



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](#)

2023년 8월

교육학석사(기술·가정교육 전공)학위논문

1인 가구 대학생의 식생활 라이프 스타일에 따른 외식소비 형태와 가정간편식(HMR) 구매 행동에 대한 연구

조선대학교 교육대학원

기술·가정 교육전공

노 우 영

1인 가구 대학생의 식생활 라이프 스타일에 따른 외식소비 형태와 가정간편식(HMR) 구매 행동에 대한 연구

A Study on the Type of Eating Out Consumption
and Home Meal (HMR) Purchase Behavior according
to the Diet Life Style of University Students in
Single-person Households

2023년 8월

조선대학교 교육대학원

기술·가정 교육전공

노 우 영

1인 가구 대학생의 식생활 라이프 스타일에 따른 외식소비 형태와 가정간편식(HMR) 구매 행동에 대한 연구

지도교수 박 종 철

이 논문을 교육학석사(기술·가정교육)학위 청구논문으로 제출함

2023년 4월

조선대학교 교육대학원

기술·가정 교육전공

노 우 영

노우영의 교육학 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장 조선대학교 교수

강성호



심사위원 조선대학교 부교수

주경희



심사위원 조선대학교 교수

박종철



2023년 6월

조선대학교 교육대학원

ABSTRACT

제1장 서론 1

 제1절 연구배경 및 목적 1

 제2절 연구방법 및 범위 3

제2장 이론적 고찰 4

 제1절 대학생과 1인 가구 현황 4

 1. 대학생 현황 및 특성 4

 2. 1인 가구의 개념 및 현황 6

 제2절 식생활 라이프스타일 9

 1. 식생활 라이프스타일의 정의 9

 2. 식생활 라이프스타일의 구성요소 11

 제3절 외식소비행태 13

 1. 외식소비행태의 정의 13

 2. 외식소비행태에 대한 선행연구 14

 제4절 가정간편식(HMR) 16

 1. 가정간편식의 정의 16

 2. 가정간편식의 유형 17

 3. 가정간편식의 성장배경 및 동향 19

제3장 연구방법 21

제1절 연구모형과 연구가설	20
제2절 변수의 조작적 정의 및 측정도구	24
1. 식생활 라이프스타일	24
2. 외식소비행태	25
3. 구매행동	26
4. 인구통계학적 특성 및 외식에 대한 일반적 특성	26
제3절 자료수집 및 분석방법	27
제4장 연구결과	28
제1절 조사대상자의 일반적 특성	28
제2절 조사대상자의 외식 특성	29
제3절 측정도구의 응답 경향성	32
제4절 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석	33
1. 식생활 라이프스타일의 신뢰도 및 타당도 분석	33
2. 외식소비행태의 신뢰도 및 타당도 분석	35
3. 구매행동의 신뢰도 및 타당도 분석	36
제5절 외식소비 특성에 따른 차이	37
1. 외식 횟수에 따른 가정간편식 구매행동 차이	37
2. 외식 지출 비용에 따른 가정간편식 구매행동 차이	38
3. 외식 대상에 따른 가정간편식 구매행동 차이	38
4. 선호하는 음식점에 따른 가정간편식 구매행동 차이	39
5. 외식 목적에 따른 가정간편식 구매행동 차이	40
제6절 가설 검증	41

1. 식생활 라이프스타일과 외식소비행태 간의 영향관계	41
2. 식생활 라이프스타일과 가정간편식 구매행동 간의 영향관계	42
3. 외식소비행태와 가정간편식 구매행동 간의 영향관계	44
제5장 결론	45
참고문헌	47
부록	56

표 목 차

<표 2-1> 식생활라이프스타일의 개념	10
<표 2-2> 식생활 라이프스타일의 구성요소	12
<표 2-3> 델파이 기법에 따라 정리한 가정간편식의 유형	18
<표 3-1> 식생활 라이프스타일 측정항목	24
<표 3-2> 외식소비행태 측정항목	25
<표 3-3> 구매행동 측정항목	26
<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성	28
<표 4-2> 조사대상자의 외식 특성	29
<표 4-3> 측정도구의 응답 경향성	32
<표 4-4> 식생활 라이프스타일의 신뢰도 및 타당도 분석	34
<표 4-5> 외식소비행태의 신뢰도 및 타당도 분석	35
<표 4-6> 구매행동의 신뢰도 및 타당도 분석	36
<표 4-7> 외식 횟수에 따른 가정간편식 구매행동 차이	37
<표 4-8> 외식 지출 비용에 따른 가정간편식 구매행동 차이	38
<표 4-9> 외식 대상에 따른 가정간편식 구매행동 차이	39
<표 4-10> 선호하는 식당에 따른 가정간편식 구매행동 차이	39
<표 4-11> 외식 목적에 따른 가정간편식 구매행동 차이	40
<표 4-12> 식생활 라이프스타일과 외식소비행태의 영향관계	41
<표 4-13> 식생활 라이프스타일과 가정간편식 구매행동의 영향관계	43
<표 4-14> 외식소비행태과 가정간편식 구매행동의 영향관계	44

그림목차

<그림 2-1> 전체 가구 수 대비 1인 가구	7
<그림 2-2> 전체 인구수 대비	7
<그림 2-3> 식품공전 상의 즉석섭취·조리식품 유형 분류	16
<그림 2-4> 즉석섭취·조리식품의 시장 분류	17
<그림 3-1> 연구모형	20

ABSTRACT

A Study on the Type of Eating Out Consumption and Home Meal (HMR) Purchase Behavior according to the Diet Life Style of University Students in Single-person Households

Noh woo-young

Advisor : Prof. Park Jong-Chul, Ph.D.

Major in Technology and Home-economics Education
Graduate School of Education, Chosun University

The purpose of this study is to analyze the dietary lifestyle, dining consumption pattern, and home meal replacement purchase behavior of college students who are single-person households, to understand consumer behavior, to identify the differences in the status of home meal replacement use depending on the type of dietary lifestyle, and to study the key purchasing factors of HMR according to the type of lifestyle. To this end, the survey was conducted on single-person household college students, and the results are as follows.

First, an analysis of whether there is a difference in the behavior of purchasing home meals according to the number of single-person household college students eating out showed a statistically significant difference. Second, as a result of examining the impact of diet lifestyle on eating out consumption behavior, it was found that taste pursuit and convenience pursuit, which are sub-factors of diet lifestyle, have a significant impact on

eating out consumption behavior. Third, as a result of examining the impact of dietary lifestyle on home meal replacement purchase behavior, it was found that the pursuit of taste, pursuit of convenience, pursuit of safety, and pursuit of the economy, which are sub-factors of dietary lifestyle, have a significant impact on the behavior of purchasing home meals, and the pursuit of health does not have a significant impact.

This study is meaningful in that it identified the impact of single-person household college students' dietary lifestyle, eating out consumption behavior, and home meal replacement purchasing behavior.

제1장 서론

1절 연구배경 및 목적

최근 인구구조 변화로 인하여 1인 가구가 증가하면서 가정간편식(HMR)의 수요가 꾸준히 증가하고 있다. 통계청에 따르면, 1인 가구의 비율이 2010년 24.4%에서 2021년 약 30% 수준으로 확대되었고, 향후 2035년에는 약 34.3%로 높아질 것이라고 전망하고 있다. 이러한 1인 가구의 증가는 가정간편식(home meal replacement, HMR) 시장에 큰 영향을 미치고 있다. 1인 가구는 작은 양의 식재료를 필요로 한다는 점, 빠르고 쉽게 요리하는 것을 선호한다는 점에서 가정간편식을 선호하는 경향이 나타난다(민경미, 김호석, 2017). 이러한 수요에 부합하여 가정간편식 시장이 크게 성장하였다. 특히 대학생과 같이 요리가 익숙하지 않은 1인 가구의 경우에는 조리가 쉬운 가정간편식 제품을 선호한다. 이에 따라 많은 식품 기업들은 1인 가구를 대상으로 한 가정간편식 제품을 출시하고 있다.

현재 HMR 시장은 2012년 9,431억원 규모에서 2014년 1조 7000억원까지 급성장하였으며, 2021년에는 약 5조원에 달하는 것으로 나타났다. 이는 최근 1인 가구의 증가와 함께 코로나19로 인해 외식 감소 등의 영향으로 가정간편식 시장이 더 확대된 결과로 볼 수 있다. 가정간편식은 식품산업 분야에서 가장 큰 성장세를 보이고 있는 분야이며, 전문가 집단의 델파이 기법 연구에서는 HMR을 가정 내에서 간편하게 조리하거나 구매하여 섭취할 수 있는 음식이며, 냉장고나 냉동고에서 오래 보관이 가능하며 조리 시간이 짧은 특성을 가지는 음식이라고 정의한다(이혜영, 정라나, 양일선, 2007). 즉, HMR이란 구매자 관점에서 1인 가구가 간단하게 식사를 해결할 수 있는 방법이며, 조리가 필요 없거나 간단하게 데워서 먹는 것이 가능하다는 편리함, 가정에서 만든 것 같은 정성 및 영양적 요소와 맛을 모두 갖춘 요리로 가정 식사 대체 상품이라고 정의할 수 있다(전상민, 2016; 백초롱, 전민선, 2020).

HMR 시장 규모가 급격히 확대되면서, 관련 기업 경영자는 소비자의 구매요인을 파악하여 효과적인 판매 전략 수립에 중점을 두고 있다. 이때 개인의 라이프스타일은 성별, 연령, 소득 등 인구통계학적 요인과 함께 소비자행동 특성을 파악하여 시장 세

문화 및 마케팅 전략 수립에 있어서 매우 중요한 요소이다. 라이프스타일은 일반적으로 개인의 가치관 및 태도, 관심분야, 활동영역 등에 의하여 구체화된 생활양식을 의미하기 때문에 시대적 상황 및 집단의 문화적 특성에 따라서 다르게 나타날 수 있다(서유진, 정지연, 2022).

한편, 식생활 라이프스타일은 라이프스타일 중에서도 식품과 음식 소비와 연관된 분야에 특화된 라이프스타일 척도이다(Brunso, Grunert, & Fjord, 2002). 이는 현대인들의 바쁜 일상과 생활 패턴의 변화, 번거로움을 해소할 수 있는 편의성 추구 등을 통해 외식을 선호하도록 하였으나, 최근에는 가정에서 준비한 음식과 같이 정성과 질이 좋은 음식을 구매하는 경향으로 변모하고 있다(김정수 외, 2019). 현재 우리나라에서의 HMR은 대체로 대형마트나 온라인 쇼핑몰에서 판매하고 있으나, 메뉴의 한계성이나 상대적으로 높은 가격, 건강에 관한 우려로 구매를 꺼리는 부분이 있어 연령층이 높아질수록 대중화되지 못하는 경향을 보인다. 또한, 지금까지 HMR과 관련된 연구는 주부나 여성, 고령층을 대상으로 한 연구가 주로 이루어진 반면, HMR을 자주 이용하고 있는 20대 대학생, 그중에서도 1인 가구인 대학생을 중심으로 한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

대학생 중 1인 가구인 경우, 학교와 집의 거리가 멀거나 타지로 진학하여 자취 생활을 시작하면서 갑작스럽게 1인 가구가 된 경우가 많다. 그렇기 때문에 식생활을 혼자 챙겨야 하는 데 익숙하지 않기 때문에 외식이나 배달음식, 가정간편식 등 다양한 식품 소비 형태를 보이는데, 그중에서도 상대적으로 1인 가구에 가격 부담이 적고 다양한 음식을 접할 수 있는 가정간편식에 대한 선호도가 높다고 볼 수 있다(신지연, 정미선, 2021). 따라서 대학생들의 식생활 라이프스타일과 외식 소비형태, 가정간편식 구매행동에 대한 연구가 필요하다고 본다. 특히 대학생들은 현재는 물론, 향후 소비주체로 성장할 가능성이 높은 인구층이며, 대학생들의 식생활은 건강과 생활패턴에 큰 영향을 미치므로, 이를 관리하고 개선하는 방안이 필요하고, 외식, 배달 음식, 밀키트 등 다양한 식품 소비 형태가 등장하면서, 이에 따른 시장 동향과 소비자 선호도를 파악하는 것이 중요하기 때문에 1인 가구인 대학생을 대상으로 한 본 연구가 기존 연구와의 차별성을 가진다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 앞서 살펴본 연구배경과 필요성을 바탕으로, 1인 가구인 대학생들의 식생활 라이프스타일과 외식 소비형태, 가정간편식 구매 행동을 분석하고, 이를 통해 소비자 행동을 이해하며, 식생활 라이프스타일 유형에 따라 가정간편식 이

용 현황에 어떠한 차이가 있는지 파악하여 라이프스타일 유형에 따른 HMR 핵심 구매 요인을 연구하는 데 목적이 있다.

제2절 연구방법 및 범위

본 연구에서는 연구목적에 달성하고자 문헌 연구와 실증분석을 실시한다. 먼저 문헌 연구를 통해 대학생 1인 가구 현황과 식생활 라이프스타일, 외식소비형태, 가정간편식에 대한 이론적 고찰을 실시한다. 이를 위해 단행본, 학술논문, 학위 논문, 통계자료, 온라인 자료 등을 활용한다. 다음으로 실증분석은 설문조사를 실시한다. 설문조사를 위해서 기존 이론적 배경을 통해 설문지 및 연구모형, 연구가설을 도출한다. 설문조사는 온라인 설문조사 플랫폼인 네이버와 구글폼을 사용하여 배포 및 수집한다. 수집한 자료는 SPSS 27.0 프로그램을 사용하여 분석한다. 본 연구의 범위는 공간적으로는 수도권 소재의 대학으로 제한하고, 대학생들이 자주 사용하는 에브리타임에 설문지를 게시하여 자료를 수집한다. 또한, 구체적인 연구대상은 현재 1인 가구, 즉 자취를 하거나 부모님에게서 독립하는 등의 대학생을 의미하며, 유학생도 포함한다.

제2장 이론적 고찰

제1절 대학생과 1인 가구 특성

1. 대학생 현황 및 특성

한국의 대학생 현황은 교육 수준, 취업 시장, 그리고 사회문화적 요인들이 복합적으로 얽혀 있는 현상을 보여준다. 한국의 대학생 수는 꾸준한 증가 추세를 보여왔다. 2021년 기준으로 대학생 수는 약 340만 명에 이른다(한국교육개발원, 2021). 그러나 인구 감소와 더불어 대학생 수는 점차 감소할 것으로 전망되고 있다. 한편, 입학률 면에서는 대학 진학이 사회적 기대치로 자리 잡아 상위 70% 이상의 고등학생이 대학에 진학하는 것으로 추정된다(한국교육개발원, 2021).

