JKSCI

한국컴퓨터정보학회논문지
Journal of The Korea Society of Computer and Information
Vol. 27 No. 3, pp. 157-164, March 2022
https://doi.org/10.9708/jksci.2022.27.03.157

A Study on Consumer Confidence, Satisfaction, and Repurchase Intention on Convenience Store Lunch Boxes by Food-related Lifestyle Type

Mi-Jung Bok*, Eun-Sil Hong**

*Professor, Dept. of Service Management, Kwangju Women's University, Gwangju, Korea
**Professor, Dept. of Family Environment and Welfare, Chonnam National University, Gwangju, Korea

[Abstract]

This study was to analyze consumer confidence, satisfaction and repurchase intention after categorizing food-related lifestyle among 488 consumers who had experience purchasing convenience store lunch boxes. The data were analyzed with PASW 18.0 using frequency analysis, k-means cluster analysis, crosstabs analysis and one-way ANOVA. According to findings, first of all, types of food-related lifestyle are divided into 4 groups: a type of eating out(11.7%), a type of convenience seeking(18.3%), a type of food indifference(15%), a type of dietary interest(55%). Secondly, the types of food-related lifestyle showed statistically significant difference gender, age, marital status, education, monthly average household income, monthly average allowance, job, monthly average number of lunch box buying, lunch box purchase time zone and average one cost of lunch box buying of socio-economic variables. Thirdly, convenience seeking and dietary interest type showed the highest in consumer confidence and dietary interest type showed the highest level of satisfaction and repurchase intention.

▸ **Key words**: Food-related lifestyle, Eating out, Convenience seeking, Food indifference, Dietary interest

[요 약]

본 연구는 편의점 도시락을 구매한 경험이 있는 소비자 488명을 대상으로 식생활 라이프스타일을 유형화 한 후 소비자신뢰, 만족도 및 재구매 의도를 분석하고자 하였다. 자료를 처리하기 위해 PASW 18.0 통계 프로그램을 이용하여, 빈도분석, k-평균 군집분석, 교차분석 및 일원분산분석을 실시하였다. 연구결과 첫째, 식생활 라이프스타일은 '외식추구형(11.7%)', '편의추구형(18.3%)', '음식무관심형(15%)', '식생활관심형(55%)' 등 4개의 집단으로 유형화되었다. 둘째, 식생활 라이프스타일 유형별 사회경제적 특성에서는 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 월평균 가계소득, 월평균 용돈, 직업, 월평균 편의점 도시락 구입횟수, 도시락 구입 시간대 및 1회 평균 도시락 구입비용 등의 모든 변수에서 유의미한 차이가 나타났다. 셋째, 소비자신뢰에서는 편의추구형과 식생활관심형이, 만족도와 재구매 의도에서는 식생활관심형이 가장 높게 나타났다.

▸ **주제어**: 식생활 라이프스타일, 외식추구형, 편의추구형, 음식무관심형, 식생활관심형

• First Author: Mi-Jung Bok, Corresponding Author: Eun-Sil Hong
*Mi-Jung Bok (bbok@kwu.ac.kr), Dept. of Service Management, Kwangju Women's University
**Eun-Sil Hong (esmail@jnu.ac.kr), Dept. of Family Environment and Welfare, Chonnam National University
• Received: 2022. 02. 18, Revised: 2022. 02. 25, Accepted: 2022. 03. 07.

Copyright © 2022 The Korea Society of Computer and Information
http://www.ksci.re.kr pISSN:1598-849X | eISSN:2383-9945

I. Introduction

최근 식사대용, 여행, 미용다이어트 등의 목적으로 가정간편식을 이용하는 2030세대 및 직장인 등이 증가하고 있다. 가정간편식(HMR: Home Meal Replacement)이란 가정식 스타일의 완전 또는 반조리 형태로 판매되는 제품을 구매하여 간단히 조리한 후 섭취할 수 있도록 제공하는 식품을 말한다. 가정간편식의 종류로는 도시락, 샌드위치, 김밥 등의 즉석섭취식품, 즉석밥, 국, 탕, 찌개류 등의 즉석조리식품과 샐러드, 과일 등의 신선편의식품이 있으며, 과거와는 다른 가공식품의 특성을 보인다. 또한 시간을 절약하고, 간단하고 편리한 것을 선호하는 소비심리와 부합되어 소비자들의 선호가 높아지고 있는 추세이다.

농림축산식품부(2019)의 보도 자료에 근거해 가정간편식 시장의 규모를 살펴보면 2017년 2조 7,421억원으로 3년 동안 63% 급성장하였고, 2022년에는 약 5조원에 이를 것으로 전망하고 있다. 이 중 별도의 조리과정 없이 구매 후 바로 섭취가 가능한 즉석섭취식품의 시장 규모가 2017년 출하액 기준 1조 4,280억원(52.1%)으로 가장 큰 비중을 차지하고 있다[1]. 앞으로도 식품가공 기술의 발달, 1인 가구의 증가 및 간편식 선호 경향으로 규모가 더욱 커질 것이 예상되며, 더불어 접근 가능성이 용이한 편의점 제품에 대한 수요도 증가할 것으로 보인다.

