

Research Article



혼밥 및 외식소비 관련 식생활라이프스타일 과 SNS 이용 및 추천정보활용의 영향

장진아

이화여자대학교 식품영양학과

Effect of food-related lifestyle, and SNS use and recommended information utilization on dining out

Jin A Jang

Department of Nutritional Science and Food Management, Ewha Womans University, Seoul 03760, Korea

OPEN ACCESS

Received: Apr 11, 2023

Revised: May 17, 2023

Accepted: Jun 9, 2023

Published online: Oct 19, 2023

Correspondence to

Jin A Jang

Department of Nutritional Science and Food Management, Ewha Womans University, 52 Ewhayeodae-gil, Seodaemun-gu, Seoul 03760, Korea.

Email: geenna@hanmail.net

© 2023 The Korean Nutrition Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ORCID iDs

Jin A Jang

<https://orcid.org/0000-0002-4318-9355>

Conflict of Interest

There are no financial or other issues that might lead to conflict of interest.

ABSTRACT

Purpose: This study aimed to examine social networking service (SNS) use and recommended information utilization (SURU) according to the food-related lifestyles (FRLs) of consumers and analyze how the interaction between the FRL and SURU affects the practice of eating alone and visiting restaurants.

Methods: Data on 4,624 adults in their 20s to 50s were collected from the 2021 Consumer Behavior Survey for Food. Statistical methods included factor analysis, K-means cluster analysis, the complex samples general linear model, the complex samples Rao-Scott χ^2 test, and the general linear model.

Results: The following three factors were extracted from the FRL data: Convenience pursuit, rational consumption pursuit, and gastronomy pursuit, and the subjects were classified into three groups, namely the rational consumption, convenient gastronomy, and smart gourmet groups. An examination of the difference in SURU according to the FRL showed that the smart gourmet group had the highest score. The result of analyzing the effects of the FRL and SURU on eating alone revealed that both the main effect and the interaction effect were significant ($p < 0.01$, $p < 0.001$). The higher the SURU, the higher the frequency of eating alone in the convenience pursuit, and gastronomy pursuit groups. The main and interaction effects of the FRL and SURU on the frequency of eating out were also significant ($p < 0.01$, $p < 0.001$). In all the FRL groups, the higher the SURU level, the higher the frequency of visiting restaurants. Specifically, the two groups with convenience and gastronomic tendencies showed a steeper increase.

Conclusion: This study provides important basic data for research on consumer behavior related to food SNS, market segmentation of restaurant consumers, and development of marketing strategies using SNS in the future.

Keywords: food-related lifestyle; social network service; eating alone; consumer behavior survey

서론

최근 인터넷과 스마트폰의 보급으로 정보를 제공하고 수집하고 공유할 수 있는 시스템인 SNS (social network service)의 이용률도 증가하고 있다. 정보통신정책연구원 보고서 [1]에 따르면, 이러한 SNS의 이용률은 2019년 47.7%, 2020년 52.4%, 2021년 55.1%로 전 세대에서 지속적으로 증가하는 추세를 나타내고 있다. SNS는 서비스 유형에 따라 블로그형, 마이크로 블로그형, 커뮤니티형, 프로필기반 서비스형, 미니홈피형으로 나뉠 수 있는데 [2], 이러한 SNS를 통해 이용자들은 본인의 경험을 공유하거나, 다른 이용자가 제공한 정보들을 통해 제품 및 서비스에 대해 간접경험을 함으로서 구매의사결정을 돕는 척도로 활용하고 있다 [3]. 이에 따라, 식생활 및 외식 소비에 있어서도 인기있는 식품 및 조리방법을 검색하거나 맛집을 검색하는 등 SNS를 활용하는 사용자가 급격히 늘고 있다 [4,5]. 특히 외식상품은 직접 경험하기 전에는 서비스의 예측이 어려운 특성으로 소비자들이 외식업체를 선정할 때는 다른 사람들의 추천이나 구전에 의존하게 되는데, 최근 SNS가 이를 위한 효과적인 대체 수단으로 떠오름에 따라 외식산업에서도 의사결정의 위한 정보획득 등 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS의 중요성도 점차 높아지고 있다 [6]. 이에 따라 SNS 관련 외식 연구도 활발히 진행되고 있다. 주로 SNS 외식관련정보의 특성에 대한 연구로, 사용자의 만족과 이용의도 [7,8], 관계몰입과 관계유지의도 [9], 지각된 가치와 행동의도 [10], 브랜드 만족도와 신뢰도 [11] 등에 대한 영향이 연구되었다. 또한, 이용자들의 외식관련 SNS 이용 속성 및 이용동기 [12-14] 관련 연구도 주류를 이루고 있다. 그러나 SNS 이용 관련 소비자들의 특성, 특히 식생활 관련 연구는 거의 없으며, 또한 SNS 이용 및 이러한 정보 활용이 외식소비에 있어 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구 또한 미흡한 실정이다. 전 세대에 걸친 SNS 이용률의 증가와 외식소비 및 마케팅에 있어 SNS 정보의 큰 파급력을 감안할 때, SNS 이용자 및 이러한 정보를 활용하는 소비자들의 식생활 관련 연구 및 이들의 외식소비에 있어서의 영향 연구는 식품 및 외식 소비자들의 소비행동 예측 및 마케팅전략 도출에 중요한 참고자료가 될 것으로 생각된다.

식생활라이프스타일 (food-related lifestyle, FRL)은 소비자가 식품을 자신의 삶의 가치와 어떠한 방식으로 연결하여 인지하는지를 나타내는 것으로 [15], 소비자가 중요시하는 식생활에서의 가치, 관심, 행동특성을 조사함으로써 소비자의 식품구매행동을 예측하는데 문화적 차이를 뛰어넘어 그 타당성이 입증된 매우 유용한 측정 도구라 할 수 있다 [16]. 이에 FRL은 시장세분화를 통해 식생활과 관련, 유사한 욕구를 가진 소비 집단들로 구분함으로써, 기업 측면에서 중요한 마케팅 도구로서의 가치를 가진다 [17]. 이러한 FRL은 2010년 이후 국내 식품 및 외식관련 소비자 행동 연구에서 광범위하게 사용되었는데 [18], 주로 선택속성 [19,20], 구매의도 [21,22], 소비행동 및 만족도 [20,23] 등이며, 최근 연구주제는 소비 트렌드에 맞게 밀키트 [24,25]와 배달음식 [26,27], HMR (가정간편식) [19,28] 과 연계된 연구들이 주류를 이루고 있다. 그러나 앞서 기술한 바와 같이 SNS 이용 및 식품외식관련 SNS 추천정보를 활용하는 소비자들이 있어 FRL을 적용한 연구는 진행된 바가 없다. 이에 따라 본 연구는 2021년 식품소비행태조사 자료를 활용하여 20-50대 소비자들의 FRL에 따른 SNS 이용 및 식품 및 외식관련 SNS 추천정보 활용 정도를 살펴보고, 이러한 FRL과 SNS 이용 및 추천정보 활용 (SNS use and recommended information utilization, SURU)의 상호작용이 혼밥 (혼자식사) 및 방문 외식소비에 있어 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 특히, 최근 1인 가구의 증가와 함께 혼밥이 외식소비에서 큰 비중을 차지함에 따라 [29] 이는 식생활 및 식품 외식소비행동 이해에 중요한 정보를 제공해 줄 것으로 생각된다.

이에 본 연구의 연구내용은 다음과 같다. 첫째, 20-50대 소비자들의 FRL과 SURU에 따른 요인의 특성을 밝히고 이를 기초로 대상자들을 군집화한다. 둘째, FRL 그룹 따른 SURU 특성을 살펴본다. 셋째, 혼밥에 있어서의 FRL과 SURU의 영향을 알아본다. 넷째, 방문외식에 있어서의 FRL과 SURU의 영향을 알아본다. 본 연구는 외식 소비자들의 시장세분화 및 SNS를 이용한 마케팅 전략 수립과 외식관련 소비자 행동 연구에 있어 유용한 기초자료로 이용될 것으로 기대된다.