한국 대학생들은 높은 학업 부담을 겪고 있다. 이는 한국의 대학생들이 ‘자기계발과 열정 지수’가 세계 최고 수준이라는 연구 결과를 통해 확인할 수 있다(OECD, 2020). 이러한 현상은 한국의 경쟁적인 사회 구조와 교육 열기 때문으로 여겨지는데, 대학생들은 좋은 성적을 거두기 위해 많은 시간과 노력을 투자하며, 이는 종종 스트레스와 정신적 문제로 이어질 수 있다. 또한, 한국 대학생들은 높은 취업률을 유지하기 위해 강한 경쟁을 벌인다. 대학생들은 높은 학력과 다양한 자격증, 인턴십, 해외 경험 등을 갖추려고 노력하며, 이러한 경쟁은 높은 청년 실업률 때문에 더욱 치열해지고 있다. 2021년 기준으로 청년 실업률은 9.5%에 달하며, 이는 OECD 국가 중 상위권에 위치해 있다(OECD, 2021).

한국 대학생들의 현황은 다양한 요인들이 복합적으로 작용하는 모습을 보여준다. 대학생들은 높은 학업 부담, 취업 경쟁, 사회문화적 도전, 그리고 정치적 활동 등에 참여하며 성장하고 있다. 이러한 도전들은 한국 대학생들의 미래와 사회에 어떤 영향을 미칠지에 대한 관심을 불러일으키며, 이들의 노력과 대처 방식이 한국 사회의 발전에 큰 역할을 할 것이라 기대할 수 있다.

이러한 대학생들의 식생활에 대해 중점적으로 살펴보면, 대학생들은 일반적으로 도시 지역에 위치한 대학에 다니는 경우가 많으며, 자취를 하거나 원룸을 빌려 거주하

는 경우가 대부분이다. 즉, 대학생 중 1인 가구가 차지하는 비중이 많음을 알 수 있다. 이로 인해 이들의 식생활 역시 다양한 영향을 받게 되는데, 우리나라 대학생의 1인 가구 식생활에 대한 특징과 관련된 사항을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 외식 및 배달 음식을 선호한다는 것이다. 1인 가구 대학생들은 외식이나 배달 음식을 선호하는 경향이 있다. 이는 주방 시설이 제한된 원룸이나 자취방 환경과 시간이 부족한 대학생활 때문이다(김희진, 2020). 또한, 국내 배달 음식 시장이 성장하면서 다양한 음식을 쉽게 주문할 수 있는 환경이 조성되었고, 이러한 배경으로 대학생들은 외식과 배달 음식을 즐기며 식사를 해결하는 경우가 많다.

둘째, 간편식 및 인스턴트 음식의 선호이다. 1인 가구 대학생들은 식사를 준비하는 시간이 부족하거나 요리를 할 수 있는 환경이 제한되어 있기 때문에 간편식이나 인스턴트 음식을 선호한다. 라면, 즉석밥, 샌드위치 등의 간편식품은 이들 대학생들에게 인기 있는 식사 대안이 된다(윤미정, 김영미, 2021). 이러한 음식들은 편리하게 구입할 수 있고, 손쉽게 조리할 수 있어 대학생들 선호도가 높게 나타난다.

셋째, 영양 불균형의 문제이다. 이는 앞서 제시한 두 가지 특징의 결과이기도 하다. 1인 가구 대학생들의 식생활은 영양 불균형 문제를 불러올 수 있다. 외식, 배달 음식, 간편식 등의 섭취가 높아지면서 필요한 영양소를 골고루 섭취하는 것이 어려울 수 있다(박수진, 2021). 이러한 식습관은 장기적으로 건강에 악영향을 미칠 수 있으므로, 영양적인 식사를 위한 노력이 필요하고, 대학생들은 간편한 식사 대신 채소, 과일, 단백질 등의 다양한 영양소를 섭취할 수 있는 음식을 선택해야 한다.

넷째, 식생활과 관련한 커뮤니티 및 소셜 미디어의 영향이 크다. 한국 대학생들은 커뮤니티와 소셜 미디어를 통해 식생활에 대한 정보를 얻고 공유한다. 이들은 식단 정보, 요리 레시피, 식당 추천 등을 공유하며 건강한 식습관을 형성하는 데 도움을 얻는다(김지혜, 윤지인, 2020). 이를 통해 1인 가구 대학생들은 동료들과 함께 건강한 식생활을 유지하고자 하는 모습을 보인다.

마지막으로 식비 관리와 저렴한 식사 선택이다. 1인 가구 대학생들은 생활비를 절약하기 위해 식비 관리에 신경을 쓰는 경우가 많다. 이들은 저렴한 식재료를 활용한 요리 레시피를 찾거나, 학교 근처의 저렴한 식당을 이용한다(신선호, 2022). 이러한 노력을 통해 대학생들은 한정된 예산 내에서도 식비를 최소화하려고 노력하며, 경제적인 식사 선택을 하게 되는 것이다. 이는 현실적인 문제와도 연관성이 있는데, 앞서 제시한 네 가지의 특징과 연관되는 요소이기도 하다.

즉, 한국 대학생 중 1인 가구를 이루는 학생들의 식생활은 외식 및 배달 음식 선호, 간편식 및 인스턴트 음식, 영양 불균형, 커뮤니티 및 소셜 미디어의 영향, 그리고 식비 관리 및 저렴한 식사 선택 등 다양한 특징을 보인다. 이들 대학생들은 건강한 식습관을 유지하면서 생활비를 절약하기 위한 다양한 방법을 모색하고 있으며, 이러한 노력을 통해 대학생들의 식생활이 점차 개선되어 건강한 생활을 이어갈 수 있는 방안에 대한 연구가 필요하다.

2. 1인 가구의 개념 및 현황

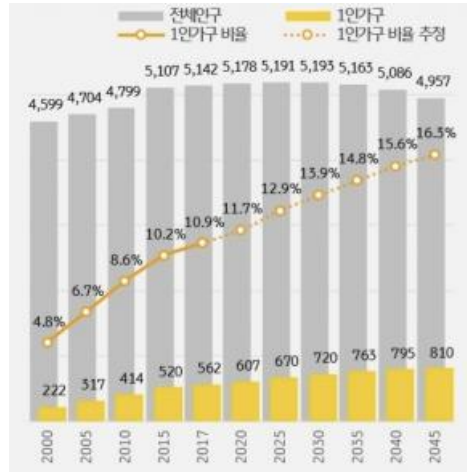
가구란 소비 주체의 가장 중요한 요소이며, 경제의 3대 주체로 1인 이상이 사람이 함께 생활하며 생계를 같이하는 생활단위를 의미한다(정순희, 임은정, 2014). 1인 가구라는 용어는 일반적으로 연구 목적에 따라서 단독가구라는 용어와 함께 쓰였으나, 2000년 이후 연구에선 단독가구라는 용어보다는 1인 가구라는 용어를 주로 사용하고 있다(변미리, 신상영, 조권중, 2008). 통계청(2021)에서는 1인 가구를 “다른 사람과 함께 하지 않고 혼자서 생계를 이루고 생활하는 가구”라고 정의하고 있다.

더불어 1인 가구를 대상으로 한 연구를 보면, 1인 가구에 관한 개념을 확인할 수 있다. 차경욱(2006)은 성인 한 명이 단독으로 거주하고 혼자 생활하는 경우를 1인 가구라고 정의하였고, 이준우, 장민선(2014)은 1인 가구를 법적 보호 및 지원의 대상으로 배우자나 자녀가 있고, 잠시 떨어져서 주거 및 생활하는 경우를 제외하는 개념이라고 정의하였다. 변미리(2015)는 혼자서 생활하고 독립적으로 취침, 취사 등 생계를 유지하는 가구를 1인 가구로 정의하였다. 즉, 이러한 선행연구에 따르면, 1인 가구란 실제 주거를 본인 외에 타인과 함께 주거 하지 않고, 독립적인 생활을 통해 소비하는 경우로 정의할 수 있다.

1인 가구가 증가한 배경에는 핵가족화, 고령화(정기정, 김효정, 2018), 이혼율 증가(이정숙, 오종열, 2017) 등 사회 구조의 변화의 영향이 있다. 우리나라의 1인 가구는 2015년 518만 명(전체 가구의 27.2%)으로 가장 비중이 큰 가구원 수가 되었고, 2017년에는 550만 명(전체 가구의 28.5%), 향후 2035년에는 810만명(전체 가구의 36.3%), 2045년에는 809만 명(전체 가구의 35.5%)로 예상되며 향후 1인 가구의 비중이 점차 증가할 것으로 보고 있다(통계청, 2021).



<그림 2-1> 전체 가구 수 대비 1인 가구



<그림 2-2> 전체 인구수 대비

즉, 1인 가구의 증가 현상은 사회 보편적인 현상이 되었으며, 사회경제적으로 가장 중요한 소비자층이 될 것으로 본다. 또한, 이들이 혼자서 생활하기 때문에 식사를 해결하기 위해서 편의성, 간편성에 중점을 둘 것으로 보며, 이들을 대상으로 다양한 식사 형태가 지속적으로 확대되어 제공될 것으로 예상할 수 있다. 따라서 1인 가구 소비자의 소비패턴 및 특성을 파악하고, 경제활동 분야의 새로운 기획을 포착하는 것이 중요하다(김우홍, 장중혁, 2017). 슬로이코노미(solo-economy)라는 신조어가 생겨날 만큼 1인 가구는 새로운 소비형태가 되고 있다(정기정, 김효정, 2018). 1인 가구의 증가에 따라 이들을 겨냥한 상품을 개발하고, 대응하는 효과적인 마케팅 전략이 요구되고 있다(이정숙, 오종열, 2017). 대표적인 예로 편의점에서 1인 가구인 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 간편 대체식은 한 끼의 식사를 해결할 수 있고, 영양소와 가격까지 고려하여 다양한 상품을 제시하고 있다(최민경, 나건, 2017). 이처럼 1인 가구의 증가로 편의점 도시락이나 밀키트와 같이 간편 가정식을 이용하는 소비자가 증가하고 있다. 더불어 여성 경제활동 인구수의 증가로 직장인들이 근거리에서 편의점을 이용하고 있으며, 소비 주체 역시 점차 다양해지고 있다(홍미숙, 강혜숙, 명소형, 윤덕인, 2017).

일반적으로 1인 가구의 소비 형태는 생활환경의 취약성에서 기인한다. 1인 가구는 자취 대학생, 미혼, 독거노인 등 다양한 이유로 혼자 거주하며, 식생활을 스스로 해결해야하기 때문에 간편함과 편리함의 이유로 가정 간편식의 이용 빈도가 높아지며, 식

생활과 관련한 상품의 간편가정식에 대한 의존도가 상승하고 있다(정진숙, 2014). 1인 가구의 증가에 따라 관련 기업에서는 1인 가구 선호상품의 개발과 출시에 적극적으로 대응하고 있으며, 선호도 및 매출 증가의 선순환으로 정착되고있다(신혜원 외, 2016; 장운식, 황진숙, 2017).

일반적으로 소비자 행동분야에서는 소비자의 성별에 따라 상품구매에 미치는 영향을 연구해왔다(박현희·전중옥, 2013). 윤성옥, 서미옥, 황경미(2008)는 고객의 성별에 따라 고객의 태도와 구매의도가 다르게 나타났다. 구매의도에 있어서 여성고객의 구매의도는 남성고객보다 더 높다는 연구 결과가 나왔다. 이러한 결과는 상품을 구매하는 소비자가 여성일수록 남성보다 호의적인 태도를 형성한다는 것을 의미한다(윤성옥, 박성일, 2008). 이러한 선행연구를 통해 알 수 있는 것은 1인 가구는 사회적, 경제적, 문화적인 요소와 관련이 있다는 것이다. 1인 가구의 유형은 직업, 교육 수준 등 다양한 요소로 1인 가구의 유형을 구분할 수 있으며, 혼인 연령의 연장과 이혼, 자녀 교육 등과 같은 원인으로도 1인 가구의 유형을 구분 지을 수 있다(이경아, 곽윤경, 2015).

이러한 기준에 따라 본 연구에서는 앞서 언급한 바와 같이 대표적인 1인 가구인 대학생을 대상으로 연구하고자 한다.

제2절 식생활 라이프스타일

1. 식생활 라이프스타일의 정의

식생활은 인간이 음식을 섭취하고, 이에 관련한 모든 행위로 다양한 개인의 기호도 및 취향이 반영되므로 단순한 인간의 생존만이 아닌, 문화적 측면과 연관된 하나의 생활양식이다. 즉, 식생활 라이프스타일은 식생활과 관련한 기본적인 욕구를 반영하는 것이다(이인옥, 나정기, 2014). 식생활은 음식물 섭취와 연관된 모든 행위를 의미하는 것으로, ‘먹고 사는 생활’로 정의할 수 있다(이희승, 1999). 더불어 식생활은 집단 혹은 개인의 다양한 기호와 취향이 반영되어 단순하게 생존을 위한 생명 연장이 아닌, 사람들의 생활 모습이 내포된 하나의 문화로서 사회인구학적 변인, 개인의 정서적, 신체적 조건, 대중매체, 교육수준, 부모, 종교적, 문화적, 경제적, 지역적 등 집단에 따라 각각 다른 시간적 문화적 배경을 가지고 있다(이윤경, 2017). 이처럼 식생활은 인간의 기본 생활 중 하나이며, 문화적 행위를 포함하는 특징을 가진다. 인간은 이러한 식생활을 통하여 식욕을 충족시킬 뿐만 아니라 미각 및 시각 또한 만족시킨다. 그러므로 식생활이란 음식물 섭취와 관련된 모든 행위를 포함하며 개인이 소비하는 식품과 식사와 관련된 전반적 상황의 모든 선택 등이 밀접한 관계로 연결되어 있다. 선택에는 개인 또는 한 개인이 속한 집단의 다양한 취향과 기호가 반영되므로 단순히 인간의 생존만이 연관된 것이 아니라 인간의 문화적 측면과 관련되어 하나의 생활양식으로서 나타나는 문화현상이라 할 수 있다(김성수, 2007; 김민서, 2018).

반면, 라이프스타일은 인간의 심리적, 정서적 상태가 소비자행동으로 어떻게 나타나는가를 설명하고, 라이프스타일을 통하여 소비자행동을 이해하는 것은 사회학, 심리학 분야와 함께 마케팅 측면에서 아주 유용한 자료로 활용된다. 라이프스타일의 개념은 사회학자인 Max Weber와 개인 심리학자인 Alfred Adler에 의하여 소개되었다(이학식, 안광호, 하영원, 2015).

즉, 식생활 라이프스타일은 개인이 선택하는 식품, 음식 조리 방법, 식사 습관, 식사 시간 등과 같은 식사와 관련된 모든 요소들이 조합되어 형성되는 일상적인 패턴을 의미한다. 식생활 라이프스타일은 개인의 건강, 환경, 사회, 문화적 영향을 받으며, 이러한 다양한 요인들이 서로 상호작용하여 결정되는 과정이다(Furst et al., 1996). 또한, 황인영(2017)은 라이프스타일이 소비자행동을 다각적으로 설명하고, 소비자행동

의 이해를 통하여 효과적인 시장세분화의 기준이 되며, 방법론적으로 많은 순화과정을 거치며, 소비자행동의 이해나 마케팅 전략 수립에 자주 사용되어 사회적 동향을 예측하는 데 있어 도움이 된다고 하였다. 이런 개념들을 구체화 시키면 라이프스타일은 개인의 행동, 관심, 의견, 가치관 등이 표현되는 것으로, 이를 반영해 구매의사결정 과정에서 최종적으로 제품을 선택, 결정하는 소비행동에 영향을 미치므로, 제품의 구매 및 소비유형에 영향을 미친다.