식생활 라이프스타일 관련 선행 연구들을 살펴보면 편의점 도시락, 밀키트 등의 편의식품을 이용해 본 경험자를 조사대상으로 하여 양적연구를 주로 수행하였다. 대부분 군집분석을 이용해 세분화된 소비자 유형을 분류하여, 유형별 특성 및 구매행동, 속성, 소비자만족, 소비가치, 편의성, 브랜드 이미지, 재구매의도 등과 같은 관련 변수와의 관계를 밝히는 연구들이었다.

따라서 본 연구에서는 식사대용으로 가정간편식의 하나인 편의점 도시락을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 식생활 라이프스타일을 유형화 한 후 유형별 특성을 밝힌 후 각 유형별 편의점 도시락에 대한 소비자의 신뢰, 만족도 및 재구매 의도를 분석하여, 특정 세분시장 소비자들의 특성을 파악하고자 한다. 본 연구의 실증결과는 차후 가정간편식 시장 성장을 위한 소비자들의 특성 규명에 유용한 자료를 제공해 줄 것이다.

II. Theoretical Background

1. Food-related Lifestyle

소비자행동 분야에서 라이프스타일에 대한 연구는 인구통계적 특성만으로 소비자들의 다양한 행동적 특성을 밝히고, 이해하기에는 한계가 있으며, 개인의 삶 전반을 제대로 설명하기 위해서는 라이프스타일에 대한 세밀한 분석이 요구되어 진다. 오늘날처럼 웰빙, 힐링, 웰니스 등의 사회적 트렌드로 먹거리의 중요성이 부각되는 현 상황에서 식생활 라이프스타일에 대한 분석은 중요하다.

가정간편식 이용자를 대상으로 진행된 식생활 라이프스타일 유형을 밝힌 기존 선행연구[2-7]들을 살펴보면, 먼저 김연아, 이병철과 윤혜원(2015)은 최근 3개월 이내 편의점 이용경험이 있는 미혼 1인 가구를 대상으로 식생활 라이프스타일에 따른 편의점 편의식품 만족도와 재구매 의도를 연구한 결과, 식생활 라이프스타일은 건강중시형, 미각중시형, 식품탐험형, 식사관리형, 편의중시형 등 5가지로 분류되었다. 식생활라이프스타일에 따른 판매 도시락 이용실태와 만족도를 연구한 김효숙, 허인준과 이심열(2020)은 건강추구형, 경제추구형, 안전추구형, 미각추구형, 편의추구형 등의 요인으로 유형화 한 결과 미각추구집단, 안전추구집단, 경제추구집단, 편의추구집단 등 5개 집단으로 분류하였다. 대학생들의 식생활라이프스타일과 소비집단별 편의점 간편식 만족도를 연구한 정환(2018)의 연구에서는 미식가형, 탐미추구형, 보통형, 알뜰형 집단으로 유형화되었다. 김홍일과 이상희(2016)의 연구에서도 실속형, 미식가형, 알뜰형 집단으로 군집이 나타났다.

한편 6개월 이내 밀키트 구매 경험이 있는 20대 이상의 소비자를 대상으로 식생활 라이프스타일 유형별 구매행동과 선택속성을 연구한 이윤지, 이규원, 금서연과 류시현(2021)은 편의추구 집단, 식생활 고관심 집단, 경제추구 집단으로, 박성진과 황재현(2021)은 건강추구형, 경제추구형, 혁신소비추구형, 활동지향형, 편의추구형, 미각추구형 등 6개 유형으로 분류하였다. 따라서 본 연구에서는 우선 편의점 도시락을 이용해 본 경험을 있는 소비자를 대상으로 식생활 라이프스타일의 유형을 분석해보고자 한다.

2. Related Variables

2.1 Consumer confidence

복잡하고 다양한 소비환경 속에서 특정 제품에 대한 소비자의 선택을 받기 위해서는 소비자신뢰가 중요하며, 제품에 대한 소비자신뢰가 한번 형성되면 호의적인 관계가 지속되어 장기적인 관계로 발전될 가능성이 높다.

식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식 선택속성이 소비자만족과 신뢰에 미치는 영향을 연구한 김정수, 홍기남, 박노현과 전태유(2019)의 연구를 살펴보면 소비자신뢰와 만족은 유의한 정의 관계가 있음을 논하고 있다[8]. 또한

황예진과 이수범(2016)의 연구에서는 도시락의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 높아질수록 브랜드에 대한 신뢰가 높아진다고 하였다[9]. 따라서 본 연구에서는 식생활 라이프스타일 유형별로 편의점 도시락에 대한 소비자 신뢰를 실증적으로 밝히고자 한다.

