



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](#)

碩士學位論文

제주지역 20대 성인의  
식생활 라이프스타일에 따른  
HMR 이용실태 조사

濟州大學校 教育大學院

營養教育專攻

鄭 有 娥

2016年 8月

# 제주지역 20대 성인의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 이용실태 조사




指導教授 蔡 仁 淑

鄭 有 娥

이 論文을 教育學 碩士學位 論文으로 提出함

2016 年 6 月

鄭有娥의 教育學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 이원경   
委 員 고양숙   
委 員 채인숙 

濟州大學校 教育大學院

2016 年 6 月

A Study on HMR Consumption  
by Food-Related Lifestyle of Adults in Jeju

Yu-A Jeong

(Supervised by professor In-Sook Chae)

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF EDUCATION

2016. 8.

DEPARTMENT OF NUTRITION EDUCATION  
GRADUATE SCHOOL OF EDUCATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

표 목차 .....	III
국문요약 .....	IV
I. 서 론 .....	1
II. 이론적 배경 .....	3
1. 식생활라이프스타일 .....	3
1) 라이프스타일의 개념 .....	3
2) 식생활 라이프스타일 .....	5
2. 가정식 대용식(HMR) .....	7
1) HMR의 개념 .....	7
2) HMR의 국내 현황 .....	9
3) HMR의 선행연구 .....	10
III. 연구 내용 및 방법 .....	12
1. 조사대상 및 기간 .....	12
2. 조사내용 및 방법 .....	13
3. 자료분석 및 통계처리 .....	14
IV. 연구결과 및 고찰 .....	15
1. 조사대상의 일반적 사항 .....	15
2. 식생활 라이프스타일 .....	17
1) 식생활 라이프스타일의 요인분석 .....	17
2) 식생활 라이프스타일의 군집분석 .....	20

3) 조사대상의 일반사항에 따른 식생활 라이프스타일 .....	21
3. 식행동 .....	24
1) 조사대상의 식행동 .....	24
2) 식생활 라이프스타일에 따른 식행동 .....	30
4. 가정식 대용식(HMR) 이용실태 .....	33
1) 조사대상의 HMR 이용실태 .....	30
2) HMR에 대한 중요도와 만족도 .....	56
V. 결론 및 제언 .....	63
VI. 참고문헌 .....	67
부록 .....	75
Abstract .....	82

## 표 목 차

표 1. 조사대상의 일반적 사항 .....	16
표 2. 식생활라이프스타일에 대한 요인분석 .....	19
표 3. 식생활 라이프스타일 요인에 대한 군집분석 .....	20
표 4. 일반사항에 따른 식생활 라이프스타일 .....	23
표 5. 조사대상의 식행동 .....	26
표 6. 조사대상의 일반사항에 따른 식행동 .....	29
표 7. 식생활 라이프스타일에 따른 식행동 .....	32
표 8. 조사대상의 HMR 이용정도 .....	34
표 9. 조사대상의 일반사항에 따른 HMR 이용빈도 .....	36
표 10. 조사대상의 식행동에 따른 HMR 이용빈도 .....	38
표 11. 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 이용정도 .....	41
표 12. 조사대상의 HMR 구입실태 .....	43
표 13. 조사대상의 일반사항에 따른 HMR 섭취장소 .....	45
표 14. 조사대상의 일반사항에 따른 HMR 식사동반자 .....	47
표 15. 조사대상의 식행동에 따른 HMR 섭취장소 .....	49
표 16. 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 구입실태 .....	47
표 17. 조사대상의 HMR 정보와 개선점 .....	53
표 18. 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 정보와 개선점 .....	55
표 19. HMR에 대한 유형별 만족도 .....	57
표 20. HMR에 대한 항목별 중요도와 만족도 .....	59
표 21. 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 항목별 중요도와 만족도 .....	62

## 제주지역 20대 성인의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 이용실태 조사

본 연구는 제주지역 20대 성인들의 식생활 라이프스타일, 식행동, HMR 이용 실태와 중요도 및 만족도를 조사하여 식생활 라이프스타일 유형에 따른 식행동, HMR 이용실태, 중요도 및 만족도에 대한 분석을 하고자 하였다. 제주지역 20대 성인 530명을 대상으로 2016년 5월 2일부터 5월 7일까지 설문조사를 실시하였고 회수된 설문지 중 최종적으로 512부를 분석 자료로 사용하였다. 조사된 자료는 SPSS Win 21.0 프로그램을 사용하여 분석 하였으며, 조사 내용별 분석방법은 주성분 요인분석, 군집분석, 빈도분석, 카이제곱( $\chi^2$ )검정, t-test, ANOVA (Duncan)를 사용하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상은 여자가 68.4%, 25-29세가 52.0%, 대학생 48.8%로 나타났다. 대학생의 한 달 용돈은 20만원 미만, 직장인의 한 달 소득 200만원 미만, 월 식비비율 40-60% 미만, 가정 월평균소득 500만원 이상, 자택거주의 비율이 높게 나타났다.

둘째, 조사대상의 식생활 라이프스타일은 5개의 요인이 도출되었으며, 군집 분석결과 안전추구 집단, 건강추구 집단, 미각추구 집단, 편의가격추구 집단의 4개 군집이 확정되었다. 안전추구 집단은 직장인 47.9%, 월 식비비율 20-40% 미만, 가정월평균 소득 500만원 이상으로 나타났고, 건강추구 집단은 대학생 52.7%, 월 식비비율 20-40% 미만, 가정월평균 소득 200-300만원 미만으로 나타났다. 미각추구 집단은 직장인 55.8%, 월 식비비율 40-60% 미만, 가정 월평균소득 500만원 이상으로 나타났고, 편의가격추구 집단은 대학생 60.3%, 월 식비비율 40-60% 미만, 가정월평균 소득 200-300만원 미만으로 나타났다.