연구방법

조사 대상 및 자료수집

본 연구는 한국농촌경제연구소가 매년 실시하는 식품소비행태조사의 2021년 통계원시자료를 사용하였다 [30]. 2021년 식품소비행태조사 전체 설문조사는 만 19세 이상부터 만 75세 미만까지의 식품주구매자(3,318명)와 만 13세 이상부터 만 75세 미만까지의 성인(6,355명)과 청소년(606명)의 가구원을 대상으로 진행되었다. 본 연구는 그 중 만 19세부터 만 50세 미만의 성인 가구원(4,624명)의 자료를 추출하여 분석에 이용하였다. 정보통신정책연구원 보고서 [1,31]에 따르면, 연령 별 SNS 이용률에 있어 20, 30대의 비율이 가장 높지만 40대와 50대도 각각 55.9%와 39.6%로 해마다 증가하는 추이를 보이는 반면, 60대 이상은 19% 이하로 다른 연령대에 비해 현저히 낮게 나타나 60대 이상은 연구범위에서 제외하였다. 설문조사는 2021년 5월 25일부터 8월 6일까지 진행되었으며, 본 연구의 조사대상자인 성인 가구원의 경우 자기 기입식 또는 온라인 조사로 구조화된 설문을 통해 응답을 받았다 [29]. 본 연구는 이화여자대학교 생명윤리위원회의 심의면제를 승인 받고 (승인번호: ewha-202304-0010-01) 수행되었다.

연구 내용 및 방법

전체 대상자들의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 성별, 결혼여부, 연령대, 거주지역, 동/읍, 월평균 소득수준에 대한 설문을 추출하였으며, 이들은 모두 명목척도로 측정되었다. 본 연구는 대상자들의 FRL 특성과 SNS 이용 및 식품·조리·외식 시 SNS 추천 정보 활용정도와의 관계를 분석하기 위해 이를 위한 척도로서 전체 설문문항 가운데 FRL 관련 문항 15개와 SNS 이용 및 추천정보 활용과 관계된 문항 4개를 추출하여 활용하였다. FRL관련 문항은 “식사는 밥보다 빵이나 과일 등으로 간단히 먹는 편이다”, “가정 간편식 (HMR)을 종종 이용한다”와 같은 편의적 식생활에 대한 질문과 “다양한 맛을 위해 식단을 자주 바꾸는 편이다”, “새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다” 등의 미식선호 식생활, “건강에 나쁜 것은 가급적 안먹으려고 한다”, “규칙적으로 식사하는 편이다”와 같은 건강한 식생활에 대한 질문 등 총 15개를 포함하고 있다. SURU 문항은 SNS 사용도와 식품, 조리, 외식 시 SNS 추천정보에 대한 활용 정도에 대한 질문을 포함하였으며, 이는 “귀하께서는 SNS (블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡 등)를 사용하고 계신가요?”의 1개 문항과 “귀하는 식품을 구매하실 때/조리하실 때/외식하실 때 온라인 (SNS, 블로그, 유튜브 등) 추천정보를 활용하십니까”의 각 1문항씩 3개의 문항으로 총 4개 문항을 사용하였다. 추천정보 활용 문항 중 블로그와 유튜브의 경우 모두 SNS의 범주에 포함되므로 SNS를 통칭해도 무방하다고 판단되었다 [32]. 문항들은 모두 3점 리커트 척도 (Likert scale; 1-전혀 사용/활용하지 않는다, 2-가끔 사용/활용한다, 3-자주 사용/활용한다)로 측정되었다. 우리나라에서 주로 사용되고 있는 SNS 플랫폼은 페이스북, 인스타그램, 네이버밴드, 카카오톡, 네이버블로그, 다음카페, 유튜브 등이 있는데 [32], 블로그나

유튜브, 카페 등의 경우 계정 없이 얼마든지 정보의 검색과 활용이 가능하기 때문에 SNS 사용 정도에 있어 ‘전혀 사용하지 않는다’라고 답한 응답자도 연구대상자에 포함하였다. 또한, 본 연구는 FRL에 따른 대상자들의 SURU 특성을 알아보기 위한 것으로 전체 소비자의 FRL을 파악하여 분류하고 그 안에서 SNS를 전혀 이용하지 않는 그룹도 그렇지 않은 그룹과 비교가 반드시 필요하므로 설정된 연령에 해당하는 모든 응답 대상자들을 연구에 포함하였다. 대상자들의 FRL과 SURU 척도를 이용하여 나뉘어진 그룹들의 혼밥정도와 외식정도를 알아보기 위해 기존 설문문의 혼밥과 외식 빈도문항을 사용하였다. 즉, 혼밥빈도의 경우 “귀하께서는 혼밥(혼자서 하는 식사)을 하십니까? 하신다면 얼마나 자주 하고 계십니까? (가정 내 식사, 외식 포함, 급식은 포함하지 않음)”의 문항, 그리고 외식빈도의 경우 “귀하께서는 가족단위가 아닌 개인적으로 친구/동료/지인들과 (또는 혼자) 음식점에 가서 드시는 외식을 얼마나 자주 하시나요? 집이 아닌 외부 (직장 포함)에서의 식사를 모두 고려하여 선택해 주세요. (때에 따라 다르실 경우에는, 최근 1년 동안의 평균을 기록해 주세요)”의 문항을 이용하였다. 빈도에 대한 척도는 범주형(1= 매일 한번 이상/매일, 2= 주 4-5일, 3= 주 2-3일, 4= 주 1일, 5= 2주일에 1일, 6= 1달에 1일, 7= 2-3달에 1일, 8= 혼자서는 식사하지 않는다/그보다 드물게)이나 이를 역코딩하여 8점 리커트 척도 (Likert scale)로 이용하였다.

분석방법

본 연구의 모든 통계분석은 SPSS (version 21.0, IBM Corp., Chicago, IL, USA)를 사용하였다. 식품소비행태조사 자료는 전수조사가 아닌 층화추출조사로 국민 전체를 대표할 수 있도록 한 복합표본설계이다. 이에 본 데이터 중 평균을 추정하는 경우, 조사구, 층화 변수, 가중치를 적용하여 복합표본분석을 진행하였다. 전체 대상자의 인구통계적 특성은 복합표본 빈도 분석을 실시하여 전체적인 경향성을 파악하였다. 조사대상자의 FRL을 요인화하고 이들을 기초로 대상자들을 군집화하기 위해 주성분분석 (principal analysis)을 적용한 탐색적 요인분석 (exploratory factor analysis)을 실시하였다. 그리고 이를 요인화하여 도출된 요인 점수로 K-means 군집분석을 실시하여 군집으로 분류한 뒤, 각 군집의 FRL 요인에 대한 평균차이를 복합표본 일반선형모형 분석 (complex samples general linear model)을 통해 알아보았으며, Bonferroni's 사후분석을 통해 그룹 간의 차이를 검증하였다. 각 그룹의 인구통계적 정보에 대한 복합표본 교차분석 (Rao-Scott χ^2 test)을 실시하여 이들의 특성을 파악하였다. FRL과 마찬가지로 SURU 문항 (4문항)의 요인분석과 군집분석에 있어서도 같은 방법을 적용하였다. 이렇게 추출된 요인들과 주요 변수들에 대한 상관관계를 분석하였으며, Pearson 상관계수로 나타냈다. 한편, FRL에 따른 SURU 정도에 대한 차이를 복합표본 일반선형모형 분석을 통해 알아보았으며, Bonferroni's 사후분석을 통해 그룹 간의 차이를 검증하였고, SURU 그룹 비율의 차이는 복합표본 교차분석 (Rao-Scott χ^2 test)을 이용하였다. 혼밥 정도 및 방문 외식 정도에 있어서의 FRL과 SURU의 영향을 살펴보기 위해 일반선형모형 분석 중 일변량분석을 이용하여 분석하였다.

결과

대상자들의 인구통계적 특성

본 연구의 전체 대상자들에 대한 인구통계적 특성은 Table 1과 같다. 총 4,624명 가운데 연령대는 40대와 50대가 각각 26.9%와 28.2%로 높게 나타났다. 성별은 남녀가 유사한 수준으로

나타났고, 미혼에 비해 기혼이 65.1%로 월등히 높게 나타났다. 월 평균 수입은 200–300만원 이하가 33.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 300–400만원이 높게 (18.4%) 나타났다. 지역적으로는 수도권이 52.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 동남 순으로 높았다 (14.7%). 강원도 (4.6%)를 제외한 나머지 지역은 고르게 분포되었으며, 읍/면 단위 보다는 동 단위가 88.8%로 높게 나타났다.