기존 선행연구에 나타난 식생활 라이프스타일의 개념을 정리하면 다음의 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 식생활라이프스타일의 개념

연구자	내용
김홍일, 이상희(2016) ¹⁾	개인의 식생활을 바탕으로 음식의 소비 및 구매행동과 관련한 개인의 기본적 욕구
문병찬(2017) ²⁾	음식물을 섭취하는 일련의 모든 행위이자 식문화와 관련한 총체적인 생활양식
민경미, 김호석(2017) ³⁾	식생활에 관련된 기본적 욕구를 반영하며 먹는 것에 관련된 식품과 구매, 음식소비, 외식 등에 대한 가치와 문화
권유림(2018) ⁴⁾	생활양식으로 표현되는 라이프스타일의 영역에 포함되는 것으로, 식생활에 직접적인 영향을 주기 때문에 고객이 식품을 구매하는 동기와 구매활동
김경환(2019) ⁵⁾	인간의 음식물 섭취와 관련된 모든 행위로 음식의 소비와 구매 행동 등에 대한 가치와 식문화에 관련된 총체적인 생활양식

- 1) 김홍일, 이상희 (2016). 식생활 라이프스타일에 따른 대학생의 편의점 간편식에 대한 인식과 만족도에 관한 연구. 호텔경영학연구, 25(7), 85-96.
- 2) 문병찬 (2017). 식생활 라이프스타일에 따른 푸드트럭 소비자의 선택속성 및 이용행태에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 민경미, 김호석 (2017). 여성 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR (가정간편식) 구매행동에 미치는 영향: HMR 관여도를 조절변수로. 한국외식산업학회지, 13(4), 65-82.
- 4) 권유림 (2018). 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 소비형태 및 선택속성에 관한 한·일 비교연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 5) 김경환 (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 한식당의 테이크아웃 푸드 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향 : 신뢰와 고객만족의 매개효과를 중심으로. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

2. 식생활 라이프스타일의 구성요소

식생활 라이프스타일은 사람들이 먹거리의 소비과정을 자신과 관련된 가치를 나타내는 것으로 여긴다는 생각에 기초하며, 소비자가 먹거리를 삶의 가치와 어떤 식으로 연결되어 생각되어지는가를 나타내는 척도라고 할 수 있다(Grunert, 1996). 국내에서는 처음으로 식생활 라이프스타일에 대한 체계적인 연구를 통해 측정항목을 편의 추구성, 건강 고려성, 서구적 풍성함 추구성, 미각 우선 고려성의 4개의 요인을 도출하였으며(채서일, 1992), 한국인의 라이프스타일을 5개 부문으로 구분하고, 이중 식생활 부문과 관련된 9개 항목을 개발하여 측정하였다. 그 결과 외제선호성향, 외식선호성향, 레저성향의 3가지 요인을 추출하였다(박성연, 1996).

식생활 라이프스타일에 대하여 다수의 연구자들에 의해서 꾸준한 연구가 이루어져 오고 있으며, 식생활 라이프스타일의 구성요소 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

강형윤(2016)의 연구에 따르면, 식생활 라이프스타일을 건강추구형, 유행추구형, 안전추구형, 미각추구형, 편의성추구형으로 구성하였고, 이러한 식생활 라이프스타일은 선택속성과 유의한 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 문병찬(2017)의 연구에 따르면, 식생활 라이프스타일이란 음식을 섭취하는 일련의 모든 행위이자 식문화와 관련한 총체적인 생활양식으로 정의하였고, 건강·안전추구형, 사회성추구형, 외식추구형, 유행·다양성추구형, 미식추구형, 경제추구형, 간편추구형으로 구분을 하였다. 민경미(2018)의 연구에 따르면, 식생활 라이프스타일을 안전추구형, 건강추구형, 경제추구형, 편의추구형, 식품탐험추구형, 맛체험추구형으로 나누었고, 이러한 식생활 라이프스타일이 선택속성에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

이상의 선행연구를 토대로 본 연구에서는 HMR 제품의 식생활 라이프스타일을 인간의 음식물 섭취와 관련된 모든 행위로 제품 선택속성과 소비나 구매행동 등에 대한 가치와 식문화에 관련된 총체적인 생활양식이라고 정의하고, 경제추구형, 미각추구형, 건강추구형, 편의추구형 등으로 구성하여 측정하고자 한다.

식생활 라이프스타일의 구성요소에 관한 선행연구 내용을 정리하면 다음의 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 식생활 라이프스타일의 구성요소

연구자	구성요소
문혜진(2017) ⁶⁾	건강추구형, 합리성추구형, 편의성추구형, 유행추구형, 시각추구형
송정선(2016) ⁷⁾	건강추구형, 미각추구형, 분위기추구형, 편의성추구형
강형운(2016) ⁸⁾	건강추구형, 유행추구형, 안전추구형, 미각추구형, 편의성추구형
이윤경(2017) ⁹⁾	건강추구형, 미각추구형, 경제성추구형, 안전추구형
문병찬(2017) ¹⁰⁾	건강/안전추구형, 사회성추구형, 외식추구형, 유행/다양성추구형, 미식추구형, 경제추구형, 간편추구형
권유림(2018) ¹¹⁾	편의지향형, 건강지향형, 유행지향형, 경제지향형
민경미(2018) ¹²⁾	안전추구형, 건강추구형, 경제추구형, 편의추구형, 식품탐험추구형, 맛체험추구형
김경환(2019) ¹³⁾	미각추구형, 경제추구형, 편의추구형, 건강추구형

- 6) 문혜진 (2017). 식생활 라이프스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 7) 송정선 (2016). 식생활라이프스타일에 따른 와인선택속성, 와인소비행동에 관한 연구. 관광연구, 31(5), 1-20.
- 8) 강형운 (2016). 식생활 라이프 스타일과 푸드 코트 메뉴 선택속성간의 상관관계. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 이윤경 (2017). 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 : 대구·경북지역을 중심으로. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 문병찬 (2017). 식생활 라이프스타일에 따른 푸드트럭 소비자의 선택속성 및 이용행태에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 권유림 (2018). 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 소비형태 및 선택속성에 관한 한·일 비교 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 12) 민경미 (2018). 소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격민감성을 조절변수로. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 13) 김경환 (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 한식당의 테이크아웃 푸드 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향 : 신뢰와 고객만족의 매개효과를 중심으로. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.

제3절 외식소비행태

1. 외식소비행태의 정의

외식소비자의 외식소비행태는 다수의 요인에 의하여 다양한 부분에 영향을 받는 복합적인 과정이고, 외식행태에 영향을 미치는 요인으로 가격, 음식의 질, 맛 등의 음식 관련 요인과 소비자의 인지적 정보, 태도 및 가치 등의 심리적 요인에 의하여 분류된다(Conner, 1993). 이처럼 외식산업은 인간의 기본적 욕구 충족을 위한 대표적인 서비스 산업이다. 경제 발전에 따라 생활패턴의 변화, 맞벌이 부부의 증가, 여가시간의 증대, 소득수준의 향상 등과 함께 국내외의 외식기업이 활발한 국내 시장으로 진출하였다. 이로 인해 우리나라의 외식산업 성장률은 2022년 말 기준 139.6조원, 2023년에는 143.3조원 수준이며, 코로나19로 인해 다소 주춤한 경향을 보였으나, 2022년에는 외식 GDP가 전년 대비 16.7% 증가하였고, 올해도 약 2.7% 정도 증가할 것으로 본다(식품산업통계정보, 2022).

또한, 환경의 변화로 인해 식생활 패턴에도 급속한 변화가 나타나고 있다. 기성세대는 전통 고유 음식을 선호하나, 젊은층으로 갈수록 서구화에 이미 익숙하고 더 새로운 서구 및 그 외 타 지역의 음식을 기대하는 욕구로 변화하고 있다. 즉, 젊은 층이나 신세대의 식습관은 대부분 양식 및 선진국형 가공식품에 대한 선호도가 높고, 인스턴트성 식품을 즐겨먹는다는 특징이 있다(우원석, 황재현, 2022). 더불어 음식을 선택함에 있어서 맛을 최우선을 두고 있기는 하나, 분위기의 감성화에 쉽게 적응하며 외식을 위한 금액 지불에 있어서 절약보다는 소비를 우선시하는 소비 성향을 보인다(김하윤, 2021).

특히 10대와 20대의 경우, 기성세대와 식생활 태도에 있어 큰 차이를 보이는데, 이러한 현상이 식생활패턴의 양극화 현상으로 이어져 문제가 되기도 한다. 따라서 전반적인 식생활 구조가 한국적 요소를 강조한 전통적 구조에서 개성과 개인성을 중시하는 경향이 신세대, 즉 MZ 세대를 중심으로 두드러지게 나타나고 있다. MZ 세대는 주요 소비 세력으로 대두되고 있으며(고아라, 이규민, 2021), 기성세대 및 고령층에 비해 외식 빈도가 높고 소비액도 높다는 특징을 보인다(김하윤, 2021). 이들은 외식을 선택할 때 분위기나 감성적인 요소도 중시하지만, 음식의 질과 비용 대비 효율성을 우선시하는 스마트한 소비를 한다.

외식소비행태는 경제적 환경 변화와 직접적인 연관성을 가진다. 도시가계의 경우, 경제적 압박이 발생하면 가장 먼저 외식비를 줄이며, 경기 불황시 외식 시장은 ‘낮은 가격에 평균적인 품질’을 부각한 가격과피 현상을 보이기도 한다. 최근에는 이러한 특징이 가정간편식의 형태로 나타나고 있으며, 저가격화 경쟁 및 간편함 및 높은 수준의 맛 등이 외식소비의 이중화 현상으로 나타나고 있다(고아라, 이규민, 2021).

2. 외식소비행태에 대한 선행연구

본 연구에서는 외식소비행태에 대한 기존의 선행연구를 통해 지금까지의 연구경향성을 살펴보고자 하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

배세영, 백병훈(2020)은 미세면지와 외식산업의 소비행태에 대하여 연구하였다. 이 연구에서는 미세면지 뉴스의 빈도가 높을수록 제품을 구매하기 위해 외출을 하지 않아도 되는 무점포소매와 편의점의 매출이 증가하는 결과가 나타났다고 하였고, 음식 배달서비스업의 경우 미세면지 뉴스가 증가하면 매출액도 증가한다는 결과를 제시하였다. 이를 통해 미세면지로 인한 외식소비행태에 변화가 나타남을 확인하였다.

김지영, 고선(2017)은 소비자 특성과 배달-테이크아웃 외식행태에 대하여 연구하였다. 이 연구에서는 배달음식과 테이크아웃 음식의 소비행태와 소비자 특성의 관계를 통계적으로 살펴보았고, 분석을 실시한 결과 연령이 어릴수록, 그리고 학력이 높을수록 배달 및 테이크아웃 음식을 더 많이 구매한다는 결과를 제시하였다. 또한, 체중과 배달음식 섭취량이 정(+)의 영향관계를 보였으며, 테이크 아웃 음식섭취량과는 부(-)의 영향관계를 보인다는 결과를 제시하였다.

김근중, 전명숙(2011)은 라이프스타일과 외식소비행태에 대한 연구를 직장 여성을 대상으로 연구하였다. 이 연구에서는 직장 여성의 라이프스타일에 따른 소비자행동의 차이를 분석한 결과 식사 소요시간을 제외한 다섯 가지 요인에서 유의한 차이가 있다고 하였다. 이를 통해 직장 여성의 라이프스타일이 외식소비행태에 영향을 미치며, 이를 고려한 외식 마케팅 전략이 필요함을 시사하였다.

조주형, 권용석, 정혜정(2012)은 1인 가구를 대상으로 끼니별 외식소비행태에 대하여 연구하였는데, 이 연구에서는 1인 가구를 대상으로 살펴본 연구에서 하루 세 끼 중 평일의 경우 저녁 끼니에 외식 비율이 가장 높으며, 그다음으로 점심, 아침 순으로

나타났다는 결과를 제시하였다. 반면, 공휴일이나 주말의 경우, 점심 끼니 외식 비율이 가장 높다는 것을 통해 라이프 스타일이과도 연관성이 있음을 시사하였다.

장은희, 한이재, 박수림, 이승민(2021)은 인구통계학적 특성에 따른 외식소비행태에 대하여 연구하였다. 이 연구에서는 남자가 여자에 비해 외식 빈도, 외식비, 혼자 외식비의 비율이 높게 나타났으며, 외식 형태별로는 남녀 모두에서 방문 > 배달 > 포장 > 편의점 이용 순으로 빈도 및 비용이 높다는 결과를 제시하였다. 또한, 소득수준이 높을수록 방문 및 배달외식 비율이 높은 반면, 낮을수록 포장 및 편의점 이용비율이 높다고 하였고, 방문외식의 경우 한식이 가장 높은 비율을 차지했으며, 배달외식의 경우 치킨 전문점, 중식 순으로, 포장외식은 패스트푸드가 가장 응답 비율이 높게 나타났으나 여성에서는 제과제빵류가 높다는 결과를 제시하였다.

이러한 연구를 통하여 외식소비행태가 라이프스타일, 거주형태, 성별, 연령 등 다양한 요인에 의하여 차이가 나타남을 알 수 있다.

제4절 가정간편식(HMR)

1. 가정간편식의 정의

가정간편식(HMR)은 Home Meal Replacemen을 의미하는 것으로, 우리가 일상에서 즉석식품으로 접하는 것이 일반적이다. 이에 대한 정의로는 일반 가정에서 식사를 대체하는 음식으로 특별한 조리 기술을 필요로 하지 않으며 구매한 제품 그대로 혹은 가열 등 간단한 조리 과정을 통하여 가정에서 쉽게 누구나 먹을 수 있는 음식이라고 정의한다(송재혁, 2017). 즉, 식품 시장은 지속해서 성장하고 있고, 소비자의 원즈(WANTS)를 충족시키기 위한 다양한 제품을 출시하고 있다. 특히 간편하고 빠르게 먹을 수 있는 편의식에 관한 관심이 증가하면서 편의 식품에 관한 연구가 활발하게 나타나고 있고, 편의식 및 HMR(Home Meal Replacement)이라 칭하는 가정간편식은 연구자에 따라 조금씩 다른 정의를 보이고 있다.