셋째, 조사대상의 식행동은 배고픔 해결을 위해 하루에 두 번 식사를 하고, 불규칙한 식사가 문제라는 비율이 높게 나타났다. 일반사항에 따른 식행동에 있어서는 남자는 식사시간이 짧고 저녁식사에 중점을, 여자는 식사시간이 길고 점심식사에 중점을 두며, 간식횟수는 남자가 여자에 비해 낮게 나타났다. 식생활 라이프스타일에 따른 식행동은 건강추구 집단과 안전추구 집단이 간식·외식 횟수가 타 집단에 비해 낮게 나타났다.

넷째, 조사대상의 HMR 이용정도는 주 2-3회 이용하고, 식사용으로, 바로 먹는 음식의 유형을 이용하는 비율이 높게 나타났다. 일반사항에 따른 HMR 이용빈도는 대학생이 직장인보다 높았고, 월 식비비율이 클수록 높게 나타났다. 식행동에 따른 HMR 이용빈도는 결식하지 않거나, 간식·외식횟수가 적을수록 낮게 나타났다. 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 이용정도에 있어서는 편의가격추구 집단이 이용빈도가 높고, 안전추구 집단과 건강추구 집단은 낮게 나타났다.

다섯째, 조사대상의 HMR 구입실태는 지출비용이 5천원 미만으로 편의점에서 구입하고, 거주지에서 섭취하는 비율이 높게 나타났다. 일반사항에 따른 HMR 섭취장소는 여자의 경우 거주지나 학교 혹은 직장에서, 월 식비비율이나 가정 월 평균소득은 낮을수록 이동 중인 차 안이나 길가에서 섭취하는 비율이 상대적으로 높았다. 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 구입실태는 지출비용이 미각추구 집단은 5-8천원 미만, 나머지 세 집단은 5천원 미만이 높게 나타났다.

여섯째, 조사대상의 HMR에 대한 정보는 주로 구입처에서 얻고, HMR에 대한 개선사항으로는 품질의 비율이 많았고, 재 구입의향은 81.6%로 높게 나타났다.

일곱째, 조사대상의 HMR에 대한 중요도와 만족도에 있어서는 바로 먹는 음식에 대한 만족도가 높았고, 항목별 중요도와 만족도의 차이에 대해서는 품질, 가격, 맛, 영양 등의 순으로 나타났다. 식생활 라이프스타일에 따른 전반적인 만족도와 유형별 만족도 모두 편의가격추구 집단에서 가장 높게 나타났으며, HMR에 대한 항목별 중요도와 만족도에 있어서는 미각추구 집단이 '편리'에 대한 중요도와 만족도가 높았고, 나머지 집단은 '맛'에 대한 중요도와 '편리'에 대한 만족도가 높게 나타났다. HMR에 대한 항목별 중요도와 만족도의 차이에 있어서는 편의가격추구 집단이 가격에 대한 차이가, 나머지 집단은 품질에 대한 차이가 가장 크게 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 살펴볼 때 제주지역 20대 성인의 경우 HMR을 주로 편의점에서 구입을 하고 HMR의 정보를 구매처에서 얻는 비율이 높게 나타나, HMR 업체의 구매처에 대한 관심과 정보제공 방안의 모색이 필요하다. 또한 편의가격추구 집단과 미각추구 집단은 요리에 소질이 없어서 HMR을 이용하며, 위치가 가까워서 구입 장소를 선택한다는 응답이 상대적으로 높게 나타나, 소비자와의 접근성을 고려하며 간편한 조리법으로 다양한 요리를 접할 수 있는 제품의 개발 등 차별화된 전략이 필요할 것으로 보인다.

# I. 서 론

가속화된 산업화로 인한 경제성장은 현대인의 라이프스타일에 변화를 가져왔다.<sup>1</sup> 소득수준의 향상, 여성의 사회진출, 주 5일제 근무의 도입과 1인 가구 증가 등 여러 요인은 현대인의 라이프스타일이 변화하는 계기가 되었으며, 식품의 소비양식이나 식사 형태 등 식생활 전반에 영향을 주었다. 일반가정의 외식에 대한 의존도가 높아지고 외식 소비가 빠른 속도로 증가하게 되면서 과거 단순히 배고픔을 해결하기 위한 욕구충족 수단이었던 식생활이 오늘날에는 건강과 편의, 문화 등을 추구하는 소비패턴으로 변화하게 되었다.<sup>2</sup>

이처럼 전통적인 라이프스타일은 점차 사라지고 다양화, 개성화, 간편화를 추구하는 라이프스타일이 일반화 되면서 가정에서 식사 준비를 하더라도 집에서 전부 조리하지 않고 반조리나 완전조리 식품을 구입하여 가정에서 먹거나 주문 배달해 먹는 비중이 증가하고 있다.<sup>3</sup>

식품가공과 보관기술, 식품 포장기술의 발전과 유통 환경의 변화로 식품산업이 급속도로 성장하고, 현대인들은 빠르고 간편하게 식생활을 해결하려는 욕구가 커지게 되면서 기호식품과 가공식품 등 가열만 해서 간편하게 먹을 수 있는 가정식 대용식(HMR)이 등장하게 되었다.<sup>4,5</sup>

HMR은 구매 후 가정 내에서 바로 먹을 수 있는 완전조리식품으로<sup>6</sup> 간편성과 신속성, 이동성의 강점으로 식품산업 내 시장 비중이 증가하고 있으며 현대인의 식생활에 차지하는 비중은 양적, 질적으로 더욱 성장할 것으로 예상되고 있다.<sup>2</sup>

