과거 대비 늘어난 편, 잘 모르겠음으로 분류하였다. 향후 이용자수에 대한 전망에 대해서는 매우 적을 것이다, 적을 것이다, 그대로일 것이다, 많을 것이다, 매우 많을 것이라고 분류하였다.(1)(2)

#### 4. 신선편이 과일·채소의 이용빈도 조사

신선편이 과일·채소 이용빈도는 김상효, 이계임, 허성윤, 이옥직의 신선편이 과일채소 시장 변화와 대응과제의 조사항목을 사용하였으며,(1) 최지원의 이용빈도 개념을 이용한(23) 윤지원, 광주지역 일부 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사 대용식(HMR)이용실태조사의 질문지를 토대로 신선편이 과일 채소의 분류와 예시를 작성하였다.(2) 각 문항은 “거의 안함” 1점, “1회” 2점, “2~3회” 3점, “4회 이상” 4점이며, 최소 11점에서 최대 44점으로 신선편이 과일·채소 이용빈도 점수가 높을수록 신선편이 과일·채소 이용빈도가 많음을 의미한다.

### 제 3 절 자료 분석

본 연구의 조사 자료 분석은 SPSS version 25.0 통계 프로그램을 이용하였다. 연령, 신선편이 과일·채소 이용빈도 점수는 평균과 표준편차를 구하고, t-test를 통해 유의도 검증을 실시하였다. 인구통계학적 특성, 조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 선택속성 특성, 신선편이 과일·채소 이용실태, 신선편이 과일·채소 이용빈도 분포 등에 대해서는  $X^2$ -test를 통해 검증하였으며, 통계적 유의적 검증은  $p=0.05$ 수준에서 이루어졌다. 이후 가정식사 대용식(HMR) 선택속성의 요인들을 그룹으로 묶어주기 위하여 K-평균 군집분석(K-means

cluster analysis)을 이용하여 군집 수를 5개로 선정해 분석하였다. 그리고 가정식사 대용식(HMR) 선택속성, 신선편이 과일·채소 이용빈도 간의 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였고, 가정식사 대용식(HMR) 선택속성과 신선편이 과일·채소 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 40명, 여학생 90명으로 전체 130명이었다.

남학생의 평균 연령은  $23 \pm 1.9$ 세, 여학생은  $22 \pm 1.5$ 세로 남학생에서 높은 경향을 보였으며, ( $p < 0.01$ ) 학년 분포는 1학년 21%, 2학년 36%, 3학년 35%, 4학년 38%로 확인되었다.

거주 형태는 부모님과 함께 거주(통학)가 59.4%, 자취 55%, 기숙사 14%, 기타 2% 순이었다. 대학생을 대상으로 한 논문의 거주 형태 또한 통학의 비율이 높게 나타나 비슷한 경향임을 확인해볼 수 있었다.(2)(5)(6)

현재 누구와 함께 살고 있는지에 대해서는 가족 68%, 혼자 48%, 친구 11%, 기타 3% 순이며, 아르바이트 참여 비율은 49%로 나타났다.

한 달 기준 평균 용돈은 40~60만원이 61%로 가장 높았으며, 20~40만원이 36%, 60만원 이상이 31%, 20만원 미만이 2% 순으로 나타났다.

한 달 용돈 중 식비로 들어가는 평균 지출 금액은 10~20만원 51%, 20~30만원 41%, 10만원 미만 13%, 40만원 이상 13%, 30~40만원 12% 순이었다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 분포

		N(%)			
구분	내용	남학생 (N=40)	여학생 (N=90)	전체 (N=130)	$X^2$ or t
연령(세)	평균±표준편차	23±1.9 <sup>1)</sup>	22±1.5	22±1.6	1.576**
학년	1학년	7(17.5)	14(15.6)	21(16.2)	4.296
	2학년	12(30.3)	24(26.7)	36(27.7)	
	3학년	14(35.0)	21(23.3)	35(26.9)	
	4학년	7(17.5)	31(34.4)	38(29.2)	
거주 형태	부모님과 함께 거 주(통학)	22(55.0)	37(41.1)	59(45.4)	2.827
	자취	14(35.0)	41(45.6)	55(42.3)	
	기숙사	4(10.0)	10(11.1)	14(10.8)	
	기타	0(0.0)	2(2.2)	2(1.5)	
현재 누구와 살고 있는지	가족	22(55.0)	46(51.1)	68(52.3)	1.482
	혼자	15(37.5)	33(36.7)	48(36.9)	
	친구	3(7.5)	8(8.9)	11(8.5)	
	기타	0(0.0)	3(2.3)	3(2.3)	
아르바이트 여부	예	19(47.5)	30(33.3)	49(37.7)	2.366
	아니오	21(52.5)	60(66.7)	81(62.3)	
한 달 용돈	20만원 미만	0(0.0)	2(2.2)	2(1.5)	5.183
	20~40만원	8(20.0)	28(31.1)	36(27.7)	
	40~60만원	18(45.0)	43(47.8)	61(46.9)	
	60만원 이상	14(35.0)	17(18.9)	31(23.8)	
한 달 용돈 중 평균 식비	10만원 미만	4(10.0)	9(10.0)	13(10.0)	2.767
	10~20만원	13(32.5)	38(42.2)	51(39.2)	
	20~30만원	13(32.5)	28(31.1)	41(31.5)	
	30~40만원	6(15.0)	6(6.7)	12(9.2)	
지출 금액	40만원 이상	4(10.0)	9(10.0)	13(10.0)	1.074
	한 달 용돈 중	5만원 미만	17(42.5)	40(44.4)	
신선편이 구매 비용	5~10만원	13(32.5)	28(31.1)	41(31.5)	1.074
	10~15만원	2(5.0)	7(7.8)	9(6.9)	
	15~20만원	2(5.0)	6(6.7)	8(6.2)	
구매 비용	20만원 이상	6(15.0)	9(10.0)	15(11.5)	

<sup>1)</sup> 평균±표준편차

\* p<0.05, \*\* p<0.01

## 2. 조사대상자의 HMR 선택속성 특성 분포

조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 특성 분포는 표 2에 제시하였다. 가정식사 대용식(HMR) 선택속성은 총 20개의 문항으로 이루어져 있고, ‘전혀 중요하지 않다’, ‘중요하지 않다’, ‘보통이다’, ‘중요하다’, ‘매우 중요하다’에 대한 빈도를 조사하였으며,(4) 두 집단 간에 유의한 차이가 있지 않아 동질성을 확보했다고 볼 수 있다.

조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 선택속성 특성 점수 분포는 표 3에 제시하였다.(7)(25)(26)(30) 가정식사 대용식(HMR) 선택속성은 총 20개 문항으로 이루어져 있고, 총점은 최소 20점에서 최대 100점까지로, 점수가 높을수록 가정식사 대용식(HMR) 선택 시 가장 중요한 점으로 평가하였으며, 3문항에서 유의적이었다.

“가정간편식(HMR)식품의 다양한 맛을 느낄 수 있다.” 문항의 남녀 평균은  $3.8 \pm 1.1$ 점,  $4 \pm 0.8$ 점으로 나타났다.( $p < 0.05$ ) “가정간편식(HMR)식품은 신제품이 자주 출시된다.” 문항의 남녀 평균은  $3.6 \pm 1.4$ 점,  $3.7 \pm 1.1$ 점으로 나타났다.( $p < 0.05$ ) “가정간편식(HMR)식품은 계절에 따른 메뉴를 구비하고 있다.” 문항의 남녀 평균은  $1 \pm 1.0$ 점,  $3.8 \pm 1.1$ 점으로 나타났다.( $p < 0.05$ )

이를 통해 여학생이 남학생보다 가정식사 대용식(HMR)의 선택여부를 결정하는 데 있어서, 선호하는 것과 구매하는 것에 차이를 발생시키는 속성에 대한 태도가 더 좋은 것으로 나타났다.(7) 그 외의 문항들은 유의적인 차이가 없었다.

표 2. 조사대상자의 HMR 선택속성 특성 분포

					N(%)
구분	내용	남학생 (N=40)	여학생 (N=90)	전체 (N=130)	$X^2$
특별함	중요하지 않다	2(5.0)	1(1.1)	3(2.3)	1.909
	보통이다	11(27.5)	24(26.7)	35(26.9)	
	중요하다	2(67.5)	65(72.2)	92(70.8)	
다양함	중요하지 않다	2(5.0)	1(1.1)	3(2.3)	2.726
	보통이다	12(30.0)	21(23.3)	33(25.4)	
	중요하다	26(65.0)	68(75.6)	94(72.3)	
맛	중요하지 않다	1(2.5)	0(0.0)	1(0.8)	2.898
	보통이다	4(10.0)	14(15.6)	18(13.8)	
	중요하다	35(87.5)	76(84.4)	111(85.4)	
변화	중요하지 않다	1(2.5)	0(0.0)	1(0.8)	2.294
	보통이다	12(30.0)	29(32.2)	41(31.5)	
	중요하다	27(67.5)	61(67.8)	88(67.7)	
저렴	중요하지 않다	1(2.5)	0(0.0)	1(0.8)	2.269
	보통이다	12(30.0)	28(31.1)	40(30.8)	
	중요하다	27(67.5)	62(68.9)	89(68.5)	
합리적	중요하지 않다	1(2.5)	1(1.1)	2(1.5)	1.196
	보통이다	16(40.0)	29(32.2)	45(34.6)	
	중요하다	23(57.5)	60(66.7)	83(63.8)	
가격	중요하지 않다	1(2.5)	1(1.1)	2(1.5)	1.664
	보통이다	13(32.5)	21(23.3)	34(26.2)	
	중요하다	26(65.0)	68(75.6)	94(72.3)	
가성비	중요하지 않다	1(2.5)	0(0.0)	1(0.8)	2.305
	보통이다	15(37.5)	33(36.7)	48(36.9)	
	중요하다	24(60.0)	57(63.3)	81(62.3)	

편 리 성	간편	중요하지 않다	1(2.5)	0(0.0)	1(0.8)	2.344
		보통이다	5(12.5)	10(11.1)	15(11.5)	
		중요하다	34(85.0)	80(88.9)	114(87.7)	
	간단	중요하지 않다	1(2.5)	0(0.0)	1(0.8)	2.369
		보통이다	4(10.0)	11(12.2)	15(11.5)	
		중요하다	35(87.5)	79(87.8)	114(87.7)	
	보관 용이	중요하지 않다	1(2.5)	0(0.0)	1(0.8)	2.300
		보통이다	6(15.0)	15(16.7)	21(16.2)	
		중요하다	33(82.5)	75(83.3)	108(83.1)	
쉽게 구입	중요하지 않다	1(2.5)	0(0.0)	1(0.8)	3.723	
	보통이다	3(7.5)	14(15.6)	17(13.1)		
	중요하다	36(90.0)	76(84.4)	112(86.2)		
건 강	영양 가치	중요하지 않다	1(2.5)	0(0.0)	1(0.8)	2.497
		보통이다	20(50.0)	42(46.7)	62(47.7)	
		중요하다	19(47.5)	48(36.9)	67(51.5)	
	건강 개선	중요하지 않다	2(5.0)	5(5.6)	7(5.4)	0.260
		보통이다	17(42.5)	34(37.8)	51(39.2)	
		중요하다	21(52.5)	51(56.7)	72(55.4)	
	영양소 제공	중요하지 않다	1(2.5)	1(0.8)	2(1.5)	1.235
		보통이다	17(42.5)	31(34.4)	48(36.9)	
		중요하다	22(55.0)	58(64.4)	80(61.5)	
인체 무해	중요하지 않다	1(2.5)	1(1.1)	2(1.5)	0.788	
	보통이다	20(50.0)	40(44.4)	60(46.2)		
	중요하다	19(47.5)	49(54.4)	68(52.3)		

	중요하지 않다	2(1.5)	1(1.1)	3(2.3)	
독창성	보통이다	15(37.5)	40(44.4)	55(42.3)	2.177
	중요하다	23(57.5)	49(54.4)	72(55.4)	
	중요하지 않다	3(7.5)	3(3.3)	6(4.6)	
신제품	보통이다	17(42.5)	35(38.9)	52(40.4)	1.434
	중요하다	20(50.0)	52(57.8)	72(55.4)	
	중요하지 않다	1(2.5)	1(1.1)	2(1.5)	
다양성	보통이다	11(27.5)	36(40.4)	47(36.2)	2.093
	중요하다	28(70.0)	53(58.9)	81(62.3)	
	중요하지 않다	1(2.5)	1(1.1)	2(1.5)	
제품	보통이다	16(40.0)	30(33.3)	46(35.4)	0.980
	중요하다	23(57.5)	59(65.6)	82(63.1)	



표 3. 조사대상자의 HMR 선택속성 특성 점수 분포

구분	Mean±SD			
	남학생 (N=40)	여학생 (N=90)	전체 (N=130)	t
가정간편식(HMR)식품의 특별한 맛이 있다.	3.8±1.1	3.9±0.9	3.9±1.0	-0.944
가정간편식(HMR)식품의 다양한 맛을 느낄 수 있다.	3.8±1.1	4±0.8	3.9±0.9	-0.756*
가정간편식(HMR)식품의 맛을 중요하게 생각한다.	4.3±0.9	4.4±0.7	4.4±0.8	-0.207
가정간편식(HMR)식품은 새로운 맛의 변화를 주고 있다.	4±1.0	3.9±0.9	4±0.9	0.177
가정간편식(HMR)식품은 집에서 요리하는 것 보다 저렴하다.	3.8±1.0	3.8±1.0	3.8±1.0	-0.102
가정간편식(HMR)식품은 합리적인 가격으로 구입한다.	3.7±1.1	3.9±1.0	3.8±1.1	-0.697
가정간편식(HMR)식품은 저비용으로 효율성을 높일 수 있다.	3.9±1.0	4±0.8	4±0.9	-0.858
가정간편식(HMR)식품은 상대적으로 가성비가 좋다.	3.7±1.0	3.8±1.0	3.8±1.0	-0.720
가정간편식(HMR)식품은 식사준비가 간편하다.	4.4±1.0	4.5±0.7	4.5±0.8	-0.505
가정간편식(HMR)식품은 조리방법이 간단하다.	4.5±0.9	4.5±0.7	4.5±0.8	0.077
가정간편식(HMR)식품은 보관이 용이하다.	4.2±0.9	4.3±0.8	4.3±0.8	-0.601
가정간편식(HMR)식품은 쉽게 구입해 먹을 수 있다.	4.3±0.8	4.3±0.8	4.3±0.8	-0.224
가정간편식(HMR)식품은 영양적 가치가 우수하다.	3.6±1.0	3.6±1.1	3.6±1.0	-0.418
가정간편식(HMR)식품은 건강을 개선하는데 도움이 된다.	3.7±1.2	3.6±1.2	3.7±1.2	0.187
가정간편식(HMR)식품은 몸에 좋은 영양소를 제공한다.	3.7±1.2	3.7±1.1	3.7±1.1	-0.161
가정간편식(HMR)식품은 인체에 무해하다.	3.5±1.2	3.7±1.2	3.7±1.2	-1.091
가정간편식(HMR)식품은 독창적인 메뉴를 보유하고 있다.	3.5±1.2	3.5±1.1	3.5±1.1	-0.039
가정간편식(HMR)식품은 신제품이 자주 출시된다.	3.6±1.4	3.7±1.1	3.6±1.2	-0.507*

가정간편식(HMR)식품은 계절에 따른 메뉴를 구비하고 있다.	1±1.0	3.8±1.1	3.8±1.1	0.797*
가정간편식(HMR)식품은 다양한 제품을 제공하고 있다.	3.7±1.1	3.9±1.0	3.8±1.0	-0.921

<sup>1)</sup> 평균±표준편차

\* p<0.05

### 3. 조사대상자의 신선편이 과일·채소 이용실태 분포

조사대상자의 신선편이 과일·채소 이용실태 분포는 표 4에 제시하였다.