가정간편식은 소비자들이 빠르고 편리하게 조리하거나 섭취할 수 있는 식품으로, 일반적으로 냉동, 냉장, 건조, 또는 캔 등의 형태로 제공된다. 이러한 제품들은 전통적인 요리 방법에 비해 시간과 노력을 절약할 수 있도록 설계되어 있어 현대의 바쁜 생활에 적합하다. 가정간편식은 식사 대응, 간식, 음료 등 다양한 종류가 있으며, 건강식, 기능성식품, 유기농 식품 등의 특성을 가진 제품들도 포함된다.

Candel(2001)은 편의식품에 대하여 시간을 절약하는 것은 물론, 에너지 절약과 요리기술을 대체할 수 있는 것이라고 정의하였다. 또한, Kevin(2001)은 가정식 대응식이라는 명칭을 사용하고, 상점에서 조리하여 집 또는 상점 내에서 소비되는 소비자가 전혀 또는 거의 조리할 필요가 없는 음식이라고 정의하였다. 미국의 'Restaurant & Institution'에서는 HMR에 대하여 완전하게 조리가 끝난 식품 혹은 가열이 필요한 식품으로 끼니를 해결할 수 있는 식사라고 정의한다.

국내 학계에서 정의한 내용을 살펴보면, 이해영, 정라나, 양일선(2005)은 가정 외에서 판매하는 완전 조리 또는 반조리 형태의 음식을 구매하고, 가정에서 바로 먹거나 간단하게 조리하여 먹는 음식으로 정의하였고, 권태성 외(2005)은 HMR은 바쁜 현대인을 위한 식사 해결 방법이며, 구매자의 입장에서 조리가 거의 필요하지 않거나 간단하게 데우거나 끓여서 먹을 수 있는 편리성을 갖고 있는 가정에서 만든 것과 유사한 정성, 영양, 맛의 요소를 가진 고급일품요리인 가정식사 대체상품으로 정의하였다.

또한, 이와 같은 상품을 제공하여 영리를 목적으로 식품 재료 조달을 비롯하여 조리, 판매, 먹기, 이동까지 종합적인 기술이 필요한 사업을 HMR 사업이라고 정의하였다.

2. 가정간편식의 유형

식품의약품안전처에서 가정간편식(HMR)을 따로 정의 및 분류하고 있지는 않으나 유사한 즉석조리식품에 관한 정의와 분류는 찾아볼 수 있다. <그림 2-3>과 같다.



<그림 2-3> 식품공전 상의 즉석섭취·조리식품 유형 분류

자료: 2015 가공식품 세분시장현황(즉석섭취조리식품 시장), p.11.

반면, 소매시장에서의 즉석섭취·조리식품은 통상적으로 간편식(HMR: Home meal replacement)으로 통용되고 있으며 간편식은 조리방법에 따라 즉석섭취식품에 해당하는 RTE(Ready to Eat)와 즉석조리식품에 해당하는 RTH(Ready to Heat)으로 분류된다. 그중 RTE(즉석섭취식품)는 구매 후 바로 섭취가 가능하고 조리과정 없이 바로 먹을 수 있는 상품으로, 편의점이나 마트 즉석식품 코너에서 파는 완전히 조리해 놓은 음식을 의미하며, 김밥류, 도시락류, 순대, 샐러드 등이 대표적이다. 또한, RTH(즉석조리식품)는 조리가 되어 있어 간단히 데워서 먹을 수 있는 상품으로, 즉석밥, 국/탕/찌개류, 카레/짜장류 등이 대표적이다. 이를 구분하면 다음의 <그림 2-4>와 같다.



<그림 2-4> 즉석섭취·조리식품의 시장 분류

자료: 2015 가공식품 세분시장현황(즉석섭취조리식품 시장), p.12.

이외에 기존 문헌을 살펴보면, 이해영 외(2005)는 델파이 기법을 이용하여 HMR 개념을 정립하고, 한국음식의 HMR 제품을 세 가지로 범주화하였다. 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등의 'I. 바로 먹는 음식(Ready to eat)'과 밥, 죽, 레토르트 식품(국, 스프, 카레, 스파게티 등), 냉동피자, 전, 잡채, 즉석국 등의 'II. 가열 후 먹는 음식(Ready to heat)'가 협의의 HMR 제품 범주로, 여기에 냉동만두, 냉동 돈까스, 양념육, 분말 스프 등의 'III. 간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)'이다. HMR 제품의 3가지 범주를 <표 2-3>과 같이 정리하였다.

<표 2-3> 델파이 기법에 따라 정리한 가정간편식의 유형¹⁴⁾

유형	예시
RTE (Ready to Eat)	김밥, 샌드위치, 샐러드, 김치, 나물, 밀반찬
RTH (Ready to Heat)	즉석국, 잡채, 전, 냉동피자, 죽, 밥, 레토르트 식품(스파게티, 카레, 스프, 국 등)
RTC (Ready to cook)	순두부 찌개, 부대찌개, 분말 스프, 양념육, 냉동 돈까스, 냉동만두

HMR 제품은 구분자에 따라 어느 정도 차이는 있으나 제품의 조리방법에 따라 분류하는 것이 일반적이다.

14) 이해영, 정라나, & 양일선. (2005). 델파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement (HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측. 한국영양학회지, 38(3), 251-258.

3. 가정간편식의 성장배경 및 동향

여성의 사회진출 증가는 맞벌이 부부 및 1인가구의 증가로 이어졌다. 이와 같은 가구 형태 변화 및 서구화된 라이프스타일은 문화, 사회, 경제에 많은 변화를 가지고 왔고, 나아가 국내 식품 트렌드에도 영향을 미쳤다.

먼저 1인 가구의 식생활 패턴에 변화가 나타났다. 혼자 사는 사람은 집에서 직접 요리하지 않고 외식 및 가공 식품을 구입하는 경향이 높다고 보았다(이인혜, 주규현, 2023). 이는 1인분의 식사를 조리하는 것이 조리 시간 및 비용 측면에서 효율적이지 못하기 때문이다. 1인분의 양에 맞는 식재료를 구매하는 것도 쉽지 않음으로 외식이나 반찬 및 도시락 등 이미 조리된 식품을 구매하는 것이 더 경제적이라고 보는 것이다.

1인 가구의 외식비(외부에서 음식을 소비하는 것은 물론 배달 음식도 포함)는 월평균 17만원으로 2인 가구의 1인당 외식비에 비해 27%가 많고 즉석·동결식품, 조리된 반찬 등 가공식품의 소비는 51%가 많았다(고명지, 2023). 이를 통해 1인 가구가 외식 및 가공식품을 선호한다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 맞벌이 부부의 경우에도 큰 차이가 없다. 예전처럼 직접 재료를 구매해서 집에서 직접 요리를 하기에는 시간과 비용의 부담이 크므로, 조리 재료를 구매하는 것이 아닌 간편하면서도 재료비를 절약할 수 있는 반조리 식품 및 간단한 식사대용품을 구매하는 소비자가 증가하고 있다.

그중에서도 HMR 제품은 주로 미국 및 유럽 델리카트슨(delicatessen)에서 주류를 이루고 있고, 일본, 한국에서도 HMR 시장이 성장하고 있으며 이제 HMR은 전 세계적인 추세로 볼 수 있다. 미국에서는 냉동식품을 중심으로, 일본에서는 도시락형 간편식을 중심으로 시장이 확대 및 발전하였다. 반면, 국내는 식품회사나 유통업체, 편의점을 중심으로 Take-out형식으로 확산된다는 특징이 나타났다. 초기 가정간편식의 모습은 인스턴트, 레토르트식품의 이미지로 한정되었고, 단순 냉장·냉동제품이었으나 국, 탕과 같은 국물요리 및 전, 샐러드 같은 반찬류까지 확장하였다.

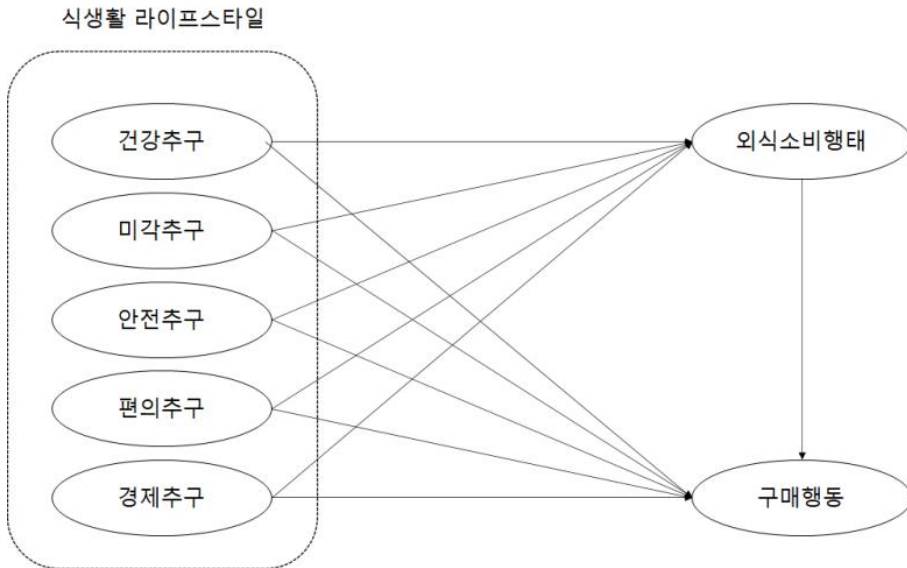
최근 이러한 한국 HMR 시장이 한 번 더 변화하고 있다. 2000년대 초 선행 연구결과에 의하면, 가정간편식 선택요인 중 가장 큰 영향을 주는 것은 '간편함'이었다. 선행 연구를 보면 이명강(2002)의 연구에서는 가치, 음식, 편리성, 서비스, 위생 등 다섯 가지의 요인이 추출되었고, Blaszek(2002)는 소비자들이 가정식사 대용식을 구매하는 중요 요인은 시각적 효과, 맛, 냄새, 편리성이라고 보았다.

하지만 가정간편식 시장이 성장하면서 인스턴트 식품에서 집밥으로, 빠르고 쉽게 먹을 수 있는 제품에서 건강하고 편리하게 먹을 수 있는 식품으로 소비자의 니즈도 다양해지기 시작하였고, 소비자를 만족시키기 위해 HMR 제품은 간편하게 먹는 음식이라는 단순한 개념에서 한발 더 나아가 웰빙으로 개념을 확대해 나가고 있다. 'Weber Shandwick'에 의하면 '엄마의 손맛'이라는 근원적인 이미지와 '건강에 좋은 맛과 재료'라는 핵심적인 속성을 유지하면서 편리한 형태의 간편식이 '집밥'이란 트렌드로 이어졌으며, 국, 찌개, 나물 등을 연상시키는 기존의 집밥은 손이 많이 가고 번거롭고 부담스러워 외식이나 가정간편식 형태로 변화하고 있다고 하였다. 즉, 이제는 맛뿐만 아니라 소비자들에게 영양 정보를 명쾌하게 알리고 원료와 품질을 강조하는 것이 브랜드, 패키지 디자인에 필요한 요소가 되었다고 볼 수 있다.

제3장 연구방법

제1절 연구모형과 연구가설

1인 가구의 비중이 점차 증가하고 있고, 그중에서도 대학생은 식생활을 혼자 해결하기 어렵기 때문에 배달 음식 혹은 인스턴트 식품, 가정간편식 등의 도움을 받는다. 요즘 Z세대는 건강한 간편 식품구매에 대한 이용의도가 높으며, 라이프스타일의 변화에 부합하는 조리의 편리성과 신선하고 안전한 상태를 유지하는 포장 등을 중요하게 생각한다. 따라서 본 연구에서는 가정간편식 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 식생활 라이프스타일과 외식소비행태를 선정하고, 해당 변수가 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다. 이러한 연구목적 달성을 위하여 구현한 연구모형은 다음의 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

<그림 3-1>에 제시한 바와 같이 본 연구에서는 식생활 라이프스타일과 외식소비행태, 구매행동의 영향관계를 파악하고자 한다. 이를 위한 본 연구의 가설은 다음과 같다.

먼저 식생활 라이프스타일은 개인의 식사 관련 선호도, 습관, 가치관을 포함하며 이는 외식소비행태에 직접적인 영향을 미친다. 바쁜 생활 패턴을 가진 사람들은 빠른 편의식 또는 테이크아웃 식당에 더 자주 방문할 수 있다(정효선, 윤희현, 2007). 반면, 건강식에 중점을 둔 라이프스타일을 가진 사람들은 신선한 재료를 사용하는 레스토랑을 찾거나, 칼로리 정보가 표시된 메뉴를 선택할 가능성이 높다. 또한, 높은 사회적 가치를 가진 사람들은 고급 레스토랑을 찾을 수 있으며, 반대로 비용을 최소화하려는 사람들은 저렴한 식당을 찾을 수 있다(이경원, 정희정, 조미숙, 2011). 이처럼, 개인의 식생활 라이프스타일은 그들의 외식 소비 패턴과 밀접하게 연결되어 있다고 본다.

기존의 선행연구를 살펴보면, 오지은, 윤희려(2017)는 중국 현지 소비자를 대상으로 식생활 라이프스타일과 식행동이 직접적인 연관성을 가지며, 식생활 라이프스타일의 특징에 따라 외식을 선호하는 경향과 그렇지 않은 경향으로 구분됨을 강조하였다. 또한, 장혜정 외(2019)는 식생활 라이프스타일에 따라 외식소비이용 행태에 차이를 보인다고 하였으며, 건강을 추구하는 스타일인 경우 외식소비이용이 상대적으로 낮게 나타남을 제시하였다. 황인영, 정유경(2017)은 식생활 라이프스타일에 따라 외식습관이 영향관계를 가진다고 보았다. 이러한 기존의 선행연구를 통해 식생활 라이프스타일과 외식소비행태 간에 영향관계가 있을 것으로 보고, 본 연구에서는 다음과 같이 [가설 1]을 설정하였다.

가설1: 식생활 라이프스타일(건강추구, 미각추구, 안전추구, 편의추구, 경제추구)은 외식소비행태에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

다음으로, 식생활 라이프스타일은 개인의 식사에 대한 가치관, 습관, 선호도 등을 포함하며, 이는 가정간편식 구매행동에 큰 영향을 미친다. 건강에 중점을 둔 라이프스타일을 가진 사람들은 영양 균형이 잘 맞춰진 가정간편식을 선택하는 반면, 편리성을 중시하는 사람들은 빠르게 조리할 수 있는 냉동식품이나 인스턴트 식품을 선호할 수 있다. 또한, 채식주의자나 비건 등 특정 식사 원칙을 가진 사람들은 그에 맞는 가정간편식을 찾을 것이라고 본다. 그리고 가정에서 요리하는 시간이 부족한 바쁜 생활을 가진 사람들은 대체식으로 가정간편식을 더 자주 구매하게 될 것이다. 즉, 개인의 식생활 라이프스타일은 가정간편식 구매 선택과 패턴에 크게 영향을 미친다고 보았다.