2.2 Satisfaction

소비자만족은 특정 제품을 구매하기 전 가졌던 기대와 실제 성과를 비교한 후 기대수준과 동일하거나 그 이상의 정도가 되었을 때 나타나는 소비자의 주관적인 감정 상태를 말한다. 제품의 사용결과에 따라 갖게 되는 만족은 이후에 반복구매, 상표충성도, 긍정적 구전을 발생시킨다.

식생활 라이프스타일 유형과 만족도와의 연구를 살펴보면 김연아 등(2015)의 연구에서는 식생활 라이프스타일 중 편의중시형 유형만이 편의점의 편의식품 이용만족도가 높은 것으로 나타났다. 반면 김효숙 등(2020)의 연구에서는 미각추구집단의 만족도가 가장 높았고, 다음으로는 안전추구집단, 건강추구집단, 경제추구집단, 편의추구집단의 순이었지만, 집단별로 유의한 차이가 있지는 않았다. 정환(2018)의 연구에서도 편의점간편식에 대한 만족도는 탐미추구형이 가장 높았고, 다음이 알뜰형, 미식가형, 보통형의 순이었지만 군집 유형별 만족도에 대한 차이는 나타나지 않았다. 동일하게 김홍일과 이상희(2016)의 연구에서도 편의점간편식에 대한 만족도는 미식가형이 가장 높았고, 다음이 실속형, 알뜰형 순이었지만 유의한 차이가 없었다.

선행연구 결과를 살펴보면 식생활 라이프스타일 유형별 편의점 도시락에 대한 만족은 상이함을 알 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 식생활 라이프스타일 유형별 편의점 도시락에 대한 만족도를 분석해 보고자 한다.

2.3 Repurchase Intention

식생활 라이프스타일과 재구매 의도와 관련된 선행연구[10-12]를 살펴보면 김연아 등(2015)의 연구에서는 편의중시형 식생활 라이프스타일 유형만이 편의식품 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그 외 편의점 도시락의 특성과 소비가치 및 재구매 의도를 연구한 강병남, 최태호와 김미자(2019)의 연구에서는 제품의 품질, 기능, 가격 및 서비스 등 실용적 기능에 대해 소비자가 지각하는 효용성인 기능적 가치가 소비자의 재구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

그리고 편의점 도시락의 선택속성과 소비자 평가, 만족 및 재구매 의도를 연구한 이동준, 김계영과 김용성(2019)의 연구에서는 편의점 도시락의 편의성, 소비자평가와 만족도가 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 장상준(2019)의 연구에서도 고객만족, 지각된 가치, 브랜드 이미지의 순으로 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 식생활 라이프스타일 유형별로 편의점 도시락에 대한 재구매 의도를 살펴보고자 한다.

III. Research Problems and Methods

1. Research Problems

<연구문제 1> 식생활 라이프스타일 유형은 어떠한가?

<연구문제 2> 식생활 라이프스타일 유형별 사회경제적 특성과 편의점 도시락 구매행동은 어떠한가?

<연구문제 3> 식생활 라이프스타일 유형별 편의점 도시락에 대한 소비자의 신뢰, 만족도 및 재구매 의도는 어떠한가?

2. Related Methods

2.1 Survey Methods and Data Gathering

2019년 10월 기준으로 한 달 이내 편의점 도시락을 구매한 경험이 있는 소비자 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 단순무작위 표집으로 조사를 하였고, 사전 교육을 받은 5명의 면접원들이 대상자에게 질문지를 주고 스스로 작성하게 하는 자기기입식 방법으로 이루어졌다. 기재가 누락된 12부를 제외하고, 최종분석자료로 총 488부의 질문지를 사용하였다.

2.2 Research Tool

식생활 라이프스타일은 김연아 등(2015)의 연구에서 검증된 32개 문항을 척도로 구성하였고, '전혀 그렇지 않다'에서 부터 '매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 점수 값이 높아질수록 식생활 라이프스타일 하위차원의 성향이 높아진다.

소비자 신뢰 4개 문항, 만족도 5개 문항 및 재구매 의도 4개 문항은 이상건, 김주향(2011)과 최서연, 김문명, 이은용(2014)의 연구[13-14]에서 사용된 문항을 변형하여 구성하였으며, '전혀 그렇지 않다'에서 부터 '매우 그렇다'까지 5점 리커트 척도로 측정하였다. 점수 값이 높아질수록 소비자 신뢰, 만족도 및 재구매 의도가 높아짐을 의미한다.

2.3 Analysis Methods

PASW 18.0 통계프로그램을 이용하여, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을, 식생활 라이프

스타일을 유형화하고, 각각의 하위차원들을 검증하기 위해 K-평균 군집분석과 일원분산분석을, 식생활 라이프스타일 유형별 사회경제적 특성과 편의점 도시락 구매행동에 대해 알아보기 위해 교차분석과 일원분산분석을, 식생활 라이프스타일 유형별 소비자 신뢰, 만족도 및 재구매 의도를 살펴보기 위해 일원분산분석을 실시하였다.