구매이유로 여학생은 건강(다이어트)을 위해서 구매한다는 비율이 43.08%로 남녀간 차이가 나타났다.( $p < 0.01$ ) 이를 통해 여학생은 남학생에 비해 건강(다이어트)을 생각해서 구매를 하는 것으로 나타났다. 그 외의 구매 이유로 적당량(소량)을 구매할 수 있어서와 품질인증표시를 보는 것이 높은 비율로 나타났지만 유의적인 차이는 없었다.

1회 지출 비용은 5천원~1만원이 56.2%로 가장 높았으며, 5천원 미만 23.8%, 1만원~1만5천원 15.4%, 2만원이상 31%, 1만5천원~2만원 1.5% 순이었다. 20세 이상의 대학생 및 일반 소비자를 대상으로 한 논문의 HMR 1회 지출 비용 또한 5천원~1만원, 5천원 미만 순으로 지출하는 비율이 높은 것으로 확인되었다.(5) 대학생들의 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 구매의향 및 중요도-만족도 분석과 광주지역에서 HMR을 이용한 경험이 있는 대학생을 대상으로 한 논문의 HMR 1회 소비금액이 1만원 미만으로 조사되었다.(2)(8) 따라서 주요 목표 고객이 20대인 경우 신선편이 제품을 개발할 때에는 1만원 미만의 금액에서 이용할 수 있는 제품도 필요하다고 생각한다.

누구와 함께 이용하는지에 대해서는 혼자 67.7%, 친구 19.2%, 가족 11.5%, 기타 1.5% 순이었으며, 남학생과 여학생 모두 혼자 이용하는 비율이 높게 나타나 남녀간 차이가 나타나지 않았다.

이용시간은 저녁에 이용하는 비율이 40.8%, 기타 23.8%, 밤(야식)13.1%, 아침 12.3%, 점심 10.0% 순이었으며, 남학생과 여학생의 유의적인 차이는 없었다.

구매장소는 편의점 33.1%, 온라인/전화주문 26.9%, 베이커리 11.5%, 대형마트, 카페 10%, 중소형 슈퍼마켓 4.6%, 백화점 식품매장 2.3%, 친환경 식품 전문점, 기타는 0.8% 순이었으며, 남학생과 여학생의 유의적인 차이는 없었다. 신선편이 과일·채소 소비자 조사에 따르면 즉석섭취용 컵/조각 과일의 구매장소는 대형할인점 75.5%, 편의점35.6%, 중

소형슈퍼마켓 35.4%, 백화점 내의 식품코너 24.2%, 베이커리, 커피전문점, 카페 13.1%, 친환경 식품전문점 6.7%로 대학생을 대상으로 한 신선편이 구매 장소와 차이점을 보였다.(1)

구매장소 선정이유는 접근성 53.8%, 종류 25.4%, 가격 6.2%, 브랜드 5.4%, 신뢰감 3%, 제휴할인, 서비스 2.3%, 기타 1.5% 순이었으며, 20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 구매 장소 선정 이유 또한 위치가 가까워서 구매하는 비율이 높은 것으로 보아 HMR과 관련된 신선편이 이용 시에도 접근성이 중요한 것으로 보인다.(28)

정보원은 SNS, 블로그 57.7%, 주위의 추천 19.2%, 기타 11.5%, 매장내 점원 추천/시식 7.7%, 전단지 3.1%, TV, 신문잡지 0.8% 순이었으며, 전남지역의 20대 대학생 및 일반 소비자를 대상으로 한 논문에서 광주지역 대학생들이 인터넷이나 스마트폰 매체를 통해 정보를 얻는 비율이 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(10)

선호하는 제품의 유형은 드레싱(소스)을 곁들인 채소 28.5%, 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소 20.8%, 과일과 채소가 혼합된 형태 16.2%, 단일 과일 품목이 처리된 형태 9.2%, 토핑(치즈, 견과류 등)을 곁들인 과일 6.9%, 여러 과일 품목이 혼합된 형태 6.2%, 간편조리채소 4.6%, 채소슬라이드 3.8% 순이었으며, 남학생과 여학생의 유의적인 차이는 없었다. 일반 소비자를 대상으로 한 신선편이 과일·채소 소비자 조사에서 20대가 가장 선호하는 형태는 드레싱(소스)를 곁들인 채소가 비율이 높은 것을 확인할 수 있다.(1)

선호하는 제품 구매 이유는 맛이 좋아서 33.1%, 제품이미지지(광고, 포장디자인 등), 습관적으로 19.2%, 브랜드의 이미지 16.2%, 주위의 권유 및 선호 9.2%, 기타 3.1%의 순이었으며, 남학생은 맛이 좋아서 이거나 브랜드의 이미지가 좋을수록 구매하는 비율이 높았던 반면에 여학생은 맛이 좋아서와 습관적인 이유로 구매하는 비율이 높게 나타났다.

구매 후 만족도는 만족 52.3%, 보통 33.1%, 매우만족 12.3%, 매우만족하지 않음 2.3%, 만족하지 않음 0.0%의 순이었으며, 남학생과 여학생의 유의적인 차이는 없다.

구매 시 중요도는 남학생, 여학생 모두 신선편이 과일·채소 구매시 가격을 중요하게 생각하지만 유의적인 차이는 보이지 않았다.

재구매 의사는 있다 67.7%, 매우있다 16.2%, 보통 15.4%, 매우없다 0.8%, 없다 0.0% 순이었으며, 남학생과 여학생의 유의적인 차이는 없었다.

개선사항은 비싼 가격 30.0%, 다양하지 않은 포장 단위 17.7%, 다양하지 않은 품목 15.4%, 식품위생, 안전성 관리 10.8%, 포장 용기로 인한 환경오염 7.7%, 신선하지 않음/저품질 6.9%, 판매하는 곳이 적음 5.4%, 유통기한, 제조일자 정보 미비, 맛, 식감, 향 3.1% 순이었으며, 남학생의 경우 다양하지 않은 포장단위를 개선해야 한다는 비율이 높았던 반면에 여학생은 비싼 가격을 개선해야 한다는 비율이 높게 나타났다. 김상효, 이계임, 허성윤, 이옥직의 신선편이 과일채소 시장 변화와 대응과제에서도 즉석섭취용 채소/샐러드의 미구매 이유로 비싼 가격을 확인해 볼 수 있었다.(1)

과거대비 이용횟수는 과거 대비 이용이 늘어난 편 66.2%, 과거와 별다른 차이는 없음(비슷비슷함) 23.8%, 과거 대비 이용은 줄어든 편 6.2%, 잘 모르겠음 3.8%의 순이었으며, 남학생과 여학생의 유의적인 차이는 없었다.

향후 이용자수 전망은 많을 것이다 65.4%, 매우 많을 것이다 21.5%, 그대로일 것이다 11.5%, 적을 것이다, 매우 적을 것이다 0.8% 순이었으며, 남학생과 여학생의 유의적인 차이는 없었다. 신선편이 과일채소 시장 변화와 대응과제에 따르면 응답자 중 젊은 층일수록 신선편이농산물에 대한 인식도가 높았고 다양하고 간편한 식재료의 발전에 소비자들은 신선하고 간편한 신선편이농산물을 점차 많이 애용할 것으로 판단되는 것으로 보아(9) 향후 이용자수에 대한 전망까지 좋은 쪽으로 나타난 것으로 보인다.

표 4. 조사대상자의 신선편이 과일·채소 이용실태 분포

N(%)

구분	내용	남학생 (N=40)	여학생 (N=90)	전체 (N=130)	$X^2$	
구매 이유	간편/편리해서	아니오	7(17.5)	10(11.1)	17(13.1)	.994
		예	33(82.5)	80(88.9)	113(86.9)	
	적당량(소량)을 구매할 수 있어서	아니오	16(40.0)	28(31.1)	44(33.8)	.977
		예	24(60.0)	62(68.9)	86(66.2)	
	음식물 쓰레기를 줄일 수 있어서	아니오	31(77.5)	64(71.1)	95(73.1)	.575
		예	9(22.5)	26(28.9)	35(26.9)	
	맛이 좋아서	아니오	29(72.5)	65(72.2)	94(72.3)	.001
		예	11(27.5)	25(27.8)	36(27.7)	
	위생적이라서	아니오	29(72.5)	61(67.8)	90(69.2)	.290
		예	11(27.5)	29(32.2)	40(30.8)	
	신선해서	아니오	27(67.5)	61(67.8)	88(67.7)	.001
		예	13(32.5)	29(32.2)	42(32.3)	
	건강(다이어 트)을 위해서	아니오	24(60.0)	34(37.8)	58(44.6)	5.534*
		예	16(40.0)	56(62.2)	72(55.4)	
	품질인증표시를 보고	아니오	26(65.0)	58(64.4)	84(64.6)	.004
		예	14(35.0)	32(35.6)	46(35.4)	
	브랜드를 믿어서 (컵/조각 과일의 경우)과일을 깎을 줄 몰라서 (컵/조각 과일의 경우)다양한 과일을 모두 맛 볼 수 있어서	아니오	34(85.0)	69(76.7)	103(79.2)	1.169
		예	6(15.0)	21(23.3)	27(20.8)	
	기타	아니오	39(97.5)	90(100.0)	129(99.2)	2.267
		예	1(2.5)	0(0.00)	1(0.8)	

1회 지출 비용	5천원 미만	13(32.5)	18(20.0)	31(23.8)	4.807		
	5천원~1만원	22(55.0)	51(56.7)	73(56.2)			
	1만원~1만5천 원	5(12.5)	15(16.7)	20(15.4)			
	1만5천원~2만 원	0(0.00)	2(2.2)	2(1.5)			
	2만원 이상	0(0.00)	4(4.4)	4(3.1)			
누구 와 함께 이용	혼자	31(77.5)	57(63.3)	88(67.7)	5.349		
	친구	7(17.5)	18(20.0)	25(19.2)			
	가족	1(2.5)	14(15.6)	15(11.5)			
	기타	1(2.5)	1(1.1)	2(1.5)			
이용 시간	아침	5(12.5)	11(12.2)	16(12.3)	1.916		
	점심	3(7.5)	10(11.1)	13(10.0)			
	저녁	14(35.0)	39(43.3)	53(40.8)			
	밤(야식)	6(15.0)	11(12.2)	17(13.1)			
	기타	12(30.0)	19(21.1)	31(23.8)			
구매 장소	편의점	17(42.5)	26(28.9)	43(33.1)	9.888		
	대형마트	1(2.5)	12(13.3)	13(10.0)			
	중소형 슈퍼마켓	2(5.0)	4(4.4)	6(4.6)			
	백화점	1(2.5)	2(2.2)	3(2.3)			
	식품매장 온라인/전화주	10(25.0)	25(27.8)	35(26.9)			
	문	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)			
	재래시장	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)			
	친환경 식품 전문점	1(2.5)	0(0.0)	1(0.0)			
	베이커리	4(10.0)	11(12.2)	15(11.5)			
	카페	3(7.5)	10(11.1)	13(10.0)			
	기타	1(0.8)	0(0.0)	1(0.8)			
	구매 장소 선정 이유	서비스	0(0.0)	3(3.3)		3(2.3)	3.998
		접근성	21(52.5)	49(54.4)		70(53.8)	
브랜드		2(5.0)	5(5.6)	7(5.4)			
제휴할인 (통신사 할인 등)		1(2.5)	2(2.2)	3(2.3)			
가격		4(10.0)	4(4.4)	8(6.2)			
종류		9(22.5)	24(26.7)	33(25.4)			
신뢰감		2(5.0)	2(2.2)	4(3.1)			
기타	1(2.5)	1(1.1)	2(1.5)				
정	TV, 신문 잡지	1(2.5)	0(0.0)	1(0.8)	4.048		