HMR은 외식에 싫증이 난 직장인들이나 독신자들에게 고품질의 가정식을 제공한다는 의미로 미국에서 개발된 가정식이다.<sup>7</sup> 우리나라 식문화가 서구화 되었다고는 하나 우리나라 가정식의 주요리 개념은 미국이나 일본과는 다르기 때문에 HMR의 개념을 그대로 인용하기에는 다소 무리가 있다.<sup>8</sup> 그러므로 HMR 시장의 장기적인 발전을 위해서는 먼저 소비자들의 특성을 정확하게 파악하고 삶의 총체적인 부분에서 일어나는 라이프스타일의 변화를 분석하여 구매행동과 만족도의 상호작용을 이해하는 것이 필요하다.<sup>9</sup>

라이프스타일은 개인의 가치관이나 활동영역, 관심분야, 태도 등에 의해 구체화되어 나타나는 생활양식<sup>10</sup>으로 타인과 구별되는 독특한 특징이다. 이는 서로 다른 집단이나 계층 간의 삶의 방식에서의 전반적인 차이를 조망하려는 목적으로 주로 연구되어 왔으며, 인구학적 요소와 사회학적 요소에 의해 충분하게 설명되지 못하는 소비자들의 복잡한 구매행동을 설명할 수 있다.<sup>11</sup>

다양한 식생활 문화 속에서 HMR에 대한 의존도는 점점 높아지고 있으며,<sup>12</sup> 라이프스타일은 시대적 상황이나 문화에 따라 다르게 나타날 수 있으므로 라이프스타일에 따른 HMR 이용실태에 관한 연구는 지속적으로 이루어져야 한다.<sup>7</sup>

이에 따라 본 연구에서는 제주지역에 거주하는 20대 성인을 대상으로 식생활 라이프스타일, 식행동, HMR 이용실태와 중요도 및 만족도를 조사하여 20대 성인의 식생활 라이프스타일 유형에 따른 식행동, HMR 이용실태, 중요도 및 만족도를 분석하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 식생활 라이프스타일

#### 1) 라이프스타일의 개념

라이프스타일의 개념은 인간행동의 중요한 결정요소로서 행동과학 연구자들에게 의해 널리 인식되어져 왔다.<sup>7</sup> 라이프스타일은 개인, 집단, 사회의 차이를 표현하는 요소로써 사회학자인 Max Weber와 정신분석학자인 Alfred Adler에 의해 처음 만들어졌다. 1960년대 초 Lazer에 의해 응용되기 시작했으며, Lazer<sup>13</sup>는 라이프스타일을 사회 전체 또는 사회 일부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있으며 타인과 구별되는 특징적인 생활양식으로 정의하였다.

이후 다른 학자들에 의해 정의된 연구를 살펴보면, Moore<sup>14</sup>는 가족의 라이프스타일에 초점을 두고 특정 개인이나 집단의 라이프스타일을 가족구성원이 다양한 상품, 사건, 자원 등을 그 속에 맞추어 활용하는 생활양식이라 하였다. Coleman<sup>15</sup>은 라이프스타일을 일관된 지각, 사과, 행동으로 정의하여 개인은 각자의 비교적 일관된 라이프스타일을 확립하는 경향을 가진다고 하였고, Blackweell<sup>16</sup>은 사람의 생활 혹은 시간과 돈을 소비하는 유형으로 정의하였다.

이처럼 라이프스타일에 대한 개념은 학자들의 관점과 연구목적에 따라 다양하게 제시되고 있다. 이를 종합해 보면 라이프스타일이란 특정개인이나 집단의 생활상의 특성을 나타내는 총체적 행위로, 각 개인의 주위환경의 영향을 받아서 개인의 가치체계나 개성의 일부분으로 나타나며,<sup>17</sup> 집합적인 소비자의 문화, 개성, 소비형태 등과 관련한 행동 특성의 통합된 시스템이라고 정의할 수 있다.<sup>18</sup>

라이프스타일은 복합적이면서도 종합적인 특성을 가지고 있다. 성별, 연령, 거주지 등 인구학적 요소와 직업, 소득, 교육수준 등의 사회적 요소들이 안고 있는 단조로운 분석의 한계를 극복하고 소비자들의 다양하고 복잡한 구입행동을 설명한다.<sup>18</sup> 이러한 특성은 오늘날 구입행동을 설명하는데 있어 인구통계학적 특성이

나 사회경제적 특성, 심리적 특성이 설명하지 못하는 점을 보다 폭넓게 설명해 준다.<sup>19</sup> 또한 고정불변의 것이 아니며 변화하는 시대상을 반영하여, 시대적 상황이나 집단의 특성에 따라 다르게 나타난다. 특히 현대인의 라이프스타일은 소비패턴의 질적인 고도화, 노동시장의 변화, 여가문화의 변화, 생산방식의 변화, 소비방식의 변화 등 급변하고 있는 시대상에 맞추어 점점 더 다양해지고 변화를 거듭하고 있다.<sup>19</sup>

따라서 라이프스타일은 소비자의 태도, 가치관 등과 밀접한 관련이 있고, 다양한 취향과 기호가 반영되기 때문에 라이프스타일 분석을 통해 소비자들의 구입 및 소비행동, 특정 소비자 집단들의 특성을 효율적으로 파악할 수 있다.