2.4 General Characteristics of Subjects

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>에 제시되어 있다. 성별은 남성 248명(50.8%), 여성 240명(49.2%)으로 타났다. 평균 연령은 약 25세였고, 22~25세가 192명(40%)으로 가장 많았고, 21세 이하 160명(33.3%), 26세 이상 128명(26.7%)의 순이었다. 결혼여부에서는 미혼 408명(83.6%), 기혼 80명(16.4%)으로 미혼이 많이 표집되었다. 교육수준은 대학 재학 및 졸업 이상이 416명(85.2%)으로 가장 많았고, 고등학교 재학 및 졸업 이하가 72명(14.8%)이었다. 월평균 가계소득은 약 436만원으로, 400~500만원 미만이 144명(36%)으로 가장 많았고, 다음 200~400만원 미만 112명(28%), 500만원 이상 80명(20%), 200만원 이하 64명(16%)의 순이었다. 월평균 용돈은 약 36만원 정도이고, 40만원 이상이 224명(50.9%)을 차지하였고, 20~40만원 미만 128명(29.1%), 20만원 이하 88명(20%)으로 나타났다. 직업에서는 학생 320명(65.6%), 직장인 168명(34.4%)이었다. 월평균 약 4번 정도 편의점 도시락을 구매하는 것으로 나타났고, 월 1회 168명(35%), 2-3회 136명(28.3%), 4-5회 96명(20%), 6회 이상은 80명(16.7%)으로 나타났다. 주로 구입하는 시간대는 점심이 248명(50.8%)으로 가장 많았고, 저녁 192명(39.4%), 아침 48명(9.8%)이었다. 1회 평균 도시락 구입비용은 4,345원으로 3,500~4,000원 미만 192명(40%), 3,500원 이하와 5,000원 이상이 각각 112명(23.3%), 4,000~5,000원 미만은 64명(13.4%)로 나타났다.

Table 1. General Characteristics of Subjects

Characteristics		N	%
Gender	male	248	50.8
	female	240	49.2
	total	488	100.0
Age	below 21	160	33.3
	22-25	192	40.0
	over 26	128	26.7
	total	480	100.0
Marital status	single	408	83.6
	married	80	16.4
	total	488	100.0
Education	below high school	72	14.8
	over college	416	85.2
	total	488	100.0
Monthly average household income	below 200	64	16.0
	200-400	112	28.0
	400-500	144	36.0
	over 500	80	20.0
	total	400	100.0
Monthly average allowance	below 20	88	20.0
	20-40	128	29.1
	over 40	224	50.9
	total	440	100.0
Job	student	320	65.6
	worker	168	34.4
	total	488	100.0
Monthly average number of lunch box buying	1	168	35.0
	2-3	136	28.3
	4-5	96	20.0
	over 6	80	16.7
	total	480	100.0
Lunch box purchase time zone	morning	48	9.8
	afternoon	248	50.8
	evening	192	39.4
	total	488	100.0
Average one cost of lunch box buying	below 3,500	112	23.3
	3,500-4,000	192	40.0
	4,000-5,000	64	13.4
	over 5,000	112	23.3
	total	480	100.0

IV. Research Results

1. Type of Food-related Lifestyle

식생활 라이프스타일을 건강중시, 미각중시, 식품탐험, 외식중시, 편의중시 등 5개 차원으로 구분한 후 유형화하였다. 식생활 라이프스타일을 유형화한 결과는 <Table 2>에, 유형별 집단에 따른 하위차원 검증 결과는 <Table 3>에 제시하였다. 4개의 군집에 따라 하위차원 모두 통계적으로 의미있는 차이를 보여 군집의 타당성이 검증되었다.

군집 1은 건강중시, 미각중시, 식품탐험과 편의중시차원에서는 -적재값을, 외식중시차원에서만 +적재값을 가지고 있다. 식품을 구입하기 전에 필요한 정보를 탐색하고, 새로운 조리법을 시도하거나 특별식을 위해 관련 정보를 찾는 이 집단을 '외식추구형'이라 명명하였다. 이 유형에는 56명이 속해있고, 전체의 11.7%를 차지한다.

군집 2는 건강중시, 식품탐험 및 외식중시차원에서는 -적재값을, 미각중시와 편의중시차원에서는 +적재값을 가지고 있다. 이 집단은 조리된 음식이나 인스턴트 음식을 자주 구매하는 편이고, 집에 혼자 있을 때 간식을 애용하며, 필요할 때마다 식품을 구입하는 특성을 가지고 있어서 '편의추구형'이라 명명하였다. 이 유형은 88명으로 전체의 18.3%를 차지하고 있다.