실제 선행연구를 살펴본 결과, 나희라(2017)는 가정간편식 구매행동과 식생활 라이프스타일이 영향관계를 가진다고 하였으며, 김정희(2018) 역시 식생활 라이프스타일에 따라 외식 소비행동과 가정간편식 구매행동에 차이를 보인다고 하였다. 이윤지 외(2021)는 밀키트 소비자를 대상으로 한 연구에서 소비자의 식생활 라이프스타일이 밀키트 구매행동에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 민경미, 김호석(2017) 역시 여성소비자의 식생활 라이프스타일에 따라 가정간편식 구매행동에 차이가 있음을 제시하였다. 이러한 기존의 선행연구를 통해 식생활 라이프스타일과 가정간편식 구매행동간에 영향관계가 있을 것으로 보고, 본 연구에서는 다음과 같이 [가설 2]를 설정하였다.

가설2: 식생활 라이프스타일(건강추구, 미각추구, 안전추구, 편의추구, 경제추구)은 가정간편식 구매행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로, 외식소비행태와 가정간편식 구매행동은 서로 밀접하게 연결되어 있다. 외식을 자주 하는 사람들은 집에서 식사를 준비하는 시간이나 기회가 적을 수 있어, 빠르고 편리하게 조리할 수 있는 가정간편식을 더 많이 구매할 가능성이 있다. 반면, 건강에 중점을 둔 사람들이나 비용을 절약하려는 사람들은 외식을 줄이고, 대신 영양 균형을 맞춘 가정간편식을 선택할 수 있다. 또한, 외식의 경험이나 선호도는 가정간편식의 선택에도 영향을 미칠 수 있다고 본다.

이를 선행연구에 따라 살펴보면, 이지선 외(2020)는 외식 소비성향에 따라 편의점 식품 소비행동에 차이를 보이며, 두 변수 간에 유의한 영향관계가 존재함을 증명하였다. 또한, 김용욱, 최용석, 한지숙(2013)은 외식소비행태에 따라 커피전문점의 소비행동에 차이가 있다고 보았다. 이러한 기존의 선행연구에 따라 외식소비행태가 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고 다음의 [가설 3]을 설정하였다.

가설3: 외식소비행태는 구매행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

제2절 변수의 조작적 정의 및 측정도구

1. 식생활 라이프스타일

본 연구에서는 식생활 라이프스타일을 인간이 음식물 섭취와 관련하여 나타나는 모든 행위라고 보며, 이 행위에 외식행동, 식사태도 등의 식사 스타일을 포함하는 것으로 정의한다(Hendricks, Herbold, & Fung 2004; 마혜지, 2012). 본 연구에서는 식생활 라이프스타일 측정을 위하여 채서일(1992), 승혜숙(2005), 정혜선(2011)의 연구를 바탕으로 엄은경(2017)이 수정 및 보완한 척도를 사용하였다. 이 설문은 건강추구, 미각추구, 안전추구, 편의추구, 경제추구의 다섯 가지 영역이며, 총 23개의 문항으로 구성된다. 모든 항목은 Likert 5점 척도로 측정하였다.

<표 3-1> 식생활 라이프스타일 측정항목

구분	문항
건강추구	나는 건강을 위하여 음식을 가려먹는다.
	나는 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.
	나는 비만을 고려한 식생활을 한다.
	나는 인스턴트식품을 되도록 먹지 않으려고 노력한다.
	나는 건강식품, 자연식품, 유기농식품을 자주 이용한다.
미각추구	나는 음식선택에 있어서 맛을 우선시 하는 편이다.
	나는 다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다.
	나는 맛집을 찾아다니면서 먹는다.
	나는 맛의 차이를 잘 느끼는 편이다.
	나는 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.
안전추구	식품을 살 때는 유통기한을 확인한다.
	식품을 살 때는 내용물의 성분을 확인한다.
	식품을 살 때는 식품첨가물을 확인한다.
	잘 모르는 회사의 제품을 구매하지 않는다.
	집에서는 인공조미료를 사용하지 않는다.

편의추구	백화점, 슈퍼 등에서 조리가 다 된 음식을 자주 구매하는 편이다.
	샌드위치는 한끼 식사로 충분하다.
	인스턴트 식품을 자주 먹는 편이다.
	식사시간은 짧을수록 좋다.
경제추구	식품구매 시 목록을 미리 작성한다.
	가능하면 식품이 다양한 곳에서 구매한다.
	할인되는 식품을 우선 고려하는 편이다.
	외식할 때 음식이 남으면 포장에서 집으로 가져가는 편이다.

2. 외식소비행태

본 연구에서는 외식소비행태를 인간이 소비자들이 집 밖에서 음식을 먹는 행동과 관련된 선호도, 습관, 지출 패턴 등을 포함한 일련의 행동으로 정의한다(Kim & Eves, 2012). 본 연구에서는 외식소비행태 측정을 위하여 최태호, 홍기운(2015), 김승연(2002)의 연구를 바탕으로 남궁선(2003)이 수정 및 보완한 척도를 사용하였다. 이 설문은 단일 변수이며, 총 14개의 문항으로 구성된다. 모든 항목은 Likert 5점 척도로 측정하였다.

<표 3-2> 외식소비행태 측정항목

구분	문항
외식소비 행태	음식의 맛이 중요하다
	음식에 대한 가격이 중요하다
	음식의 질(유기농)이 중요하다
	음식의 모양(색깔, 향)이 중요하다
	제공되는 음식의 온도가 중요하다
	음식의 위생이 중요하다
	종업원의 서비스가 중요하다
	음식점의 분위기가 중요하다
	다양한 메뉴가 중요하다
	재료의 신선도, 다양성이 중요하다
	할인카드나 쿠폰을 사용할 수 있는 곳인지가 중요하다
	조용하고 휴식을 취할 수 있는 곳인지가 중요하다
	음식이 빨리 나오는 곳인지가 중요하다
	새로운 독특한 메뉴가 있는 곳인지가 중요하다

3. 구매행동

본 연구에서는 구매행동을 소비자들이 상품이나 서비스를 구매하기 위해 거치는 과정과 관련된 다양한 행동들을 포함한 개념으로 정의한다. 본 연구에서는 외식소비행태 측정을 위하여 김명소, 한영석(2001), 박희랑, 한덕웅(2006)의 연구를 바탕으로 정현채, 김찬우(2020)가 수정 및 보완한 척도를 사용하였다. 이 설문은 단일 변수이며, 총 4개의 문항으로 구성된다. 모든 항목은 Likert 5점 척도로 측정하였다.

<표 3-3> 구매행동 측정항목

구분	문항
구매행동	가정간편식을 구매할 의사가 있다.
	가정간편식을 지인에게 추천할 의사가 있다
	가정간편식에 대해 좋은 감정(생각)을 가지고 있다
	가정간편식이 매력적이라고 생각한다.

4. 인구통계학적 특성 및 외식에 대한 일반적 특성

본 연구에서는 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 나이, 거주지역, 국적, 학년(대학생) 등 5개 문항을 구성하였으며, 이는 모두 명목척도를 사용하여 측정한다. 다음으로 외식에 대한 일반적 특성은 한달 기준 외식 횟수, 외식 시 지출 비용, 외식 상대방, 선호 음식점, 외식 시간, 외식 목적, 외식 시간대, 외식 정보 획득처 등 총 8개 문항으로 구성하였으며, 이 역시 모두 명목척도로 사용하여 측정한다. 이를 통해 조사대상자의 특성과 외식에 대한 일반적 특성 및 경향성을 파악하고자 하였다.

제3절 자료수집 및 분석방법

본 연구는 자료수집을 위하여 온라인 설문조사 플랫폼인 네이버 폼과 구글 설문지 양식을 사용하여 설문지를 제작하였다. 해당 설문지의 링크를 전국 대학생이 대부분 사용하는 대학생 커뮤니티에 게시하여 설문조사에 참여하도록 하였으며, 2023년 3월 1일부터 2023년 3월 7일까지 약 1주일 간 조사를 실시하였다. 총 459부의 설문 응답을 회수하였으며, 그중 응답이 불성실하거나 누락된 문항이 많은 59부를 제외하고 최종적으로 400부의 설문지를 분석대상으로 하였다.

이렇게 수집한 자료는 SPSS 27.0 통계 프로그램을 사용하여 분석하고자 하며, 구체적인 분석방법을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성 및 외식에 대한 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 실시한다.

둘째, 각 변수의 응답경향성을 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시한다.

셋째, 각 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석을 위하여 크론바흐 알파 계수 산출 및 탐색적 요인분석을 실시한다.

넷째, 조사대상자의 특성에 따른 식생활 라이프스타일, 외식소비행태, 구매행동의 차이점을 파악하기 위하여 독립표본 t-test와 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시한다.

다섯째, 변수 간의 영향관계를 파악하고 가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한다.

제4장 연구결과

제1절 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자는 총 400명으로, 조사대상자의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	242	60.5
	여자	158	39.5
연령	20-22세	90	22.5
	23세-25세	68	17.0
	25세-27세	76	19.0
	28세-30세	86	21.5
	31세 이상	80	20.0
거주지역	비수도권	196	49.0
	수도권(서울/경기)	204	51.0
학년	1학년	85	21.3
	2학년	87	21.8
	3학년	103	25.8
	4학년 이상	76	19.0
	대학원생	49	12.3
국적	한국	209	52.2
	그 외(유학생)	191	47.8

<표 4-1>에 정리한 바와 같이 성별은 남자(60.5%)가 여자(39.5%)에 비해 많았고, 연령은 20-22세(22.5%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 거주지역은 수도권(51.0%)이 좀 더 많은 것으로 나타났고, 학년은 대학교 3학년(25.8%)이 가장 많았다. 마지막으로 국적은 한국(52.2%)이 유학생(47.8%) 많은 것으로 나타났다.

제2절 조사대상자의 외식 특성

본 연구에서는 조사대상자의 외식 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 조사대상자의 외식 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
외식 횟수 (한달 평균)	1회-3회	59	14.8
	4회-6회	105	26.3
	7회-9회	98	24.5
	10회-15회	88	22.0
	16회 이상	50	12.5
외식 지출 비용 (1회, 1인 기준)	5,000원 미만	15	3.8
	5,000-9,900원	35	8.8
	10,000-14,900원	49	12.3
	15,000-19,900원	95	23.8
	20,000-24,900원	91	22.8
	25,000-29,900원	74	18.5
	30,000원 이상	41	10.3
외식 대상	친구(연인 포함)	181	45.3
	가족, 친지	105	26.3
	동료, 사업관계자	33	8.3
	혼자	59	14.8
	기타	22	5.5
선호하는 음식점	한식당	88	22.0
	중식당	79	19.8
	일식당	95	23.8
	양식당	121	30.3
	기타	17	4.3

외식 시 체류하는 시간	30분 이내	9	2.3
	30분-59분	39	9.8
	1시간-1시간 30분	155	38.8
	1시간 30분 이상	197	49.3
외식 목적	친구, 동료와 어울리기 위해서	88	22.0
	끼니를 해결하기 위해서	199	49.8
	가족모임 등 행사로 인해서	75	18.8
	기타	38	9.5
외식 이용 시간대	11시-13시 사이	15	3.8
	17시-19시 사이	76	19.0
	19시-21시 사이	239	59.8
	21시 이후	70	17.5
외식에 대한 정보	TV, 신문, 잡지 등의 광고	19	4.8
	경험을 통해서	88	22.0
	인터넷을 통해서	199	49.8
	할인카드, 전단지 등을 통해서	94	23.5

<표 4-2>에 정리한 바와 같이, 한 달 평균 외식 횟수는 4회-6회(26.3%)가 가장 많았으며, 이어서 7회-9회(24.5%), 10회-15회(22.0%) 순으로 나타났다. 1회 외식 시에 1인 기준 지출 비용은 15,000원-19,990원(23.8%)이 가장 많았고, 이어서 20,000원-24,900원(22.8%), 25,000원-29,900원(18.5%) 순으로 나타났다. 이는 최근 사회적으로 10,000원으로 점심 값을 해결할 수 없다는 기사 등을 통해 확인한 바와 같이 외식 기준 가격이 최소 20,000원 이상으로 잡는 사람이 많다는 것을 확인할 수 있는 결과이다. 외식 대상의 경우, 친구(45.3%)가 가장 많았으며, 이어서 가족, 친지(26.3%), 혼자(14.8%) 순으로 나타났다. 여기서 동료, 사업관계자나 기타 집단에 비해 ‘혼자’라고 응답한 사람의 비중이 높게 나타난 것을 통해, 혼자 외식하는 문화가 점차 확대되고 있음을 알 수 있다.

외식 시에 선호하는 음식점에 대한 조사결과는 양식당(30.3%)이 가장 많았으며, 이어서 일식당(23.8%), 한식당(22.0%) 순으로 나타났다. 양식당의 비중이 높은 것을 통해 대체로 외식 시에는 평소에 가정에서 접하지 못하는 메뉴를 선택하는 경우가 많다

고 볼 수 있다. 외식 시 식당에 체류하는 시간에 대한 분석 결과, 1시간 30분 이상 (49.3%)이 가장 많았으며, 이어서 1시간-1시간 30분(38.8%) 순으로 나타났다. 다음으로 외식 목적은 끼니를 해결하기 위해서(49.8%)가 가장 많았으며, 이어서 친구, 동료와 어울리기 위해서(22.0%), 가족모임 등 행사로 인해서(18.8%) 순으로 나타났다. 외식이 어떠한 교류의 목적성 보다는 끼니 해결의 목적이 더 크다는 결과를 확인할 수 있다. 외식 이용 시간대는 19시-21시 사이(59.8%)가 가장 많았으며, 이어서 21시 이후(17.5%), 17시-19시 사이(19.0%) 순으로 나타났다. 마지막으로 외식에 대한 정보를 어디서 얻는가에 대한 응답 결과는 인터넷을 통해서(49.8%)가 가장 많았고, 이어서 할인카드, 전단지 등을 통해서(23.5%), 경험을 통해서(22.0%) 순으로 나타났다.

앞서 살펴본 내용을 통해 대학생 외식에 대한 일반적 특성을 살펴볼 수 있었으며, 혼자 외식하는 집단이 상대적으로 많다거나 교류의 목적보다는 끼니 해결 목적의 외식이 많은 등의 특징적인 모습을 확인할 수 있다.