FRL에 따른 인구통계적 특성을 살펴보면, 모든 인구통계적 특성들, 즉, 연령대, 성별, 결혼 여부, 거주지역, 거주 지역단위 (동/읍), 월평균 수입에 있어 FRL 세 군집 간에 모두 유의적인 차이를 나타냈다 ($p < 0.05$, $p < 0.001$). 연령대는 편의적미식군에 있어 20, 30대 비율이 가장 높게 (51.4%) 나타났으며, 40, 50대에 있어서는 합리적소비군이 높게 (70.5%) 나타났다. 성별에 있어서는 세 군집 가운데 합리적소비군과 스마트미식군에서는 여성의 비율이 가장 높게 (53.1%, 53.0%) 나타났으며, 편의적미식군의 경우 남성의 비율이 가장 높게 (58.9%) 나타났다. 결혼여부에 있어서는 스마트미식군에 있어 미혼이 가장 높게 (40.0%) 나타났다. 거주 지역에 있어서는 스마트미식군이 수도권에 있어 가장 높게 (58.8%) 나타났으며, 합리적소비군은 대경과 강원 지역에서 가장 높게 (17.8%, 6.2%) 나타났으며, 편의적미식군은 충청과 호남 지역에서 가장 높게 (13.2%, 13.5%) 나타났다. 거주 지역 단위에 있어서는 스마트미식군에 있어 동 단위가 가장 높게 (91.6%) 나타났으며, 읍/면 단위는 편의적미식군에 있어 가장 높게

Table 1. Demographic characteristics according to food-related lifestyle

Variables	Total	Rational consumption group (n = 1,218)	Convenience gastronomy group (n = 1,131)	Smart gourmet group (n = 2,275)	Rao-Scott χ^2
Age					171.63***
20s	810 (22.4)	103 (11.9)	232 (25.0)	475 (26.0)	
30s	726 (22.5)	146 (17.6)	214 (26.4)	366 (23.0)	
40s	1,299 (26.9)	370 (30.9)	281 (23.2)	648 (26.9)	
50s	1,789 (28.2)	599 (39.6)	404 (25.5)	786 (24.1)	
Gender					49.18***
Male	2,091 (49.9)	498 (46.0) ¹⁾	612 (58.9)	981 (47.0)	
Female	2,533 (50.1)	720 (53.1)	519 (41.1)	1,294 (53.0)	
Marital status					115.43***
Single	1,454 (34.9)	267 (21.6)	382 (37.2)	805 (40.0)	
Married	3,170 (65.1)	951 (78.4)	749 (62.8)	1,470 (60.0)	
Region					225.05***
Capital area	1,557 (52.8)	346 (45.1)	352 (47.7)	859 (58.8)	
Chungcheong	668 (9.1)	134 (7.5)	244 (13.2)	290 (8.0)	
Honam	696 (9.9)	176 (10.7)	206 (13.5)	314 (7.8)	
Teakyong	653 (9.8)	266 (17.8)	108 (7.3)	279 (7.3)	
Dongnam	837 (14.7)	187 (12.7)	173 (13.9)	477 (15.9)	
Gangwon	213 (3.7)	109 (6.2)	48 (4.5)	56 (2.2)	
Area					40.99**
Dong	3,935 (88.8)	1,010 (87.0)	920 (84.8)	2,005 (91.6)	
Eup/Myeon	689 (11.2)	208 (13.0)	211 (15.2)	270 (8.4)	
Average monthly income (Won)					124.38***
Less than 1,000,000	771 (17.3)	192 (15.7)	196 (19.3)	383 (17.1)	
1,000,000–1,990,000	835 (14.8)	269 (20.3)	207 (14.6)	359 (12.4)	
2,000,000–2,990,000	1,561 (33.5)	364 (27.3)	402 (33.7)	795 (36.3)	
3,000,000–3,990,000	851 (20.5)	235 (20.7)	210 (22.2)	406 (19.5)	
4,000,000–4,990,000	372 (8.2)	88 (8.5)	77 (6.6)	207 (8.9)	
5,000,000–5,990,000	162 (3.6)	38 (3.6)	27 (2.5)	97 (4.2)	
Greater than 6,000,000	72 (2.0)	32 (3.8)	12 (1.2)	28 (1.6)	

Values are presented as number (%).

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

(15.2%) 나타났다. 월 평균 소득에 있어서는 편의적미식군에 있어 300만원 미만인 수준이 가장 높게 (67.6%) 나타났으며, 나머지 두 군집은 유사한 양상을 나타냈다.

식생활 라이프스타일과 SNS 이용 및 추천정보활용에 따른 요인분석 및 군집화

본 연구의 조사 대상자들의 FRL에 따른 군집을 분류하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였으며, 결과는 Table 2에 제시하였다. 본 연구에서는 요인분석을 위해 주성분 분석 (principal component factor analysis)과 베리맥스 (varimax rotation) 방식을 사용하였다. 요인 추출 기준은 요인적재량이 0.4 이상으로, 고유값 (eigen-value)이 1이상으로 하여 총 15개의 문항 가운데, 최종 9개의 문항으로 구성하였다. 요인분석 결과 총 3개의 요인으로 추출되었으며, 구성된 문항의 특성에 따라 각 요인을 편의성추구 (3문항), 합리적소비 추구 (3문항), 미식추구 (3문항)로 명명하였다. 구성타당도 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 값은 0.785로 나타나 요인분석에 적합했으며, Bartlett의 구형성 검정은 8,475.117로 유의적 ($p < 0.001$)으로 나타났으며, 전체 요인의 총 설명력은 60.9%로 나타났다. 측정 개념의 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α 값이 편의성추구는 0.711, 합리적소비추구는 0.688, 미식추구는 0.597로 나타나 수용할만한 수준인 것으로 판단된다. 각 요인의 속성을 살펴보면, 편의성추구 (convenience pursuit)는 밥보다 빵이나 과일 등으로 간단하게 먹고 HMR을 종종 이용하며, 식품을 구매할 때 소포장, 전처리 농산물 등 간편한 제품을 구입하는 속성으로 나타낼 수 있다. 합리적소비추구 (rational consumption pursuit)는 동일제품의 여러 회사 가격을 비교해서 구입하고, 가격대비 품질을 체크하며, 구입 전에 구입할 목록을 작성하는 속성이라 할 수 있다. 미식추구 (gastronomy pursuit)의 경우 식품을 선택할 때 가격보다 맛을 중요시하며, 새로운 식품을 시도하기 좋아하고, 다양한 맛을 위해 식단을 자주 바꾸는 속성을 나타낸다.

요인분석으로 추출된 3개의 요인의 요인점수로 비계층적 군집분석인 K-means 군집분석을 실시하여, 전체 대상자들을 총 3개의 군집으로 분류하였으며, 각 그룹 별 FRL 요인들에 대한 차이를 알아보고자 복합표본 일반선형모형 분석을 실시하였다 (Table 3). 그 결과, 모든 군집이 $p < 0.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그룹 1은 다른 요인

Table 2. Factor analysis of FRL and SURU

Variables	Attributes	Factor loading	Eigen value	Variance	Cronbach's α
FRL					
Convenience pursuit	Tending to eat simple meals, such as bread or fruit, rather than rice	0.805	3.102	34.465	0.711
	Often using home meal replacement	0.806			
	Tending to purchase small packaged products and pre-processed agricultural products (cutting, washing, etc.) when purchasing food	0.709			
Rational consumption pursuit	Tending to compare the prices of different companies of the same product	0.713	1.293	14.367	0.688
	Tending to check the quality level compared to the price, when buying food	0.820			
	Tend to make a list to buy food in advance	0.748			
Gastronomy pursuit	Prioritizing taste over price when choosing food	0.807	1.090	12.115	0.597
	Liking to try new food	0.754			
	Changing my diet often because I want different flavors	0.568			
		KMO = 0.785		Bartlett's test $\chi^2 = 8,475.117$	
				(Sig = 0.000)	
				Total cumulative = 60.9%	
SURU					
Degree of SNS use	Degree of SNS use	0.774	2.894	72.338	0.870
	Utilization of SNS recommendation information when dining-out	0.869			
	Utilization of SNS recommendation information when cooking	0.891			
	Utilization of SNS recommendation information when purchasing food	0.864			
		KMO = 0.791		Bartlett's test $\chi^2 = 9,872.041$	
				(Sig = 0.000)	
				Total cumulative = 72.3%	

FRL, food-related lifestyle; SURU, SNS use and recommended information utilization; KMO, Kaiser-Meyer-Olkin; Sig, significance.