Table 2. Results of the K-means Cluster Analysis

Dimension	Cluster 1 (n=56)	Cluster 2 (n=88)	Cluster 3 (n=72)	Cluster 4 (n=264)
Health oriented	-.74882	-.72156	-.32402	.45515
Taste oriented	-1.54965	.10579	-.41116	.40558
Food exploration oriented	-1.11579	-.92626	-.09382	.55652
Eating out oriented	.39703	-.80390	-.90768	.41037
Convenience oriented	-.22413	.96774	-1.28090	.04306

Table 3. General Characteristics on the Type of Food-related Lifestyle

Dimension	Eating out type	Convenience seeking type	Food indifference type	Dietary interest type	F
	m(SD)	m(SD)	m(SD)	m(SD)	
Health oriented	17.57(4.97)	17.73(4.05)	20.00(5.66)	24.45(4.78)	65.343***
scheffe	a	a	b	c	
Taste oriented	22.57(4.38)	31.27(3.81)	28.56(4.84)	32.85(3.89)	105.286**
scheffe	a	c	b	c	
Food exploration oriented	10.43(2.69)	11.09(2.73)	14.00(2.93)	16.27(2.38)	140.209***
scheffe	a	a	b	c	
Eating out oriented	11.14(1.14)	7.64(2.36)	7.33(1.71)	11.18(2.70)	85.685***
scheffe	b	a	a	b	
Convenience oriented	18.57(2.95)	23.73(2.72)	14.00(4.68)	19.73(3.06)	117.681***
scheffe	b	c	a	b	

***p<.001

군집 3은 건강중시, 미각중시, 식품탐험, 외식중시, 편의중시차원 모두에서 -적재값을 가지고 있다. 식생활 전반에 대해 상대적으로 관심이 적은 특성을 보여 '음식무관심형'이라 명명하였다. 이 유형은 72명으로 전체의 15%를 차지한다.

군집 3과 상반된 특성을 지니고 있는 군집 4는 건강중시, 미각중시, 식품탐험, 외식중시, 편의중시차원 모두 +적재값을 가지고 있다. 식생활 모든 차원에 대해 관심이 많은 특성을 보여 '식생활관심형'으로 명명하였다. 이 유형은 264명으로 전체의 55%를 차지하여 가장 많았다.

2. Socio-economic Variables and Buying Behavior on the Type of Food-related Lifestyle

식생활 라이프스타일 유형별 사회경제적 특성과 편의점 도시락 구매행동의 차이를 분석한 결과는 <Table 4>에 있다. 월평균 편의점 도시락 구매횟수는 p<.05 수준에서, 성별과 월평균 가계소득은 p<.01 수준에서 연령, 결혼여부, 교육수준, 월평균 용돈, 직업여부, 도시락 구입 시간대와 1회 평균 도시락 구입비용은 p<.001 수준에서 통계적으로 차이를 보였다.

먼저 성별을 살펴보면, 외식추구형, 편의추구형과 음식무관심형은 남성이 각각 40명(74.4%), 48명(54.5%), 40명(55.6%)으로, 식생활관심형은 여성이 144명(54.5%)으로 가장 많았다. 연령별로 보면 외식추구형의 평균 연령은 약 24세, 편의추구형은 약 22세, 음식무관심형은 약 30세, 식생활관심형은 약 25세로 나타났다. 사후검증 결과 외식추구형은 음식무관심형과 편의추구형은 음식무관심형, 식생활관심형과 음식무관심형은 식생활관심형과 집단 간의 차이가 있었다. 결혼 여부에서는 외식추구형, 편의추구형, 음식무관심형과 식생활관심형 모두 미혼이 각각 48명(85.7%), 88명(100.0%), 48명(66.7%), 216명(81.8%)으로 가장 많이 포함되어 있었다. 교육수준에서도 외식추구형, 편의추구형, 음식무관심형과 식생활관심형 등 4개 유형별 모두 전문대졸 이상이 40명(71.4%), 88명(100.0), 72명(100.0%), 208명(78.8%)으로 압도적이었다. 월평균 가계소득에서는 외식추구형이 월평균 약 390만원, 편의추구형은 약 370만원, 음식무관심형은 약 443만원, 식생활관심형은 약 451만원으로 나타났다. 사후검증 결과 편의추구형과 식생활관심형에서만 집단 간의 차이가 존재하였다. 월평균 용돈에서는 외식추구형이 월평균 약 30만원, 편의추구형은 약 43만원, 음식무관심형은 약 32만원, 식생활관심형은 약 36만원으로 나타났다. 사후검증 결과 외식추구형과 편의추구형, 편의추구형과 음식무관심형 간에만 차이를 보였다. 직업을 분석한 결과 외식추구형, 편의추구형, 식생활관심형은 학생이 각각 40명(71.4%), 80명(90.9%), 160명(60.6%)으로, 음식무관심형은 직업을 가진 사람이 40명(55.6%)으로 높게 나타났다.

