

## 식생활라이프스타일(FRL)에 따른 국내산 식재료 활용 간편식 선택속성 분석

\$신유리 · \$양정은\* · †이호진\*\*

우송대학교 글로벌조리전공 초빙교수, \*오산대학교 호텔조리계열 조교수, \*\*한국교통대학교 식품영양학전공 부교수

### Analysis of Home Meal Replacement Selection Attributes using Locally Sourced Food based on Food-related Lifestyles

\$Yulee Shin, \$Jeong-Eun Yang\* and †Hojin Lee\*\*

Visiting Professor, Major in Global Culinary Arts, Woosong University, Daejeon 34606, Korea

\*Assistant Professor, Dept. of Hotel & Culinary Arts, Osan University, Osan 18119, Korea

\*\*Associate Professor, Major in Food and Nutrition, Korea National University of Transportation, Jeungpyeong 27909, Korea

#### Abstract

The objective of this study was to categorize consumers' food-related lifestyles into various types and discern the differences in consumer preferences for locally sourced ingredients in Home Meal Replacement (HMR) based on food-related lifestyles. The online survey was conducted from December, 2020, involving 474 adults who registered with Macro Mill Embrain. Statistical analyses, including frequency analysis, descriptive statistics, factor analysis, K-means cluster analysis, and one-way ANOVA were applied to the collected data. The findings revealed the 'convenience-seeking group,' the 'high interest in food-related lifestyle group,' and the 'health and taste-seeking group.' The 'convenience-seeking group' showed a high proportion of respondents (65%) didn't check the origin, whereas the 'high interest in food-related lifestyle group' (57.5%) and the 'health and taste-seeking group' (66.7) had higher proportions of respondents who checked the origin. Regarding the reasons for preferring locally sourced HMR, all three clusters emphasized safety, hygiene, and fresh ingredients as the most critical factors. This study represented the first exploration into consumer preferences for HMR using locally sourced ingredients, segmented by their food-related lifestyles. The findings provided valuable foundational information for the development of HMR using locally sourced ingredients and could be applied to decisions in the food industry and related policy-making.

Key words: food related lifestyle, selection attributes, home meal replacement, local ingredients

#### 서 론

코로나19로 가계가 바깥 활동을 자제하고 집에서 끼니를 해결하는 집밥족이 늘면서 가계의 소비지출 가운데 식료품비가 차지하는 비중을 뜻하는 '엔젤지수'가 2021년 기준으로, 20년 만에 최고치로 치솟았다(Bank of Korea 2021). 또한, 사회적 거리두기 정책이 완화되면서 집밥보다 외식으로 소비패턴이 옮겨갈 수 있음에도 외식 물가와 밥상 물가까지 오

르고 있어 가정간편식 중의 한 종류인 밀키트 시장이 급속도로 성장하고 있다(Euromonitor International 2022). 코로나19 발생 이전인 2019년 1,017억 원이었던 국내 밀키트 시장 규모는 2020년 1,882억 원으로 85% 성장하였고, 2025년에는 5,837억 원으로 예상되어 5년 만에 2배 이상으로 성장할 것으로 예상되고 있다(Euromonitor International 2022). HMR의 특징은, 집에서 데우거나 간단히 조리하는 방법으로 섭취가 가능하여 식당에서 식사하는 것과 달리 사람간 접촉은 최소

§ These authors contributed equally.

† Corresponding author: Hojin Lee, Associate Professor, Major in Food and Nutrition, Korea National University of Transportation, Jeungpyeong 27909, Korea. Tel: +82-43-820-5338, Fax: +82-43-820-5850, E-mail: hojin@ut.ac.kr

화하고, 요리 재료 손질의 편리성, 시간절약이 가능하다는 점이다(Korea Rural Economic Institute 2020). 학계에서도 가정간편식에 대한 중장년층과 노년층(Jeong 등 2022), 대학생(Kang & Jo 2015) 등 연령별 구매행동, 선택속성(Kim 등 2019), 국내 가정간편식 현황(Kwon 등 2022a) 등 관련한 연구들이 활발하게 보고되고 있다. 정책적인 측면으로 농림축산식품부에서는 2021년 식품산업진흥 시행계획 중 첫 번째 주요 정책과제인 ‘미래 유망분야 선제적 육성’ 중 과제 1-1인 미래대응 유망산업 육성 과제에서 소비트렌드 변화에 따라 가정간편식을 성장 가능성이 큰 유망사업으로 선정하여, 식품업체의 운영자금 및 시설지원, 고부가가치화를 위해 품질 유지 등 기초기술에 대한 R&D 확대에 한 지원정책을 발표한 바 있다(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs 2021).

한편, 국내 식품기업의 가정간편식 생산은 국내 농업과도 긴밀히 연결되어 있다. Korea Rural Economic Institute(2020)에 따르면, 국내 가정간편식 생산기업의 국내산 원료 사용은 67.1%로 높으며 이는 가정간편식 산업의 성장은 농가소득과 연결될 수 있음을 의미한다. 또한, 가정간편식 중 국내산 원료 사용 비중이 가장 높은 유형은 밀키트이며, 국내 식품기업에서 밀키트에 국내산 원료를 사용하는 이유는 신선도, 안전성이 우수한 원료, 등급화/규격화 등 품질 요인이 크게 차지하는 것으로 나타났다(Korea Rural Economic Institute 2020).