Table 3. Cluster analysis of respondents' FRL and SURU

Variables	Group 1	Group 2	Group 3	Wald F
	Rational consumption pursuit group (n = 1,218)	Convenience gastronomy group (n = 1,131)	Smart gourmet group (n = 2,275)	
FRL				
Convenience pursuit	2.50 ± 0.03 ^a	3.09 ± 0.03 ^b	3.76 ± 0.02 ^c	836.51***
Rational consumption pursuit	3.56 ± 0.02 ^b	2.59 ± 0.03 ^a	3.66 ± 0.02 ^c	676.16***
Gastronomy pursuit	3.37 ± 0.03 ^a	3.45 ± 0.03 ^b	3.58 ± 0.03 ^c	15.61***
SURU				
	Low	Medium	High	Wald F
	1.21 ± 0.01 ^a	2.01 ± 0.01 ^b	2.76 ± 0.02 ^c	4,264.35***

Means with different letters (a-c) within the same row are significantly different by Bonferroni's test (mean ± SD).

FRL, food-related lifestyle; SURU, SNS use and recommended information utilization.

***p < 0.001.

의 점수들은 가장 낮으나 합리적소비추구요인이 다소 높게 나타나 합리적소비군 (rational consumption group)으로 명명하였으며, 그룹 2는 편의성추구와 미식추구가 다소 높게 나타나 편의적미식군 (convenience gastronomy group)으로 명명하였다. 그룹 3은 세 요인 모두에서 높게 나타나 스마트미식군 (smart gourmet group)으로 명명하였다.

본 연구의 조사대상자들의 SNS 이용 및 식품, 조리, 외식 관련 추천정보 활용 정도에 따른 군집화를 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였으며 결과는 **Table 2**에 제시하였다. 요인분석을 위해 주성분 분석을 사용하였으며, 제거된 문항 없이 총 4개의 문항 모두 요인 추출 기준인 요인적재량이 0.4 이상, 고유값이 1이상이 충족되었다. 요인분석 결과 총 1개의 추출되었으며, 구성된 문항의 특성에 따라 이를 SURU로 명명하였다. 구성타당도 KMO 값은 0.791로 나타나 요인분석에 적합했으며, Bartlett의 구형성 검정은 9872.041로 유의적 (p < 0.001)으로 나타났으며, 전체 요인의 총 설명력은 72.3%로 나타났다. 측정 개념의 신뢰도 분석 결과, Cronbach's α값이 0.870으로 높게 나타났다. 도출된 SURU 요인 점수로 K-means 군집분석을 실시하여 3개의 군집으로 분류하였으며, 각 집단은 SURU 평균점수에 있어 p < 0.001 수준에서 각각 유의적인 차이를 나타내, 점수의 순위에 따라 각각을 고·중·저 (high, middle, low) 그룹으로 명명하였다 (**Table 3**).

앞서 추출된 FRL과 SURU의 주요 요인들을 기초로 본 연구에서 사용되는 주요 변수에 대한 상관관계 분석 결과는 **Table 4**와 같다. FRL의 세가지 요인과 SURU, 및 혼밥정도, 방문외식정도에 대한 상관관계 분석 결과, 편의성추구요인과 방문외식의 관계, 그리고 합리적추구요인과 혼

Table 4. Correlation analysis of main variables

Variables	Convenience pursuit	Gastronomy pursuit	Rational consumption pursuit	SURU	Eating alone	Visiting restaurant	Delivery
Convenience pursuit	1 ¹⁾						
Gastronomy pursuit	0.347*** ²⁾	1					
Rational consumption pursuit	0.329***	0.390***	1				
SURU	0.234***	0.050**	0.041**	1			
Eating alone	0.112***	-0.053***	0.016	0.131***	1		
Visiting restaurant	-0.018	-0.041*	-0.098***	0.129***	0.175***	1	
Delivery	-0.012	-0.063**	-0.119**	0.101***	0.209***	0.315***	1

SURU, SNS use and recommended information utilization.

¹⁾Pearson's R.

²⁾p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001.

Table 5. SURU score and group by food-related lifestyle groups

Variables	Rational consumption group (n = 1,218)	Convenience gastronomy group (n = 1,131)	Smart gourmet group (n = 2,275)	Wald F/ Rao-Scott χ^2
SURU	1.77 ± 0.03 ^a	1.91 ± 0.02 ^b	1.97 ± 0.02 ^c	19.85 ³⁾ ***
SURU group				113.76 ²⁾ ***
Low	506 (36.5)	381 (27.4)	547 (20.3)	
Medium	609 (53.8)	589 (57.3)	1,412 (65.9)	
High	103 (9.7)	161 (15.2)	316 (15.9)	

Values are presented as mean ± SD or number (%).

Means with different letters (a-c) within the same row are significantly different by Bonferroni's test (mean ± SD).

SURU, SNS use and recommended information utilization.

³⁾Wald F-value.

²⁾Rao-Scott χ^2 .

***p<0.001

밥과의 관계를 제외하고는 모두 유의적인 상관관계를 나타냈다 (p < 0.05, p < 0.01, p < 0.001). 그 가운데 미식추구와 혼밥, 방문외식 간의 관계 그리고 합리성 추구 요인과 방문외식 간에는 유의적인 음 (-)의 상관관계를 나타냈으며, 나머지는 유의적인 양 (+)의 상관관계를 나타냈다.

식생활 라이프스타일 그룹의 SNS 이용 및 추천정보 활용 특성

FRL에 따른 SURU 점수와 SURU 그룹 비율의 복합표본 교차분석 및 일반선형모형 분석 결과는 **Table 5**와 같다. FRL 세 그룹에 대한 SURU 점수와 SURU 그룹은 p < 0.001 수준에서 유의적으로 차이를 나타냈다. 먼저, FRL 세 그룹 가운데 SURU 점수에 있어 스마트미식군이 유의적으로 가장 높았으며, 그 다음 편의적미식군과 합리적소비군 순으로 나타났다. SURU 그룹에 있어서 저 그룹은 합리적소비군에서 가장 높은 비율 (36.5%)로 나타났으며, 중 그룹에 있어서는 스마트미식군, 고 그룹에 있어서는 편의적미식군과 스마트미식군이 비슷한 수준으로 높게 나타났다. 그러나 중그룹 이상의 비율에 있어서는 스마트미식군이 81.8%로 가장 높게 나타났다.

혼밥, 방문외식 및 배달외식에 있어서의 식생활 라이프스타일과 SNS 이용 및 추천정보활용의 영향

혼밥, 방문외식 및 배달외식에 있어서의 FRL과 SURU의 영향을 알아보기 위한 일반 선형모형 분석 결과는 다음과 같다. 먼저, 혼밥에 있어서의 FRL과 SURU의 영향을 살펴본 결과 (**Table 6**, **Fig. 1**), 혼밥 정도에 대한 FRL과 SURU의 주효과와 상호작용 효과가 모두 유의하게 나타났다 (p < 0.01, p < 0.001). 즉, FRL 군집과 SURU 수준에 따라 혼밥정도가 유의적으로 다르게 나타났다. 이러한 결과를 **Fig. 1**을 통해 좀 더 자세히 살펴보면, FRL 그룹에 있어 합리적소비 그룹을 제외한 편의성과 미식성향이 높은 군집 즉, 편의적미식 및 스마트미식군에서 SURU가 높아질수록 혼밥 정도가 높아졌다. 특히 편의적미식군의 경우 SURU가 낮을 때는 혼밥 빈도가 가장 낮았으나 SURU가 증가함에 따라 그 증가 속도가 가파르게 상승하여 SURU가 가장 높을

Table 6. Interactions of SURU and FRL on degree of eating alone

Variables	Type III sum of squares	df	Mean square	F
Modified model	655.406	8	81.926	14.236***
Intercept	51,471.923	1	51,471.923	8,943.864***
SURU	313.773	2	156.886	27.261***
FRL	116.667	2	58.334	10.136***
SURU × FRL	113.998	4	28.500	4.952**

SURU, SNS use and recommended information utilization; FRL, food-related lifestyle; df, degree of freedom.

p < 0.01, *p < 0.001.