월평균 편의점 도시락 이용횟수를 분석한 결과 외식추구형은 월평균 약 3회, 편의추구형은 약 5회, 음식무관심형은 약 3회, 식생활관심형은 약 4회 정도 이용하는 것으

Table 4. Socio-economic Variables and Buying Behavior on the Type of Food-related Lifestyle

		Eating out type	Convenience seeking type	Food indifference type	Dietary interest type	χ^2/F
		n(%)/m(SD)	n(%)/m(SD)	n(%)/m(SD)	n(%)/m(SD)	
Gender	male	40(71.4)	48(54.5)	40(55.6)	120(45.5)	13.565**
	female	16(28.6)	40(45.5)	32(44.4)	144(54.5)	
	total	56(100.0)	88(100.0)	72(100.0)	264(100.0)	
Age		24.00(8.34)	21.64(1.56)	29.89(8.50)	25.12(8.12)	16.608***
scheffe		ab	a	c	b	
Marital status	single	48(85.7)	88(100.0)	48(66.7)	216(81.8)	32.665***
	married	8(14.3)	-	24(33.3)	48(18.2)	
	total	56(100.0)	88(100.0)	72(100.0)	264(100.0)	
Education	below high school	16(28.6)	-	-	56(21.2)	44.315***
	over college	40(71.4)	88(100.0)	72(100.0)	208(78.8)	
	total	56(100.0)	88(100.0)	72(100.0)	264(100.0)	
Monthly average household income		390.00(182.99)	370.00(133.50)	442.86(238.83)	451.20(198.98)	4.222**
scheffe		ab	a	ab	b	
Monthly average allowance		30.00(16.40)	42.73(7.54)	32.14(18.66)	36.10(16.83)	9.336***
scheffe		a	b	a	ab	
Job	student	40(71.4)	80(90.9)	32(44.4)	160(60.6)	42.596***
	worker	16(28.6)	8(9.1)	40(55.6)	104(39.4)	
	total	56(100.0)	88(100.0)	72(100.0)	264(100.0)	
Monthly average number of lunch box buying		2.86(2.50)	4.55(3.47)	3.22(3.35)	3.94(4.27)	2.907*
scheffe		a	b	ab	ab	
Lunch box purchase time	morning	16(28.6)	-	8(11.1)	24(9.1)	37.460***
	lunch	16(28.6)	48(54.5)	32(44.4)	144(54.5)	
	evening	24(42.9)	40(45.5)	32(44.4)	96(36.4)	
	total	56(100.0)	88(100.0)	72(100.0)	264(100.0)	
Average one cost of lunch box buying		4,214.29(966.99)	3,850.00(597.46)	4,922.22(1882.03)	4,406.06(1247.71)	9.540***
scheffe		ab	a	c	bc	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

로 나타났다. 사후검증 결과 외식추구형과 편의추구형에서만 집단 간의 차이가 있었다. 편의점 도시락을 주로 구입하는 시간대로 외식추구형은 저녁 시간대가 24명(42.9%)으로, 편의추구형과 식생활관심형은 점심 시간대가 각각 48명(54.5%), 144명(54.5%)으로 가장 높았고, 음식무관심형은 점심, 저녁 시간대가 각각 32명(44.4%)으로 동일하게 나타났다. 1회 평균 편의점 도시락 구입 비용을 분석한 결과 외식추구형은 1회 평균 약 4,214원을, 편의추구형은 약 3,850원을, 음식무관심형은 약 4,922원을, 식생활관심형은 약 4,406원을 쓰는 것으로 나타났다. 사후검증 결과 외식추구형과 음식무관심형 간에, 편의추구형과 음식무관심형, 식생활관심형 간에만 집단 간의 차이가 존재하였다.

3. Consumer Confidence, Satisfaction and Repurchase Intention on the Type of Food-related Lifestyle

식생활 라이프스타일 유형별 편의점 도시락에 대한 소비자의 신뢰, 만족도 및 재구매 의도가 어떠한지 알아보기 위해 분석한 결과는 <Table 5>에 제시되어 있다. 유형별 소비자의 신뢰, 만족도 및 재구매 의도 모두 p<.001 수준에서 통계적으로 매우 의미있는 차이를 보였다.

식생활 라이프스타일 유형별 소비자의 신뢰를 분석한 결과 편의추구형이 가장 높았고, 다음이 식생활관심형, 외식추구형의 순이었고 소비자 신뢰가 가장 낮은 유형은 음식무관심형이었다. 사후검증 결과 외식추구형은 편의추구형과 식생활관심형 간에, 편의추구형은 음식무관심형과, 음식무관심형은 식생활관심형과 집단 간의 차이가 나타났다. 소비자만족도에서는 식생활관심형이 가장 높았고, 다음이 편의추구형, 외식추구형이었고, 음식무관심형의 만족도가 가장 낮았다. 사후검증 결과 외식추구형과 식생활관심형, 음식무관심형과 식생활관심형 간에만 차이가 존재하였다. 마지막으로 재구매 의도에서는 식생활관심형이 가장 높았고, 다음으로 음식무관심형, 외식추구형이었으며, 편의추구형의 재구매 의도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 사후검증 결과 편의추구형과 식생활관심형만이 집단 간의 차이가 있었다.