가정간편식을 구매하는 소비자 행동에 대한 이해와 관련하여 최근에는 식생활라이프스타일과 관련된 연구가 꾸준히 보고되고 있다. 라이프스타일은 독일의 사회학자 Max Weber에 의해 처음 도입된 용어로, 소비자들의 독특한 삶의 양식을 나타낸다(Weber M 1922). 이 용어는 소비자의 행태를 설명하는 총체적인 개념으로 소비자 마케팅에서 소비자 유형을 구분하기 위해 대중적으로 사용되는 개념이다. 라이프스타일 개념 내에서, 식생활라이프스타일(food-related lifestyle)은 식사와 관련된 측면을 중시하며 이를 통해 식생활 관련 소비자 유형을 구별하고 이해하는 개념이다. 식생활라이프스타일 측정 도구는 덴마크 연구자인 Brunso에 의해 1997년도에 처음 소개된 이후, 현재까지 수많은 연구에서 소비자의 식생활 관련 유형별 구분, 설명 및 예측하기 위한 도구로 사용되어왔다(Brunso K 1997; Brunso & Grunert 1998; Brunso 등 2021). 식생활라이프스타일은 개인들이 바람직하게 여기는 기본적인 최종 상태나 음식 관련 대상에 대한 인식과 행동과 같은 ‘식생활과 관련된 인간의 라이프스타일’을 삶의 가치와 관련하여 인지하는 매개체로 본다(Brunso 등 2021). 식생활라이프스타일 측정 도구는 23개 dimension으로 5개의 그룹(purchasing motives, quality aspects, cooking methods, ways of shopping and consumption situations)으로 구성되어 있다(Brunso 등 2004).

기존 식생활라이프스타일과 관련된 가정간편식 연구를 살펴보면, 중장년층과 노년층의 가정간편식 선택속성에 대한 연구(Jeong 등 2022), 대학생의 가정간편식 이용 현황 및 핵심 구매 요인에 대한 연구(Kang & Jo 2015), 가정간편식 선택속성이 소비자만족 및 신뢰에 미치는 영향(Kim 등 2019) 등이 있었다. 중장년층과 노년층을 대상으로 한 Jeong 등(2022)의 연구에서는 식생활라이프스타일을 ‘미식지향’, ‘건강지향’, ‘합리적소비’, ‘안전지향’의 4개로 나누었으며, 군집별로 선택속성을 분석 결과, 편의성은 식품 구매시 중요한 속성으로 군집에 무관하게 중요시하는 것으로 나타났다. 서울·경기 지역에 거주하는 20대 대학생을 대상으로 한 Kang & Jo(2015)의 연구에서는 대학생의 식생활라이프스타일을 ‘건강지향성’, ‘안전지향성’, ‘미각지향성’, ‘편의지향성’, ‘경제지향성’의 5개로 나누었으며, 식생활라이프스타일 유형별로 편의추구 집단, 안전추구 집단, 건강추구 집단의 3가지 집단으로 나누었으며 편의추구 집단이 가정간편식을 더 자주 이용하는 반면 1회 지출 금액은 낮아 자주 조금씩 구매하는 패턴을 보였으며, 편의추구집단은 편의점, 안전추구집단과 건강추구집단은 대형할인마트를 이용하는 차이가 있었다. 또한, 편의추구집단은 음식의 맛을 중요시하는 반면, 건강추구집단은 안전한 식자재도 중요하게 여기는 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 국내 성인 대상으로 가정간편식 선택속성이 소비자만족 및 신뢰에 미치는 영향을 알아본 Kim 등(2019)의 연구에서는 식생활라이프스타일을 ‘미각추구형’, ‘편의추구형’, ‘건강추구형’, ‘경제추구형’의 4개로 나누었으며, 가정간편식 선택속성 중 가격, 편리성, 다양성과 소비자만족이 집단간 차이를 보이는 것으로 나타났다.

이와 같이 가정간편식을 식생활라이프스타일과 관련하여 보고된 연구는 꾸준히 이루어지고 있으나, 최근 경제적·정책적으로 중요하게 인식하고 있는 국내산 식재료를 이용한 가정간편식에 대한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 식생활라이프스타일을 유형별로 구분하고, 식생활라이프스타일에 따라 국내산 식재료를 활용한 가정간편식 선택속성에 어떠한 차이가 있는지를 파악하여, 향후 국내산 식재료를 활용한 가정간편식 제품 개발 및 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

## 연구대상 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 설문조사 도구를 구성 후 온라인 리서치 전문기관인 마크로밀 엠브레인에 의뢰하여 2020년 12월 4일부터 12월 8일까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문대상은 마

크로밀 엠브레인에 등록된 성인 대상으로 이메일을 발송하여 참여 의사가 있는 경우에만 조사에 참여할 수 있도록 하였고, 최종 474개의 설문 응답이 회수되어 최종 분석에 사용하였다. 본 연구는 국립한국교통대학교 생명윤리위원회(IRB 승인번호: KNUIT IRB 2020-13)의 승인을 받아 수행되었다.

## 2. 조사내용 및 방법

본 연구의 설문지는 기존 선행연구(Brunso K 1997; Brunso & Grunert 1998; Brunso 등 2004)를 참조하여 작성하였다. 최종 설문 문항은 조사대상자의 일반사항 6문항(성별, 연령대, 교육수준, 직업, 월수입, 결혼여부), 조사대상자의 식생활라이프스타일 측정 문항 22문항, 가정간편식 구매 행동 6문항(월 평균 식료품 구매비용, 월 평균 식비 중 가정간편식 구입에 사용하는 비용, 가정간편식 구입시 원산지 확인유무, 선호하는 가정간편식 원산지, 국내산 가정간편식 선호 이유, 향후 원하는 가정간편식 속성)으로 구성하였다. 이 중 식생활라이프스타일 문항은 Brunso 등(2004)의 연구에서 개발한 23개 문항 중 연구자 간의 논의를 거쳐 specialty shops(전문점) 문항은 삭제 후 최종 22개 문항을 최종 조사도구 사용하였으며, Likert 5점 척도(1점: 전혀 중요하지 않다, 3:보통이다, 5점: 매우 중요하다)를 이용하여 측정하였다.