보원	SNS, 블로그 주위의 추천	22(55.0)	53(58.9)	75(57.7)		
	매장 내 점원 추천/시식	10(25.0)	15(16.7)	25(19.2)		
	전단지	2(5.0)	8(8.9)	10(7.7)		
	기타	1(2.5)	3(3.3)	4(3.1)		
		4(10.0)	11(12.2)	15(11.5)		
선호하는 제품 유형	단일 과일 품목이 처리된 형태	3(7.5)	9(10.0)	12(9.2)	7.490	
	여러 과일 품목이 혼합된 형태	3(7.5)	5(5.6)	8(6.2)		
	과일과 채소가 혼합된 형태	8(20.0)	13(14.4)	21(16.2)		
	드레싱(소스)없는 생채소	0(0.0)	5(5.6)	5(3.8)		
	드레싱(소스)을 곁들인 채소	10(25.0)	27(30.0)	37(28.5)		
	드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소	9(22.5)	18(20.0)	27(20.8)		
	토핑(치즈, 견과류 등)을 곁들인 과일	4(10.0)	5(5.6)	9(6.9)		
	채소슬라이드	0(0.0)	5(5.6)	5(3.8)		
	간편조리채소	3(7.5)	3(3.3)	6(4.6)		
	브랜드의 이미지	8(20.0)	13(14.4)	21(16.2)		
선호하는 제품 구매 이유	제품이미지 (광고, 포장디자인)	7(17.5)	18(20.0)	25(19.2)	4.132	
	맛이 좋아서	13(32.5)	30(33.3)	43(33.1)		
	습관적으로	5(12.5)	20(22.2)	25(19.2)		
	주위의 권유 및 선호	6(15.0)	6(6.7)	12(9.2)		
구매 후 만족도	매우 만족하지 않음	1(0.77)	2(1.54)	3(2.31)	1.281	
	만족하지 않음	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)		
	보통	15(11.54)	28(21.54)	43(33.08)		
	만족	18(13.85)	50(38.46)	68(52.31)		
	매우 만족	6(4.62)	10(7.69)	16(12.31)		
구매 시	가격	아니오	18(45.0)	25(27.8)	43(33.1)	3.711
		예	22(55.0)	65(72.2)	87(66.9)	
중요도	편리한 정도	아니오	18(45.0)	40(44.4)	58(44.6)	.003
		예	22(55.0)	50(55.6)	72(55.4)	



(중복 선택 가능)	신선도	아니오	19(47.5)	37(41.1)	56(43.1)	.461
		예	21(52.5)	53(58.9)	74(56.9)	
	맛, 식감, 향	아니오	20(50.0)	42(46.7)	62(47.7)	.123
		예	20(50.0)	48(53.3)	68(52.3)	
	원료 농산물	아니오	28(70.0)	59(65.6)	87(66.9)	.247
	국내산 여부	예	12(30.0)	31(34.4)	43(33.1)	
	원료의 친환경	아니오	30(75.0)	68(75.6)	98(75.4)	.005
	재배 여부	예	10(25.0)	22(24.4)	32(24.6)	
	품목의	아니오	21(52.5)	50(55.6)	71(54.6)	.104
	다양성	예	19(47.5)	40(44.4)	59(45.4)	
	식품 위생	아니오	26(65.0)	50(55.6)	76(58.5)	1.017
	안전 관리	예	14(35.0)	40(44.4)	54(41.5)	
	포장 단위	아니오	26(65.0)	65(72.2)	91(70.0)	.688
	다양성	예	14(35.0)	25(27.8)	39(30.0)	
	제조일자	아니오	26(65.0)	54(60.0)	80(61.5)	.293
	유통기한 표시	예	14(35.0)	36(40.0)	50(38.5)	
	유통처	아니오	30(75.0)	68(75.6)	98(75.4)	.005
	구매장소	예	10(25.0)	22(24.4)	32(24.6)	
	포장재의	아니오	31(77.5)	68(75.6)	99(76.2)	.058
	친환경성	예	9(22.5)	22(24.4)	31(23.8)	
식품첨가물을	아니오	17(42.5)	44(48.9)	61(46.9)	.454	
첨가하지 않는 것	예	23(57.5)	46(51.1)	69(53.1)		
재구 매 의사	매우 없다		1(2.5)	0(0.0)	1(0.8)	4.466
	없다		0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	보통		8(20.0)	12(13.3)	20(15.4)	
	있다		23(57.5)	65(72.2)	88(67.7)	
	매우 있다		8(20.0)	13(10.0)	21(16.2)	
개선 사항	유통기한, 제조일자		2(5.0)	2(2.2)	4(3.1)	18.931*
	정보 미비					
	맛, 식감, 향		1(2.5)	3(3.3)	4(3.1)	
	식품위생·안전성 관리		2(5.0)	12(13.3)	14(10.8)	
	비싼 가격		7(17.5)	32(35.6)	39(30.0)	
	다양하지 않은 포장 단위		11(27.5)	12(13.3)	23(17.7)	
	포장 용기로 인한 환경오염		3(7.5)	7(7.8)	10(7.7)	
	다양하지 않은 품목		6(15.0)	14(15.6)	20(15.4)	
	판매하는 곳이 적음		6(15.0)	1(1.1)	7(5.4)	
	신선하지 않음/저품질		2(5.0)	7(7.8)	9(6.9)	

과거 대비	과거 대비 줄어든 편	0(0.0)	8(8.9)	8(6.2)	5.896
이용 횟수	과거와 별 다른 차이는 없음	11(27.5)	20(22.2)	31(23.8)	
	과거 대비 늘어난 편	26(65.0)	60(66.7)	86(66.2)	
	잘 모르겠음	3(7.5)	2(2.2)	5(3.8)	
향후 이용 자수 전망	매우 적을 것이다	1(2.5)	0(0.0)	1(0.8)	6.374
	적을 것이다	1(2.5)	0(0.0)	1(0.8)	
	그대로일 것이다	6(15.0)	9(10.0)	15(11.5)	
	많을 것이다	22(55.0)	63(70.0)	85(65.4)	
	매우 많을 것이다	10(25.0)	18(20.0)	28(21.5)	

\*p<0.05

#### 4. 조사대상자의 신선편이 과일·채소 이용빈도 분포

조사대상자의 신선편이 과일·채소 이용빈도 분포는 표 5에 제시하였다. 신선편이 과일·채소 이용빈도 항목은 총 9문항으로 이루어져 있고, ‘거의 안함’, ‘1회’, ‘2~3회’, ‘4회 이상’에 대한 빈도를 조사하였으며, 2문항에서 유의적이었다.

드레싱(소스)없는 생채소는 남녀 모두 ‘거의 안함’ 비율이 각각 70%, 36.7%로 높게 나타났으나, 여학생은 4회 이상 이용하는 비율이 15.6%로 남학생 보다 높게 나타났다.( $p<0.01$ )

드레싱(소스)를 곁들인 채소는 남녀 모두 이용을 거의 안하는 비율이 각각 45%, 32.2%로 높게 나타났으나, 여학생은 1회 정도 이용하는 비율이 26.7%로 높게 나타나 남녀간 차이가 나타났다.( $p<0.05$ ) 이를 통해 여학생은 남학생보다 드레싱(소스)없는 생 채소를 더 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 드레싱(소스)를 곁들인 채소는 2~3회 빈도에서 남학생이 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

신선편이 과일·채소 이용빈도 점수 분포는 표 6에 제시하였다. 신선편이 과일·채소 이용빈도는 총 9문항으로 이루어져 있고, 총합은 최소 11점부터 최대 44점으로 점수가 높을수록 이용빈도가 많음을 의미하며, 1문항에서 유의적인 차이를 보였다.

여러 과일 품목이 혼합된 형태의 남녀 평균은  $2.4\pm 0.9$ 점,  $2.2\pm 0.9$ 점으로 나타났다.( $p<0.01$ ) 이를 통해 남학생은 여러 과일 품목이 혼합된 형태를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

표 5. 조사대상자의 신선편이 과일·채소 이용빈도 분포

N(%)

구분	내용	남학생 (N=40)	여학생 (N=90)	전체 (N=130)	$X^2$
단일 과일 품목이 처리된 형태	거의 안함	10(25.0)	21(23.3)	31(23.8)	.145
	1회	18(45.0)	39(43.3)	57(43.8)	
	2~3회	10(25.0)	25(27.8)	35(26.9)	
	4회 이상	2(5.0)	5(5.6)	7(5.4)	
여러 과일 품목이 혼합된 형태	거의 안함	9(22.5)	26(28.9)	35(26.9)	.821
	1회	11(27.5)	26(28.9)	37(28.5)	
	2~3회	17(42.5)	32(35.6)	49(37.7)	
	4회 이상	3(7.5)	6(6.7)	9(6.9)	
과일과 채소가 혼합된 형태	거의 안함	12(30.0)	26(28.9)	38(29.2)	2.232
	1회	9(22.5)	25(27.8)	34(26.2)	
	2~3회	15(37.5)	24(26.7)	39(30.0)	
	4회 이상	4(10.0)	15(16.7)	19(14.6)	
드레싱(소스)없는 생 채소	거의 안함	28(70.0)	33(36.7)	61(46.9)	13.394**
	1회	6(15.0)	24(26.7)	30(23.1)	
	2~3회	5(12.5)	19(21.1)	24(18.5)	
	4회 이상	1(2.5)	14(15.6)	15(11.5)	
드레싱(소스)을 곁들인 채소	거의 안함	18(45.0)	29(32.2)	47(36.2)	7.916*
	1회	2(5.0)	22(24.4)	24(18.5)	
	2~3회	14(35.0)	23(25.6)	37(28.5)	
	4회 이상	6(15.0)	16(17.8)	22(16.9)	
드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소	거의 안함	13(32.5)	23(25.6)	36(27.7)	.734
	1회	13(32.5)	31(34.4)	44(33.8)	
	2~3회	9(22.5)	22(24.4)	31(23.8)	
	4회 이상	5(12.5)	14(15.6)	19(14.6)	
토핑(치즈, 견과류 등)을 곁들인 과일	거의 안함	12(30.0)	30(33.3)	42(32.3)	1.874
	1회	11(27.5)	24(26.7)	35(26.9)	
	2~3회	15(37.5)	26(28.9)	41(31.5)	
	4회 이상	2(5.0)	10(11.1)	12(9.2)	
채소슬라이드	거의 안함	17(42.5)	36(40.0)	53(40.8)	2.469
	1회	13(32.5)	25(27.8)	38(29.2)	
	2~3회	8(20.0)	16(17.8)	24(18.5)	
	4회 이상	2(5.0)	13(14.4)	15(11.5)	
간편조리채소	거의 안함	14(35.0)	27(30.0)	41(31.5)	1.094
	1회	12(30.0)	27(30.0)	39(30.0)	
	2~3회	4(10.0)	15(16.7)	19(14.6)	
	4회 이상	10(25.0)	21(23.3)	31(23.8)	

\*p<0.05 \*\*p<0.01

표6. 조사대상자의 신선편이 과일·채소 이용빈도 점수 분포

Mean±SD

구분	남학생 (N=40)	여학생 (N=90)	전체 (N=130)	t
단일 과일 품목이 처리된 형태	2.1±0.8	2.2±0.8	2.2±0.8	-0.346
여러 과일 품목이 혼합된 형태	2.4±0.9	2.2±0.9	2.3±0.9	0.846**
과일과 채소가 혼합된 형태	2.3±1.0	2.3±1.1	2.3±0.9	-0.181
드레싱(소스)없는 생 채소	1.5±0.8	2.2±1.1	2.0±1.0	-3.529
드레싱(소스)을 곁들인 채소	2.2±1.2	2.3±1.1	2.3±1.1	-0.415
드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소	2.2±1.2	2.3±1.1	2.3±1.0	-0.771
토핑(치즈, 견과류 등)을 곁들인 과일	2.2±1.0	2.3±1.0	2.2±1.0	-0.015
채소슬라이드	1.9±0.9	2.1±1.1	2.0±1.0	-0.979
간편조리채소	2.3±1.2	2.3±1.1	2.3±1.2	-0.379

<sup>1)</sup> 평균±표준편차

\* p<0.05, \*\*p<0.01

## 제 2 절 HMR 선택속성 군집에 따른 특성 비교

### 1. HMR 선택속성의 K-평균 군집분석

가정식사 대용식(HMR) 선택속성에 대한 항목들을 군집분석을 위한 설명 변수로 책정하여 HMR 선택속성의 군집분석을 실시한 결과는 표 6에 제시하였다.

군집분석은 일정한 패턴을 가진 변수들이 군집화 될 수 있다는 가정하에 동질적인 집단으로 묶어주는 방법이다. K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 이용해 군집을 추출하였으며, 그 결과로 표 6에 제시된 바와 같이 HMR 선택속성이 5개 군집으로 분류되었고, 군집별 HMR 선택속성 요인점수도 나타내었다.

군집 1은 14명 빈도의 맛추구형으로 HMR 선택속성 중 맛은 특별한 맛, 맛을 중시, 다양한 맛, 새로운 맛에 대한 내용들로 구성되어 맛을 중요하게 생각하는 집단이다.

군집 2는 20명 빈도의 가격추구형으로 HMR 선택속성 중 가격은 합리적 가격, 집요리보다 저렴, 저비용으로 효율성, 상대적 가성비에 대한 내용으로 구성되어 있는 특성을 가지고 있는 집단이다.

군집 3은 21명 빈도의 편리성추구형으로 HMR 선택속성 중 편리성은 조리방이 간단, 식사준비 간단, 구입 편리, 보관 용이에 대한 내용들로 구성되어 있는 특성을 가지고 있는 집단이다.

군집 4는 63명 빈도의 건강추구형으로 HMR 선택속성 중 건강은 건강 개선, 좋은 영양소 제공, 영양적 가치 우수, 인체 무해에 대한 내용들로 구성된 특성을 가지고 있는 집단이다.

군집 5는 12명 빈도의 다양성추구형으로 HMR 선택속성 중 다양성은 신제품 자주 출시, 다양한 제품, 계절에 따른 메뉴, 독창적인 메뉴에 대한 내용들로 구성된 특징을 가지고 있는 집단이다.(4)

표7. HMR 선택속성의 K-평균 군집분석

	군집1 (N=14) 맛	군집2 (N=20) 가격	군집3 (N=21) 편리성	군집4 (N=63) 건강	군집5 (N=12) 다양성	F
맛	<b>0.44012</b>	-3.71541	-0.00188	-1.35592	-0.31140	19.681***
가격	0.48029	<b>-3.32112</b>	-0.30945	-1.16502	-0.37365	31.896***
편리성	0.29095	-4.95620	<b>-0.88426</b>	-1.60639	0.19093	18.057***
건강	0.65998	-2.82795	-0.26568	<b>-0.69400</b>	-0.80108	74.306***
다양성	0.62901	-2.89303	-0.12681	-1.26586	<b>-0.63893</b>	37.617***

\*\*\*p<0.001

## 2. HMR 선택속성 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포

HMR 선택속성 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포는 표 8에 제시하였다. HMR 선택속성 군집의 분포는 맞추구형 14명, 가격추구형 20명, 편리성추구형 21명, 건강추구형 63명, 다양성추구형 12명이었다.

성별 분포는 모든 군집에서 여학생의 비율이 높게 나타났으며, 건강추구형, 가격추구형, 편리성추구형이 각각 42%, 16%, 14%로 높게 나타났다. 남학생은 건강추구형, 편리성추구형이 각각 21%, 7%로 남녀간 차이를 보였으나 유의적인 차이는 없었다.