## 2) 식생활 라이프스타일

식생활이란 인간이 생명 유지와 성장을 위해 음식물을 섭취하고 그와 관련된 모든 행위로 정의되며, 넓은 의미로는 인간의 문화적 측면과 연관된 하나의 생활양식이다.<sup>20</sup> 식생활 라이프스타일은 생활양식의 한 영역으로,<sup>21</sup> 소비자들의 삶의 본질적인 가치와 의식을 반영하는 중요한 영역이다.<sup>22</sup> 식생활 라이프스타일은 식생활에 기초하여 음식의 소비, 식사구입과 관련한 개인의 가치 등의 기본적인 욕구를 나타내며,<sup>23</sup> 라이프스타일의 한 영역으로 인간의 식습관과 식품소비 행동 등 식생활 전반에 큰 영향을 미친다.<sup>21</sup>

현대인들의 식생활 패턴은 개인 소득수준의 향상과 여성의 사회진출, 1인가구의 증가와 함께 식품가공·보관·포장기술의 발전에 따라 가정에서 식사를 만드는 기존의 패턴에서 시간과 노력을 절약하기 위해 가공식품을 소비하거나 외식 횟수가 증가하는 식생활 패턴으로 전환되었다.<sup>24</sup> 뿐만 아니라 소비자들이 식품소비에 있어 점차 다양성을 추구하면서 식품군이 점차 세분화되어 왔으며, 소비자들은 다양한 라이프스타일에 따라 서로 다른 식품 소비패턴을 보이고 있다.<sup>25, 26</sup>

식생활 라이프스타일의 유형은 사회 인구학적 특성보다 전반적인 식품 표시 관련 변수에 유의한 차이를 가져오는 중요한 변수로, 소비자의 내재된 가치 및 성향을 반영하여 식품소비행태를 설명할 수 있다.<sup>22</sup> 이에 소비자에 대한 보다 심층적인 이해를 위해서는 식생활에 기초한 라이프스타일의 분석이 필요하다.

일반 소비자를 대상으로 쌀 가공식품 소비태도를 조사한 연구<sup>27</sup>에서는 식생활 라이프스타일을 ‘식사관리형’, ‘식품탐험형’, ‘미각추구형’, ‘편의추구형’, ‘웰빙추구형’의 5가지로 분류하였고, 인구통계학적 변수, 쌀 가공식품의 월평균 구매비용, 종류별 선호도, 종류별 만족도, 재구매 의사, 추천 의사에 따라 유의한 차이가 나타났다.

시장세분화전략에 대한 연구<sup>28</sup>에서는 한식시장을 세분화하기 위해 ‘건강추구형’, ‘간편성추구형’, ‘안전성추구형’, ‘경제추구형’, ‘미각추구형’ 5가지의 라이프스타일을 ‘식생활 저관심집단’, ‘안전·경제지향형집단’, ‘미각지향형집단’, ‘식생활 고관심집단’의 4가지로 군집화 하였고, 군집 별 한식소비행동과 한식 선택속성, 만족도에 유의한 차이가 나타났다.

대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구<sup>29</sup>에서는 ‘건강추구형’, ‘미각추구형’, ‘유행추구형’, ‘분위기추구형’, ‘안전추구형’으로 나누었으며, ‘미각추구형’과 ‘안전추구형’은 레스토랑 선택속성 중 음식의 품질, 맛, 서비스와 유의적인 관계를 보이는 것으로 나타났으며, ‘건강추구형’은 접근성과 양의 상관관계에 있으며, 맛과 서비스, 메뉴 및 가격과는 음의 상관관계를 보였다.

대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 음료섭취 실태를 분석한 연구<sup>30</sup>에서는 5가지의 라이프스타일을 ‘편의추구 집단’, ‘웰빙추구 집단’, ‘유행추구 집단’, ‘무관심 집단’의 3가지로 군집화 하였고, 식생활 라이프스타일에 따라 식습관, 음료에 관한 지식, 음료 유형별 섭취빈도 와 선호도에 차이가 있었다. 또한 청주지역 대학생들의 식생활 라이프스타일에 따른 외식행동에 대한 연구<sup>31</sup>에서는 ‘유행추구형’, ‘건강추구형’, ‘안전추구형’, ‘장식추구형’, ‘미각추구형’, ‘웰빙추구형’ 6가지의 식생활 라이프스타일을 ‘안전추구형 집단’, ‘소극적 식생활 집단’, ‘식생활 고관심 집단’의 3가지로 군집화 하였고, 식생활 라이프스타일에 따라 외식목적, 외식비용, 외식횟수에 유의적인 차이가 나타났다.

최근 대학생을 대상으로 한 식생활 라이프스타일에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 20대 성인은 청소년기에서 성인기로 전환하는 시기로 라이프스타일이 자유롭고 청소년기의 식생활을 반영하고 있으며, 성인기에 습관화 될 식생활 태도를 보여준다. 이 시기는 중년기의 만성질환을 예방 할 수 있는 중요한 시기로 충분한 열량과 영양소 섭취가 요구되나,<sup>32</sup> 20대 성인의 경우 다른 연령대에 비해 식사 준비능력이 부족하고 개인의 여가 활동에 시간을 할애하기를 선호한다.<sup>33</sup> 20대의 식행동, 식품섭취 및 영양섭취실태는 개인 또는 집단의 라이프스타일에 따라 영향을 받을 수 있으므로 식생활 라이프스타일 분석을 활용함으로써 보다 체계적으로 분석하여 시기에 올바른 식습관을 확립하도록 한다.<sup>34</sup>



## 2. 가정식대용식(Home Meal Replacement)

### 1) HMR의 개념

가정에서 직접 조리한 것과 같은 품질을 가지고 있어 가정식사를 대체할 수 있는 음식을 의미하는 HMR은 그대로 해석하면 가정(home)에서 하는 식사(meal)을 대체하는 것(replacement)으로 ‘가정식대용식’으로 해석할 수 있다.<sup>35</sup> HMR은 언급하는 사람의 견지와 필요에 따라 ‘즉석식품’, ‘배달음식’, ‘간편식’, ‘포장음식’, ‘테이크아웃’ 등으로 다양하게 사용되고 있어 아직까지 통일화된 용어정비는 미비한 실정이다.<sup>5</sup>