Table 5. Consumer Confidence, Satisfaction and Repurchase Intention on the Type of Food-related Lifestyle

	Eating out type	Convenience seeking type	Food indifference type	Dietary interest type	F
	m(SD)	m(SD)	m(SD)	m(SD)	
Consumer confidence	11.57(2.46)	13.64(1.68)	11.11(2.98)	13.61(2.82)	24.191***
scheffe	a	b	a	b	
satisfaction	15.57(2.34)	16.45(3.19)	15.56(4.58)	17.27(3.04)	7.974***
scheffe	a	ab	a	b	
Repurchase intention	11.86(1.90)	11.36(3.27)	11.89(3.37)	13.06(3.08)	8.751***
scheffe	ab	a	ab	b	

**p<.01 ***p<.001

V. Conclusions

본 연구는 편의점 도시락 구매 경험이 있는 소비자들의 식생활 라이프스타일을 유형화하고, 각 유형별 특성과 편의점 도시락에 대한 소비자의 신뢰, 만족도 및 재구매 의도를 분석한 후 향후 관련 기업의 소비자행태 분석시 활용할 수 있는 실증자료를 제시하고자 하였다.

우선, 식생활 라이프스타일은 외식추구형, 편의추구형, 음식무관심형, 식생활관심형 등 4개로 유형화되었고, 각각의 유형별 특성을 중심으로 결과를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 외식추구형은 학교에 재학 중이거나 전문대졸 이상의 학력을 가진 미혼 남성이 많았고, 평균 연령은 24세였다. 이들이 속한 가계의 월평균 소득은 390만원이며, 한 달 용돈으로는 30만원을 사용하는 것으로 나타났다. 월평균 편의점 도시락 이용횟수는 약 2.9회로 주로 저녁시간대에 도시락 구입을 위해 방문하며, 1회 평균 도시락 구입비는 약 4,214원 정도였다.

둘째, 평균 연령 약 22세 정도인 미혼 남성과 여성이 많이 속한 편의추구형의 월평균 가계소득은 370만원이고, 용돈으로는 약 43만원을 사용하는 것으로 나타났다. 월평균 편의점 도시락 이용횟수는 약 4.6회로 주로 점심시간대에 도시락 구입을 위해 방문하며, 1회 평균 도시락 구입비는 3,580원이었다. 편의추구형은 편의점 도시락에 대한 소비자 신뢰가 가장 높은 반면, 재구매 의도는 가장 낮은 집단이었다.

셋째, 학생보다는 직장인의 비중이 약간 더 높은 음식무관심형에 속한 사람들의 평균 연령은 약 30세로 이들이 속한 가계의 월평균 소득은 약 443만원 정도이고, 용돈으로는 월평균 약 32만원을 사용하였다. 편의점 도시락 이용횟수는 월평균 약 3.2회로 점심 및 저녁시간대에 방문하여 도시락을 구입하였으며, 1회 평균 도시락 구입비는 약 4,922원 정도였다. 음식무관심형은 편의점 도시락에 대한 소비자 신뢰와 만족도는 가장 낮게 나타난 반면 재구매 의도는 두 번째로 높은 집단이었다.

넷째, 음식무관심형과 정반대의 특성을 지니고, 가장 많은 사람들이 속한 식생활관심형은 남성보다는 여성의 비율이 더 높고, 평균 연령은 약 25세였다. 월평균 가계소득은 약 451만원이고, 월 평균 용돈은 약 36만원이었다. 편의점 도시락 이용횟수는 월평균 약 3.9회, 점심시간대에 방문하여 도시락을 구입하였으며, 1회 평균 도시락 구입비는 약 4,406원 정도였다. 식생활관심형은 편의추구형 다음으로 편의점 도시락에 대한 소비자 신뢰가 높은 편이었고, 더불어 편의점 도시락에 대한 만족도와 재구매 의도가 가장 높은 유형으로 밝혀졌다.

이상과 같이 식생활 라이프스타일 유형별 소비자신뢰에서는 편의추구형과 식생활관심형이, 만족도와 재구매 의도에서는 식생활관심형이 가장 높게 나타났다. 편의추구형과 식생활관심형은 모두 월평균 편의점 도시락 이용횟수가 약 4회 이상일 뿐만 아니라 편의점 도시락에 대한 만족도도 다른 집단에 비해 높은 편이다. 이들 집단에 속한 소비자들을 충성도 높은 고객으로 확보하기 위한 기업의 노력이 요구되어지고, 특히 재구매 의도가 월등히 높은 식생활관심형의 니즈를 상세 분석할 필요가 있다.