연령 분포는 21세 구간이 높은 비율로 나타났으며, 건강추구형은 16%, 편리성추구형 7%, 다양성추구형 4% 순이었고, 맞추구형은 20세가 6%로 가장 높게 나왔으며, 가격추구형은 24세가 7%로 나타났다.

거주형태는 모든 군집에서 부모님과 함께 거주(통학)하는 비율이 높게 나타났으며, 부모님과 함께 거주 및 자취 모두 건강추구형이 59%로 가장 높게 나타났다.

20대 대학생들을 대상으로 한 논문의 거주형태도 가족과 거주하는 비율이 높게 나타났으며, 건강추구집단이 자취를 하는 비율도 높게 나타나 본 연구와 유사한 것을 확인해 볼 수 있었다.(24)

현재 누구와 살고 있는지에 대해서는 맞추구형, 편리성추구형, 다양성추구형 군집에서 가족과 함께 사는 비율이 높게 나타났으며, 가격추구형은 혼자 사는 형태에서 비율이 가장 높게 나타났고, 건강추구형은 가족과 사는 형태와 혼자 사는 형태의 비율이 같았다.

아르바이트 여부로 맞추구형, 가격추구형, 편리성추구형, 건강추구형, 다양성추구형은 아르바이트를 하는 비율이 62.3%로 높게 나타났다. 건강추구형은 아르바이트를 안하는 비율이 전체 49% 중 30%로 비교적 높게 나왔다.

한 달 용돈은 맞추구형, 가격추구형, 건강추구형, 다양성추구형 군집에서 40~60만원을 받는 비율이 높게 나타났으며, 건강추구형이 27.7%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 편리성추구형이 20~40만원을 받는 비율이 7.7%로 나타났다.



한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액으로 가격추구형, 편리성추구형, 건강추구형, 다양성추구형은 10~20만원을 지출하는 비율이 각각 5.4%, 6.1%, 20.8%, 4.6%, 맛추구형은 20~30만원을 지출하는 비율이 6.2%로 나타나 군집간 차이가 확인되었다.( $p < 0.01$ )

한 달 용돈 중 평균 HMR 구매비용으로 맛추구형, 건강추구형, 다양성추구형은 5만원 미만을 지출하는 비용이 각각 5.4%, 23.8%, 6.2%, 가격추구형, 편리성추구형은 5~10만원을 지출하는 비용이 6.2%, 6.9%로 나타났다.

**표 8. HMR선택속성 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포**

N(%)

구분	내용	맛 추구형 (N=14)	가격 추구형 (N=20)	편리성 추구형 (N=21)	건강 추구형 (N=63)	다양성 추구형 (N=12)	전체 (N=130)	$X^2$
성별	남학생	4(28.6)	4(20.0)	7(33.3)	21(33.3)	4(33.3)	40(30.8)	1.417
	여학생	10(71.4)	16(80.0)	14(66.7)	42(66.7)	8(66.7)	90(69.2)	
연령(세)	20세	6(42.9)	3(15.0)	1(4.8)	11(17.5)	3(25.0)	24(18.5)	34.198*
	21세	3(21.4)	2(10.0)	7(33.3)	16(25.4)	4(33.3)	32(24.6)	
	22세	0(0.0)	2(10.0)	3(14.3)	14(22.2)	1(8.3)	21(15.4)	
	23세	2(14.3)	2(10.0)	4(19.0)	11(17.5)	2(16.7)	21(16.2)	
	24세	1(7.1)	7(35.0)	6(28.6)	3(4.8)	2(16.7)	19(14.6)	
	25세	2(14.3)	4(20.0)	0(0.0)	8(12.7)	0(0.0)	14(10.8)	
학년	1학년	6(42.9)	3(15.0)	1(4.8)	8(12.7)	3(25.0)	21(16.2)	20.795
	2학년	3(21.4)	3(15.0)	6(28.6)	21(33.3)	3(25.0)	36(27.7)	
	3학년	2(14.3)	3(15.0)	6(28.6)	20(31.7)	4(33.3)	35(26.9)	
	4학년	3(21.4)	11(55.0)	8(38.1)	14(22.2)	2(16.7)	38(29.2)	
거주형태	부모님과 함께 거주(통학)	9(64.3)	5(25.0)	9(42.9)	28(44.4)	8(66.7)	59(45.4)	18.270
	자취	4(28.6)	12(60.0)	8(38.1)	28(44.4)	3(25.0)	55(42.3)	
	기숙사	1(7.1)	3(15.0)	2(9.5)	7(11.1)	1(8.3)	14(10.8)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	2(9.5)	0(0.0)	0(0.0)	2(1.5)	
현재 누구와 살고 있는지	가족	11(78.6)	8(40.0)	11(52.4)	29(46.0)	9(75.0)	68(52.3)	34.336**
	혼자	2(14.3)	9(45.0)	5(23.8)	29(46.0)	3(25.0)	48(36.9)	
	친구	1(7.1)	0(0.0)	5(23.8)	5(7.9)	0(0.0)	11(8.5)	
	기타	0(0.0)	3(15.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(2.3)	
아르바이트 여부	아니오	2(14.3)	6(30.0)	6(28.6)	30(47.6)	5(41.7)	49(37.7)	7.238
	예	12(85.7)	14(70.0)	15(71.4)	33(52.4)	7(58.3)	81(62.3)	

표 8. 계속

							N(%)	
구분	내용	맛 추구형 (N=14)	가격 추구형 (N=20)	편리성 추구형 (N=21)	건강 추구형 (N=63)	다양성 추구형 (N=12)	전체 (N=130)	$X^2$
한 달 용돈	20만원 미만	1(7.1)	0(0.0)	1(4.8)	0(0.0)	0(0.0)	2(1.5)	16.102
	20~40만원	4(28.6)	6(30.0)	10(47.6)	12(19.0)	4(33.3)	36(27.7)	
	40~60만원	5(35.7)	7(35.0)	7(33.3)	36(57.1)	6(50.0)	61(46.9)	
	60만원 이상	4(28.6)	7(35.0)	3(14.3)	15(23.8)	2(16.7)	31(23.8)	
한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액	10만원 미만	2(14.3)	0(0.0)	2(9.5)	6(9.5)	3(25.0)	13(10.0)	33.577**
	10~20만원	2(14.3)	7(35.0)	9(42.9)	27(42.9)	6(50.0)	51(39.2)	
	20~30만원	8(57.1)	2(10.0)	6(28.6)	22(34.9)	3(25.0)	41(31.5)	
	30~40만원	1(7.1)	4(20.0)	2(9.5)	5(7.9)	0(0.0)	12(9.2)	
한 달 용돈 중 평균 HMR 구매비용	40만원 이상	1(7.1)	7(35.0)	2(9.5)	3(4.8)	0(0.0)	13(10.0)	34.200**
	5만원 미만	7(50.0)	7(35.0)	4(19.0)	31(49.2)	8(66.7)	57(43.8)	
	5~10만원	0(0.0)	8(40.0)	9(42.9)	21(33.3)	3(25.0)	41(31.5)	
	10~15만원	4(28.6)	0(0.0)	3(14.3)	2(3.2)	0(0.0)	9(6.9)	
15~20만원	1(7.1)	0(0.0)	3(14.3)	4(6.3)	0(0.0)	8(6.2)	8(6.2)	
	20만원 이상	2(14.3)	5(25.0)	2(9.5)	5(7.9)	1(8.3)		15(11.5)

\* p<0.05 \*\* p<0.01

### 3. HMR 선택속성 군집에 따른 신선편이 과일·채소 이용실태 분포

가정식사 대용식(HMR) 군집에 따른 신선편이 과일·채소 이용실태 분포는 표 9에 제시하였다.

구매이유로 간편/편리해서, 적당량(소량)을 구매할 수 있어서, 건강(다이어트)을 위해서 이용한다는 비율이 높게 나타났다. 간편/편리해서는 편리성추구형이 95.2%, 적당량(소량)을 구매할 수 있어서는 다양성추구형이 83.3%( $p < 0.01$ ), 건강(다이어트)을 위해서는 건강추구형이 61.9%로 높게 나타났다.

1회 지출비용으로 모든 군집에서 5천원~1만원을 지출하는 비율이 높게 나타났으며, 다양성추구형이 66.7%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 5천원 미만을 지출하는 비율이 높게 나타났으며, 다른 군집들에 비해 건강추구형은 1만원~1만 5천원을 지출하는 비율이 25.4%로 높게 나타났다.( $p < 0.05$ ) 수도권과 중부지역, 광주 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 HMR 논문에서도 건강추구집단이 지출한 비율이 높게 나타난 것을 확인해 볼 수 있다.(28)(2)

누구와 함께 이용하는지는 모든 군집에서 혼자 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 다양성추구형이 91.7%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 친구와 함께 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 다른 군집들에 비해 편리성추구형은 가족과 함께 이용하는 비율이 33.3%로 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 서울·경기 지역, 광주 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 HMR 논문에서도 혼자 이용하는 비율이 전체적으로 높게 나타났으나, 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 HMR 논문에서는 편의추구집단에서 가장 높았고, 건강추구집단은 가족 및 친지와 함께하는 비율이 높은 것을 확인해 볼 수 있었다. 광주지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문에서는 건강추구형 집단의 비율이 가장 높았던 것을 확인할 수 있는 것으로 보아 신선편이 과일·채소는 HMR보다 다양성을 더 추구하는 것으로 볼 수 있다.

이용시간은 모든 군집에서 저녁에 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 다양성추구형이 58.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 맛추구형은 간식에 이용하는 비율이 35.7%로 나타났다.( $p < 0.05$ )

구매장소로 맛추구형, 가격추구형, 편리성추구형, 다양성추구형은 편의점을 이용하는 비율이 각각 35.7%, 35%, 38.1%, 50%로 높게 나타났으며, 건강추구형은 온라인/전화 주문을 이용하는 비율이 31.7%로 나타났으며, 그 외에 맛추구형이 베이커리점을 이용하는 비율이 35.7%로 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문에서 편의추구집단의 HMR 구입 장소는 편의점, 건강추구집단은 대형할인마트를 이용하는 비율이 높게 나타난 것을 확인해 볼 수 있었다. 광주 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 논문에서는 건강추구형이 80.0%로 편의점을 이용하는 비율이 높게 나왔으며, 그 다음으로 시각추구형이 일반마트를 이용하는 비율이 31.7%로 나타났음을 확인해 볼 수 있다.

구매장소 선정이유로 맛추구형, 가격추구형, 편리성추구형, 다양성추구형 군집에서 접근성이 좋을수록 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 편리성추구형이 90.5%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 건강추구형 군집에서 종류가 다양할수록 이용하는 비율이 42.9%로 높게 나타났다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 HMR논문의 구입 장소 선택 이유 또한 편의추구집단이 가장 높게 나타난 것을 확인해 볼 수 있었다.(28)

정보원은 모든 군집에서 SNS, 블로그로 정보를 얻는 비율이 높게 나타났으며, 다양성추구형이 83.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 주위의 추천으로 정보를 얻는 비율이 높게 나타났으나, 유의적인 차이는 보이지 않았다. 광주 지역에 거주하는 20대 대학생들을 대상으로 한 HMR 논문의 정보원에서는 유행추구집단에서 SNS, 블로그에서 정보를 얻는 비율이 높은 것으로 확인해 볼 수 있었다.

선호하는 제품 유형은 편리성추구형, 건강추구형군집에서 드레싱(소스)을 곁들인 채소 비율이 28.6%, 36.5%로 높게 나타났으며, 맛추구형, 가격추구형, 다양성추구형 군집에서 드레싱(소스)와 토핑(육류, 치즈, 견과류

등)을 곁들인 채소를 선호하는 비율이 각각 35.7%, 35%, 41.7%로 높게 나타났다.

선호하는 제품 구매이유로 맛이 좋아서 구매한다는 비율이 높게 나타났으며, 가격추구형이 50.5%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 맛추구형, 편리성추구형은 습관적으로 구매하는 비율이 각각 42.9%, 47.6%, 다양성추구형은 브랜드 이미지를 보고 구매하는 비율이 50%로 높게 나타났다.

구매 후 만족도는 모든 군집에서 만족이라고 응답한 비율이 높게 나타났으며, 맛추구형이 64.3%로 가장 높게 나타났다.

구매 시 중요도로는 가격, 편리한 정도, 신선도, 맛·식감·향, 식품첨가물을 첨가하지 않는 것의 비율이 높게 나타났다. 가격에서는 다양성추구형이 91.7%( $p < 0.01$ ), 편리한 정도에서는 건강추구형이 65.1%로 나왔으나 유의적인 차이는 없었다. 신선도에서는 다양성추구형이 66.7%( $p < 0.05$ ), 맛·식감·향에서는 다양성추구형이 75.0%로 높게 나타났다.( $p < 0.01$ )

재구매 의사로 모든 군집에서 만족이라고 응답한 비율이 가격추구형이 85%로 높게 나타났다.( $p < 0.05$ ) 신선편이와 관련된 논문에서도 신선편이 과일·채소의 구매의향을 긍정적으로 바라본 것과 비슷한 결과를 보였다. (3)(8)(11)(12)

개선점은 맛추구형, 편리성추구형, 건강추구형, 다양성추구형 군집에서 비싼가격을 개선해야 한다는 비율이 높게 나타났으며, 가격추구형은 다양하지 않은 포장단위를 개선해야 한다는 비율이 30.3%로 가장 높게 나타났다.

과거대비 이용 횟수는 모든 군집에서 과거 대비 늘어난 편이라는 비율이 66.2%로 높게 나타났으며, 그 다음으로 과거와 별다른 차이는 없음(비슷비슷함)이라는 비율이 23.8%로 높았다.

향후 이용자 수 전망으로 모든 군집이 많을 것이라고 나타났으며, 다양성추구형이 91.7%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 가격추구형, 편리성추구형, 건강추구형은 매우 많을 것이라는 비율이 각각 35%, 42.9%, 15.9%로 나타났지만 유의적인 차이는 보이지 않았다.