제3절 측정도구의 응답 경향성

1인 가구 중에서도 대학생을 대상으로 식생활 라이프스타일에 따른 외식소비행태와 가정간편식 구매행동 간의 영향관계를 분석하기 위하여 식생활 라이프스타일, 외식소비행태, 구매행동에 대한 측정도구를 사용하였다. 이에 대한 조사대상자의 응답 경향성을 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 측정도구의 응답 경향성

변수		m	sd	min	max	왜도	첨도
식생활 라이프 스타일	건강추구	3.26	0.85	1	4.83	-0.20	-0.53
	미각추구	3.65	1.07	1.14	5	-1.24	-0.09
	안전추구	3.24	0.87	1	5	-0.44	-0.07
	편의추구	3.74	1.10	1	5	-1.14	0.03
	경제추구	3.58	0.89	1	5	-0.46	0.06
외식소비행태		3.80	1.10	1	5	-1.18	0.05
구매의도		3.77	1.07	1.17	5	-1.29	0.10

<표 4-3>에 정리한 바와 같이 식생활 라이프스타일 중에서 편의추구(M=3.74)가 가장 높게 나타났고, 반대로 안전추구(M=3.24), 건강추구(M=3.26)가 상대적으로 낮은 평균값을 보였다. 이러한 결과가 나타난 것은 본 연구의 대상이 대학생, 그중에서도 1인 가구인 대학생을 대상으로 하기 때문이라고 볼 수 있다. 한편, 외식소비행태(M=3.80)와 구매의도(M=3.77) 모두 높은 평균값을 보였다.

제4절 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석을 위하여 크론바흐 알파 계수를 산출하고, 탐색적 요인분석을 실시하였다. 각 변수별 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

1. 식생활 라이프스타일의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구는 식생활 라이프스타일을 측정하기 위하여 사용한 측정도구가 적합한 자료인가를 검증하고자 KMO 및 Bartlett 구형성 검정을 실시했다. 1인 가구인 대학생의 식생활 라이프스타일에 대한 KMO와 Bartlett 구형성 검정 결과, KMO 값은 .924이고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 5486.211, 유의확률은 .000으로 유의미하게 나타났다.

<표 4-4> 식생활 라이프스타일의 신뢰도 및 타당도 분석

구분		성분				
		1	2	3	4	5
건강추구	문항1	-.025	.250	.677	.309	.127
	문항2	.027	.166	.849	.068	.177
	문항3	.054	.131	.823	.078	.277
	문항4	.081	.135	.827	.137	.074
	문항5	.137	.265	.711	.076	.273
미각추구	문항6	.868	.040	.040	.317	.273
	문항7	.857	.007	.062	.051	.239
	문항8	.860	-.001	.033	.304	.127
	문항9	.850	-.008	.102	.253	.194
	문항10	.846	.010	.067	.333	.271
안전추구	문항11	.065	.856	.164	.250	.085
	문항12	.042	.842	.195	.076	.286
	문항13	.043	.808	.158	.174	.152
	문항14	-.015	.827	.173	.134	.244
	문항15	-.051	.833	.147	.127	.295
편의추구	문항16	.150	.113	.135	.892	.015
	문항17	.243	.193	.128	.877	.099
	문항18	.276	.122	.264	.881	.017
	문항19	.235	.279	.138	.795	.215
경제추구	문항20	.195	.182	.208	.027	.838
	문항21	.058	.310	.314	.043	.888
	문항22	.216	.249	.182	.060	.914
	문항23	.317	.090	.182	.125	.800
고유값(Eigen value)		5.162	5.073	3.529	2.346	2.338
누적값		15.811	30.185	42.225	50.895	59.001
신뢰도		.805	.856	.865	.841	.905
		.911(전체 문항)				

<표 4-4>에 나타난 바와 같이 식생활 라이프스타일의 하위요인은 건강추구, 미각추구, 안전추구, 편의추구, 경제추구이며, 요인분석에서 요인적재량이 0.4 이하인 요인은 제거하는데, 본 연구결과에서는 0.4 이하 값은 나타나지 않았다. 또한, 요인분석에서 설명된 고유값(Eigen Value)이 1보다 더 큰 값을 갖는 요인으로, 총 5개의 요인이 추출되었다. 추출된 5개 요인의 고유값은 5.162, 5.073, 3.529, 2.346, 2.338로 나타났다. 회전제공한 요인 누적 분산값을 살펴보면, 요인 1은 15.811%, 요인 2는 14.374%, 요인 3은 12.040%, 요인4는 8.67, 요인5는 8.106이며, 전체 누적 설명력은 59.001%를 설명하고 있다.

또한, 각 하위요인의 신뢰도를 살펴보면, 요인1인 미각추구는 .805, 요인2인 안전 추구는 .856, 요인3인 건강추구는 .865, 요인4인 편의추구는 .841, 요인5인 경제추구는 .905로 나타났고, 전체 신뢰도는 .911로 나타났다. 일반적으로 사회과학분야에서 신뢰도가 0.7이상이며 신뢰도가 높은 것으로 보므로 본 연구에서 측정된 측정도구의 신뢰도가 모두 높게 나타났음을 알 수 있다.

2. 외식소비행태의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구는 식생활 라이프스타일을 측정하기 위하여 사용한 측정도구가 적합한 자료 인가를 검증하고자 KMO 및 Bartlett 구형성 검정을 실시했다. 1인 가구인 대학생의 외식소비행태에 대한 KMO와 Bartlett 구형성 검정 결과, KMO 값은 .846이고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 901.565, 유의확률은 .000으로 유의미하게 나타났다.

<표 4-5> 외식소비행태의 신뢰도 및 타당도 분석

구분		성분
		1
외식소비행태	문항1	.834
	문항2	.780
	문항3	.959
	문항4	.830
	문항5	.848
	문항6	.801
	문항7	.933
	문항8	.917
	문항9	.737
	문항10	.932
	문항11	.913
	문항12	.805
	문항13	.860
	문항14	.774
고유값(Eigen value)		2.347
누적값		49.642
신뢰도		.861

<표 4-5>에 나타난 바와 같이 외식소비행태는 단일변수이며, 요인분석에서 요인적 재량이 0.4 이하인 요인은 제거하는데 본 연구결과에서는 0.4 이하 값은 나타나지 않

았다. 또한, 요인분석에서 설명된 고유값(Eigen Value)이 1보다 더 큰 값을 갖는 요인
 인으로, 총 1개의 요인이 추출되었다. 추출된 1개 요인의 고유값은 2.347로 나타났
 다. 전체 누적 설명력은 49.642%를 설명하고 있다.

또한, 신뢰도는 .861로 나타나 본 연구에서 측정한 외식소비행태 측정도구의 신뢰
 도가 높게 나타났음을 알 수 있다.

3. 구매행동의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구는 구매행동을 측정하기 위하여 사용한 측정도구가 적합한 자료인가를 검증
 하고자 KMO 및 Bartlett 구형성 검정을 실시했다. 1인 가구인 대학생의 간편가정식
 구매행동에 대한 KMO와 Bartlett 구형성 검정 결과, KMO 값은 .928이고, Bartlett
 의 구형성 검정 결과는 1681.488, 유의확률은 .000으로 유의미하게 나타났다.

<표 4-6> 구매행동의 신뢰도 및 타당도 분석

구분		성분
		1
외식소비행태	문항1	.868
	문항2	.883
	문항3	.836
	문항4	.846
고유값(Eigen value)		4.391
누적값		72.568
신뢰도		.918

<표 4-6>에 나타난 바와 같이 구매행동은 단일변수이며, 요인분석에서 요인적재량
 이 0.4 이하인 요인은 제거하는데 본 연구결과에서는 0.4 이하 값을 나타나지 않았
 다. 또한, 요인분석에서 설명된 고유값(Eigen Value)이 1보다 더 큰 값을 갖는 요인
 으로, 총 1개의 요인이 추출되었다. 추출된 1개 요인의 고유값은 4.391로 나타났다.
 전체 누적 설명력은 72.568%를 설명하고 있다.

또한, 신뢰도는 .918로 나타나 본 연구에서 측정한 구매행동 측정도구의 신뢰도가
 높게 나타났음을 알 수 있다.

제5절 외식소비 특성에 따른 차이

본 연구에서는 1인 가구인 대학생을 대상으로 외식소비에 대한 일반적 특성을 조사하였으며, 이에 따른 가정간편식 구매행동에 대한 차이를 보이는지 분석하고자 일원 배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 이에 대한 결과는 다음과 같다. 단, 이때 본 연구에서 조사한 8개 항목 중 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 변수만을 독립변수로 채택하였다.

1. 외식 횟수에 따른 가정간편식 구매행동 차이

본 연구에서는 1인 가구 대학생의 외식 횟수에 따라 가정간편식 구매행동에 대한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다<표 4-7>.

<표 4-7> 외식 횟수에 따른 가정간편식 구매행동 차이

구분		m	sd	F	p	post-hoc
외식 횟수	1회-3회 ^a	3.55	.68	4.552***	.000	a>e
	4회-6회 ^b	3.27	.96			
	7회-9회 ^c	3.19	.78			
	10회-15회 ^d	2.97	.99			
	16회 이상 ^e	2.82	.79			

*** $p < .001$

1인 가구 대학생의 외식 횟수에 따라 가정간편식 구매행동에 차이가 있는가에 대하여 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=4.552$, $p < .001$). 이를 구체적으로 분석하기 위하여 사후분석으로 Scheffe test를 실시하였고, 한 달 기준 1회-3회 외식을 하는 집단이 16회 이상 외식을 하는 집단에 비해 가정간편식 구매행동이 더 높은 것으로 나타났다. 즉, 이는 외식 횟수와 가정간편식 구매행동이 반비례한다는 결과를 나타내며, 1인 가구 대학생이 외식을 대신하여 가정간편식을 구매하는 행동을 보인다고 해석할 수 있다.

2. 외식 지출 비용에 따른 가정간편식 구매행동 차이

본 연구에서는 1인 가구 대학생의 외식 지출 비용에 따라 가정간편식 구매행동에 대한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다<표 4-8>.

<표 4-8> 외식 지출 비용에 따른 가정간편식 구매행동 차이

구분		m	sd	F	p	post-hoc
외식 지출 비용	5,000원 미만	3.05	0.75	1.162	.327	-
	5,000-9,900원	2.98	0.82			
	10,000-14,900원	3.01	0.96			
	15,000-19,900원	3.05	0.84			
	20,000-24,900원	3.19	0.85			
	25,000-29,900원	2.93	0.89			
	30,000원 이상	3.05	0.81			

1인 가구 대학생의 외식 지출 비용에 따라 가정간편식 구매행동에 차이가 있는가에 대하여 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 외식 지출비용에 따른 가정간편식 구매행동에 차이가 없다는 것이다. 분석에 앞서 외식 지출 비용이 적을수록 가정간편식 구매행동이 높게 나타날 것이라고 예상한 것과 달리 집단 간에 큰 차이가 나타나지 않음을 확인하였다. 이는 외식 지출 비용의 기준이 1회당이기 때문에 집단 간 차이가 명확하게 나타나지 않았을 것으로 예상된다.

3. 외식 대상에 따른 가정간편식 구매행동 차이

본 연구에서는 1인 가구 대학생의 외식 횟수에 따라 가정간편식 구매행동에 대한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다<표 4-9>.

<표 4-9> 외식 대상에 따른 가정간편식 구매행동 차이

구분		m	sd	F	p	post-hoc
외식 대상	친구(연인 포함)	4.02	0.80	2.314*	.033	-
	가족, 친지	3.67	1.13			
	동료, 사업관계자	3.74	1.14			
	혼자	3.53	1.23			
	기타	3.20	1.17			

* $p < .05$

1인 가구 대학생의 외식 대상에 따라 가정간편식 구매행동에 차이가 있는가에 대하여 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=2.314$, $p < .05$). 이를 구체적으로 분석하기 위하여 사후분석으로 Scheffe test를 실시하였고, 사후분석 결과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 평균값을 기준으로 살펴보면, 친구와 외식을 하는 집단이 상대적으로 가정간편식 구매행동이 높게 나타났고, 반대로 기타인 경우 가장 낮은 구매행동을 보였다.

4. 선호하는 음식점에 따른 가정간편식 구매행동 차이

본 연구에서는 1인 가구 대학생이 선호하는 음식점에 따라 가정간편식 구매행동에 대한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다<표 4-10>.

<표 4-10> 선호하는 식당에 따른 가정간편식 구매행동 차이

구분		m	sd	F	p	post-hoc
선호 식당	한식당	3.69	1.12	1.034	.390	-
	중식당	3.57	1.18			
	일식당	3.89	1.00			
	양식당	3.81	1.02			
	기타	3.76	1.05			

1인 가구 대학생이 외식시 선호하는 식당에 따라 가정간편식 구매행동에 차이가 있는가에 대하여 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 선호 음식점 종류에 따른 가정간편식 구매행동에 차이가 없다는 것이다. 이는 외식시 선호하는 음식점의 종류가 가정간편식 구매행동에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

5. 외식 목적에 따른 가정간편식 구매행동 차이

본 연구에서는 1인 가구 대학생이 외식 목적에 따라 가정간편식 구매행동에 대한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다<표 4-11>.

<표 4-11> 외식 목적에 따른 가정간편식 구매행동 차이

구분		m	sd	F	p	post-hoc
외식 목적	친구, 동료와 어울리기 위해서	3.73	1.08	.077	.989	-
	끼니를 해결하기 위해서	3.74	1.07			
	가족모임 등 행사로 인해서	3.80	1.08			
	기타	3.71	1.09			

1인 가구 대학생이 외식 목적에 따라 가정간편식 구매행동에 차이가 있는가에 대하여 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 외식 목적에 따른 가정간편식 구매행동에 차이가 없다는 것이다. 즉, 외식의 목적이 가정간편식의 구매행동에 영향을 미친다고 볼 수 없다.

앞서 살펴본 바와 같이 외식 횟수와 외식 대상에 따라 가정간편식 구매행동에 차이가 있으며, 그 외에 다른 변수는 집단 간 구매행동 차이가 없는 것으로 나타났다.

제6장 가설검증

본 연구에서는 앞서 3개 가설을 설정하였으며, 식생활 라이프스타일과 외식소비행태, 구매행동 간의 영향관계를 검증하고자 하였다. 이에 대한 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

1. 식생활 라이프스타일과 외식소비행태 간의 영향관계

1인 가구 대학생의 식생활 라이프스타일이 외식소비행태에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-12>와 같다.

1인 가구 대학생의 식생활 라이프스타일과 외식소비행태 간의 영향관계를 살펴보면 결과, 식생활 라이프스타일이 외식소비행태를 56.6%($R^2=.566$)로 설명하고 있다. 또한, Durbin Watsons는 1.970으로 2에 근접하므로 회귀모형이 적합하다고 본다. F값은 484.805($p=.000$)의 수치를 보이며 통계적으로 유의미하여 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 또한, 공선성 통계량은 VIF 값이 10 이하로 나타났고, 공차 한계는 모두 0.1보다 크기 때문에 다중공선성에 문제가 없는 것을 알 수 있다.