HMR은 가정식의 형태로 먹을 수 있도록 준비된 음식이라는 의미로 기존 편의식품 시장에서의 체계 중 가장 상위에 위치하는 개념이다.<sup>36</sup> HMR에 대한 일반적인 정의는 가정 식사를 대체하는 음식, 가정에서의 조리를 대체하는 식사, 가정식 품질수준의 식사이다.<sup>9</sup>

사전적 정의는 ‘간편가정식이란 가정식 대체식품으로 집에서 간단하게 먹을 수 있고 밖에서 사먹거나 또는 직접 만들어 먹는 것보다 맛과 향기, 신선도가 떨어지지 않는 1차 조리된 음식으로, 기존의 냉동식품과 달리 조리 즉시 먹거나 데우기만 하면 신선한 맛이 그대로 살아나는 음식’ 이라고 정의하고 있다.<sup>37</sup>

조지 모리스 센터의 마케팅 분석가인 Kevin<sup>38</sup>은 HMR을 ‘가정에서 소비되고 상점에서 준비된 음식 또는 소비자 입장에서는 아예 준비할 필요가 없거나, 거의 준비할 부분이 없는 가게에서 판매하는 음식’이라고 정의하였으며, Costa 등<sup>39</sup>은 ‘가정에서 직접 만든 것과 같은 식사(main meal)인 주요리(main course)를 완전 하고 신속하게 대체할 수 있도록 고안된 단백질(동물성 혹은 식물성), 탄수화물(전분), 채소 급원을 단일 혹은 다수가 1인분용 용기에 담겨 제공되는 주 요리 혹은 사전 조합된 주 요리(pre-assembled main course)’로 정의하였다.

권<sup>40</sup>은 ‘바쁜 현대인을 위한 식사 해결방법으로 구입자의 입장에서 조리가 거의 필요하지 않거나, 간단하게 끓이거나 데워서 먹을 수 있는 편리성과 가정에서 만든 것과 같은 정성, 영양, 맛의 요소를 가진 고급 일품요리인 가정식사 대체상품으로 정의 하였으며, 식품의약품안전처 식품공전<sup>41</sup>에서는 HMR에 대한 용어 정

의는 없지만, 비슷한 맥락으로 '소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조, 가공, 포장한 즉석섭취 식품, 즉석조리식품, 신선편의식품'을 '즉석섭취, 편의식품류'로 분류하고 있다.<sup>42</sup>

HMR은 식재료를 구입하고 손질하여 음식을 조리하고 식사를 하여 정리하기까지의 식사준비 과정에서 필요한 노력과 시간을 최대한 줄이기 위해 만들어졌다. 하지만, 단순히 간편성에만 초점을 맞춘 것이 아니라 간편하게 한 끼 식사를 대체하면서도 영양을 충분히 고려하여 가정식을 대신하는 것이라 할 수 있다.<sup>42</sup>

이처럼 HMR은 정의와 범위가 다양하게 적용되어, 아직 체계적으로 정립이 되어 있지 않은 상황이나, 근본적으로 '가정에서 직접 만든 것과 같이 영양적인 요소를 갖춘 음식을 구입하여 바로 먹거나 간단히 조리해서 편리하게 먹을 수 있는 가정식사 대용식'으로 정의하는 것으로 보인다.<sup>43</sup>

HMR의 분류체계에 있어서 생산 측면에서는 기존의 레토르트 식품과 냉동식품 등이 포함되고, 판매 측면에서는 외식업소와 유통기관에서 판매되어 뚜렷한 영역의 구분이 어려워 분류체계가 확립되지 않았다.<sup>44</sup> 현재까지 HMR은 주로 편리성과 조리방법에 따라 분류되고 있으며, Costa 등<sup>39</sup>의 연구를 토대로 HMR의 유형은 바로 먹는 음식(Ready to cook), 가열 후 먹는 음식(Ready to heat), 간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)의 3가지로 구분되어 있다.<sup>45, 46</sup>

텔파이 기법으로 HMR을 분류한 연구<sup>47</sup>에서는 한국음식의 HMR제품을 범주화하였는데, 바로 먹는 음식(Ready to eat)에는 밀반찬, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등이 있고, 가열 후 먹는 음식(Ready to heat)에는 밥, 죽, 레토르트 식품(국, 스프, 카레, 스파게티 등), 냉동피자, 전, 잡채, 즉석국 등이 있으며, 간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)에는 냉동만두, 냉동 돈가스, 양념육, 분말스프 등을 포함하고 있다.

## 2) HMR의 국내 현황

1인 가구 증가, 여성의 경제활동 확대, 주 5일제 근무제의 도입 등과 같은 사회 구조의 변화는 식품시장의 변화를 가속시켜 편의성과 간편성이 갖춰진 먹거리에 대한 관심을 불러 일으켰으며, HMR이라는 새로운 시장을 형성하였다.<sup>48</sup>

국내 HMR 시장의 시작은 끓는 물에 데우기만 하면 되는 ‘3분 카레’를 출시한 1981년이였다.<sup>49</sup> 초기에는 간편하게 즐길 수 있다는 장점 때문에 관심을 받았지만, ‘음식은 손맛’이라는 우리나라 정서와 가공식품 안전성에 대한 불신으로 크게 성장하지 못하였다. 이후 핵가족, 1인 가구, 맞벌이 부부의 증가와 같은 사회 구조 변화와 식품 가공기술의 발달로 인한 음식의 품질 개선, 건강을 중시하는 소비자의 니즈 반영한 제품이 출시가 되면서 HMR 시장이 성장하기 시작했다.<sup>50</sup>