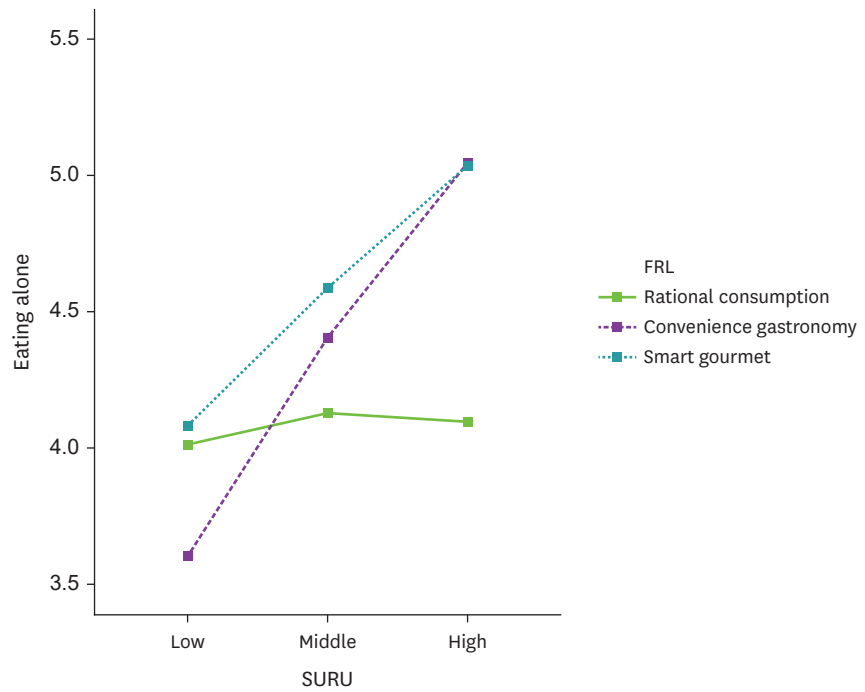


Fig. 1. Interactions of SURU and FRL on frequency of eating alone.
SURU, SNS use and recommended information utilization; FRL, food-related lifestyle.

시 스마트미식군과 거의 차이를 나타내지 않았다. 즉, 가성비와 꼭 필요 여부를 판단해 구매하는 합리적 소비 성향이 낮은 편의성과 미식을 추구하는 군집은 SURU를 더 많이 할수록 혼밥을 더 많이 한다고 해석할 수 있다.

그 다음, 외식정도에 있어서의 FRL과 SURU의 영향을 살펴본 결과 (Table 7, Fig. 2), 외식 정도에 대한 FRL과 SURU의 주효과와 상호작용 효과가 모두 유의하게 나타났다 ($p < 0.01$, $p < 0.001$). 즉, FRL 그룹과 SURU 수준에 따라 외식정도가 유의적으로 다르게 나타났다. 이를 Fig. 2를 통해 좀 더 자세히 살펴보면, 모든 FRL 군집에 있어 SURU 수준이 높아질수록 외식정도가 높게 나타났다. 특히 합리적 소비추구군에 비해 편의성과 미식성향이 나타나는 두 군집에 있어서 상승이 더 가파르게 증가한 것으로 나타났다. 또한, 이들 군집 가운데는 편의적미식군이 모든 SURU 수준에 있어 가장 높게 나타났다. 스마트미식군의 경우 SURU 수준이 낮을 경우 모든 군집 가운데 외식 정도가 가장 낮았으나, SURU 수준이 높아짐에 따라 급격히 상승하는 양상을 나타냈다. 한편, 합리적소비군의 경우 SURU 수준이 높아짐에 따라 상승하는 경향을 나타냈으나, 상승폭이 대체로 완만하게 나타났다. 이러한 결과를 통해 FRL그룹 가운데 편의적미식군이 방문외식을 가장 즐기며, 스마트미식군이 외식정도에 있어 SURU의 영향을 가장

Table 7. Interactions of SURU and FRL on degree of visiting restaurants

Variables	Type III sum of squares	df	Mean square	F
Modified model	412.736	8	51.592	20.176***
Intercept	64,451.158	1	64,451.158	25,204.880***
SURU	122.123	2	61.061	23.879***
FRL	149.967	2	74.984	29.324***
SURU × FRL	38.900	4	9.725	3.803**

SURU, SNS use and recommended information utilization; FRL, food-related lifestyle; df, degree of freedom. ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

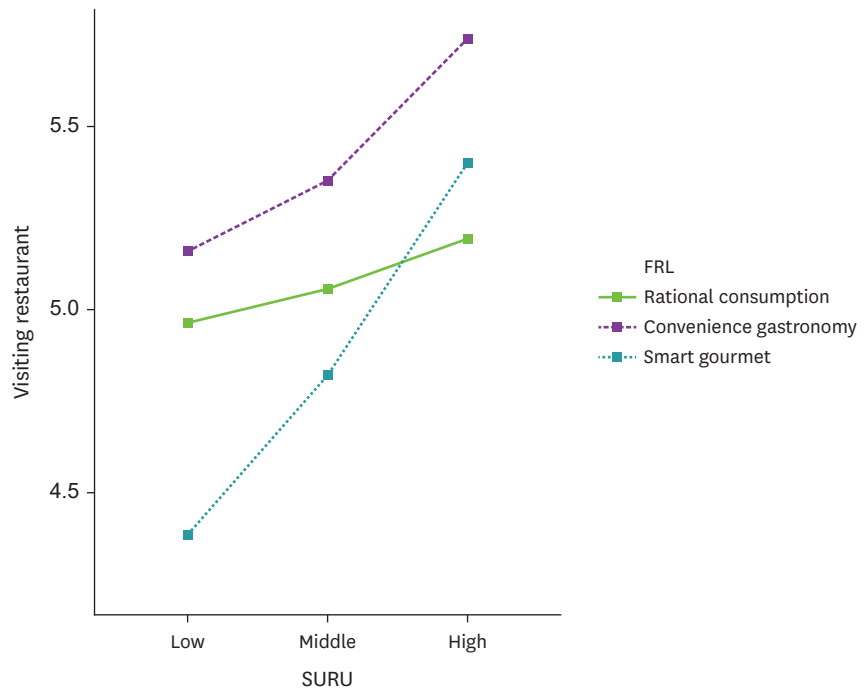


Fig. 2. Interactions of SURU and FRL on degree of visiting restaurants. SURU, SNS use and recommended information utilization; FRL, food-related lifestyle.

많이 받는 집단임을 알 수 있다.

고찰

본 연구는 2021년 식품소비행태조사 자료를 활용하여 20-50대 소비자들의 FRL에 따른 SURU를 살펴보고, 이러한 FRL과 SURU의 상호작용이 혼밥 및 방문 외식소비에 있어 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다.

본 연구의 주요 결과에 대한 요약 및 논의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 연구대상자에 따른 FRL 요인분석 결과 편의성추구, 합리적소비추구, 미식추구의 3가지 요인으로 추출되었으며, 이를 기반으로 합리적소비군, 편의적미식군, 스마트미식군으로 분류되었다. 2019년 식품소비행태조사의 만 18세 이상 만 75세 이하의 성인가구를 대상으로 FRL을 분석한 Lee [20]의 연구의 경우 경제추구형, 무관심, 유행추구형, 편의추구형으로 분류하여 본 연구와 차이가 있었다. 한편, SURU 문항의 요인분석 결과는 한 가지 요인으로 추출되었으며, 점수의 크기에 따라 고·중·저 그룹으로 분류되었다.

둘째, FRL 세 그룹에 따른 SURU 정도 및 SURU 그룹 비율의 차이를 살펴본 결과, 스마트미식군에 있어 점수가 가장 높았으며, SURU 그룹 비율에 있어 저 그룹에서는 합리적소비군, 중 그룹에서는 스마트미식군, 고 그룹에서는 편의적미식군과 스마트미식군이 비슷한 수준으로 높게 나타났다.