최근 도시락, 밀키트 등 가정간편식 시장의 급성장과 편의성을 추구하는 소비행태가 결합되어 새로운 식생활 라이프스타일을 추구하는 소비자시장이 등장하여 세분 유형별 특성을 도출하고자 하였다. 차후에는 조사대상자의 연령대를 1인 가구 등으로 국한시킬 뿐만 아니라 가성비, 가심비 등의 심리적인 변수까지 연구에 포함한다면 보다 실증적인 결과를 도출할 수 있을 것으로 보인다.

REFERENCES

[1] Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Home Meal Replacement(HMR) market grew by 63% in 3years, 2019.

[2] Kim, Y. A., Lee, B. C, and Youn, H. W., “A Study on Single People's Satisfaction of Convenience Foods and Repurchase

Intention According to Food-related Lifestyle", Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 27, No 1, pp. 433-452, 2015.

[3] Kim, H. S., Huh, I. J., and Lee, S. Y., "A study on the Utilization and Satisfaction of Commercially Available Lunchbox by Dietary Lifes", Korean Journal of Community Nutrition, Vol. 25, No 4, pp. 267-279, 2020.

[4] Jeong, J., "Comparing with Students' Satisfaction on Convenience Food according to Food-related Lifestyle in Incheon Area", Journal of Tourism and Leisure Research,, Vol. 30, No 3, pp. 141-156, 2018.

[5] Kim, H. I., Lee, S. H., "Undergraduate Students' Perception and Satisfaction on Convenience Food according to Food-related Lifestyle", Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 25, No 7, pp. 85-96, 2016.

[6] Lee, Y. J., Lee, K. W., Keum, S. Y., and Ryu, S. H., "Purchasing Behavior and Selection Attributes for Meal-Kit Products According to Food-related Lifestyle Types", Journal of the East Asian Society of Dietary Life, Vol. 31, No 4, pp. 268-279, 2021.

[7] Park, S. J., and Hwang, J. H., "A Study on the Effect of Meal-Kit Selection Properties on Consumers' Purchasing", The Journal of Social Science, Vol. 28, No 1, pp. 157-175, 2021.

[8] Kim, J. S., Hong, G. N., Park, N. H., and Chun, T. Y., "The Effects of Home Meal Replacement(HMR) Selection Attributes on Consumer Satisfaction and Trust in the Context of Eating Lifestyle", Journal of Distribution and Management Research, Vol. 22, No 2, pp. 71-80, 2019.

[9] Hwang, Y. J., and Lee, S. B., "The effects of brand image, quality level, and perceived value on brand credibility and purchase intention: A comparative study between PB lunch boxes from convenience stores and brand lunch boxes", International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 30, No 11, pp. 199-217, 2016.

[10] Kang, B. N., Choi, T. H., and Kim, M. J., "The Effects of Menu Characteristics of HMR Convenience Store Lunch Box on Functional Consumption Value and Repurchase Intention", Culinary Science & Hospitality Research, Vol. 25, No 6, pp. 152-159, 2019.

[11] Lee, D. J., Kim, G. Y., and Kim, Y. S., "The Effect of the Choice Attributes of the Convenience Store Lunch Box on the Consumer Evaluation, Satisfaction and Repurchase Intent", Culinary Science & Hospitality Research, Vol. 25, No 6, pp. 131-140, 2019.

[12] Jang, S. J., "The Effects of Choice Attributes of Convenience Store Lunch Box on Purchase Brand Image, Value, Satisfaction and Repurchase Intention", Culinary Science & Hospitality Research, Vol. 25, No 1, pp. 97-104, 2019.

[13] Lee, S. G., and Kim, J. H., "Relationship Between Consumption Experiences and Trust, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention among Casual Dining Restaurants' Customers", International Journal of Tourism Management and Sciences, Vol. 26, No 1, pp. 287-309, 2011.

[14] Choi, S. Y., Kim, M. M., and Lee, E. Y., "A study on the Effect of Expectancy Disconfirmation of Food Purchase on Satisfaction and Repurchase Intention: Focused on TV Home Shopping", Journal of Tourism and Leisure Research, Vol. 26, No 7, pp. 523-538, 2014.

Authors

Mi-Jung Bok received Ph.D. degrees in Consumer Science from Ulsan University, Korea, in 2006. Dr. Bok joined the faculty of the Department of Service Management at Kwangju Women's University, Gwangju, Korea, in 2008. She is currently a Professor in the Department of Service Management at Kwangju Women's University. She is interested in consumer behavior and consumption trend.

Eun-Sil Hong received Ph.D. degrees in Consumer Science from Chonnam National University, Korea, in 1996. Dr. Hong joined the faculty of the Department of Family Environment & Welfare at Chonnam National University, Gwangju, Korea, in 2003. She is currently a Professor in the Department of Family Environment & Welfare at Chonnam National University. She is interested in consumer education and consumption culture.