## 3. 통계분석

본 연구의 통계분석은 IBM SPSS Statistics for Windows, version 26(IBM Corp., Armonk, NY, USA) 통계프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사 대상자의 일반사항은 빈도분석 및 기술통계분석을 사용하였다. 둘째, 조사 대상자의 식생활라이프스타일 유형은 측정 문항의 판별 타당성을 확인하기 위해 주성분 요인분석(principal component analysis)를 실시하였으며, Eigen value 1 이상을 기준으로 하였고, Varimax 회전방법을 이용하였다. 또한 공통성(communality) 값이 0.5 미만인 5개 항목을 제거하고 최종 17개 문항으로 요인분석을 실시하였다. 변수간의 상관성을 검증하기 위해 KMO와 Bartlett의 검정을 확인하였다. 세 번째 단계로, 요인분석을 통해 도출된 공통 주요 요인을 이용하여 계층적 군집분석을 실시하여 적절한 군집수를 파악 후, K-Means 군집분석(cluster analysis)로 요인에 따른 3개 집단을 도출하였다. 마지막 단계로, 식생활라이프별 국내산 식재료 활용 가정간편식 선택속성을 파악하기 위해 교차분석 및 일원배치 분산분석을 사용하였다. 또한, 그룹간의 유의미한 차이를 확인하기 위해 사후검정으로 Duncan의 다중범위검정(Duncan's multiple range test)을 사용하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자 일반사항

조사대상자의 일반적 특성은 Table 1에 제시하였다. 성별은 남성 50%, 여성 50%였으며, 연령은 20대 24.1%, 30대 25.7%, 40대 25.3%, 50대 24.9%로 나타났다. 교육수준은 고등학교 졸업 19.2%, 대학교 졸업 70.9%, 대학원 졸업 이상이 9.9%로 대학교 졸업이 가장 많고, 직업은 사무직 43.5%, 주부 15.0%, 전문직 9.3% 순으로 사무직이 가장 많았다. 월수입은 350만원~500만원 미만 23.8%, 200만원 이상~350만원 미만 22.8%, 500만원 이상~650만원 미만 17.3%순으로 350만원~500만원 미만이 가장 많고, 결혼 여부는 기혼 64.3%, 미혼 35.7%로 나타났다. 또한 월 평균 식료품 구매 비용은 69만 4천원이었으며, 월 평균 식비 중 가정간편식 구입에 사용하는 비용은 30.98%로 나타났다.

### 2. 조사대상자의 식생활라이프스타일

조사대상자의 식생활라이프스타일은 요인분석을 실시하여 특성별 요인을 추출하였다. 요인분석 결과, 요인부하량이 0.5 미만인 항목 2, 3, 5, 8, 15번을 제거하였고, 2차 요인분석을 실시하여 회전된 성분행렬로 총 5개의 요인으로 분류하여 Table 2에 제시하였다. 분류된 5개의 요인은 전체 요인의 68.376%를 설명하는 것으로 나타났다.

자료의 요인분석 적절성 기준이 되는 KMO값은 0.866으로 나타나 요인분석 결과가 적합한 것으로 나타났으며, 또다른 검증방법인 Bartlett의 구형성 검정에서 유의수준이 0.000으로 유의수준  $p < 0.001$ 에 유의하여 본 요인분석 결과가 적합한 것으로 나타났다. 요인1은 '건강', '신선도', '제품정보의 중요성', '가격품질관계', '유기농제품', '가격기준', '맛'의 7개 문항으로 구성되어 '건강지향'으로 명명하였으며, 22.360%의 분산설명력을 나타냈다. 요인2는 '음식을 통한 자기충족', '새로운 요리법 시도', '사회성', '요리에 대한 흥미', '참신성'의 5개 문항으로 구성되어 '미식지향'으로 명명하였으며 18.023%의 분산설명력을 나타냈다. 요인3은 '식단계획', '여성의 업무', '사교모임'의 3개 문항으로 구성되어 '경제지향'으로 명명하였으며, 12.600%의 분산설명력을 나타냈다. 요인4는 '편의성'의 1개 문항으로 구성되어 '편의지향'으로 명명하였으며, 8.568%의 분산설명력을 나타내었으며, 요인5는 '안전'의 1개 문항으로 구성되어 '안전지향'으로 명명하였고 7.202%의 분산설명력을 나타내었다. 전체 설명력을 보여주는 총분산 값은 68.376%로 나타났다.

가정간편식에 대한 식생활라이프스타일 요인의 경우 선행연구에서도 요인분석 결과를 바탕으로 분류하였으며(Park

Table 1. General Characteristics of the subjects

(n=474)

Variable		n	%
Gender	Male	237	50
	Female	237	50
Age	20~29	114	24.1
	30~39	122	25.7
	40~49	120	25.3
	50~59	118	24.9
Education level	<High school	91	19.2
	Bachelor degree	336	70.9
	≥Postgraduate degree	47	9.9
Occupation	Housewife	71	15.0
	Office	206	43.5
	Public servant	21	4.4
	Self-employed	24	5.1
	Professional	44	9.3
	Sales	32	6.8
	Production	16	3.4
	Student	39	8.2
	Etc.	21	4.4
Monthly income (won)	< 2 million	53	11.2
	2 million~3.5 million	108	22.8
	3.5 million~5 million	113	23.8
	5 million~6.5 million	82	17.3
	6.5 million~8 million	66	13.9
	≥8 million	52	11.0
Marital status	Single	169	35.7
	Married	305	64.3
Monthly cost for food (unit: 10,000 won) <sup>1)</sup>		69.4±66.3	
Percentage of monthly cost for HMR according to monthly cost for food (%) <sup>1)</sup>		31.0±18.9	

<sup>1)</sup> Mean±S.D.