음식의 조리과 준비를 위한 준비과정 및 구입행동에서 편리성이 차지하는 비중이 높아 식생활에서 외식이 차지하는 비중이 증가하고 있다. 이에 따라 사람들은 신선하고 맛이 있으면서 집에서 간편하게 먹을 수 있는 음식을 찾게 되고, 이미 조리되어 가정에서 간편하게 데우기만 하면 먹을 수 있는 HMR음식은 편리성을 추구하는 소비자들에게 매우 매력적인 식사수단으로 떠오르고 있다.<sup>7</sup>

외식을 하거나 조리된 음식을 구입해 식사를 해결하는 경우가 많아지게 되고, 가정에서 식사를 하더라도 집에서 전부 조리하지는 않고 반조리, 완전조리 식품을 구입해서 가정에 가져와 먹거나 주문, 배달해 먹는 비중이 증가하게 되었다.<sup>3</sup>

HMR 식품 매출은 매년 높은 성장세를 기록하고 있으며, HMR 제품에 대한 구입 빈도는 점점 증가하고 있는 추세이며 이러한 현상은 젊은 연령대에서 더 뚜렷하게 나타난다.<sup>51</sup> 이처럼 HMR시장은 가파르게 성장하고 있으며 식품업계의 블루오션으로 떠오르고 있다.<sup>52</sup>

최근에는 짧은 시간 안에 조리된다는 간편성 외에 맛과 영양에 무게가 실리고 종류도 다양화 되고 있어 HMR의 이러한 높은 성장세는 지속적으로 이어질 것으로 보인다.

### 3) HMR의 선행연구

HMR은 연구자 견해와 목적에 따라 정의와 범위가 다양하게 적용되고 있다.<sup>2</sup>

국외의 HMR 선행연구에 따르면, Cassaco<sup>53</sup>의 연구에서는 소비자들이 HMR을 이용하는 이유로 편리성, 음식의 종류, 다양성 때문이고 구입하는 이유로는 편리성, 시각효과, 샘플시식, 냄새, 포장의 깔끔함 때문이라고 하였다.

Creed<sup>54</sup>는 자주 외식을 하는 소비자일수록 즉석식품의 제조 형태 및 방법에 대한 중요성의 인식정도가 높으며, 새로운 음식을 시도해보려는 경향이 높게 나타나기 때문에 기술적인 측면만 뒷받침 된다면 새로운 HMR 도입과 소개에 있어서 소비자에 대한 접근이 용이할 것이라 하였다.

Blaszek<sup>55</sup>는 소비자가 HMR을 구입하는 중요 요인을 편리성, 맛, 시각적 효과라 하였으며,<sup>56</sup> Geeroms 등<sup>57</sup>은 편의식 선택기준을 신뢰기준, 감각기준의 맛, 신선도 등, 외적기준에는 브랜드, 포장, 기능적 기준은 가격, 이용편리성 등으로 구분하여 소비자의 특성에 따라 중요시하는 기준에 유의한 차이가 있다고 하였다.

국내에서도 HMR과 관련하여 많은 연구들이 이루어져 왔다.

HMR의 이용실태에 대한 연구<sup>58</sup>에서는 소비자 개인특성에 따라 제품에 따른 이용 빈도의 차이를 분석하였으며, 성별, 결혼여부, 최종학력, 직업, 가정 내 소득에 따라 이용행태에 유의한 차이가 나타났다.<sup>59</sup>

HMR의 중요도와 만족도에 대한 연구<sup>1</sup>에서 HMR의 선택속성 중 품질, 건강, 위생, 원산지 표시 및 안전성은 소비자들이 매우 중요하게 생각하고 있는 반면, 선택속성이 만족도에 미치는 영향은 작았다. 또 다른 연구<sup>40</sup>에서는 구입행태와 만족도에 따른 연구에서 HMR의 전반적인 만족도가 편리성, 위생, 시각효과, 핵심서비스 순으로 나타났고, 이러한 만족도가 재 구매 의사와 추천의사에 영향을 미치는 것으로 분석하였다.<sup>7</sup>

HMR의 유형에 따른 재 구입 의도를 살펴본 연구<sup>45</sup>에서는 바로 먹는 음식, 간단 조리 후 먹는 음식, 가열 후 먹는 음식의 순으로 재 구입 의도가 높게 나타났으며, HMR에 대한 만족도가 이용 빈도나 선호도 보다 재 구입 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, HMR의 구매동기와 선택속성이 재 구매 의도의 미치는 영향을 조사한 연구<sup>46</sup>에서도 재 구입 의도를 HMR에 대한 전반적인 만족

도로 정의하고, HMR의 선택속성이 재 구입 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 HMR의 선택속성이 재구입 의도에 미치는 영향에 대한 연구<sup>60</sup>에서는 간단 조리 후 먹는 음식의 선택속성 중 가치, 유용성, 선호메뉴, 간편성, 음식품질이 만족도에 영향을 주고 있으며, 재 구입 의도는 가치, 유용성, 음식품질에 의해 결정되었다.<sup>42</sup>

식생활라이프스타일에 따른 HMR 선택속성에 대한 연구<sup>61</sup>에서는 식생활 라이프스타일은 ‘미식가추구집단’, ‘HMR선호집단’, ‘웰빙추구집단’, ‘건강추구집단’, ‘편의추구집단’의 5가지 집단으로 유형화했고, HMR 이용고객의 식생활 라이프스타일에 따라 선택속성과 저녁 가격 수용성, 1회 지출비용에 유의적인 차이가 나타났다.