**표 9. HMR 선택속성 군집에 따른 신선편이 과일·채소 이용실태 분포**

N(%)

구분	내용	맛 추구형 (N=14)	가격 추구형 (N=20)	편리성 추구형 (N=21)	건강 추구형 (N=63)	다양성 추구형 (N=12)	전체 (N=130)	$X^2$	
구매 이유	간편/편리해서	아니오	2(14.3)	5(25.0)	1(4.8)	8(12.7)	1(8.3)	17(13.1)	4.042
		예	12(85.7)	15(75.0)	20(95.2)	55(87.3)	11(91.7)	113(86.9)	
	적당량(소량)을 구매할 수 있어서	아니오	8(57.1)	3(15.0)	12(57.1)	19(30.2)	2(16.7)	44(33.8)	13.621**
		예	6(42.9)	17(85.0)	9(42.9)	44(69.8)	10(83.3)	86(66.2)	
	음식물 쓰레기를 줄일 수 있어서	아니오	12(85.7)	17(85.0)	21(100.0)	37(58.7)	8(66.7)	95(73.1)	17.160**
		예	2(14.3)	3(15.0)	0(0.0)	26(41.3)	4(33.3)	35(26.9)	
	맛이 좋아서	아니오	13(92.9)	15(75.0)	19(90.5)	38(60.3)	9(75.0)	94(72.3)	11.053*
		예	1(7.1)	5(25.0)	2(9.5)	25(39.7)	3(25.0)	36(27.7)	
	위생적이라서	아니오	13(92.9)	15(75.0)	21(100.0)	34(54.0)	7(58.3)	90(69.2)	20.873***
		예	1(7.1)	5(25.0)	0(0.0)	29(46.0)	5(41.7)	40(30.8)	
	신선해서	아니오	12(85.7)	18(90.0)	20(95.2)	31(49.2)	7(58.3)	88(67.7)	24.241***
		예	2(14.3)	2(10.0)	1(4.8)	32(50.8)	5(41.7)	42(32.3)	
	건강(다이어트)을 위해서	아니오	9(64.3)	10(50.0)	11(52.4)	24(38.1)	4(33.3)	58(44.6)	4.641
		예	5(35.7)	10(50.0)	10(47.6)	39(61.9)	8(66.7)	72(55.4)	
	품질인증 표시를 보고	아니오	10(71.4)	18(90.0)	18(85.7)	29(46.0)	9(75.0)	84(64.6)	20.092***
		예	4(28.6)	2(10.0)	3(14.3)	34(54.0)	3(25.0)	46(35.4)	
	브랜드를 믿어서	아니오	14(100.0)	19(95.0)	21(100.0)	40(63.5)	9(75.0)	103(79.2)	21.811***
		예	0(0.0)	1(5.0)	0(0.0)	23(36.5)	3(25.0)	27(20.8)	
	(컵/조각 과일의 경우)과일을 깎을 줄 몰라서	아니오	14(100.0)	20(100.0)	21(100.0)	46(73.0)	10(83.3)	111(85.4)	17.178**
		예	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	17(27.0)	2(16.7)	19(14.6)	
(컵/조각 과일의 경우)다양한 과일을 모두 맛 볼 수 있어서	아니오	12(85.7)	15(75.0)	16(76.2)	33(52.4)	7(58.3)	83(63.8)	9.110	
	예	2(14.3)	5(25.0)	5(23.8)	30(47.6)	5(41.7)	47(36.2)		

표 9. 계속

N(%)

구분	내용	맛추구형 (N=14)	가격추구형 (N=20)	편리성추구형 (N=21)	건강추구형 (N=63)	디자인추구형 (N=12)	(N=총합)	$X^2$
1회 지출 비용	5천원 미만	3(21.4)	5(25.0)	8(38.1)	11(17.5)	4(33.3)	31(23.8)	27.209*
	5천원~1만원	10(71.4)	10(50.0)	11(52.4)	34(54.0)	8(66.7)	73(56.2)	
	1만원~1만 5천원	1(7.1)	2(10.0)	1(4.8)	16(25.4)	0(0.0)	20(15.4)	
	1만 5천원~2만원	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(3.2)	0(0.0)	2(1.5)	
	2만원 이상	0(0.0)	3(15.0)	1(4.8)	0(0.0)	0(0.0)	4(3.1)	
누구와 함께 이용	혼자	9(64.3)	16(80.0)	10(47.6)	42(66.7)	11(91.7)	88(67.7)	19.173
	친구	4(28.6)	4(20.0)	3(14.3)	13(20.6)	1(8.3)	25(19.2)	
	가족	1(7.1)	0(0.0)	7(33.3)	7(11.1)	0(0.0)	15(11.5)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	1(4.8)	1(1.6)	0(0.0)	2(1.5)	
이용 시간	아침	1(7.1)	4(20.0)	1(4.8)	7(11.1)	3(25.0)	16(12.3)	27.098*
	점심	2(14.3)	2(10.0)	4(19.0)	5(7.9)	0(0.0)	13(10.0)	
	저녁	6(42.9)	10(50.0)	10(47.6)	20(31.7)	7(58.3)	53(40.8)	
	밤(야식)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	15(23.8)	2(16.7)	17(13.1)	
구매 장소	간식	5(35.7)	4(20.0)	6(28.6)	16(25.4)	0(0.0)	31(23.8)	32.031
	편의점	5(35.7)	7(35.0)	8(38.1)	17(27.0)	6(50.0)	43(33.1)	
	대형마트	2(14.3)	2(10.0)	3(14.3)	6(9.5)	0(0.0)	13(10.0)	
	중소형 슈퍼마켓	0(0.0)	0(0.0)	1(0.8)	5(7.9)	0(0.0)	6(4.6)	
	백화점 식품매장	0(0.0)	1(0.8)	0(0.0)	2(3.2)	0(0.0)	3(2.3)	
	온라인/전화주문	1(7.1)	6(30.0)	4(19.0)	20(31.7)	4(33.3)	35(26.9)	
	재래시장	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	친환경 식품 전문점	0(0.0)	0(0.0)	1(4.8)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.8)	
	베이커리	5(35.7)	2(10.0)	0(0.0)	6(9.5)	2(16.7)	15(11.5)	
	카페	1(7.1)	2(10.0)	4(19.0)	6(9.5)	0(0.0)	13(10.0)	
기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.6)	0(0.0)	1(0.8)		



**표 9. 계속**

								N(%)	
구분	내용	맛 추구형 (N=14)	가격 추구형 (N=20)	편리성 추구형 (N=21)	건강 추구형 (N=63)	다양성 추구형 (N=12)	전체 (N=130)	$X^2$	
구매 장소 선정이유	서비스	0(0.0)	1(5.0)	0(0.0)	2(3.2)	0(0.0)	3(2.3)	52.366**	
	접근성	11(78.6)	11(55.0)	19(90.5)	22(34.9)	7(58.3)	70(53.8)		
	브랜드	2(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	5(7.9)	0(0.0)	7(5.4)		
	제휴할인(통신사 할인 등)	0(0.0)	2(10.0)	0(0.0)	1(1.6)	0(0.0)	3(2.3)		
	가격	1(7.1)	1(5.0)	1(4.8)	3(4.8)	2(16.7)	8(6.2)		
	종류	0(0.0)	3(15.3)	1(4.8)	27(42.9)	2(16.7)	33(25.4)		
	신뢰감	0(0.0)	2(10.0)	0(0.0)	2(3.2)	0(0.0)	4(3.1)		
기타	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.6)	1(8.3)	2(1.5)			
정보원	TV, 신문 잡지	0(0.0)	0(0.0)	1(4.8)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.8)	18.129	
	SNS, 블로그	6(42.9)	11(55.0)	11(52.4)	37(58.7)	10(83.3)	75(57.7)		
	주위의 추천	4(28.6)	4(20.0)	4(19.0)	12(19.0)	1(8.3)	25(19.2)		
	매장 내 점원 추천/시식	1(7.1)	0(0.0)	3(14.3)	6(9.5)	0(0.0)	10(7.7)		
	전단지	0(0.0)	1(5.0)	0(0.0)	3(4.8)	0(0.0)	4(3.1)		
기타	3(21.4)	4(20.0)	2(9.5)	5(7.9)	1(8.3)	15(11.5)			
선호하는 제품 유형	단일 과일 품목이 처리된 형태	0(0.0)	0(0.0)	3(14.3)	7(11.1)	2(16.7)	12(9.2)	56.936**	
	여러 과일 품목이 혼합된 형태	2(14.3)	3(15.0)	1(4.8)	2(3.2)	0(0.0)	8(6.2)		
	과일과 채소가 혼합된 형태	1(7.1)	0(0.0)	4(19.0)	13(20.6)	3(25.0)	21(16.2)		
	드레싱(소스)없는생 채소	1(7.1)	1(5.0)	0(0.0)	3(4.8)	0(0.0)	5(3.8)		
	드레싱(소스)을 곁들인 채소	0(0.0)	6(30.0)	6(28.6)	23(36.5)	2(16.7)	37(28.5)		
	드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등) 을 곁들인 채소	5(35.7)	7(35.0)	1(4.8)	9(14.3)	5(41.7)	27(20.8)		
	토핑(치즈, 견과류 등)을 곁들인 과일	3(21.4)	2(10.0)	1(4.8)	3(4.8)	0(0.0)	9(6.9)		
	채소슬라이드	1(7.1)	0(0.0)	4(19.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(3.8)		
	간편조리채소	1(7.1)	1(5.0)	1(4.8)	3(4.8)	0(0.0)	6(4.6)		

**표 9. 계속**

							N(%)	
구분	내용	맛 추구형 (N=14)	가격 추구형 (N=20)	편리성 추구형 (N=21)	건강 추구형 (N=63)	다양성 추구형 (N=12)	전체 (N=130)	$X^2$
선호	브랜드의 이미지	0(0.0)	0(0.0)	1(4.8)	14(22.2)	6(50.0)	21(16.2)	56.936**
하는	제품이미지(광고,포장디자인)	3(21.4)	6(30.0)	2(9.5)	13(20.6)	1(8.3)	25(19.2)	
제품	맛이 좋아서	4(28.6)	10(50.0)	5(23.8)	19(30.2)	5(41.7)	43(33.1)	
구매	습관적으로	6(42.9)	3(15.0)	10(47.6)	6(9.5)	0(0.0)	25(19.2)	
이유	주위의 권유 및 선호	0(0.0)	1(5.0)	2(9.5)	9(14.3)	0(0.0)	12(9.2)	
	기타	1(7.1)	0(0.0)	1(4.8)	2(3.2)	0(0.0)	4(3.1)	
구매 후 만족도	매우 만족하지 않음	0(0.0)	0(0.0)	2(9.5)	1(1.6)	0(0.0)	3(2.3)	11.679
	만족하지 않음	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	보통	4(28.6)	5(25.0)	8(38.1)	21(33.3)	5(41.7)	43(33.1)	
	만족	9(64.3)	12(60.0)	11(52.4)	31(49.2)	5(41.7)	68(52.3)	
	매우 만족	1(7.1)	3(15.0)	0(0.0)	10(15.9)	2(16.7)	16(12.3)	

**표 9. 계속**

N(%)

구분	내용	맛 추구형 (N=14)	가격 추구형 (N=20)	편리성 추구형 (N=21)	건강 추구형 (N=63)	다양성 추구형 (N=12)	전체 (N=130)	$X^2$	
구매시 중요도	가격	아니오	5(35.7)	12(60.0)	10(47.6)	15(23.8)	1(8.3)	43(33.1)	14.363**
		예	9(64.3)	8(40.0)	11(52.4)	48(76.2)	11(91.7)	87(66.9)	
	편리한 정도	아니오	7(50.0)	13(65.0)	10(47.6)	22(34.9)	6(50.0)	58(44.6)	6.141
		예	7(50.0)	7(35.0)	11(52.4)	41(65.1)	6(50.0)	72(55.4)	
	신선도	아니오	12(85.7)	8(40.0)	10(47.6)	22(34.9)	4(33.3)	56(43.1)	12.807*
		예	2(14.3)	12(60.0)	11(52.4)	41(65.1)	8(66.7)	74(56.9)	
	맛, 식감, 향	아니오	9(64.3)	7(35.0)	17(81.0)	26(41.3)	3(25.0)	62(47.7)	15.668**
		예	5(35.7)	13(65.0)	4(19.0)	37(58.7)	9(75.0)	68(52.3)	
	원료 농산물 국내산 여부	아니오	14(100.0)	19(95.0)	17(81.0)	29(46.0)	8(36.7)	87(66.9)	28.331***
		예	0(0.0)	1(5.0)	4(19.0)	34(54.0)	4(33.3)	43(33.1)	
	원료의 친환경 재배 유무	아니오	14(100.0)	19(95.0)	20(95.2)	38(60.3)	7(58.3)	98(75.4)	22.767***
		예	0(0.0)	1(5.0)	1(4.8)	25(39.7)	5(41.7)	32(24.6)	
	품목의 다양성	아니오	11(78.6)	15(75.0)	16(76.2)	24(38.1)	5(41.7)	71(54.6)	18.286**
		예	3(21.4)	5(25.0)	5(23.8)	39(61.9)	7(58.3)	59(45.4)	
	식품위생 안전관리	아니오	12(85.7)	13(65.0)	19(90.5)	26(41.3)	6(50.0)	76(58.5)	21.519***
		예	2(14.3)	7(35.0)	2(9.5)	37(58.7)	6(50.0)	54(41.5)	
	포장단위 다양성	아니오	14(100.0)	15(75.0)	18(86.7)	35(55.6)	9(75.0)	91(70.0)	15.110**
		예	0(0.0)	5(25.0)	3(14.3)	28(44.4)	3(25.0)	39(30.0)	
제조일자, 유통기한 표시	아니오	13(92.9)	15(75.0)	17(81.0)	29(46.0)	6(50.0)	80(61.5)	17.752**	
	예	1(7.1)	5(25.0)	4(19.0)	34(54.0)	6(50.0)	50(38.5)		
유통처, 구매장소	아니오	13(92.9)	19(95.0)	21(100.0)	37(58.7)	8(66.7)	98(75.4)	23.216***	
	예	1(7.1)	1(5.0)	0(0.0)	26(41.3)	4(33.3)	32(24.6)		

포장재의 친환경성	아니오	14(100.0)	20(100.0)	20(95.2)	37(58.7)	8(66.7)	99(76.2)	25.985***
	예	0(0.0)	0(0.0)	1(4.8)	26(41.3)	4(33.3)	31(23.8)	
식품첨가물을 첨가하지 않는 것	아니오	8(57.1)	10(50.0)	14(66.7)	22(34.9)	7(58.3)	61(46.9)	8.221
	예	6(42.9)	10(50.0)	7(33.3)	41(65.1)	5(41.7)	69(53.1)	