등 2016; Yeo 등 2020; Jeong 등 2022; Kwon 등 2022b; Rha 등 2020), 본 연구 역시 요인분석 결과를 바탕으로 5개의 요인으로 구분하였다. 특히 Rha 등(2020)의 연구 역시 지역농산물을 활용한 간편식에 대한 소비자유형을 식생활라이프스타일에 따라 ‘맛 중시 경향’, ‘안전 중시 경향’, ‘지속가능성 중시 경향’, ‘경제성 중시 경향’, ‘사회성 중시 경향’인 5가지 요인으로 분류하였다. 이는 본 연구에서 분류한 요인2의 ‘미식지향’, 요인3의 ‘경제지향’, 요인5의 ‘안전지향’과 일치하는 것으로 나타났다. Yeo 등(2020)의 연구에서는 식생활라이프스타일에 따라 임산물 가공식품의 선택 속성 요인을 분류한 결과, ‘식도락 추구’, ‘건강 추구’, ‘안전 추구’, ‘경제성 추구’ 4가지 요인으로 나타났다. 이는 본 연구에서 분류한 요인

1의 ‘건강지향’, 요인2의 ‘미식지향’, 요인3의 ‘경제지향’, 요인5의 ‘안전지향’과 일치하였다. Lee 등(2020)의 연구에서는 식생활라이프스타일에 따라 밀레니얼 싱글 남성 소비자의 편의점식품 소비 요인을 분류한 결과, ‘건강추구’, ‘미각·유행추구’, ‘가격민감’, ‘편의지향’, ‘품질추구’ 5가지 요인으로 구분하였다. 이는 본 연구에서 분류한 요인1의 ‘건강지향’, 요인2의 ‘미식지향’, 요인3의 ‘경제지향’, 요인4의 ‘편의지향’과 일치하는 것으로 나타났다.

### 3. 식생활라이프스타일에 따른 군집분석

식생활라이프스타일 요인분석을 통해 추출된 요인을 바탕으로 K-means 군집분석 결과는 Table 3과 같다. 군집 1은

Table 2. Factor analysis results of subjects' food-related lifestyle

(n=474)

Subjects	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
6 Health	0.853	0.159	0.212	-0.074	-0.059
11 Freshness	0.775	0.301	0.015	-0.202	0.022
1 Importance of product information	0.746	0.137	0.254	-0.051	-0.025
7 Price/quality relation	0.712	0.374	-0.288	0.165	0.131
9 Organic	0.703	0.044	0.450	0.076	-0.084
10 Taste	0.550	0.391	-0.117	0.198	0.221
4 Standard price	0.504	0.369	-0.124	0.305	0.191
20 Self-satisfaction through food	0.210	0.809	0.174	-0.092	0.040
13 Try a new recipe	0.238	0.706	0.259	0.086	-0.311
22 Social relationship	0.151	0.688	-0.053	0.125	0.338
12 Interest in cooking	0.312	0.668	0.170	-0.068	0.072
18 Looking for new ways	0.286	0.524	0.016	0.497	-0.339
16 Planning	0.191	0.159	0.756	0.093	0.118
17 Women's work	0.061	-0.013	0.736	-0.028	0.171
19 Social events	-0.020	0.336	0.623	0.334	-0.162
14 Convenience	-0.113	-0.070	0.199	0.876	0.141
21 Safety	0.057	0.092	0.221	0.079	0.830
15 Whole family			Deleted		
3 Joy of shopping			Deleted		
2 Attitude toward advertising			Deleted		
5 Shopping list			Deleted		
8 Snacks versus meals			Deleted		
Eigen-value	3.801	3.064	2.142	1.393	1.224
Proportion variance	22.360	18.023	12.600	8.192	7.202
Commulative variance	22.360	40.383	52.983	61.175	68.376
Number of questions	7	5	3	1	1

군집 2보다 모든 요인 값이 낮게 나타났으며, 군집 3보다는 편의 지향 요인이 상대적으로 높게 나타났다. 이를 통해 본 연구에서는 전반적으로 식생활라이프스타일에 대한 관심이 높지 않지만 편의 지향적인 집단으로 '편의추구형 집단'으로 명명하였고, 군집 2는 군집 1보다 모든 요인 값이 높게 나타났으며, 군집 3보다 건강지향 요인이 낮긴 하지만 나머지 모든 요인 값이 높게 나타나 전반적인 식생활라이프스타일 추구 성향이 높은 집단으로 '식생활 고관심 집단'으로 명명하였다. 군집 3은 군집 1보다 편의 지향 요인을 제외한 모든 요인이 높게 나타나 편의추구형 집단보다는 식생활에 대한 관심이 높고, 군집 2보다 건강지향 요인이 높게 나타났다. 본 연구에서는 건강 및 미각에 대한 관심이 높은 집단으로 '건강 및 미각 추구형 집단'으로 명명하였다. Lee 등(2020)의 연구에서는 식생활라이프스타일에 따라 밀레니얼 싱글 남성

소비자의 편의점식품 소비 요인에 따라 3개의 군집을 도출한 결과 '가격 및 편의 추구 그룹', '식생활 저관여 그룹', '건강 및 품질 추구 그룹'으로 분류하였으며, Yeو 등(2020)의 연구에서도 식생활라이프스타일에 따라 임산물 가공식품의 선택속성에 따른 4개의 군집을 도출한 결과 '경제성 추구', '다양성 추구', '식생활 저관심', '가심비 추구'로 분류하였다. 따라서 선행연구와 본 연구의 식생활라이프스타일 특성이 유사하게 군집이 분류되었음을 확인할 수 있었다.

#### 4. 식생활라이프스타일 군집에 따른 인구통계학적 및 가정간편식 지출 차이

식생활라이프스타일 군집별 인구통계학적 및 가정간편식 지출 차이 분석 결과는 Table 4와 같다. 인구통계학적 요인 중 연령대별, 교육수준, 직업, 월수입, 결혼여부는 통계적으

Table 3. Cluster analysis results of subjects' food-related lifestyle

(n=474)

Food-related lifestyle	Cluster			F-value
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	
	Convenience seeking group (n=217)	High interest in food-related lifestyle group (n=113)	Health & taste seeking group (n=144)	
	Mean±S.D.			
Health-seeking type	4.36±0.43 <sup>a</sup>	5.37±0.61 <sup>b</sup>	5.48±0.52 <sup>b</sup>	264.062 <sup>***</sup>
Taste-seeking type	4.10±0.44 <sup>a</sup>	5.15±0.57 <sup>c</sup>	4.90±0.63 <sup>b</sup>	175.768 <sup>***</sup>
Economy-seeking type	3.48±0.53 <sup>a</sup>	4.39±0.71 <sup>b</sup>	3.55±0.48 <sup>a</sup>	104.757 <sup>***</sup>
Convenience-seeking type	4.12±0.80 <sup>b</sup>	4.98±0.76 <sup>c</sup>	3.31±0.71 <sup>a</sup>	151.294 <sup>***</sup>
Safety-seeking type	4.14±0.75 <sup>a</sup>	4.96±0.76 <sup>b</sup>	4.28±0.91 <sup>a</sup>	40.249 <sup>***</sup>

<sup>a-c</sup>Indicate significant differences by Duncan's multiple range test.  
<sup>\*\*\*</sup> $p < 0.001$ .