백화점 이용고객의 식생활라이프스타일에 따른 HMR 선택동기에 대한 연구<sup>40</sup>에서는 도출된 3개의 군집과 HMR 선택동기의 차이를 검증 한 결과 이용편의성 동기요인은 3개 그룹 간에 유의한 차이가 없고, 음식동기 요인과 가격 편리성 요인에서 유의한 차이가 있으며, 군집별로 구매회수, 비용, 구입처, 재 구매요인이 유의한 차이가 보이는 것으로 나타났다. 또 다른 대학생을 대상으로 한 연구<sup>7</sup>에서는 ‘편의추구 집단’, ‘건강추구 집단’, ‘안전추구 집단’으로 유형화 하였으며, 라이프스타일 유형에 따라 이용빈도와 구입액, 구입 장소, 구매 시 고려요인에 유의적인 차이가 있었다.

HMR의 시장세분화에 관한 연구<sup>28</sup>에서는 HMR의 선택 속성을 ‘고관여 HMR 소비자’와 ‘저관여 HMR 소비자’로 나누어 분석하였으며, ‘고관여 HMR 소비자’의 경우 음식의 질, 디자인, 편리성, 접근성과 같은 선택속성을 더 중요하게 고려하여 차별화된 판매 전략이 필요함을 강조하였다. 또한, 도시 주부에 대상으로 한 연구<sup>62</sup>에서는 ‘가격둔감집단’, ‘조리선호집단’, ‘건강무관심집단’, ‘외식 비선호집단’으로 나누었으며, 도시 주부의 취업유무나 소득은 HMR 구매행동과 상관관계가 없으며, 식사준비에 대한 무관심과 외식횟수가 영향을 주는 것으로 나타나 각 소비자 라이프스타일의 특징에 적합한 판매 전략이 필요함을 시사하였다.

### Ⅲ. 연구내용 및 방법

#### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 제주지역 20대 성인을 대상으로 2016년 5월 2일부터 7일까지 설문 조사를 실시하였다. 설문지는 총 530부를 배부하여 513부가 회수되었고(회수율 96.8%), 이 중 응답이 불성실한 설문지 1부를 제외하고 512부를 본 연구에 사용하였다.

#### 2. 조사내용 및 방법

본 연구의 설문지는 선행 연구<sup>7, 20, 63, 64</sup>를 기초로 하여 본 연구의 목적에 적합하도록 문항을 수정·보완하여 재구성하였으며, 설문지는 조사대상자가 직접 기입법에 의해 설문지를 작성하도록 하였다.

##### 1) 일반적 사항

조사대상의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 직업, 한 달 용돈 및 소득, 월 식비비율, 거주형태 관련 총 8문항을 조사하였다.

##### 2) 식행동

조사대상의 식습관 및 식생활을 파악하기 위해 식사횟수, 식사시간, 결식, 결식 이유, 세끼 중 중점을 두는 식사, 간식 횟수, 외식 횟수, 식사목적, 식생활 문제점 총 9문항으로 구성하였다.

### 3) 식생활 라이프스타일

조사대상의 식생활 라이프스타일을 파악하기 위하여 미시적 접근 방법인 AIO를 중심으로 채서일(1992)<sup>63</sup>, 신계숙(1996)<sup>64</sup>, 송혜숙(2005)<sup>20</sup>의 연구를 참고하여 식생활과 관련된 항목들로 개발하였으며, 건강지향성(5문항), 안전지향성(5문항), 미각지향성(5문항), 편의지향성(5문항), 경제지향성(5문항)의 총 25개 문항으로 구성하였고, Likert 5점 척도(1점: 전혀 아니다, 5점: 매우 그렇다)로 조사하였다.

### 4) HMR 이용실태

조사대상의 HMR 이용실태는 'HMR 이용정도', 'HMR 구입실태', 'HMR 정보와 개선점'의 3가지로 구성하였다. 'HMR 이용정도'는 이용여부, 이용이유, 이용빈도, 구입용도, 이용유형의 5문항으로 구성되어 있고, 'HMR 구입실태'는 지출비용, 구입 장소, 구입 장소 선택이유, 섭취장소, 식사동반자의 5문항으로 구성되어 있으며, 'HMR 정보와 개선점'은 정보획득경로, 개선점, 재 구입 여부의 3문항으로 구성하였다.

### 5) HMR에 대한 중요도와 만족도

조사대상의 HMR에 대한 중요도는 항목별 중요도(맛, 영양, 편리성, 가격수준, 품질, 포장상태, 상표, 접근성)의 8개 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도(1점: 전혀 중요하지 않음, 5점: 매우 중요함)로 조사하였다. 만족도는 HMR의 전반적인 만족도, 유형별 만족도(바로 먹는 음식, 가열 후 먹는 음식, 간단 조리 후 먹는 음식), 항목별 만족도(맛, 영양, 편리성, 가격수준, 품질, 포장상태, 상표, 접근성)의 12개의 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도(1점: 매우 불만족, 5점: 매우 만족)로 조사하였다.

### 3. 자료분석 및 통계처리

본 연구의 조사자료는 SPSS Win (Ver.21.0) 프로그램을 사용하여 통계처리 하였으며, 조사 대상자의 일반사항, 식행동, HMR이용실태는 기술통계량 분석을 실시하였다. 조사 대상자의 일반사항에 따른 식행동과 HMR 이용실태, 식행동에 따른 HMR 이용실태, 라이프스타일 유형에 따른 일반사항, 식행동, HMR이용실태의 차이를 분석하기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시하였다.

또한 본 연구에 사용된 식생활 라이프스타일 측정도구의 판별 타당성을 확인하기 위하여 주성분 요인 분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 고유치(eigen value) 1이상을 기준으로 하였고 요인 회전 방법은 베리맥스(Varimax) 회전 방식을 사용하였다. 식생활 라이프스타일에 따라 유사한 특성을 가진 집단을 묶어주기 위해 계층적 군집분석과 K-평균 군집방식(K-means cluster analysis)을 실시하였다.