**표 9. 계속**

N(%)

구분	내용	맛 추구형 (N=14)	가견 추구형 (N=20)	편리성 추구형 (N=21)	건강 추구형 (N=63)	다양성 추구형 (N=12)	전체 (N=130)	$X^2$
재구매 의사	매우 없다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.6)	0(0.0)	1(0.8)	21.626*
	없다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	보통	5(35.7)	0(0.0)	6(28.6)	6(9.5)	3(25.0)	20(15.4)	
	있다	8(57.1)	17(85.0)	15(71.4)	40(63.5)	8(66.7)	88(67.7)	
	매우 있다	1(7.1)	3(15.0)	0(0.0)	16(25.4)	1(8.3)	21(16.2)	
개선사항	유통기한, 제조일자 정보 미비	2(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	2(3.2)	0(0.0)	4(3.1)	46.245*
	맛, 식감, 향	0(0.0)	1(5.0)	2(9.5)	0(0.0)	1(8.3)	4(3.1)	
	식품위생·안전성 관리	0(0.0)	1(5.0)	2(9.5)	9(14.3)	2(16.7)	14(10.8)	
	비싼 가격	5(35.7)	4(20.0)	7(33.3)	19(30.2)	4(33.3)	39(30.0)	
	다양하지 않은 포장 단위	2(14.3)	6(30.0)	5(23.8)	8(12.7)	2(16.7)	23(17.7)	
	포장 용기로 인한 환경오염	0(0.0)	4(20.0)	2(9.5)	3(4.8)	1(8.3)	10(7.7)	
	다양하지 않은 품목	3(21.4)	4(20.0)	3(14.3)	10(15.9)	0(0.0)	20(15.4)	
	판매하는 곳이 적음	2(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	3(4.8)	2(16.7)	7(5.4)	
신선하지 않음/저품질	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	9(14.3)	0(0.0)	9(6.9)		
과거 대비 이용 횟수	과거 대비 줄어든 편	1(7.1)	0(0.0)	3(14.3)	2(3.2)	2(16.7)	8(6.2)	21.915*
	과거와 별 다른 차이는 없음(비슷비슷함)	6(42.9)	10(50.0)	2(9.5)	11(17.5)	2(16.7)	31(23.8)	
	과거 대비 늘어난 편	7(50.0)	10(50.0)	15(71.4)	47(74.6)	7(58.3)	86(66.2)	
	잘 모르겠음	0(0.0)	0(0.0)	1(4.8)	3(4.8)	1(8.3)	5(3.8)	
향후 이용자 수 전망	매우 적을 것이다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.6)	0(0.0)	1(0.8)	22.997
	적을 것이다	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.6)	0(0.0)	1(0.8)	
	그대로일 것이다	3(21.4)	5(25.0)	0(0.0)	6(9.5)	1(8.3)	15(11.5)	
	많을 것이다	9(64.3)	8(40.0)	12(57.1)	45(71.4)	11(91.7)	85(65.4)	
	매우 많을 것이다	2(14.3)	7(35.0)	9(42.9)	10(15.9)	0(0.0)	28(21.5)	

\* p&lt;0.05 \*\* p&lt;0.01 \*\*\*p&lt;0.001

#### 4. HMR 선택속성 군집에 따른 신선편이 과일·채소 이용빈도 분포

가정식사 대용식(HMR) 선택속성 군집에 따른 신선편이 과일·채소 이용빈도 점수 분포는 표 9에 제시하였다. 신선편이 과일·채소 이용빈도는 총 9문항으로 이루어져 있고, 총합은 최소 9점부터 최대 36점으로 점수가 높을수록 이용빈도가 많음을 의미하며, 3문항에서 유의적이었다.

여러 과일 품목이 혼합된 형태는 건강추구형이  $2.4 \pm 0.8$ 로 높게 나타났고, 다양성추구형이  $1.5 \pm 0.6$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.05$ ) 과일과 채소가 혼합된 형태는 건강추구형이  $26 \pm 0.9$ 로 높게 나타났고, 다양성추구형이 17.07으로 낮게 나타났다.( $p < 0.01$ ) 드레싱(소스) 없는 생채소는 편리성추구형이  $2.7 \pm 1.1$ 으로 높게 나타났고, 다양성추구형이  $1.4 \pm 0.5$ 로 낮게 나타났다.( $p < 0.01$ ) 이를 통해 건강추구형이 신선편이 과일·채소 이용을 많이 하는 것으로 나타났고, 상대적으로 다양성추구형이 다른 군집에 비해 신선편이 과일·채소 이용을 적게 하는 것으로 나타났다. 그 외의 문항들은 유의적인 차이는 없었다.

**표 10. HMR 선택속성 군집에 따른 신선편이 과일·채소 이용빈도 점수 분포**

Mean±SD

구분	맛 추구형 (N=14)	가격 추구형 (N=20)	편리성 추구형 (N=21)	건강 추구형 (N=63)	다양성 추구형 (N=12)	전체 (N=130)	F
단일 과일 품목이 처리된 형태	2.0±1.1 <sup>1)</sup>	1.9±0.9	2.1±0.6	2.2±0.8	1.8±0.5	2.1±0.8	1.229
여러과일 품목이 혼합된 형태	2.3±2.2	2.0±0.9	2.2±0.8	2.4±0.8	1.5±0.6	2.2±0.9	2.927*
과일과 채소가 혼합된 형태	2.3±1.2	1.9±1.0	1.9±1.1	2.6±0.9	1.7±0.7	1.7±0.7	3.733**
드레싱(소스)없는 생 채소	2.2±1.2	1.8±1.0	2.7±1.1	1.7±0.9	1.4±0.5	1.9±1.0	4.996**
드레싱(소스)을 곁들인 채소	2.3±1.2	2.4±1.1	2.1±1.2	2.3±1.0	1.7±0.8	2.2±1.1	.776
드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소	2.5±0.9	2.6±1.0	1.9±0.8	2.2±1.0	2.0±1.1	2.2±1.0	1.443
토핑(치즈, 견과류 등)을 곁들인 과일	2.5±0.8	2.0±1.2	2.3±0.9	2.2±0.9	1.5±0.9	2.1±0.9	1.709
채소슬라이드	2.0±1.0	1.8±1.1	2.3±1.2	2.0±0.9	1.2±0.4	2.0±1.0	2.459
간편조리채소	2.3±1.1	2.6±1.3	2.5±1.3	2.2±1.0	1.4±0.6	2.3±1.1	2.509

<sup>1)</sup> 평균±표준편차

\* p&lt;0.05 \*\* p&lt;0.01

### 제 3 절 HMR 선택속성 군집, 신선편이 과일·채소 이용빈도의 상관관계와 영향을 미치는 요인

#### 1. HMR 선택속성 군집, 신선편이 과일·채소 이용빈도 간의 상관관계분석

조사대상자들의 HMR 선택속성 군집, 신선편이 과일·채소 이용빈도 간의 상관관계분석은 표 10에 제시하였다.

가정식사 대용식(HMR) 선택속성 군집, 신선편이 과일·채소 간의 이용빈도는 양의 상관관계를 보였다.( $p < 0.05$ ) 이를 통해 가정식사 대용식(HMR) 선택속성 군집 간 점수가 증가할수록 신선편이 과일·채소 이용빈도가 증가하는 것으로 나타났다.



표 11. HMR 선택속성, 신선편이 과일·채소 이용빈도 간의 상관관계분석

		신선편이 이용빈도	가정식사 대용식(HMR) 선택속성
신선편이 과일·채소 이용빈도	Pearson 상관계수	1	-0.111
	유의확률(양쪽)		0.044
N		130	130
HMR 선택속성	Pearson 상관계수	-0.111	1
	유의확률(양쪽)	0.044	
	N	130	130

## 2. HMR 선택속성 군집과 신선편이 과일·채소 이용빈도에 영향을 미치는 요인

본 연구에서 HMR 선택속성 군집과 신선편이 과일·채소 이용빈도에 어떠한 변수들이 영향을 미치는지 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 11, 12에 제시하였다.

HMR 선택속성 중 맛의 회귀모형은 결정계수  $R^2=0.168$ 으로 나타났으며, HMR 선택속성 중 맛이 16.8% 설명되고 있고, F값은 8.485,  $p=0.000$ 으로 유의수준 5% 이내에서 유의하므로 HMR 선택속성 중 맛을 설명하는데 독립변수들의 모형인 드레싱(소스)을 곁들인 채소, 드레싱(소스) 없는 채소, 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소가 통계적으로 유의함을 알 수 있다.

HMR 선택속성 중 가격의 회귀모형은 결정계수  $R^2=0.166$ 으로 나타났으며, HMR 선택속성 중 가격이 16.6% 설명되고 있고, F값은 12.607,  $p=0.000$ 으로 유의수준 5% 이내에서 유의하므로 HMR 선택속성 중 가격을 설명하는데 독립변수들의 모형인 드레싱(소스)없는 채소, 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소가 통계적으로 유의함을 알 수 있다.

HMR 선택속성 중 편리성의 회귀모형은 결정계수  $R^2=0.112$ 으로 나타났으며, HMR 선택속성 중 편리성이 11.2% 설명되고 있고, F값은 8.024,  $p=0.001$ 으로 유의수준 5% 이내에서 유의하므로 HMR 선택속성 중 편리성을 설명하는데 독립변수들의 모형인 여러 과일 품목이 혼합된 형태, 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소가 통계적으로 유의함을 알 수 있다.

HMR 선택속성 중 건강의 회귀모형은 결정계수  $R^2=0.307$ 으로 나타났으며, HMR 선택속성 중 건강이 30.7% 설명되고 있고, F값은 13.842,  $p=0.001$ 으로 유의수준 5% 이내에서 유의하므로 HMR 선택속성 중 맛을 설명하는데 독립변수들의 모형인 과일과 채소가 혼합된 형태, 드레싱(소스)없는 생 채소, 드레싱(소스)을 곁들인 채소, 간편조리채소가

통계적으로 유의함을 알 수 있다.

HMR 선택속성 중 다양성의 회귀모형은 결정계수  $R^2=0.244$ 으로 나타났으며, HMR 선택속성 중 다양성이 24.4% 설명되고 있고, F값은 7.987,  $p=0.000$ 으로 유의수준 5% 이내에서 유의하므로 HMR 선택속성 중 맛을 설명하는데 독립변수들의 모형인 여러 과일 품목이 혼합된 형태, 과일과 채소가 혼합된 형태, 드레싱(소스)없는 생 채소, 드레싱(소스)을 곁들인 채소, 간편조리채소가 통계적으로 유의함을 알 수 있다.

신선편이 과일·채소 이용빈도 회귀모형 또한 결정계수  $R^2=0.067$ 으로 나타났으며, 신선편이 과일·채소 이용빈도가 6.7% 설명되고 있고, F값은 9.141,  $p=0.003$ 으로 유의수준 5%이내에서 유의하므로 신선편이 과일·채소 이용빈도를 설명하는데 독립변수들의 모형인 편리성이 통계적으로 유의함을 알 수 있다.

HMR 선택속성 중 맛은 드레싱(소스)을 곁들인 채소의 경우 양의 관계( $p<0.01$ ), 드레싱(소스)없는 채소의 경우 음의 관계( $p<0.001$ ), 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소의 경우 양의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다.( $p<0.05$ )

HMR 선택속성 중 가격은 드레싱(소스)없는 채소의 경우 음의 관계( $p<0.001$ ), 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소의 경우 양의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다.( $p<0.01$ )

HMR 선택속성 중 편리성은 여러 과일 품목이 혼합된 형태의 경우 양의 관계( $p<0.05$ ), 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소의 경우 양의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다.( $p<0.05$ )

HMR 선택속성 중 건강은 과일과 채소가 혼합된 형태의 경우 양의 관계( $p<0.001$ ), 드레싱(소스)없는 생 채소의 경우 음의 관계( $p<0.05$ ), 드레싱(소스)을 곁들인 채소의 경우 양의 관계( $p<0.01$ ), 간편조리채소의 경우 음의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다.( $p<0.01$ )

또한, 신선편이 과일·채소 이용빈도의 경우 HMR 선택속성 중 하나인 편리성은 양의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다.( $p<0.01$ )

표 12. HMR 선택속성의 다중회귀분석

HMR 선택속성 중 맛	비표준화계수		표준화계수 Beta	t-value	p-value
	B	S.E			
드레싱(소스)을 곁들인 채소	0.318	0.119	0.245	2.675	0.008**
드레싱(소스) 없는 채소	-0.473	0.122	-0.343	-3.891	0.000***
드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소	0.310	0.133	0.217	0.217	0.021*
R <sup>2</sup> =0.168, adj-R <sup>2</sup> =0.148, F=8.458, p=0.000					
HMR 선택속성 중 가격	비표준화계수		표준화계수 Beta	t-value	p-value
	B	S.E			
드레싱(소스) 없는 채소	-0.634	0.138	-0.395	-4.578	0.000***
드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소	0.503	0.144	0.302	3.505	0.001**
R <sup>2</sup> =0.166, adj-R <sup>2</sup> =0.153, F=12.607, p=0.000					

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

HMR 선택속성 중 편리성	비표준화계수		표준화계수 Beta	t-value	p-value
	B	S.E			
여러 과일 품목이 혼합된 형태	0.249	0.116	0.196	2.137	0.035*
드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소	0.237	0.106	0.204	2.229	0.028*
$R^2=0.112$ , $adj-R^2=0.098$ , $F=8.024$ , $p=0.001$					

  

HMR 선택속성 중 건강	비표준화계수		표준화계수 Beta	t-value	p-value
	B	S.E			
과일과 채소가 혼합된 형태	0.931	0.423	0.506	5.732	0.000***
드레싱(소스)없는 생 채소	-0.405	0.158	-0.222	-2.557	0.012*
드레싱(소스)을 곁들인 채소	0.512	0.144	0.299	3.559	0.001**
간편조리채소	-0.461	0.169	-0.276	-2.725	0.007**
$R^2=0.307$ , $adj-R^2=0.285$ , $F=13.842$ , $p=0.001$					

\*  $p<0.05$  \*\*  $p<0.01$  \*\*\*  $p<0.001$

HMR 선택속성 중 다양성	비표준화계수		표준화계수 Beta	t-value	p-value
	B	S.E			
여러 과일 품목이 혼합된 형태	0.472	0.201	0.241	2.348	0.020*
과일과 채소가 혼합된 형태	0.388	0.171	0.222	2.273	0.025*
드레싱(소스)없는 생 채소	-0.527	0.158	-0.331	-3.626	0.000***
드레싱(소스)을 곁들인 채소	0.363	0.146	0.223	2.493	0.014*
간편조리채소	-0.484	0.176	-0.305	-2.753	0.007**
R <sup>2</sup> =0.244, adj-R <sup>2</sup> =0.213, F=7.987, p=0.000					

\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

표 13. 신선편이 과일·채소 이용빈도의 다중회귀분석

신선편이 과일·채소 이용빈도	비표준화계수		표준화계수 Beta	t-value	p-value
	B	S.E			
편리성	1.418	0.469	0.258	3.023	0.003**
R <sup>2</sup> =0.067, adj-R <sup>2</sup> =0.059, F=9.141, p=0.003					

\* p<0.05 \*\*<0.01

## 제 4 장 결론 및 제언

### 제 1 절 연구의 요약

본 연구는 광주지역에 소재한 대학의 남학생 40명과 여학생 90명, 전체 130명을 대상으로 인구통계학적 특성, 가정식사 대용식(HMR) 선택속성, 신선편이 과일·채소의 이용실태, 신선편이 과일·채소 이용빈도에 대해서 조사하였다.