로 유의한 분포의 차이가 나타나지 않았지만, 성별은 군집에 따라 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ).

편의추구형 집단은 남성이 116명(53.5%)으로 여성 101명(46.5%)보다 높은 비율을 나타냈으며, 연령대는 40~49세가 61명(28.1%)으로 가장 높은 비율을 보였다. 교육수준은 대학교 졸업이 148명(68.2%)으로 높게 나타났고, 직업은 사무직 92명(42.4%), 가정주부 31명(14.3%)으로 조사되었다. 또한, 월수입은 350만원 이상~500만원 미만 55명(25.3%), 200만원 이상~350만원 미만 51명(23.5%)으로 높은 비율을 보였으며, 결혼 여부는 기혼이 136명(62.7%)으로 나타났다.

식생활 고관심 집단은 편의추구형 집단과 유사하게 남성이 63명(55.8%)으로 여성 50명(44.2%)보다 높은 비율을 나타냈으며, 연령대는 30~39세가 39명(34.5%), 20~29세가 27명(23.9%)으로 높은 비율로 나타나 30~39세 비율이 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 교육수준은 대학교 졸업이 83명(73.5%)으로 높게 나타났고, 직업은 사무직 54명(47.8%), 전문직 13명(11.5%)으로, 다른 집단에 비해 전문직이 높게 나타났다. 월수입은 200만원 이상~350만원 미만 23명(23.0%), 350만원 이상~500만원 미만 25명(22.1%) 순으로 높은 비율을 보였으며, 결혼 여부는 기혼이 69명(61.1%)으로 조사되었다.

마지막으로, 건강 및 미각추구형 집단은 다른 두 개의 집단과 다르게 여성이 86명(59.7%)으로 남성 58명(40.3%)보다 높은 비율을 나타냈으며, 연령대는 50~59세가 44명(30.6%), 40~49세가 37명(25.7%)으로 높은 비율로 나타나 50~99세 비율이 가장 높게 나타났다. 교육수준은 대학교 졸업이 105명(72.9%)으로 높게 나타났고, 직업은 사무직 60명(41.7%), 가정주부 30명(15.0%)으로 나타났다. 월수입은 350만원 이상~500만원 미만 33명(22.9%), 200만원 이상~350만원 미만

31명(21.5%), 500만원 이상~650만원 미만 31명(21.5%) 순으로 높은 비율을 보였으며, 결혼 여부는 기혼이 100명(69.4%)으로 높게 나타났다.

식생활라이프스타일 군집별 가정간편식 지출 차이 분석 결과, 월 평균 식료품 구매 비용은 통계적으로 유의한 분포의 차이가 나타나지 않았지만, 월 평균 식비 중 가정간편식 구입에 사용하는 비용은 군집에 따라 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.01$ ). 월 평균 식료품 구매 비용은 편의추구형 집단은 평균 63만 6천원, 식생활 고관심 집단은 70만 3천원, 건강 및 미각 추구형 집단은 77만 5천원으로 건강 및 미각 추구형 집단의 월 평균 식료품 구매비용이 높은 것으로 나타났다. 월 식료품 구매비용 중 가정간편식 지출 비중은 편의추구형 집단 32.2%, 식생활 고관심 집단 33.7%, 건강 및 미각 추구형 집단 26.9%로 식생활 고관심 집단의 월 식료품 구매비용 중 가정간편식 지출 비중이 가장 높은 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 이는 Choi 등(2019), Kim & Kim(2010)의 연구에서도 식생활 고관심 집단의 학력수준 및 월 소득이 가장 높은 것으로 나타난 결과와 유사하였다.

##### 5. 식생활라이프스타일 군집에 따른 가정간편식 원산지 확인 및 선호도 차이

식생활라이프스타일 군집별 가정간편식 원산지 확인 유무 및 선호 원산지 차이 분석 결과는 Table 5와 같다. 편의추구형 집단은 확인하지 않는다는 비율이 141명(65%)으로 높게 나타났으며, 반면 식생활 고관심 집단과 건강 및 미각 추구형 집단은 확인한다는 비율이 각각 65명(57.5%), 96명(66.7%)으로 높게 나타났다( $p < 0.001$ ).

식생활라이프스타일 군집별 선호하는 가정간편식 원산지

Table 4. Differences in Characteristics according to food-related lifestyle clusters

(n=474)