셋째, 혼밥에 있어서의 FRL과 SURU의 영향을 분석한 결과, 혼밥 정도에 대한 FRL과 SURU의 주효과와 상호작용 효과가 모두 유의하게 나타났다 ($p < 0.01$, $p < 0.001$). FRL 군집에 있어 합리적소비추구군을 제외한 편의성과 미식성향이 높은 군집, 즉, 편의적미식군 및 스마트미식군에서 SURU가 높아질수록 혼밥 정도가 높아졌는데 그 중에서도 편의적미식군에 있어 증가폭이 더 크게 나타났다. 앞서 본 연구의 FRL 그룹의 인구통계적 특성을 살펴보면 (Table 1), 편의적미식군은 다른 군집에 비해 젊은 인구, 즉, 20, 30대의 비율이 가장 높게 (51.4%) 나타난 바 있다. 여러 연구들에 있어 전 연령층 가운데 젊은층의 높은 혼밥 비율이 보고되고 있는 가운데 [33,34], 1인 가구가 아님에도 혼밥을 하는 젊은 인구의 비율이 높아지고 있다 [35]. 즉, 이들의 혼밥 이유에 있어서도 비자발적 이유 (예- ‘사람들과 식사 시간을 맞추지 못해서’ 등) 보다는 자발적 이유 (예- ‘별 이유없이/배고파서’, ‘나 혼자 먹는 게 더 편해서’)가 더 높게 나타난다는 것이다 [33]. 이에 Kim과 Lee [36]는 본인의 의지로 혼밥을 하는 집단을 ‘자발적 혼밥족’, 본인의 의지와는 상관없이 상황 상의 이유로 어쩔 수 없이 혼밥을 하는 집단을 ‘타의적 혼밥족’이라 지칭한 바 있다. 태어날 때부터 디지털 문화에 익숙한 Z세대의 경우 타인과의 상호작용은 활발하지만, 온라인 또는 SNS에서의 대인관계를 중시하며, 삶에서 개인의 시간적 여유와 자아실현을 중요하게 여긴다고 보고되고 있다 [37]. 이에 따라 젊은 세대들은 식사 시 타인의 상황에 자신의 시간과 감정 등을 맞추지 않아도 되고 시간적인 분배가 용이한 혼밥을 선호하는 경향이 있다 [38]. 또한 혼밥 문화는 스마트폰과도 밀접한 관련이 있는데, 인터넷과 SNS의 발달이 혼밥 문화 조성에 크게 기여하여, 혼자 밥을 먹으면서 스마트폰을 SNS를 하면 외로움도 줄고 타인의 눈치도 덜 보게 되는 경향이 있다고 보고되고 있으며 [39], SNS를 통해 자기를 개방하면서 이를 통해 대면 상호작용의 부족함을 채운다는 연구도 보고되고 있다 [40]. 이러한 연구들은 본 결과의 SURU의 수준이 높아질수록 혼밥의 정도가 높아지는 것과 연관지어 생각해 볼 수 있을 것이다. 즉, SNS의 이용을 통해 혼밥의 외로움과 상호작용의 결핍을 해소한다고 추측해 볼 수 있다. 본 연구의 변수들의 상관관계 분석 결과, 혼밥에 있어 편의성추구 요인은 유의적인 양 (+)의 상관관계 ($r = 0.112$, $p < 0.001$)를 나타낸 반면, 미식추구 요인은 유의적인 음 (-)의 상관관계 ($r = 0.041$, $p < 0.05$), 합리성추구 요인은 유의적인 관계를 나타내지 않았다 ($p > 0.05$). 이로 볼 때, FRL 군집 간의 혼밥에 대한 차이는 편의성요인의 정도에 따른다고 볼 수 있다. 한편, 본 연구 결과에서 편의성추구요인의 경우 HMR을 즐기며, 소포장이나 전처리된 식품을 구매하는 등 식생활에 있어 최근의 트렌드에 가까운 경향을 나타낸다. 반면, 합리적소비군의 경우 경제적이고 합리적인 소비에 관심이 있을 뿐 식생활에 대한 관심은 낮은 성향을 보인다. 따라서 이들은 식품에 있어서의 관여도가 낮은 집단이라고 판단되며, 식생활에 있어서도 보수적인 성향이 강한 것으로 생각된다. 본 연구의 FRL에 따른 인구통계학적 특성에 있어서도 합리적소비군은 연령대에 있어 다른 그룹에 비해 40, 50대의 비중이 가장 높게 (70.5%) 나타난 바 있다. 이에 따라, 편의성추구성향을 나타내는 군집들은 혼밥을 SNS에 공유하고 더 나은 식사를 하기 위한 음식, 식당 등을 검색하며 혼밥을 더 즐기는 반면, 합리적소비군의 경우 SNS 이용 및 추천정보 활용이 혼밥 이용에 있어 상대적으로 큰 효용성이 없는 것으로 생각된다. FRL이 혼밥 선택속성에 미치는 영향을 분석한 연구 [41]에 따르면, FRL 요인들 가운데 합리성추구요인만 혼밥 선택속성에 있어 유의적으로 영향을 나타내지 못한 것으로 보고하여 본 연구와 유사한 경향성을 나타냈다.

넷째, 외식 정도에 대한 FRL과 SURU의 주효과와 상호작용 효과가 모두 유의하게 나타났다 ($p < 0.01$, $p < 0.001$). 모든 FRL 군집에 있어 SURU 수준이 높아질수록 외식정도가 높게 나타났는데 특히 합리적소비군에 비해 편의성과 미식 성향이 나타나는 두 군집에 있어서 상승이

더 가파르게 증가한 것으로 나타났다. 모든 FRL 군집에 있어 SURU 수준이 높아짐에 따라 방문 외식 정도가 높게 나타났는데, 이들의 상관관계 분석에 있어서도 유의적인 양 (+)의 상관관계를 나타냈다 ($r = 0.129, p < 0.001$). 즉, SURU가 많을수록 더 많은 방문외식을 즐기는 경향이 높은 것이다. 외식업체를 방문하여 음식사진과 경험을 SNS에 공유하며 이를 통해 사람들과 관계를 맺고, 방문 외식 시에는 원하는 외식업체를 검색하여 새로운 음식을 접하며 그러한 경험을 다시 SNS에 공유하는 것이다. Oh 등 [12]에 따르면 외식관련 SNS 이용을 즐기며, 유익하다고 생각하는 소비자일수록 즐거움과 사회성을 위한 외식 동기가 긍정적으로 증가했으며, SNS 외식관련 정보를 많이 이용할수록 위와 함께 외식에 대한 긍정적인 기대감도 상승했다고 보고하였다. 또한, Lee와 Namkung [42] 역시 외식관련 SNS에 더욱 능동적으로 참여할수록 실제로 외식업체를 방문할 가능성이 더 크다고 보고하였다. 한편, 역으로도 외식고관여 집단은 저관여 집단에 비해 외식관련 모든 SNS 정보원천에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다고 보고되기도 하였다 [6]. 또한, Kim 등 [43] 역시 외식정보 획득 경로에 있어 고관여 그룹이 저관여 그룹에 비해 SNS와 인터넷 등을 통해 얻는다는 응답이 더 높게 나타났다. 이를 통해 SURU 점수에 있어 유의적으로 높게 나타난, 편의적미식군과 스마트미식군은 합리적소비군에 비해 상대적으로 외식고관여 집단임을 추측할 수 있다. 한편, 앞서 결과에서 FRL 그룹 가운데 SURU의 수준에 따라 방문외식 정도가 급격히 증가한 그룹은 스마트미식군이였다. 이들 그룹의 경우 SURU에 따른 방문외식 영향 정도가 크게 높은 집단이라고 할 수 있다. 이는 앞서 FRL 세가지 요인 모두 SURU에 있어 양 (+)의 상관관계를 나타낸 바, 합리성과 편의성, 미식추구 성향이 모두 높은 스마트미식군의 경우 SURU를 통해 더 합리적이고 편의적이며, 더 미식적인 정보를 획득하고 활용함으로써 그들의 방문외식을 증가시킬 것으로 생각된다. 즉, SURU가 스마트 미식이 그룹의 방문외식에 있어 일종의 ‘시너지 (synergy)’ 역할을 했을 것으로 추측된다.