<표 4-12> 식생활 라이프스타일과 외식소비행태의 영향관계

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	S.E.	β			공차	VIF
외식 소비 행태	(상수)	.171	.11		1.559	.120		
	건강추구	.026	.027	.021	.976	.330	.809	1.237
	미각추구	.918	.019	.923	7.831***	.000	.976	1.024
	편의추구	.075	.026	.061	2.899**	.004	.825	1.212
	안전추구	.006	.034	.008	.184	.854	.976	1.024
	경제추구	.010	.032	.008	.305	.761	.809	1.237
$R^2=.566$, adj. $R^2=.555$ $F=484.805(p=.000)$, Durbin Watson=1.970								

*** $p<.001$, ** $p<.01$

식생활 라이프스타일이 외식소비행태에 미치는 영향을 살펴본 결과, 식생활 라이프스타일의 하위요인인 미각추구($t=7.831, p<.001$)와 편의추구($t=2.899, p<.01$)가 외식소비행태에 유의한 영향을 미치며, 건강추구, 안전추구, 경제추구는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 미각추구와 편의추구 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 미각추구와 편의추구가 높은 경우 외식소비행태가 높아지는 것을 확인하였다. 이러한 결과를 통해 본 연구에서 제시한 연구가설1 ‘식생활 라이프스타일(건강추구, 미각추구, 안전추구, 편의추구, 경제추구)은 외식소비행태에 유의미한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 부분적으로 채택되었다.

이러한 결과를 통하여 건강을 추구하는 식생활 라이프스타일을 가진 사람은 외식보다는 건강한 식사를 해결하는 것에 더 중점을 두므로 외식소비행태에 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 또한, 안전추구의 경우, 외부 음식 즉, 조리방식이나 재료 등에 대한 신뢰 및 안전의 문제로 인해 외식소비행태에 영향을 미치지 않는 것으로 보며, 마지막으로 경제추구는 외식으로 인해 발생하는 비용을 중요시하는 스타일이므로 외식보다는 경제적인 식생활에 더 관심을 가지기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 볼 수 있다.

2. 식생활 라이프스타일과 가정간편식 구매행동 간의 영향관계

1인 가구 대학생의 식생활 라이프스타일이 가정간편식 구매행동에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-13>과 같다.

1인 가구 대학생의 식생활 라이프스타일과 가정간편식 구매행동 간의 영향관계를 살펴보면 결과, 식생활 라이프스타일이 가정간편식 구매행동을 77.1%($R^2=.566$)로 설명하고 있다. 또한, Durbin Watsons은 1.924로 2에 근접하므로 회귀모형이 적합하다고 본다. F값은 647.909($p=.000$)의 수치를 보이며 통계적으로 유의미하여 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 또한, 공선성 통계량은 VIF 값이 10 이하로 나타났고, 공차 한계는 모두 0.1보다 크기 때문에 다중공선성에 문제가 없는 것을 알 수 있다.

<표 4-13> 식생활 라이프스타일과 가정간편식 구매행동의 영향관계

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	S.E.	β			공차	VIF
구매 행동	(상수)	.303	.142		2.137	.033		
	건강추구	.042	.035	.032	-1.205	.229	.809	1.237
	미각추구	.899	.025	.088	36.251***	.000	.976	1.024
	편의추구	.063	.033	.049	2.871**	.022	.825	1.212
	안전추구	.984	.195	.125	5.051***	.000	.856	1.526
	경제추구	.266	.048	.252	5.595***	.000	.809	1.237
$R^2=.771$, $adj.R^2=.765$ $F=647.909(p=.000)$, Durbin Watson=1.924								

*** $p<.001$, ** $p<.01$

식생활 라이프스타일이 가정간편식 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 식생활 라이프스타일의 하위요인인 미각추구($t=36.251$, $p<.001$), 편의추구($t=2.871$, $p<.01$), 안전추구($t=5.051$, $p<.001$), 경제추구($t=5.595$, $p<.001$)가 가정간편식 구매행동에 유의한 영향을 미치며, 건강추구는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 미각추구와 편의추구, 안전추구, 경제추구 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 미각추구와 편의추구, 안전추구, 경제추구가 높은 경우 가정간편식 구매행동이 높아지는 것을 확인하였다. 이러한 결과를 통해 본 연구에서 제시한 연구가설2 ‘식생활 라이프스타일(건강추구, 미각추구, 안전추구, 편의추구, 경제추구)은 가정간편식 구매행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다.’가설은 부분적으로 채택되었다.

이를 통해 1인 가구 대학생이 가정간편식을 구매할 때 식생활 라이프스타일 중 미각, 편의, 안전, 경제적 요소는 추구하지만 건강을 고려하지 않는다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 1인 가구 대학생이 보다 건강한 식습관을 가질 수 있는 방안을 마련하거나 관련 교육 프로그램을 개발하는 등의 교육적 방안이 필요함을 시사한다.

3. 외식소비행태와 가정간편식 구매행동 간의 영향관계

1인 가구 대학생의 외식소비행태가 가정간편식 구매행동에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-14>와 같다.

1인 가구 대학생의 외식소비행태와 가정간편식 구매행동 간의 영향관계를 살펴보면 결과, 외식소비행태가 가정간편식 구매행동을 48.9%($R^2=.489$)로 설명하고 있다. 또한, Durbin Watsons는 2.011로 2에 근접하므로 회귀모형이 적합하다고 본다. F값은 530.555($p=.000$)의 수치를 보이며 통계적으로 유의미하여 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다. 또한, 공선성 통계량은 VIF 값이 10 이하로 나타났고, 공차 한계는 모두 0.1보다 크기 때문에 다중공선성에 문제가 없는 것을 알 수 있다.

<표 4-14> 외식소비행태과 가정간편식 구매행동의 영향관계

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	S.E.	β			공차	VIF
구매 행동	(상수)	.889	.225		3.951	.000		
	외식소비 행태	.278	.055	.239	5.062	.000***	0.809	1.237
$R^2=.489$, adj. $R^2=.485$ $F=530.555(p=.000)$, Durbin Watson=2.011								

*** $p<.001$

외식소비행태가 가정간편식 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 외식소비행태가 가정간편식 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=5.062$, $p<.001$). 또한, 외식소비행태와 가정간편식 구매행동이 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타나, 외식소비행태가 높을수록 가정간편식 구매행동도 높게 나타난다는 것을 확인하였다. 이러한 결과를 통해 본 연구에서 제시한 연구가설3 ‘외식소비행태는 구매행동에 정(+)³의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다.

이러한 결과를 통하여 외식소비행태와 가정간편식 구매행동 간에 영향관계가 있으며, 외식소비행태가 높은 사람이 가정간편식 구매도 높다고 볼 수 있다. 이는 1인 가구 대학생을 대상으로 한 만큼 외식소비나 가정간편식과 같이 쉽게 끼니를 해결할 수 있는 방안에 대한 선호도가 높기 때문이라고 예상할 수 있다.

제5장 결론

본 연구에서는 1인 가구인 대학생들의 식생활 라이프스타일과 외식 소비형태, 가정간편식 구매 행동을 분석하고, 이를 통해 소비자행동을 이해하며, 식생활 라이프스타일 유형에 따라 가정간편식 이용 현황에 어떠한 차이가 있는지 파악하여 라이프스타일 유형에 따른 HMR 핵심 구매 요인을 연구하는 데 목적이 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 문헌연구와 실증분석을 실시하였다. 문헌연구는 단행본, 학술논문, 학위 논문, 통계 자료, 온라인 자료 등을 활용하여 이론적 고찰을 실시하였고, 실증분석은 1인 가구 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

이에 대한 주요 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 1인 가구 대학생의 외식 횟수에 따라 가정간편식 구매행동에 차이가 있는가에 대하여 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석결과 1인 가구 대학생의 외식 횟수가 높을수록 가정간편식 구매행동이 낮게 나타났고, 외식 횟수가 낮을수록 가정간편식 구매행동이 높게 나타났다. 이는 1인 가구 대학생이 끼니를 해결하는 방식이 외식 혹은 가정간편식 구매를 통한 해결이 주요하기 때문에 이와 같은 상충적인 결과가 나타난 것으로 볼 수 있다. 이는 황지희, 엄하람, 이동민, 문정훈(2021)의 연구에서 밀키트의 외식 컨셉이 구매의사에 미치는 영향에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 상반되는데, 이는 본 연구이 대상이 기존 선행연구와 달리 1인 가구 대학생만을 대상으로 하였기 때문이라고 볼 수 있다.

둘째, 식생활 라이프스타일이 외식소비행태에 미치는 영향을 살펴본 결과, 식생활 라이프스타일의 하위요인인 미각추구와 편의추구가 외식소비행태에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 미각추구, 편의추구가 높을수록 외식소비행태도 높게 나타나는 것이다. 이는 맛있는 음식, 끼니를 해결하기 위한 편리함이 외식소비행태에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이는 정효선, 윤혜현(2007)에서 식생활 라이프스타일이 외식소비성향에 영향을 미친다는 연구결과와 일부분 일치하며, 최승균, 박대섭, 홍완수(2012)의 싱글족 대상 식생활 라이프스타일과 외식행동의 영향관계 연구결과와도 동일한 결과로 나타났다. 즉, 1인 가구 대학생은 식생활 라이프스타일 중에서도 미각추구, 편의추구가 외식소비행태에 영향을 미치며, 이는 학업과 일상을 병행하는 대학생이기 때문에 그중에서도 편의추구와 같은 변수가 영향요인으로 나타난다고 볼 수 있다.

셋째, 식생활 라이프스타일이 가정간편식 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 식생활 라이프스타일의 하위요인인 미각추구, 편의추구, 안전추구, 경제추구가 가정간편식 구매행동에 유의한 영향을 미치며, 건강추구는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 1인 가구 대학생은 건강추구가 가정간편식 구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 대학생의 경우 건강추구보다는 편리와 맛에 더 중요성을 높게 두고 있기 때문에 이와 같은 결과가 나타난 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과를 통해 1인 가구 대학생의 식생활 라이프스타일과 외식소비행태, 가정간편식 구매행동의 영향관계를 파악하였다는 점에서 본 연구의 의의가 있다. 또한, 이들을 대상으로 가정간편식의 판매 전략을 도모할 수 있는 것은 물론, 현재 1인 가구 대학생이 가진 식사 혹은 끼니에 대한 잘못된 인식에 대한 부분을 바로 잡기 위한 교육이나 관리가 필요함을 시사한다.

참고문헌

- 강형윤(2016). 식생활 라이프 스타일과 푸드 코트 메뉴 선택속성간의 상관관계. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 고명지(2023). 가정간편식 (HMR) 소비자 잠재 유형 분류와 식품 소비 라이프스타일 분석. 소비문화연구, 26(1), 111-129.
- 고아라, 이규민(2021). 굿즈상품 (GOODS) 소비가치에 따른 PAD 감정반응이 브랜드 카리스마 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: MZ 세대를 중심으로. 한국서비스경영학회 학술대회, 101-101.
- 권유림(2018). 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 소비형태 및 선택속성에 관한 한·일 비교연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 권태성, 이영남, 최웅(2005). 외식부문: 라이프스타일에 따른 HMR 선택동기 및 이용행태. 호텔리조트연구, 4(2), 395-408.
- 김경환(2019). 식생활 라이프스타일에 따른 한식당의 테이크아웃 푸드 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향 : 신뢰와 고객만족의 매개효과를 중심으로. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 김근중, 전명숙(2011). 라이프스타일에 따른 직장여성의 외식소비행태에 관한 연구: 대전지역을 중심으로. Culinary Science & Hospitality Research, 17(4), 13-24.
- 김명소, 한영석(2001). 합리적 행위이론과 계획된 행동이론에 의한 온라인 구매행동 이해. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 15(3), 17-32.
- 김민서(2018). 소득이 식생활 소비양식에 미치는 영향 : 문화자본의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성수(2007). 문화자본이 식생활 소비양식에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김승연(2002). 라이프 스타일에 따른 외식소비행동에 관한 연구 : 20-30대를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

- 김용욱, 최용석, 한지숙(2013). 식생활라이프스타일에 따른 프랜차이즈 커피전문점의 커피상품 소비행동에 관한 연구. 관광연구, 28(5), 285-303.
- 김우홍, 장중혁. (2017). 1인 가구 시대에 유용한 웹기반 주문 관리 시스템. 예술인문 사회융합멀티미디어논문지, 7(8), 371-382.
- 김정수, 홍기남, 박노현, 전태유. (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식 (HMR) 선택속성이 소비자만족 및 신뢰에 미치는 영향. 유통경영학회지, 22(2), 71-80.
- 김정희(2018). 식생활라이프스타일에 따른 외식소비행동이 구매행동에 미치는 영향 연구 : 외국인 유학생을 대상으로. 경주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지영, 고선(2017). 소비자 특성과 배달-테이크아웃 외식행태. 한국외식산업학회지, 13(3), 7-21.
- 김지예(2020). 중학생의 가족식사횟수에 따른 식생활 지침 실천도, 정서지능, 회복탄력성 및 폭력성 분석. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지혜, 윤지인(2020). 청년 1인 가구의 여가경험에 대한 탐색적 연구. 문화교류와 다문화교육, 9(4), 353-37
- 김하윤(2021). 외식기업의 SNS마케팅 특성이 MZ세대의 고객행동의도에 미치는 영향 : - SNS 관여도의 조절효과를 중심으로-. 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김홍일, 이상희 (2016). 식생활 라이프스타일에 따른 대학생의 편의점 간편식에 대한 인식과 만족도에 관한 연구. 호텔경영학연구, 25(7), 85-96.
- 김희진(2020). 그린소비자의 특성이 친환경 외식 브랜드 선호도에 따라 구매만족도 및 구전의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 나희라(2017). 소비자의 가정식사대용식(HMR) 구매행동 및 식생활라이프스타일 비교 문화 연구 : 한국, 중국, 일본 소비자를 대상으로. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남궁선(2003). 직장인의 라이프스타일에 따른 외식소비행태에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 마혜지(2012). 식생활 라이프스타일에 따른 와인 구매동기와 선택속성이 구매의도에

- 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 문병찬(2017). 식생활 라이프스타일에 따른 푸드트럭 소비자의 선택속성 및 이용 행태에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 문혜진(2017). 식생활 라이프스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 민경미(2018). 소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격민감성을 조절변수로. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 민경미, 김호석(2017). 여성 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR (가정간편식) 구매행동에 미치는 영향: HMR 관여도를 조절변수로. 한국외식산업학회지, 13(4), 65-82.
- 박성연(1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. 마케팅연구, 11(1), 19-34
- 박수진(2021). 한국 청소년의 아침 동반 식사 여부에 따른 혈액 생화학적 특성 및 영양소 섭취 : 제7기 (2016-2018) 국민건강영양조사를 이용하여. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 박현희, 전중옥(2013). 소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로. 마케팅논집, 21(4), 57-80.
- 박희량, 한덕웅(2006). 한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합모형. 한국심리학회지: 소비자·광고, 7(2), 195-226.
- 배세영, 백병훈(2020). 버블먼지의 정보가 우리나라 시장산업과 배달음식 외식산업의 소비행태에 미치는 영향. 한국외식산업학회지 , 16 (4), 7-20.
- 백초롱, 전민선(2020). 50 플러스 세대의 가정간편식 (HMR) 선택속성이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향. 한국식품영양과학회지, 49(7), 735-742.
- 변미리(2015). 도시에서 혼자 사는 것의 의미: 1인가구 현황 및 도시정책 수요. 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 21(3), 551-573.
- 변미리, 신상영, 조권중, 박민진(2008). 서울의 1인가구 증가와 도시정책수요연구. 서울연구원 연계과제연구보고서 , 1-213.