#### 1. 조사대상자의 특성 분포

조사대상자의 인구통계학적 특성 분포 결과, 연령 평균은  $22 \pm 1.6$ 세이며, 남학생은  $23 \pm 1.9$ 세( $p < 0.01$ ), 여학생은  $22 \pm 1.5$ 세, 학년은 4학년 38%, 거주 형태는 부모님과 함께 거주(통학) 59.4%, 현재 누구와 함께 살고 있는 지는 가족 68%, 아르바이트 여부는 49%, 한 달 용돈은 40~60만원 61%, 한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액은 10~20만원 51%, 한 달 용돈 중 신선편이 구매 비용은 5만원 미만 57%로 높게 나타났다.

조사대상자의 가정식사 대용식(HMR) 선택속성 점수 분포 결과, 여학생이 남학생보다 가정간편식(HMR) 식품 선택 시 다양한 맛을 느낄 수 있는 제품, 신제품이 자주 출시되는 제품, 계절에 따른 메뉴를 구비한 제품을 고르기 위해 더 신중한 것으로 나타났다( $p < 0.05$ )

신선편이 과일·채소 이용실태 분포 결과, 구매이유는 간편해서, 적당량(소량)을 구매할 수 있어서, 건강(다이어트)을 위해서때문이라는 비율이 높게 나타났다. 또한 여학생은 건강(다이어트)을 위해서 구매한다는 비율이 높게 나타나 남녀간 차이가 확인 되었다( $p < 0.05$ ) 1회 지출비용은 5천원~1만원 56.15%, 누구와 함께 이용하는지는 혼자 67.69%, 이용시간은 저녁 40.77%, 구매 장소는 편의점 33.08%, 구매장소 선정이유



는 접근성 53.85%, 정보원은 SNS, 블로그 57.69%, 선호하는 제품 유형은 드레싱(소스)을 곁들인 채소, 선호하는 제품 구매이유는 맛이 좋아서 33%, 구매 후 만족도는 만족 52.31%, 구매 시 중요도는 가격 66.92%, 재구매 의사는 있다 67.69%, 개선사항은 비싼가격 30%, 과거 대비 이용횟수는 과거대비 늘어난 편 66.15%, 향후 이용자수 전망은 많을 것이다. 65.38%로 높게 나타 났다.

신선편이 과일·채소 이용빈도 점수 분포 결과, 여학생은 과일과 채소가 혼합된 형태, 드레싱(소스) 곁들인 채소, 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소를 많이 이용하며, 남학생은 여러 과일 품목이 혼합된 형태를 많이 이용하는 것으로 나타나 남녀간 차이가 확인되었다.( $p < 0.01$ )

## 2.가정식사 대용식(HMR)선택속성 군집에 따른 특성 비교

가정식사 대용식(HMR) 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포 결과, 성별 분포는 모든 군집에서 여학생의 비율이 높았다. 현재 누구와 살고 있는지는 맛추구형, 편리성추구형, 건강추구형, 다양성추구형은 가족, 편리성추구형, 건강추구형은 혼자의 비율이 높았으며 군집간의 차이가 확인되었다.( $p < 0.05$ ) 거주형태는 부모님과 함께 거주(통학), 한 달 용돈은 40~60만원으로 높게 나타났다. 또한 학년은 맛추구형은 1학년, 건강추구형은 2학년, 다양성추구형은 3학년, 가격추구형, 편리성추구형은 4학년의 비율이 높았다. 연령은 맛추구형이 20세, 편리성추구형, 건강추구형, 다양성추구형 21세, 가격추구형 24세가 가장 높았다.( $p < 0.05$ ) 아르바이트 여부는 건강추구형이 가장 높고, 다양성추구형이 가장 낮았다.

가정식사 대용식(HMR) 선택속성 군집에 따른 신선편이 과일·채소 이용실태 분포 결과, 이용시간은 모든 군집에서 저녁에 이용하는 비율이 높았으며, 그다음으로 건강추구형이 간식으로 이용하는 비율이 높았다.( $p < 0.05$ ), 과거 대비 이용 횟수로 모든 군집에서 과거 대비 이용이 늘어난 편이라는 비율이 높았다.( $p < 0.05$ ) 1회 지출 비용은 5천원~1만원

$(p < 0.05)$ , 구매장소 선정 이유는 접근성 $(p < 0.01)$ , 선호하는 제품유형은 드레싱(소스)을 곁들인 채소 $(p < 0.01)$ , 선호하는 제품 구매 이유는 맛이 좋아서 $(p < 0.01)$ , 개선사항은 비싼가격의 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 다양하지 않은 포장 단위의 비율이 높았다. $(p < 0.05)$ , 재구매 의사로 모든 군집에서 있다는 비율이 높았다. $(p < 0.05)$  구매이유로는 간편/편리해서, 적당량(소량)을 구매할 수 있어서, 건강(다이어트)을 위해서 이용한다는 비율이 높았으며, 간편/편리해서는 편리성추구형, 적당량(소량)을 구매할 수 있어서는 가격추구형 $(p < 0.01)$ , 건강(다이어트)을 위해서는 다양성추구형이 높았다. 구매 시 중요도는 가격, 편리한정도, 신선도, 맛·식감·향의 비율이 높았다. $(p < 0.05)$  그 외로 누구와 함께 이용하는지는 혼자, 구매 장소는 편의점, 정보원은 SNS, 블로그, 구매 후 만족도로 만족의 비율이 높았으며, 향후 이용자 수 전망은 모든 군집에서 많을 것이라는 비율이 높았다.

가정식사 대용식(HMR) 군집에 따른 신선편이 과일·채소 이용빈도 점수 분포 결과, 여러 과일 품목이 혼합된 형태는 건강추구형이 많이, 다양성추구형이 적게 이용하고 $(p < 0.05)$ , 과일과 채소가 혼합된 형태는 건강추구형이 많이, 다양성추구형이 적게 이용하는 것으로 나타났다. 또한 드레싱(소스)없는 생채소는 편리성 추구형이 많이, 다양성 추구형이 적게 이용하는 것으로 나타났다. $(p < 0.01)$

### 3. 가정식사 대용식(HMR) 선택속성, 신선편이 과일·채소 이용빈도 간의 상관관계와 영향을 미치는 요인

상관관계분석 결과, HMR선택속성 군집 간 점수가 증가할수록 신선편이 이용빈도가 증가하는 것으로 나타났다. $(p < 0.05)$

또한, 다중회귀분석을 통해 HMR 선택속성 중 맛은 드레싱(소스)을 곁들인 채소의 경우 양의 관계 $(p < 0.01)$ , 드레싱(소스)없는 채소의 경우 음의 관계 $(p < 0.001)$ , 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소의 경우 양의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다. $(p < 0.05)$

HMR 선택속성 중 가격은 드레싱(소스)없는 채소의 경우 음의

관계( $p < 0.001$ ), 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소의 경우 양의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ )

HMR 선택속성 중 편리성은 여러 과일 품목이 혼합된 형태의 경우 양의 관계( $p < 0.05$ ), 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소의 경우 양의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ )

HMR 선택속성 중 건강은 과일과 채소가 혼합된 형태의 경우 양의 관계( $p < 0.001$ ), 드레싱(소스)없는 생 채소의 경우 음의 관계( $p < 0.05$ ), 드레싱(소스)을 곁들인 채소의 경우 양의 관계( $p < 0.01$ ), 간편조리채소의 경우 음의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ )

HMR 선택속성 중 다양성은 여러 과일 품목이 혼합된 형태, 과일과 채소가 혼합된 형태, 드레싱(소스)을 곁들인 채소의 경우 양의 관계( $p < 0.05$ ), 드레싱(소스)없는 생 채소, 간편조리채소의 경우 음의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ )( $p < 0.01$ )

또한, 신선편이 과일·채소 이용빈도의 경우 HMR 선택속성 중 하나인 편리성은 양의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ )

## 제 2 절 시사점 및 제언

첫째, 광주지역 일부 대학생들은 남녀 모두 신선편이 과일·채소를 이용할 때, 드레싱(소스)를 곁들일 채소를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 남녀 모두 신선편이 과일·채소를 주로 저녁에 편의점을 이용하는 비율이 높았고 남학생은 간편/편리해서, 적당량(소량)을 구매할 수 있어서, 여학생은 간편/편리해서, 적당량(소량)을 구매할 수 있어서, 건강(다이어트)를 위해서 구매하는 것으로 나타났다. 개선점으로는 남학생은 다양한 포장 단위가 갖춰져야 하고, 여학생은 가격을 낮춰야한다고 나타났다. 따라서 남녀 대학생을 충족시키기 위해서는 포장단위를 다양하게 출시하여 가격을 다양하게 책정해야 할 것이라고 생각된다. 또한 이들 중 85%가 향후 이용자 수 전망이 많을 것이라고 응답해 앞으로도 시장성장 가능성이 높다고 예상된다. 그렇기 때문에 신선편이 과일·채소가 좋게 인식되고 있는 것은 바람직한 현상으로 보이며, 소비자들이 안심하고 간편하게 먹을 수 있는 신선편이 과일·채소들이 더욱 개발되어야 한다.

둘째, 광주지역 일부 대학생들을 가정식사 대용식(HMR)선택속성에 따라 맛추구형, 가격추구형, 편리성추구형, 건강추구형, 다양성추구형으로 나누어 분석한 결과는 다음과 같이 나타났다. 맛추구형은 드레싱(소스,토핑)을 곁들인 채소를 선호하였으며, 채소와 함께 먹는 드레싱 맛을 중요시하게 생각하는 것으로 보인다. 또한 구매 시 가격을 중요하게 생각하는 것으로 보아 가격이 맛에 비해 합리적이지 않다고 생각되면 이용빈도가 낮은 것으로 생각된다. 가격추구형은 적당량(소량)을 구매할 수 있어서 구매하지만, 개선점으로 다양하지 않은 포장 단위의 비율이 높은 것으로 보아 시중에 판매되고 있는 제품의 포장 단위보다 더 다양한 포장단위를 원하는 것을 확인할 수 있었으며, 구매 시 맛·식감·향을 중요하게 생각하며, 드레싱(소스)과 토핑(육류,치즈,견과류 등)을 곁들인 채소의 이용빈도 비율이 가장 높은 것으로 보아 가격과 맛이 합리적이어야 한다고 생각된다. 편리성추구형은 선호하는 제품을

습관적으로 구매하며, 간편하고 편리하기 때문에 신선편이 과일·채소를 구매한다. 구매 시 가격과 편리한 정도, 신선도를 중요하게 생각하며 여러 과일 품목이 혼합된 형태와 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소를 선호한다. 개선사항으로는 비싼 가격의 비율이 가장 높았는데, 포장 단위에 따라 가격이 조율된다면 구매율이 높을 것으로 생각된다. 건강추구형은 신선해서, 건강(다이어트)를 위해서, 품질인증표시 때문에 구매하며, 종류가 다양한 곳에서 구매하는 것을 선호한다. 또한 구매 시에 가격, 편리한 정도, 신선도, 맛·식감·향, 원료 농산물 국내산 여부, 품목의 다양성, 식품위생안전관리, 제조일자 유통기한 표시, 식품첨가물을 첨가하지 않는 것 등 5가지 유형 중 가장 많은 항목을 고려하는 유형이다. 또한 개선사항으로 비싼 가격과 다양하지 않은 품목을 개선해야 한다고 응답한 비율이 높아 신선편이 과일·채소 이용에 굉장히 신중할 것으로 생각된다. 다양성추구형은 신선편이 과일·채소에 대한 정보를 주로 SNS, 블로그 매체를 이용하였고 주로 브랜드의 이미지와 맛이 좋아서 구매하였다. 구매 시 품목의 다양성을 중요하게 생각하기 때문에 개선사항으로 판매하는 곳이 적다는 비율이 높은 것으로 생각된다. 또한 구매 장소 선정 시 종류의 다양함을 확인하는 비율이 높았으며, 5가지 유형 중 신선편이 과일·채소의 이용 품목이 가장 다양했다.

가정식사 대용식(HMR) 선택속성에 따른 5가지 유형 중 신선편이 과일·채소의 타겟 고객은 구매 시 중요한 항목이 많은 건강추구형과 이용빈도가 가장 다양한 다양성추구형이라고 생각된다. 따라서 건강추구형에게 어필하기 위해 신선한 과일·채소를 사용하며, 포장지에 신선함을 어필하기 위한 식품위생안전관리, 제조일자·유통기한, 식품첨가물, 품질인증 등을 철저히 표시하고, 다양성추구형에게 어필하기 위해 SNS, 블로그와 같은 매체로 광고를 많이 하되 채소와 과일에 어울리는 소스와 포장의 단위를 다양하게 개발하여 가격이 저렴하면서 맛있는 제품을 개발해야 할 것으로 생각된다. 또한 유통 경로로 편의점을 활용하고 온라인 주문도 활용하는 것이 타당할

것이라고 여겨진다.