이러한 결과로 도출된 본 연구의 실무적, 학문적 시사점은 다음과 같다. 먼저, 실무적 시사점으로 첫째, 최근 젊은 층을 중심으로 비자발적 이유로 혼밥을 하는 소비자가 증가함에 따라 혼밥외식이 하나의 트렌드로 그 수요가 증가하는 가운데 본 연구는 혼밥에 있어서의 주목해야 할 FRL 그룹과 SURU의 영향을 확인하였다. 즉, 편의성이 높은 편의적미식군과 스마트미식군에 있어 SURU가 증가할수록, 혼밥이 증가하였는데, 이를 통해 혼밥 시간편하게 먹을 수 있는 1인용 HMR이나 방문 외식 시 혼자 방문해도 눈치보지 않고 즐길 수 있는 외식환경 조성, 그리고 식사 시 휴대폰을 보면서 외로움과 상호작용 결핍을 느끼지 않으며 천천히 식사할 수 있도록 휴대폰 거치대를 준비하는 등의 아이디어 등을 생각해볼 수 있을 것이다. 또한 이들의 이러한 경험이 SNS를 통해 구전되어 활용됨에 따라 이러한 집단을 위한 외식홍보 매체에 있어 SNS를 적극 활용하는 것이 효과가 있을 것이다. 둘째, FRL 집단 가운데 스마트미식군은 SURU 수준에 따라 방문외식 정도가 급격히 증가하여, SURU가 스마트미식군의 외식에 있어 시너지 역할을 한 바 이들의 SNS 이용을 주목할 필요가 있다. 이들 집단은 미혼의 비율이 가장 높으며 (40.0%), 월평균소득에 있어서도 400만원 이상의 수준에 있어 높게 (14.7%) 나타난 바 있다. 즉, 시간과 금전적인 여건이 다른 집단에 비해 더 좋아 미식에 소비할 수 있는 여력이 많은 집단이다. 이들 집단의 SURU는 외식소비로 이어지기 쉬우므로 SNS를 통해 이들을 유인하기 위한 전략이 필요할 것이다. 한편, 코로나19 이후 SNS 이용률이 증가하면서 중장년층에 있어서도 O2O 소비 및 SNS 사용이 증가함에 따라 중장년층의 스마트미식군도 차차 더 유입될 것으로 생각된다. 한편, 학문적 시사점으로는 첫째, 본 연구는 그동안 연구되지 않았던 소비자들의 SURU와 FRL 집단과 연결시켜 FRL 관련 SURU의 특성과 SURU에 따른 소비자 그룹의 특성

을 밝혔다는 점에서 의의를 갖는다. 그동안의 선행연구는 주로 외식관련 정보의 특성이나 이용자 동기요인에 관한 연구 등에 치우쳤던 바, 본 연구에서 SURU와 FRL 간의 특성은 향후 외식 SNS관련 연구의 소비자행동 해석에 중요한 자료로 사용될 것으로 생각된다. 둘째, 혼밥과 방문외식에 대한 FRL과 SURU의 영향에 있어 SURU와 FRL 요인에 있어서는 편의성추구가 중요 변수로 작용하였음을 발견하였다. 이를 고려했을 때, 편의성추구가 외식관련 SNS 이용과 어떠한 연관성이 있으며, 이는 외식소비행동으로 어떻게 연결되는지 연구해볼 필요가 있다. 셋째, 혼밥에 있어서의 SURU의 영향을 밝혀 기존의 SNS를 통한 외로움 및 상호작용 결핍 해소와 관련한 연구결과를 재확인하였으며, 이를 통해 혼밥 상황에 있어서의 SURU를 통한 심리적 만족감에 대해 질적연구 등을 통한 심층적인 연구가 더 이루어질 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 먼저, 본 연구에 사용된 설문조사는 2021년 실시되었으며, 당시 코로나 상황에서의 방역지침으로 인해 방문외식 소비가 저조한 것을 감안했을 때, 결과에 있어 일반적인 상황에서의 다소 차이가 있을 것으로 판단된다. 따라서 코로나 이후 상황에서의 후속연구가 필요할 것으로 생각된다. 둘째, SNS 이용자 관련 이들의 특성 관련 프로파일링이나 FRL 관련 연구의 부족으로 인해 더 심도 있는 논의가 어려웠던 점이다. 외식관련 SNS 이용자가 젊은층 뿐만 아니라 중장년층까지 확대됨에 따라 이들에 대한 시장세분화 연구가 더 이루어져야 할 것으로 판단된다. 셋째, 본 연구는 2021년 식품소비행태조사 내에 수록된 SURU에 관한 설문을 추출하여 척도로 이용하여, 다소 제한된 설문문항으로 SNS 이용 및 활용에 있어 더 다양한 요인들을 포함하지 못한 것이다. 따라서 다양한 측면의 식품 및 외식관련 SNS의 이용 및 정보활용 요인을 내포한 척도를 개발하는 후속연구가 진행될 필요가 있다.

본 연구는 기존에 연구가 미흡했던 식품, 외식 관련 SNS 이용자들의 특성을 FRL 연관시켜 파악하여, 혼밥과 방문외식에 있어서 SURU와 FRL의 상호작용을 분석하였다. 최근의 다변화, 다양화되고 있는 식생활에서 중요한 정보수집 도구이자 강력한 구전 수단인 SNS의 이용자에 대해 심층적으로 분석한 본 연구는 향후 식품 외식 SNS 관련 소비자 행동 연구 및 외식 소비자들의 시장세분화와 SNS를 이용한 마케팅 전략 수립에 있어 중요한 기초자료로 활용될 것으로 기대된다.

요약

본 연구는 2021년 식품소비행태조사 자료를 활용하여 20-50대 소비자들의 식생활라이프스타일(FRL)에 따른 SNS 이용 및 추천정보 활용(SURU) 정도를 살펴보고, 이러한 FRL과 SURU 간의 상호작용이 혼밥 및 방문 외식소비에 있어 어떤 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 이를 위해 각각의 척도는 요인분석과 K-means 군집분석을 이용해 요인들을 추출하고 군집으로 분류하였으며, FRL에 따른 SURU 특성을 알아보기 위해 복합표본 교차분석과 일변량분석을 실시했으며, 혼밥 정도와 외식정도에 있어 FRL과 SURU의 영향을 알아보기 위해 일변량분석을 이용하였다. 그 결과, FRL은 편의성추구, 합리적소비추구, 미식추구의 3가지 요인으로 추출되었으며, 이를 기반으로 합리적소비군, 편의적미식군, 스마트미식군으로 분류되었다. SURU는 한 가지 요인으로 추출되었으며, 점수에 따라 고·중·저 그룹으로 분류되었다. FRL에 따른 SURU 정도 및 SURU 그룹 비율의 차이를 살펴본 결과, 스마트미식군에 있어 점수가 가장 높았으며, SURU 그룹 비율에 있어 저 그룹에서는 합리적소비군, 중 그룹에서는 스마

트미식군, 고 그룹에서는 편의적미식군과 스마트미식군이 유사한 수준으로 높게 나타났다. 혼밥에 있어서의 FRL과 SURU의 영향을 분석한 결과, 주효과와 상호작용 효과가 모두 유의하게 나타났다 ($p < 0.01$, $p < 0.001$). FRL 그룹 중 합리적소비군을 제외한 나머지 두 군집에서 SURU가 높아질수록 혼밥 정도가 높아졌는데 그 중 편의적미식군에 있어 증가 폭이 더 크게 나타났다. 외식정도에 대한 FRL과 SURU의 주효과와 상호작용 효과 역시 모두 유의하게 나타났다 ($p < 0.01$, $p < 0.001$). 모든 FRL 그룹에 있어 SURU 수준이 높아질수록 외식정도가 높게 나타났는데, 특히 합리적소비군에 비해 편의성과 미식성향이 나타나는 두 군집에 있어 더 가파르게 증가한 것으로 나타났다. 그 중에서도 스마트미식군에 있어 SURU 수준에 따라 방문 외식 정도가 더 급격히 증가하였다. 최근의 다변화, 다양화 되고있는 식생활에서 중요한 정보수집 도구이자 강력한 구전 수단인 SNS의 이용자에 대해 심층적으로 분석한 본 연구는 향후 식품 외식 SNS 관련 소비자 행동 연구 및 외식 소비자들의 시장세분화와 SNS를 이용한 마케팅 전략 수립에 있어 중요한 기초자료로 활용될 것으로 기대된다.