Item	Total	Convenience seeking group	High interest in food-related lifestyle group		Health & taste seeking group	$\chi^2$
			n (%)			
Gender	Male	237(50.0)	116(53.5)	63(55.8)	58(40.3)	7.977*
	Female	237(50.0)	101(46.5)	50(44.2)	86(59.7)	
Age	20~29	114(24.1)	59(27.2)	27(23.9)	28(19.4)	11.632
	30~39	122(25.7)	48(22.1)	39(34.5)	35(24.3)	
	40~49	120(25.3)	61(28.1)	22(19.5)	37(25.7)	
	50~59	118(24.9)	49(22.6)	25(22.1)	44(30.6)	
Education Level	<High school	91(19.2)	47(21.7)	17(15.0)	27(18.8)	2.786
	Bachelor degree	336(70.9)	148(68.2)	83(73.5)	105(72.9)	
	≥Postgraduate degree	47(9.9)	22(10.1)	13(11.5)	12(8.3)	
Occupation	Housewife	71(15.0)	31(14.3)	10(8.8)	30(15.0)	21.234
	Office	206(43.5)	92(42.4)	54(47.8)	60(41.7)	
	Public servant	21(4.4)	14(6.5)	5(4.4)	2(1.4)	
	Self-employed	24(5.1)	13(6.0)	3(2.7)	8(5.6)	
	Professional	44(9.3)	18(8.3)	13(11.5)	13(9.0)	
	Sales	32(6.8)	14(6.5)	7(6.2)	11(7.6)	
	Production	16(3.4)	8(3.7)	7(6.2)	1(0.7)	
	Student	39(8.2)	18(8.3)	10(8.8)	11(7.6)	
Etc.	21(4.4)	9(4.1)	4(3.5)	8(5.6)		
Monthly Income (won)	< 2 million	53(11.2)	25(11.5)	9(8.0)	19(13.2)	10.288
	2 million~3.5 million	108(22.8)	51(23.5)	26(23.0)	31(21.5)	
	3.5 million~5 million	113(23.8)	55(25.3)	25(22.1)	33(22.9)	
	5 million~6.5 million	82(17.3)	33(15.2)	18(15.9)	31(21.5)	
	6.5 million~8 million	66(13.9)	34(15.7)	16(14.2)	16(11.1)	
	≥8 million	52(11.0)	19(8.8)	19(16.8)	14(9.7)	
Marital Status	Single	169(35.7)	81(37.3)	44(38.9)	44(30.6)	2.428
	Married	305(64.3)	136(62.7)	69(61.1)	100(69.4)	
Monthly cost for food (unit: 10,000 won) <sup>1)</sup>		69.4±66.3	63.6±44.6	70.3±51.6	77.5±96.5	1.934
Percentage of monthly cost for HMR according to monthly cost for food (%) <sup>1)</sup>		31.0±18.9	32.2±20.2 <sup>ab</sup>	33.7±19.4 <sup>b</sup>	26.9±15.7 <sup>a</sup>	5.092 <sup>**</sup>
Total		474(100.0)	217(100.0)	113(100.0)	144(100.0)	

<sup>1)</sup> Mean±S.D.<sup>a-b</sup>Indicate significant differences by Duncan's multiple range test.\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ .

**Table 5. Differences in confirmation and preferred country of origin of HMR according to food-related lifestyle clusters (n=474)**

Item		Total	Convenience seeking group	High interest in food-related lifestyle group	Health & taste seeking group	$\chi^2$
				n (%)		
Confirmation of origin	Yes	237(50.0)	76(35.0)	65(57.5)	96(66.7)	38.028***
	No	237(50.0)	141(65.0)	48(42.5)	48(33.3)	
Preferred origin	Local	380(80.2)	159(73.3)	95(84.1)	126(87.5)	21.461***
	Imported	16(3.4)	5(2.3)	7(6.2)	4(2.8)	
	No preferred	78(16.5)	53(24.4)	11(9.7)	14(9.7)	
Total		474(100.0)	217(100.0)	113(100.0)	144(100.0)	

\*\*\* $p < 0.001$ .

차이 분석 결과, 편의추구형 집단은 159명(73.3%), 식생활 고관심 집단은 95명(84.1%), 건강 및 미각 추구형 집단은 126명(87.5%)으로 세 집단 모두 가정간편식 원산지로 국내산을 가장 선호하는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). Yang DH(2018)의 연구에서 HMR 구매 시 신뢰성은 재료 안전성에 가장 크게 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 국내산을 사용한 HMR 제품의 선호도가 높은 본 연구 결과와 유사한 경향성을 보이는 것을 확인할 수 있다.

#### 6. 식생활라이프스타일 군집에 따른 국내산 가정간편식 선호 이유 및 향후 희망 속성

식생활라이프스타일 군집별 국내산 가정간편식 선호 이유 및 향후 원하는 속성의 차이 분석 결과는 Table 6과 같다. 편의추구형 집단은 안전·위생 92명(57.9%), 신선한 식재료 31명(19.5%)으로 나타났고, 식생활 고관심 집단도 안전·위생 40명(42.1%), 신선한 식재료 19명(20.0%), 건강 및 미각추구형 집단도 안전·위생 78명(61.9%), 신선한 식재료 33명(26.2%)으로 나타나 세 집단 모두 국내산 가정간편식 선호 이유로 안전·위생과 신선한 식재료를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). HMR 제품 개발을 위하여 전문가 대상 AHP 분석법을 활용하여 우선순위를 분석한 연구에 따르면, 상위계층 6가지 요인 중 안전·위생은 2위의 우선순위를 갖는 것으로 나타났으며, 신선한 식재료는 30개의 하위요인 중 3위의 우선순위를 갖음에 따라 연구결과의 우선순위가 유사한 경향을 보이는 것으로 나타났다(Shin 등 2021). 더불어 Park 등(2016), Yang 등(2019)의 연구에서도 소비자의 HMR 선택 시 가장 중요한 속성이 위생으로 나타나, HMR 제품의 안전·위생이 중요한 선택 속성임을 파악할 수 있으며, 이를 통해 HMR 제품 개발 시 소비자와 전문가 모두

안전·위생을 가장 중요한 요인으로 선택함에 따라, 향후 제품 개발 시 안전·위생을 가장 최우선적으로 고려가 필요하다고 판단된다.