넷째, 본 연구는 광주지역 대학교에 재학 중인 대학생들만을 대상으로 자기기입식 설문지를 통해 조사하였기 때문에 일반화하기가 어렵고 응답의 정확성을 확인하기 어렵다. 또한 표본의 크기가 충분히 크지 않아 비교분석에 한계가 있었기 때문에 향후 보완적인 연구가 필요하다.

## 참고문헌

1. 김상효, 이계임, 허성윤, 이옥직, 신선편이 과일채소 시장 변화와 대응과제, 한국농촌경제연구원
2. 윤지원, 광주지역 일부 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 가정 식사 대용식(HMR)이용실태조사, 조선대학교대학원, 석사학위논문, 2020
3. 이미정, 경기도 지역 학교급식을 위한 전처리가공 및 신선편이 채소류의 이용 타당성 분석, 박사학위논문, 2019
4. 김정수, HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향 -브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로-, 박사학위논문, 2020
5. 강선희, 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사대용식(HMR) 인식 및 태도, 석사학위논문, 2019
6. 조성호, 안현모, 인천지역 대학생의 식생활 라이프스타일과 소비 집단별 편의점간편식 만족도 연구, 30(3):370-391.
7. 이춘호, 가정간편식의 선택속성이 소비자 유효성에 미치는 영향-대학생과 일반인을 중심으로-, 박사학위논문, 2017
8. 정영길, 이인선, 성별에 따른 대학생들의 친환경 식재료를 활용한 간편 가정식 구매의향 및 중요도-만족도 분석. 한국식품영양과학회지. 2015

9. 김시옥, 식문화 변화에 따른 신선편이농산물 소비성향과 구매확대 방안, 2017
10. 강하연, 조미나, 대학생의 식생활 라이프스타일 유형에 따른 가정식 대용식 이용 현황 및 핵심 구매 요인에 관한 연구, 관광학연구, 2015
11. 지경진, 1인가구와 다인 가구의 농식품 선택속성 차이 분석 -과일 및 채소류 중심으로-, 녹색생명산업정책학과, 2020
12. 김한이, 신선편이 식품의 기술적 문제점과 최근 발전방향, 석사학위논문, 2011.
13. 나희라, 소비자의 가정식사대용식(HMR) 구매행동 및 식생활라이프스타일 비교 문화 연구 : 한국, 중국, 일본 소비자를 대상으로. 국민대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2017.
14. 채봉수, HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향 -유기농 식재료사용의 조절효과-, 석사학위논문, 2021.
15. 김도영·조용현·김동수, 가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지, 2019
16. 김화성, 채소류 소비패턴 변하고 있다. 한국농촌경제연구원 기타연구보고, 2015.
17. 민경미, 소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격민감성을 조절변수로. 가톨릭관동대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2018.



18. 송재혁, 1인 가구 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성 및 구매의도에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2017.
19. 엠브레인 트렌드모니터, 가정간편식(HMR)이용 및 관련 인식 조사, 2018.
20. 한명숙, 가정식사 대용식(HMR: Home Meal Replacement) 이용실태 및 만족도, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 석사학위논문, 2006.
21. 박미성·이미숙·박한울, 과일 소비트렌드 변화와 과일산업 대응방안, 한국농촌경제연구원 연구보고, 2017.
22. 백승자, 서울시 성인의 채소과일 섭취패턴과 태도에 관한 연구, 석사학위논문, 2010.
23. 서울대학교, 농식품 소비트렌드 분석 연구, 농촌진흥청 연구사업 보고서, 2016.
24. 남태영, HMR 선택속성이 제품에 대한 만족과 브랜드신뢰도, 브랜드충성도에 미치는 영향 -CJ 비비고 제품을 대상으로-, 경희대학교 대학원 조리외식경영학과, 석사학위논문, 2020.
25. 윤자연, 농식품 브랜드 인지도 및 선택속성에 따른 선호도 조사에 관한 연구, 석사학위논문, 2015.

26. 김인영, HMR 기업의 브랜드 이미와 브랜드 인지도가 제품 태도, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원 조리외식경영학과, 석사학위논문, 2020.
27. 이윤제, 가정간편식(HMR) 선택속성에 관한 국가별 소비자 비교연구-한국, 일본 소비자를 대상으로-, 상명대학교 대학원, 2020.
28. 최명수, 도시여성들의 신선편이식품 소비실태, 석사학위논문, 2002.
29. 최병욱·김원태·임효빈, 주요 채소류 수급환경 변화와 대응 방안, 한국농촌경제연구원 연구보고, 2018.
30. 김건희, 소비자의 신선편이 식품에 대한 수요와 요구, 식품저장과 가공 산업, 2005.
31. 김동만·홍석인, 신선편이 농산식품의 현황 및 발전방향, 식품저장과 가공 산업, 2004.
32. 김지강, 신선편이 농산물 현황 및 전망, 신선편이 농산물 안전성 향상 기술 심포지움 자료집, 농촌진흥청, 2006.
33. 전은경, 신선편이농산물의 유통현황 분석과 향후 발전방안 연구, 경기대학교 석사학위논문, 2006.
34. 류정인, 광주지역 일부 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 편의점 간편식 이용실태 조사, 조선대학교 대학원, 석사학위논문, 2021.

35. 김현아, 트렌드 변화에 따른 패키지디자인 개선에 관한 연구, 한양대학교, 석사학위논문, 2014.

## 광주지역 일부 대학생에서 가정간편식(HMR) 선택속성에 따른 신선편이 과일·채소 이용실태조사

안녕하십니까?

본 설문지는 ‘광주 지역의 일부 대학생에서 가정간편식(HMR) 선택속성에 따른 신선편이 과일·채소 이용실태’를 조사하고자 마련한 것입니다. 설문지는 무기명으로 처리되며, 귀하께서 작성하신 설문조사의 결과는 석사 학위논문을 위한 연구에 쓰임을 알려드립니다. 여러분의 성의 있고 솔직한 답변은 연구에 소중한 자료가 될 것입니다. 바쁘신 와중에도 본 설문조사에 협조해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020년

지도교수 : 김복희 (조선대학교 식품영양학과 교수)

연구자 : 정서우 (조선대학교 교육대학원 석사과정)

문의사항 : sewoo3o@naver.com

“신선편이 과일채소”는 신선상태의 농산물을 편리하게 이용할 수 있도록 세척, 박피, 절단 등의 과정을 거쳐 위생적으로 포장되어 유통되는 조리 용 채소 및 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 조각과일 등의 식품을 말한다. 단, 농산물의 특성에 따라 모든 과정이 필수는 아니며, 가열, 건조, 냉동한 제품은 제외한다.

								
단일 과일 품목이 처리된 형태	여러 과일 품목이 혼합된 형태	과일과 채소가 혼합된 형태	드레싱(소스) 없는 생채소	드레싱(소스)을 곁들인 채소	드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소	토핑(치즈, 견과류 등)을 곁들인 과일	채소 슬라이드	간편 조리채소

**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 형태를 말합니다.

							
---	---	---	---	---	---	--	---

본 이미지는 공식 홈페이지에서 발췌한 정보입니다

**I. <신선편이 과일채소> 이용실태에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 ✓ 표시를 해주십시오.**

1	<b>구매 이유(중복선택가능)</b>	① 간편/편리해서 ② 적당량(소량)을 구매할 수 있어서 ③ 음식물쓰레기를 줄일 수 있어서 ④ 맛이 좋아서 ⑤ 위생적이라서 ⑥ 신선해서 ⑦ 건강(다이어트)을 위해서 ⑧ 품질인증표시를 보고 ⑨ 브랜드를 믿어서 ⑩ (컵/조각 과일의 경우)과일을 깎을 줄 몰라서 ⑪ (컵/조각 과일의 경우) 다양한 과일을 모두 맛 볼 수 있어서 ⑫ 기타( )
2	<b>1회 지출 비용</b>	① 5천원 미만 ② 5천원~1만원 ③ 1만원~1만 5천원 ④ 1만5천원~2만원 ⑤ 2만원 이상
3	<b>누구와 함께 이용하는지</b>	① 혼자 ② 친구 ③ 가족 ④ 기타( )
4	<b>이용 시간</b>	① 아침 ② 점심 ③ 저녁 ④ 밤(야식) ⑤ 간식
5	<b>구매 장소</b>	① 편의점 ② 대형마트 ③ 중소형 슈퍼마켓 ④ 백화점 식품매장 ⑤ 온라인/전화 주문 ⑥ 재래시장 ⑦ 친환경 식품 전문점 ⑧ 베이커리 ⑨ 카페 ⑩ 기타( )
6	<b>구매 장소 선정이유</b>	① 서비스 ② 접근성 ③ 브랜드 ④ 제휴할인(통신사 할인 등) ⑤ 가격 ⑥ 종류 ⑦ 신뢰감 ⑧ 기타( )
7	<b>정보원</b>	① TV, 신문 잡지 ② SNS, 블로그 ③ 주위의 추천 ④ 매장 내 점원 추천/시식 ⑤ 전단지 ⑥ 기타( )
8	<b>선호하는 제품 유형</b>	① 단일 과일 품목이 처리된 형태 ② 여러 과일 품목이 혼합된 형태 ③ 과일과 채소가 혼합된 형태 ④ 드레싱(소스)없는 생 채소 ⑤ 드레싱(소스)을 곁들인 채소 ⑥ 드레싱(소스)과 토핑(육류, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소 ⑦ 토핑(치즈, 견과류 등)을 곁들인 과일 ⑧ 채소슬라이드 ⑨ 간편조리채소
9	<b>선호하는 제품 구매 이유</b>	① 브랜드의 이미지 ② 제품이미지(광고, 포장디자인) ③ 맛이 좋아서 ④ 습관적으로 ⑤ 주위의 권유 및 선호 ⑥ 기타( )
10	<b>구매 후 만족도</b>	① 매우 만족하지 않음 ② 만족하지 않음 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족
11	<b>구매 시 중요도(중복선택가능)</b>	① 가격 ② 편리한 정도 ③ 신선도 ④ 맛, 식감, 향 ⑤ 원료 농산물 국내산 여부 ⑥ 원료의 친환경 재배 여부 ⑦ 품목의 다양성 ⑧ 식품 위생 안전 관리 ⑨ 포장 단위 다양성 ⑩ 제조일자 유통기한 표시 ⑪ 유통처 구매장소 ⑫ 포장재의 친환경성 ⑬ 식품첨가물을 첨가하지 않는 것
12	<b>재구매 의사</b>	① 매우 없다 ② 없다 ③ 보통 ④ 있다 ⑤ 매우 있다
13	<b>개선사항</b>	① 유통기한, 제조일자 정보 미비 ② 맛, 식감, 향 ③ 식품위생·안전성 관리 ④ 비싼 가격 ⑤ 다양하지 않은 포장 단위 ⑥ 포장 용기로 인한 환경오염 ⑦ 다양하지 않은 품목 ⑧ 판매하는 곳이 적음 ⑨ 신선하지 않음/저품질
14	<b>과거 대비 이용 횟수</b>	① 과거 대비 줄어든 편 ② 과거와 별 다른 차이는 없음(비슷비슷함) ③ 과거 대비 늘어난 편 ④ 잘 모르겠음
15	<b>향후 이용자 수 전망</b>	① 매우 적을 것이다 ② 적을 것이다 ③ 그대로일 것이다 ④ 많을 것이다 ⑤ 매우 많을 것이다

(윤지원.2020)

Ⅱ. <신선편이 과일채소>의 형태별 한 달 이용빈도에 대한 관한입니다. 해당하는 곳에 ✓ 표시를 해주십시오.

제품 형태	상품의 예	한 달 이용빈도			
		거의 없음	1회	2~3회	4회 이상
단일 과일 품목이 처리된 형태					
여러 과일 품목이 혼합된 형태					
과일과 채소가 혼합된 형태					
드레싱(소스)없는 생 채소					
드레싱(소스)을 곁들인 채소					
드레싱(소스)과 토핑(음료, 치즈, 견과류 등)을 곁들인 채소					
토핑(치즈, 견과류 등)을 곁들인 과일					
채소슬라이드					
간편조리채소					

**Ⅲ. 다음은 HMR 선택속성에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 생각하시기에 가장 적절한 번호에 ✓ 표시해 주시기 바랍니다. (HMR식품 선택 시, 각 항목에 대한 본인의 중요도를 체크하여 주십시오.)**

설 문 내 용		전혀 중요하 지않다	-----	보통	-----	매우 중요 하다
맛	가정간편식(HMR)식품의 특별한 맛이 있다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품의 다양한 맛을 느낄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품의 맛을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품은 새로운 맛의 변화를 주고 있다.	①	②	③	④	⑤
가격	가정간편식(HMR)식품은 집에서 요리하는 것 보다 저렴하다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품은 합리적인 가격으로 구입 한다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품은 저비용으로 효율성을 높일 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품은 상대적으로 가성비가 좋다.	①	②	③	④	⑤
편리성	가정간편식(HMR)식품은 식사준비가 간편하다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품은 조리방법이 간단하다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품은 보관이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품은 쉽게 구입해 먹을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
건강	가정간편식(HMR)식품은 영양적 가치가 우수하다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품은 건강을 개선하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품은 몸에 좋은 영양소를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품은 인체에 무해하다.	①	②	③	④	⑤
다양성	가정간편식(HMR)식품은 독창적인 메뉴를 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품은 신제품이 자주 출시 된다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품은 계절에 따른 메뉴를 구비하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	가정간편식(HMR)식품은 다양한 제품을 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤

**Ⅳ. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓ 표시를 해주십시오.**

1	성별	① 남자 ② 여자
2	연령	만 ( )세
3	학년	① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년
4	거주 형태	① 부모님과 함께 거주(통학) ② 자취 ③ 기숙사 ④ 기타( )
5	현재 누구와 살고 있는지	① 가족 ② 혼자 ③ 친구 ④ 동료 ⑤ 기타( )
6	아르바이트 여부	① 예 ② 아니오
7	한 달 용돈	① 20만원 미만 ② 20~40만원 ③ 40~60만원 ④ 60만원 이상
8	한 달 용돈 중 평균 식비 지출 금액	① 10만원 미만 ② 10~20만원 ③ 20~30만원 ④ 30~40만원 ⑤ 40만원 이상
9	한 달 용돈 중 신선편이 구매 비용	① 5만원 미만 ② 5~10만원 ③ 10~15만원 ④ 15~20만원 ⑤ 20만원 이상