- 서유진, 정지연(2022). 식생활 라이프스타일이 캠핑 시 가정간편식의 구매동기, 지각된 가치, 만족 및 행동 의도에 미치는 영향: 캠핑횟수의 조절 효과와 인구통계학적 요인의 영향. 호텔경영학연구, 31(6), 103-122.
- 송재혁(2017). 1인 가구 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성 및 구매 의도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 송정선(2016). 식생활라이프스타일에 따른 와인선택속성, 와인소비행동에 관한 연구. 관광연구, 31(5), 1-20.
- 식품산업통계정보(2022). 2022 식품외식산업 주요통계.
- 승혜숙(2005). 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 행태. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신선호(2022). 배달음식 속성이 신뢰와 지속이용의도에 미치는 영향 : 전북지역의 대학생들을 중심으로. 우석대학교 석사학위논문.
- 신지연, 정미선. (2021). 라이프스타일 변화에 따른 식생활과 주방환경 변화에 관한 융합 연구: 1인 가구 중심으로. 한국과학예술융합학회, 39(1), 225-237.
- 신혜원, 강선아, 이수범(2016). 편의점 브랜드 자산이 지각된 가치, 태도, 행동의도에 미치는 영향: PB 식음료 상품 구매자를 중심으로. 관광연구저널, 30(7), 83-95.
- 엄은경(2017). 식생활라이프스타일 유형에 따른 시장세분화에 관한 연구 : FRL 측정 척도를 기반으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 오지은, 윤희려(2017). 중국 현지 소비자들의 식생활 라이프스타일 세분화에 따른 식 행동 연구. 한국식생활문화학회지, 32(5), 383-393.
- 우원석, 황재현(2022). MZ 세대의 라이브 커머스 식품 구매 지속이용의도에 관한 연구. 한국식품유통학회 하계학술발표논문집, 2022, 444-457.
- 윤성욱, 박성일. (2008). 프랜차이즈 가맹점의 창업정신이 경영성과에 미치는 영향: 본사의 시장지향성과 가맹점 관계몰입의 매개효과. 유통연구, 13(3), 101-126.
- 윤성욱, 황경미, 서미옥(2008). 매력성이 고객태도와 구매의도에 미치는 영향: 고객성, 종업원 성, 제품유형의 조절효과를 중심으로. 마케팅논집, 16(2), 33-56.

- 윤미정, 김영미(2021). 대학생들의 식생활 선택속성이 편의점 편의식품 만족도에 미치는 영향: 음식 관여도의 조절효과를 중심으로. 한국조리학회지, 27(7), 51-62.
- 이경아, 곽윤경(2015). 1인 가구 소비행태와 소비자문제 연구. 한국소비자원 정책연구 보고서, 2015, 1-144.
- 이경원, 정희정, 조미숙(2011). 외식 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 초밥 소비 행동 분석. 한국식생활문화학회지, 26(6), 574-582.
- 이명강(2002). Take-out 전문점 마케팅전략구축을 위한 고객 특성분석, 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이윤경(2017). 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 : 대구·경북지역을 중심으로. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이윤지(2021). 밀키트 소비자의 식생활 라이프스타일 유형별 구매행동과 선택속성, 동아시아식생활학회지, 31(4), 268-279.
- 이인옥, 나정기(2014). 식생활 라이프스타일이 소비자 영양태도 및 식품기호도에 미치는 영향-자녀를 보유한 기혼여성을 중심으로. 외식경영연구, 17(2), 201-227.
- 이인혜, 주규현(2023). 친환경 방송 홈쇼핑의 심리적 혜택에 관한 연구: 가정간편식 (HMR) 소비자를 중심으로. MICE관광연구, 23(1), 87-105.
- 이정숙, 오종열(2017). 1인 가구 라이프스타일, 비인간관계, 개인가치관, 식사의 간편성이 혼밥행위에 미치는 영향에 관한 연구. 한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집, 47-52.
- 이준우, 장민선(2014). 1인 가구 급증에 따른 법제변화 연구. 한국법제연구원.
- 이지선, 문민선, 임수연(2020). 식생활 라이프스타일에 따른 밀레니얼 싱글 남성 소비자의 식행동 및 편의점식품 소비행동. 한국식품영양과학회지, 49(4), 394-404.
- 이학식, 안광호, 하영원(2015), 소비자행동, 집현재
- 이해영, 정라나, 양일선(2005). 텔파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement (HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측. 한국영양학

- 회지, 38(3), 251-258.
- 이혜영, 정라나, 양일선(2007). 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 재구매 의도와 소비자 성향 구성 개념의 구조적 관련성 확인. 대한지역사회영양학회지, 12(3), 344-351.
- 이희승(1999). 주말농장에서의 즐거움. 대한토목학회지, 47(9), 68-71.
- 장윤식, 황진숙(2017). 편의점 방문동기, 패션 잡화 구매선택기준, 편의점 관계지속의도의 관계: 편의점 패션 잡화 고객을 중심으로. 한국디자인문화학회지, 23(1), 513-526.
- 장은희, 한이재, 박수림, 이승민(2021). 인구 사회적 특성에 따른 외식소비행태에 관한 연구: 외식소비 행태조사 자료 활용. 한국식품영양과학회 학술대회발표집, 506-506.
- 장혜정, 김나운, 박가영, 임혜진, 유현정(2019). 식생활 라이프스타일에 따른 식행동과 외식 소비이용 행태에 관한 연구. 생활과학연구논총, 23(1), 1-28.
- 전상민. (2016). 단독가구의 가정간편식 선택속성 만족도가 구입행동 변화와 식생활 만족도에 미치는 영향-다인가구와의 비교를 중심으로. 소비자정책교육연구, 12(3), 143-165.
- 정라나, 이해영, 양일선. (2007). 가정식가 대용식 (HMR) 선택 속성 분석. 한국식생활문화학회지, 22(3), 315-322.
- 장윤식, 황진숙(2017). 편의점 방문동기, 패션 잡화 구매선택기준, 편의점 관계지속의도의 관계: 편의점 패션 잡화 고객을 중심으로. 한국디자인문화학회지, 23(1), 513-526.
- 정순희, 임은정(2014). 청년 1인 가구의 삶에 대한 연구. Financial Planning Review, 7(4), 1-19.
- 정진숙(2014). 편의점 PB 상품 패키지디자인의 구성요소가 소비자태도 및 구매에 미치는 영향 연구. 브랜드디자인학연구, 12(4), 99-110.
- 정현채, 김찬우(2020). 밀키트(Meal Kit) 상품의 선택속성 구매행동과 재개에 미치는 영향 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 20(6), 381-391.

- 정혜선(2011). 여성소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR(Home meal replacement)의 구매행동에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 정효선, 윤희현. (2007). 식생활라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구: 수도권 지역 인용으로. 외식경영연구, 10 (2), 93-117.
- 조주형, 권용석, 정혜정(2012, June). 1인가구의 끼니별 외식소비행태에 관한 연구- 제 IV 기 국민건강영양조사 (2007~ 2009) 자료 분석. In 2012 년 한국식품영양학회 하계학술대회 (pp. 139-139).
- 차경옥(2020). 남성 일인가구의 경제구조 분석- 연령 및 혼인상태에 따른 비교 -. 한국가정관리학회지, 24(1), 253-269.
- 채서일(1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 소비자학연구, 3(1), 46-63.
- 최민경, 나건. (2017). 나홀로족의 가정식사대용식 (HMR) 구매 유발 요인 및 패키지 디자인에 대한 선호도 분석: 푸드테크 스타트업 (Food-tech Startups) 사례 중심으로. 한국디자인문화학회지, 23(4), 781-791.
- 최승균, 박대섭, 홍완수. (2012). 싱글족의 식생활 라이프스타일에 따른 외식행동 연구-서울 및 수도권지역 25 세 이상 54 세 이하 성인을 대상으로. 외식경영연구, 15(1), 131-153.
- 최태호, 홍기운(2015). 성별에 따른 대학생의 외식소비행위와 식습관에 대한 연구. 한국외식산업경영학회, 11(1), 31-50.
- 통계청(2022). 장래가구추계[시도편]: 2020-2050년.
- 한국교육개발원(2021). 2021 고등교육기관 졸업자 취업통계 조사결과 발표.
- 홍미숙, 강혜숙, 명소형, 윤덕인. (2017). 편의점 도시락 이용고객의 선택속성이 긍정적인 소비감정 및 충성도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 13(2), 29-44.
- 황인영, 정유경(2017). 식생활 라이프스타일에 따른 아침식사 외식식습관과 소비행동 속성에 관한 연구. 한국관광학회 국제학술발표대회집, 82, 230-233.
- 황지희, 엄하람, 이동민, 문정훈. (2021). 밀키트 선택속성이 내식/외식 컨셉의 밀키트 제품 구매의사에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 21(3), 352-363.

- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Blaszek, H.(2002), Home meal replacement 67billion&growing, Food service, com Weekly Editorals, 31.
- Brunso, K., Grunert, K. G., & Fjord, T. A. (2002). Consumers' food choice and quality perception (Vol. 77). MAPP, Center for markedsovervaagnig,-vurdering og-bearbejdning til foedvaresektoren.
- Candel, M. J. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement. *Appetite*, 36(1), 15-28.
- Conner, M. L. (1993). What's Your Learning Style?. Retrieved, 4(28), 2013.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26(3), 247-266.
- Grunert, K. G. (1996). An analysis of national and cross-national consumer segments using the food-related lifestyle instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain.
- Hendricks, K. M., Herbold, N., & Fung, T. (2004). Diet and other lifestyle behaviors in young college women. *Nutrition Research*, 24(12), 981-991.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Kevin R. Stuart(2021). Complete replacement of fish oil and fish meal in the diet of juvenile California yellowtail *Seriola dorsalis*, *Aquaculture Research*, 52(2), 655-665
- OECD(2020). World Happiness Report 2020
- OECD(2021). World Happiness Report 2021

[부록] 설문지

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 < 1인 가구 대학생의 식생활 라이프 스타일에 따른 외식소비 형태와 가정간편식(HMR) 구매 행동에 대한 연구>를 연구하기 위한 자료를 수집하기 위해 작성되었습니다.

질문에 정답이 있는 것은 아니므로 솔직하게 응답해주시기 바랍니다. 귀하께서 성실하게 응답해주신 내용은 본 연구를 위한 매우 귀중한 자료가 될 것입니다. 또한, 응답해주시는 모든 내용은 익명으로 처리되어 통계 자료로 활용됩니다.

선생님 개인의 신상은 공개되지 않으며, 오직 연구를 위한 자료로만 사용될 것을 약속드립니다.

끝으로 항상 건강과 행복이 가득하시기를 기원하며, 바쁘신데도 불구하고 귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

2023년 3월

조선대학교 교육대학원
기술·가정교육 전공 석사과정
지도교수 박종철
석사과정 노우영

1. 다음은 **식생활 라이프 스타일**에 관한 질문입니다. 선생님의 생각과 일치하거나 가장 가까운 곳에 “√” 표시를 해주십시오.

번호	질문	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 건강을 위하여 음식을 가려먹는다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 비만을 고려한 식생활을 한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 인스턴트식품을 되도록 먹지 않으려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 건강식품, 자연식품, 유기농식품을 자주 이용한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 음식선택에 있어서 맛을 우선시 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 맛집을 찾아다니면서 먹는다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 맛의 차이를 잘 느끼는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
11	식품을 살 때는 유통기한을 확인한다.	①	②	③	④	⑤
12	식품을 살 때는 내용물의 성분을 확인한다.	①	②	③	④	⑤
13	식품을 살 때는 식품첨가물을 확인한다.	①	②	③	④	⑤
14	잘 모르는 회사의 제품을 구매하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
15	집에서는 인공조미료를 사용하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
16	백화점, 슈퍼 등에서 조리가 다 된 음식을 자주 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
17	샌드위치는 한끼 식사로 충분하다.	①	②	③	④	⑤
18	인스턴트 식품을 자주 먹는 편이다.	①	②	③	④	⑤
19	식사시간은 짧을수록 좋다.	①	②	③	④	⑤
20	식품구매 시 목록을 미리 작성한다.	①	②	③	④	⑤

21	가능하면 식품이 다양한 곳에서 구매한다.	①	②	③	④	⑤
22	할인이 되는 식품을 우선 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
23	외식할 때 음식이 남으면 포장에서 집으로 가져가는 편이다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 **외식**에 관한 질문입니다. 선생님의 생각과 일치하거나 가장 가까운 곳에 “√” 표시를 해주십시오.

1) 귀하께서는 한 달에 평균 몇 번 외식을 하십니까?

- ① 1회-3회 ② 4회-6회 ③ 7회-9회
 ④ 10회-15회 ⑤ 16회 이상

2) 귀하가 외식을 할 경우 지출하는 비용은?(1회 1인기준)

- ① 5,000원 미만 ② 5,000-9,900원 ③ 10,000-14,900원
 ④ 15,000-19,900원 ⑤ 20,000-24,900원 ⑥ 25,000-29,900원
 ⑦ 30,000원 이상

3) 귀하는 주로 누구와 외식을 하십니까?

- ① 친구(연인포함) ② 가족, 친지
 ③ 동료,사업관계자 ④ 혼자 ⑤ 기타()

4) 귀하가 외식 시 선호하는 음식점은 무엇입니까?

- ① 한식당 ② 중식당 ③ 일식당 ④ 양식당
 ⑤ 기타()

5) 귀하는 외식 시 체류하는 시간이 얼마나 되십니까?

- ① 30분 이내 ② 30-59분 ③ 1시간-1시간 30분
 ④ 1시간 30분 이상

12	조용하고 휴식을 취할 수 있는 곳인지가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
13	음식이 빨리 나오는 곳인지가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
14	새로운 독특한 메뉴가 있는 곳인지가 중요하다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 가정간편식 구매행동에 관한 질문입니다. 선생님의 생각과 일치하거나 가장 가까운 곳에 “√” 표시를 해주십시오.

번호	질 문	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	가정간편식을 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
2	가정간편식을 지인에게 추천할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
3	가정간편식에 대해 좋은 감정(생각)을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	가정간편식이 매력적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 인구통계학적 질문입니다. 해당하는 번호에 “√” 표시를 해주십시오.

번호	항목	내용
1	성별	① 남 ② 여
2	나이	① 20세 ② 21-25세 ③ 26-29세 ④ 30세 이상
3	거주지역	① 수도권(서울/경기) ② 비수도권
4	국적	① 한국 ② 그 외(유학생)
5	학년	① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년 이상 ⑤ 대학원생

설문에 참여해주셔서 감사합니다.