식생활라이프스타일 군집별 향후 원하는 가정간편식 속성 차이 분석 결과, 편의추구형 집단은 국내산 118명(54.4%), 저칼로리 95명(43.8%), 저염 93명(42.9%), 소포장 93명(42.9%) 순으로 나타났으며, 식생활 고관심 집단은 국내산 65명(57.5%), 소포장 56명(49.6%), 저지방 54명(47.8%) 순으로 나타났고, 건강 및 미각 추구형 집단은 국내산 89명(61.8%), 저염 83명(57.6%), 유기농 71명(49.3%) 순으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 이는 Park 등(2016)의 연구에서는 저염, 소포장, 기능성 제품 순으로 HMR 개발 요구도가 높은 것으로 나타났으며, 본 연구 결과 중 편의추구형 집단의 국내산 식재료 사용 요구도를 제외한 다른 요인의 우선순위와 유사한 경향성을 보이는 것으로 나타났다. 이는 Park 등(2016)의 연구에서 선택 속성 중 국내산 식재료 사용에 대한 속성 자체가 없기에 결과를 단순 비교하기 어렵다. 더불어 Yang 등(2019)의 연구에 따르면 밀키트 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석 결과, 중요도와 만족도가 가장 낮은 제 3사분면에는 ‘국내산 식재료 사용’, ‘친환경 식재료 사용’, ‘지역 식재료 사용’, ‘포장 디자인’, ‘제품 브랜드’, ‘영양(식재료 구성)’이 나타났으나, Rha 등(2020)의 연구에서는 40~60대 이상의 중장년층 소비자는 친환경 제품을 구매하는 지속가능한 식생활을 영위하는 것으로 나타나 국산의 지역농산물을 이용한 제품 개발 시 식생활라이프스타일을 고려한 마케팅적 접근이 필요한 것으로 언급하였다. 더불어 소비자의 선호 요인이 다양해짐에 따라, 향후 국내산 식재료 등을 활용한 다양한 HMR 제품 개발이 필요할 것으로 판단된다.



**Table 6. Differences in preferred and desired local HMR according to food-related lifestyle clusters** (n=380)

Item	Total	Convenience seeking group	High interest in food-related lifestyle group	Health & taste seeking group	$\chi^2$	
			n (%)			
Preferred local HMR	Taste	35(9.2)	18(11.3)	13(13.7)	4(3.2)	39.128***
	Price	8(2.1)	2(1.3)	6(6.3)	0(0.0)	
	Nutrition balance	12(3.2)	2(1.3)	8(8.4)	2(1.6)	
	Safety·sanitation	210(55.3)	92(57.9)	40(42.1)	78(61.9)	
	Fresh ingredients	83(21.8)	31(19.5)	19(20.0)	33(26.2)	
	Convenience	26(6.8)	13(8.2)	6(6.3)	7(5.6)	
	Variety of menu	6(1.6)	1(0.6)	3(3.2)	2(1.6)	
Desired local HMR <sup>1)</sup>	Low salt	-	93(42.9)	53(46.9)	83(57.6)	-
	Low sugar	-	55(25.3)	28(24.8)	49(34.0)	
	Low calorie	-	95(43.8)	52(46.0)	62(43.1)	
	Low fat	-	65(30.0)	54(47.8)	53(36.8)	
	Small package	-	93(42.9)	56(49.6)	59(41.0)	
	Functionality	-	55(25.3)	41(36.3)	36(25.0)	
	Vegan	-	34(15.7)	23(20.4)	31(21.5)	
	Therapeutic food	-	14(6.5)	16(14.2)	15(10.4)	
	Organic	-	65(30.0)	51(45.1)	71(49.3)	
	Local	-	118(54.4)	65(57.5)	89(61.8)	
No food additives	-	56(25.8)	38(33.6)	78(54.2)		
Total	380(100.0)	159(100.0)	95(100.0)	126(100.0)		

<sup>1)</sup> Multiple response analysis was applied.

\*\*\* $p<0.001$ .

## 요약 및 결론

본 연구는 식생활라이프스타일에 따라 국내산 식재료를 활용한 가정간편식 선택속성에 어떠한 차이가 있는지를 파악하여, 향후 국내산 식재료를 활용한 가정간편식 제품 개발을 위한 다양한 요인을 살펴보고자 하였다. 데이터 수집은 온라인 설문조사 전문기관인 마크로밀 엠브레인에 의뢰하여 2020년 12월 4일부터 12월 8일까지 온라인 설문조사를 진행하였으며, 전체 응답자 474명의 응답이 최종분석에 사용되었다. 조사대상자의 식생활라이프스타일은 요인분석을 실시하여 ‘건강지향’, ‘미식지향’, ‘경제지향’, ‘편의지향’, ‘안전지향’ 총 5개의 요인으로 분류하였으며, 이를 활용하여 군집분석을 실시한 결과 ‘편의추구형 집단’, ‘식생활 고관심 집단’, ‘미각 추구형 집단’으로 도출하였다. 식생활라이프스타일 군집별 가정간편식 지출 차이 분석 결과 월 평균 식료품 구매비용은 편의추구형 집단은 평균 63만 6천원, 식생활 고관심 집단은 70만 3천원, 건강 및 미각 추구형 집단은 77만 5천원

으로 건강 및 미각추구형 집단의 월 평균 식료품 구매비용이 높은 것으로 나타났다. 식생활라이프스타일 군집별 가정간편식 원산지 확인 유무를 비교한 결과, 편의 추구형 집단은 원산지를 확인하지 않는 비율이 141명(65%)로 높게 나타났으며, 반면 식생활 고관심 집단과 건강 및 미각 추구형 집단은 원산지를 확인한다는 비율이 각각 65명(57.5%), 96명(66.7%)으로 높게 나타났다( $p<0.01$ ). 식생활라이프스타일 군집별 국내산 가정간편식 선호 이유의 경우 세 집단 모두 국내산 가정간편식 선호 이유로 안전·위생과 신선한 식재료를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다( $p<0.001$ ). 식생활라이프스타일 군집별 향후 원하는 가정간편식 속성 차이 분석 결과, 편의추구형 집단은 국내산 118명(54.4%), 저칼로리 95명(43.8%), 저염 93명(42.9%), 소포장 93명(42.9%) 순으로 나타났으며, 식생활 고관심 집단은 국내산 65명(57.5%), 소포장 56명(49.6%), 저지방 54명(47.8%) 순으로 나타났고, 건강 및 미각 추구형 집단은 국내산 89명(61.8%), 저염 83명(57.6%), 유기농 71명(49.3%) 순으로 나타났다( $p<0.001$ ). 따라

서 소비자의 선호 요인이 다양해짐에 따라, 향후 국내산 식재료 등을 활용한 다양한 HMR 제품 개발이 필요할 것으로 판단된다.