REFERENCES

1. Kim YH. Social network service (SNS) usage behavior by generation [Internet]. Jincheon: KISDI STAT; 2022 [cited 2023 Feb 28]. Available from: https://mediasvr.egentouch.com/egentouch.media/apiFile.do?action=view&SCHOOL_ID=1007002&URL_KEY=a3559b65-b36d-4a2c-8abb-67841e61203e.
2. Korea Internet & Security Agency. 2012 internet usage summary report [Internet]. Sejong: Ministry of Culture, Sports and Tourism; 2013 [cited 2023 Mar 4]. Available from: <https://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=33027>.
3. Chen Z, Kim CJ. The effect of SNS market activity characteristics and influencer characteristics on trust and brand attitude towards influencers: focusing on the moderating effect of involvement. *e-Bus Stud* 2022; 23(1): 165-184.
CROSSREF
4. Lee SM. The effect of SNS characteristics of restaurant companies on commitment, trust and purchase intention. *J Tour Leisure Res* 2021; 33(10): 181-200.
CROSSREF
5. Lee YJ. A study on the effect of SNS information characteristics on value, satisfaction and reuse intention of restaurant customers. *Culin Sci Hosp Res* 2022; 28(4): 119-132.
6. Sung EJ, Yoon J. A study on the restaurant customers' utilization of SNS sources according to stages of purchase. *Korean J Food Cookery Sci* 2020; 36(6): 564-577.
CROSSREF
7. Park JS. The effect of SNS on customer satisfaction and the intention: Focused on the users of the foodservice industry. *J Hosp Tourism Stud* 2013; 15(1): 265-278.
8. Lim SY. Effects of Instagram eating-out information characteristics on satisfaction and intention to use. *J Hotel Resort* 2019; 18(3): 241-260.
9. Park SJ, Lee SB. A study on the effects of the characteristics of SNS providing restaurant information on relation commitment and relationship retention intention. *Int J Tourism Hosp Res* 2015; 29(6): 213-231.
10. Kim KY, Kim MK, Sim JE. A study on the effects of the characteristics of SNS providing foodservice information on perceived value and behavioral intention. *Int J Tourism Hosp Res* 2016; 30(12): 179-193.
CROSSREF
11. Kim HL, Kim HY, Moon H, Ham S. Experiential marketing for food contents in social network service (SNS): relations among brand satisfaction, brand trust and intention to brand information sharing. *J Foodserv Manag* 2019; 22(6): 115-136.
12. Oh HJ, Yoon JY, Jeong HS. Influence of SNS usage characteristics on consumers' dine-out motivation, restaurant satisfaction, and quality of life. *Korean Food Nutr* 2014; 27(6): 1182-1192.
CROSSREF
13. Kang JW, Namkung Y. The effects of individual motivation factors and network externalities on satisfaction in restaurant information sharing on SNS. *J Tourism Sci* 2014; 38(8): 203-225.

14. Park CI, Namkung Y. The effects of food Instagram users' motivation on flow, satisfaction and revisit intention. *Korean J Hosp Tourism* 2020; 29(8): 143-162.
CROSSREF
15. Grunert KG. Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related life style. *Adv Consum Res* 1995; 22(1): 475-480.
16. Brunsó K, Grunert KG. Development and testing of a cross-culturally valid instrument: food-related lifestyle. *Adv Consum Res* 1995; 22: 475-480.
17. Paik EJ, Lee HJ, Hong WS. Home meal replacement consumption status and product development needs according to dietary lifestyle of Hong Kong consumers. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2017; 46(7): 876-885.
18. Kim S, Huh K. A study on food consumption life style of main food buyer, food safety consciousness, environment consciousness and eco-friendly food consumption. *J Consum Cult* 2019; 22(1): 23-44.
19. Jeon HJ, Kim M. The effects of dietary life style on the nutritional attitudes and purchase intention by HMR consumers. *Culin Sci Hosp Res* 2021; 27(5): 73-83.
20. Lee SH. A study on the market segmentation of food consumption behavior by food related lifestyle. *J Converg Spat Des* 2021; 16(1): 61-80.
CROSSREF
21. Choi YS, Hong C. Effects of HMR attributes on purchase intention according to food life style. *Int J Tourism Manag Sci* 2017; 32(8): 353-367.
22. Yang DH. A study on consumer eating out purchases in with the food lifestyle: focusing on the moderating effects of consumer culture. *Culin Sci Hosp Res* 2016; 22(5): 13-24.
23. Lee SI, Lee KM, Jung HG. The health directionality and cooking convenience of HMR products and the effect of product quality on customer satisfaction and purchasing behavior. *Int J Tourism Hosp Res* 2018; 32(11): 169-181.
24. Lee YJ, Lee KW, Keum SY, Ryu SH. Purchasing behavior and selection attributes for meal-kit products according to food-related lifestyle types. *J East Asian Soc Diet Life* 2021; 31(4): 268-279.
CROSSREF
25. Lee SJ, Park JY. The effects of selective attributes of meal kit according to dietary lifestyle on purchase intention and satisfaction. *J Hotel Resort* 2022; 21(4): 279-298.
26. Lee JW. The effects of food-related lifestyle on delivery food selection attributes and satisfaction. *J Converg Tourism Contents* 2022; 8(3): 5-20.
CROSSREF
27. Heo SJ, Bae HJ. Analysis of the consumption pattern of delivery food according to food-related lifestyle. *J Nutr Health* 2020; 53(5): 547-561.
CROSSREF
28. Choi YM, Kim HK. A study on the difference between dietary lifestyle and HMR choice attributes. *J Foodserv Manag* 2022; 22(5): 199-220.
29. KREI. 2021 Consumer behavior survey for foods fundamental analysis reports [Internet]. Naju: KREI; 2022 [cited 2023 Mar 22]. Available from: <https://www.krei.re.kr/foodSurvey/selectBbsNttView.do?key=805&bbsNo=448&nttNo=158541&searchCtgr=&searchCnd=all&searchKrd=&pageIndex=1&integrDeptCode=>.
30. KREI. 2021 consumer behavior survey for foods [Internet]. Naju: KREI; 2022. [cited 2023 Mar 4]. Available from: <https://www.krei.re.kr/foodSurvey/selectBbsNttList.do?bbsNo=451&key=1774>.
31. Lim JH, Kim KM, Song JE, Choi JW. Latent profile analysis of SNS user behavior in different age groups [Internet]. Jincheon: KISDI STAT; 2021 [cited 2023 Feb 28]. Available from: https://mediasvr.egentouch.com/egentouch.media/apiFile.do?action=view&SCHOOL_ID=1007002&URL_KEY=ff4c28b1-5ff3-48bc-a981-c69e2f531cb3.
32. Ministry of Science and ICT. 2021 internet usage survey [Internet]. Sejong: Ministry of Science and ICT; 2022 [cited 2023 Mar 4]. Available from: <https://www.msit.go.kr/bbs/view.do?sCode=user&bbsSeqNo=79&nttSeqNo=3173463>.
33. Embrain. Research on solo dining and solo restaurants. Seoul: Embrain; 2017.
34. Lee SY, Heo ML. A study on prevent depression in Koreans aged 20–29 years through analysis of 'eating alone'. *Health Welf* 2021; 23(1): 183-200.
CROSSREF
35. Lee D. Growth of food industry from change of consumer's living environment: HMR market growth factor. *Food Sci Ind* 2017; 50(3): 33-38.
36. Kim M, Lee S. A study of measurement development of solo diners' motives. *J Tour Sci* 2018; 42(4): 149-168.
CROSSREF

37. An S, Lee H. Generational differences between nurses focus on work value and job engagement. *J Digital Converg* 2020; 18(9): 199-210.
38. Lee J, Oh J. A study on the influence of modern people's hon-bob behavior. *J Korea Entertain Ind Assoc* 2019; 13(5): 15-24.
CROSSREF
39. Jeong YS. There is a separate healthy meal for the body'... Eating alone, smartphones, and the sociology of stress [Internet]. Seoul: SBS News; 2017 [cited 2013 Mar 29]. Available from: https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1004319796&plink=ORI&cooper=NAVER&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSSEND.
40. Błachnio A, Przepiorka A, Boruch W, Bałakier E. Self-presentation styles, privacy, and loneliness as predictors of Facebook use in young people. *Pers Individ Dif* 2016; 94: 26-31.
CROSSREF
41. Lim S. Effect of solo dining selection attributes on satisfaction according to the dietary life style [dissertation]. Seoul: Sejong University; 2018.
42. Lee HS, Namkung Y. Social networking services(SNS): motivation, SNS participation, and behavioral intention to visit restaurants. *J Tourism Sci* 2015; 39(8): 151-168.
43. Kim SK, Lee YM, Song K, Lee Y. Association of healthy dietary and eating-out behavior with food involvement among young adults in Seoul and Gyeonggi area. *J East Asian Soc Diet Life* 2021; 31(2): 123-132.
CROSSREF