본 연구는 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 첫 번째, 연구대상자의 숫자가 작아 연구결과를 일반화하기 어렵다. 두 번째, 시중에 출시된 국내산 식재료를 사용한 HMR 제품이 다양하지 않아, HMR 제품 개발을 위한 요구속성의 심층 조사를 실시하지 못하였다. 그러나 본 연구는 국내산 식재료를 사용한 HMR 제품 개발을 위하여 소비자의 식생활 관련 유형별 구분, 설명 및 예측하기 위한 도구로서 식생활라이프스타일 측정 도구를 활용하여, 소비자를 군집으로 구분한 연구로써 의미가 있다. 따라서 본 연구결과는 향후 국내산 식재료를 사용한 HMR 제품 개발 및 마케팅 전략을 위한 기초 자료로서 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

### 감사의 글

본 과제(결과물)는 교육부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 지자체-대학 협력기반 지역혁신 사업의 결과입니다(2021RIS-001).

이 연구는 2021학년도 오산대학교 교내 연구비 지원에 의하여 이루어졌습니다.

### References

- Bank of Korea. 2021. ECOS economic statistics system. Available from <https://ecos.bok.or.kr/#/> [cited 21 October 2024]
- Brunso K, Birch D, Memery J, Temesi A, Lakner Z, Lang M, Dean D, Grunert KG. 2021. Core dimensions of food-related lifestyle: A new instrument for measuring food involvement, innovativeness and responsibility. *Food Qual Prefer* 91:104192
- Brunso K, Grunert KG. 1998. Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. *J Bus Res* 42:145-150
- Brunso K, Scholderer J, Grunert KG. 2004. Testing relationships between values and food-related lifestyle: Results from two European countries. *Appetite* 43:195-205
- Brunso K. 1997. Fødevarerelateret livsstil: Udvikling af et måleinstrument til markedsovervågning af forbrugere for fødevarerindustrien. *Handelshøjskolen i Århus, MAPP-Centret*
- Choi EK, Cho MS, Oh JE. 2019. Consumer perception and attitudes towards sugar reduced beverages according to the Food-related Lifestyle: Focusing on the physical and environmental factors of sugar reduced beverage. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 48:1027-1038
- Euromonitor International. 2022. Euromonitor International. Available from <https://www.euromonitor.com/> [cited 21 February 2023]
- Jeong YB, Hwang HW, Jung HJ, Oh JE. 2022. A study on the purchasing behavior and choice attributes of HMR products by the middle-aged and elderly based on the types of food-related life style: Focusing on Seoul and Gyeonggi areas. *J Korean Contents Assoc* 22:770-781
- Kang HY, Jo MN. 2015. HMR current use and key buying factor according to food-related lifestyle by college students. *J Tour Sci* 39:87-106
- Kim JS, Hong GN, Park NH, Chun TY. 2019. The effects of home meal replacement (HMR) selection attributes on consumer satisfaction and trust in the context of eating lifestyle. *J Distrib Manage Res* 22:71-80
- Kim KM, Kim KH. 2010. Korean food market segmentation strategies and applied food-related lifestyles. *Korean J Food Cult* 25:466-472
- Korea Rural Economic Institute. 2020. The use of domestic agricultural ingredients and improvement measures for the home meal replacement (HMR) industry. pp.3-4. *Korea Rural Economic Institute*. Report No. R898
- Kwon PY, Lee GR, Choi HR, Hong WS. 2022b. Study on market segmentation of health premium aging-friendly HMR products based on senior consumer's health promotion lifestyle. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 51:278-288
- Kwon SO, Choi IJ, Joo YJ, Yoon JH. 2022a. Problems encountered in analyzing the market size, purchase, and consumption of HMR in the Republic of Korea. *Korean J Community Nutr* 27:480-491
- Lee J, Moon MS, Lim SY. 2020. Eating behavior and convenience store food consumption behavior of millennial male single-person household based on food-related lifestyle. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 49:394-404
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. 2021. Food industry promotion plan. Available from <https://www.mafra.go.kr/bbs/mafra/68/329126/artclView.do> [cited 21 February 2023].
- Park SB, Lee HJ, Kim HY, Hwang HS, Park DS, Hong WS. 2016. A study on domestic consumer's needs and importance-performance analysis of selective attributes for developing home meal replacement (HMR) products. *Korean J Food Cookery Sci* 32:342-252

- Rha JY, Lee B, Chun Y, Han S, Ko J. 2020. Factors influencing consumer choice for HMR using local food: Focused on alphabet theory. *J East Asian Soc Diet Life* 30:429-442
- Shin YL, Eom HJ, Jang HM, Lee H. 2021. Analysis of HMR product development priorities based on analytic hierarchy process. *J Tour Leis Res* 33:365-381
- Weber M. 1922. *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der Verstehenden Soziologie*. Mohr-Siebeck
- Yang DH. 2018. The structural relationship among functional benefit, psychological benefit, product attributes, satisfaction, and behavioral intention of HMR. *Culin Sci Hosp Res* 24:111-122
- Yang YY, Kwon YS, Park YH, Yun Y. 2019. Importance-performance analysis regarding selective attribution on meal-kit products. *J East Asian Soc Diet Life* 29:519-528
- Yeo GE, Lee KW, Lee EY, Jeon YW, Lee JO, Oh JE, Cho MS. 2020. Selection attributes of non-timber forest products and consumer attitudes among food-related lifestyle segmentation. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 49:1152-1160
- 
- Received 17 December, 2024  
Revised 20 December, 2024  
Accepted 20 December, 2024