집단 간 차이의 유의성 검증을 위해 독립 표본 t-test와 ANOVA를 실시하였고, 사후검증으로 Duncan's multiple range test를 실시하였다.



## IV. 연구 결과 및 고찰

### 1. 조사대상의 일반적 사항

조사대상의 일반적 사항은 표 1에 제시하였다.

성별은 여자(68.4%), 남자(31.6%), 연령은 25-29세(52.0%), 20-24세(47.9%)의 순으로 나타났다.

직업의 분포는 대학생(48.8%)이 가장 많았고, 직장인(43.2%), 기타(5.1%)의 순으로 나타났다.

대학생의 한 달 용돈으로는 20만원 미만(18.6%)이 가장 많았으며, 20-30만원 미만(12.5%), 30-40만원 미만(11.3%), 40-50만원 미만(6.3%), 50만원 이상(4.7%) 순으로 나타났다.

직장인의 한 달 소득은 200만원 미만(28.5%), 200만원 이상(15.0%)의 순으로 나타났다.

월 식비비율은 40-60% 미만(36.5%), 20-40% 미만(28.3%), 60% 이상(25.8%), 20% 미만(9.0%) 순으로 나타났다.

가정의 월 평균 소득으로는 500만원 이상(26.6%)이 가장 높게 나타나고, 200-300만원 미만(23.2%), 300-400만원 미만(22.5%), 400-500만원 미만(15.4%), 200만원 미만(11.3%)의 순으로 나타났다.

거주형태는 자택(68.2%), 자취(31.8%)의 순으로 나타났다.

**표 1. 조사대상의 일반적 사항**

	구 분	빈도	백분율(%)
성별 (n=512)	남자	162	31.6
	여자	350	68.4
연령 (n=511)	20 - 24세	245	47.9
	25 - 29세	266	52.0
직업 (n=512)	대학생	250	48.8
	직장인	221	43.2
	기타	26	5.1
한 달 용돈 <sup>1)</sup> (n=273)	20만원 미만	95	18.6
	20-30만원 미만	64	12.5
	30-40만원 미만	58	11.3
	40-50만원 미만	32	6.3
	50만원 이상	24	4.7
한 달 소득 <sup>2)</sup> (n=223)	200만원 미만	146	28.5
	200만원 이상	77	15.0
월 식비비율 (n=510)	20% 미만	46	9.0
	20-40% 미만	145	28.3
	40-60% 미만	187	36.5
	60% 이상	132	25.8
가정 월평균소득 (n=507)	200만원 미만	58	11.3
	200-300만원 미만	119	23.2
	300-400만원 미만	115	22.5
	400-500만원 미만	79	15.4
	500만원 이상	136	26.6
거주형태 (n=512)	자택	349	68.2
	자취	163	31.8

<sup>1)</sup> 직업이 대학생인 경우

<sup>2)</sup> 직업이 직장인, 기타인 경우

## 2 식생활 라이프스타일

### 1) 식생활 라이프스타일의 요인분석

본 연구에서는 여러 변수들 사이의 상관관계를 기초로 하여 요인분석을 실시한 결과는 표 2와 같다. 요인화한 범주 내에서 각 속성들 사이에 상호 신뢰도를 갖고 있는지 검증하기 위해 신뢰성 검증을 실시하였다. 일반적으로 신뢰성이란 비통계적인 오차(random error)와 관련된 개념을 확신할 수 있는 정도를 의미하는 것이며, 어떤 질문에 대하여 비슷한 답변이 나타나야 하는 것을 의미한다.<sup>2</sup> 본 연구에서는 내적 일관성을 고려하는 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 측정방법을 사용하여 신뢰성 검증을 하였다. 일반적으로 사회과 학문분야에서는 신뢰도의 값이 0.5이상이면 보통이고, 0.7이상이면 높은 측에 속하며, 0.8이상이면 매우 높은 것으로 해석한다. 식생활 라이프스타일에 대한 신뢰도는 건강지향성 0.79, 편의지향성 0.65, 미각지향성 0.57, 안전지향성 0.74, 가격지향성 0.52로 나타나 적합한 신뢰도를 보이는 것으로 조사되었다.

요인 분석을 통하여 고유값이 1이상 되는 요인의 개수를 파악하고, 요인 적재치가 0.40이상인 문항을 포함하는 반면, 공유치가 0.30이하인 문항을 제거하고, 고유값이 1이상인 요인에 중복 적재된 문항을 제거하였다.

신뢰성 검증에서 크론바흐 알파값을 참조하여 전체 신뢰도를 저해하는 문항은 제거하였다. 식생활 라이프스타일을 나타내는 25개 문항 중 '샌드위치는 한 끼 식사로 충분하다', '입맛이 까다로운 편이다', '집에서는 인공 조미료를 잘 사용하지 않는다', '가격이 비싸더라도 유명 브랜드 제품을 구입하는 편이다' 등 4개 문항이 제거되어 나머지 21개 문항이 분석에 사용되었다.

요인분석을 통하여 추출된 5개의 요인은 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 전체 요인에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며 5개의 요인에 대한 누적설명력은 54.72%로 나타났다. 각 요인별 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 요인1 건강지향성(5항목), 요인2 편의지향성(4항목), 요인3 미각지향성(4항목), 요인4 안전지향성(5항목), 요인5 가격지향성(3항목)으로 명명하였다.

먼저 요인1은 ‘건강을 위해 음식을 가려 먹는다’, ‘음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다’, ‘건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다’, ‘인스턴트 식품을 되도록 먹지 않으려고 노력한다’, ‘비만을 고려한 식생활을 한다’의 항목이 포함되어 “건강지향성”이라고 명명하였으며, 14.97%의 설명력을 가진다.

요인2는 ‘대형마트나 편의점에서 조리가 된 음식을 자주 구입하는 편이다’, ‘배달되거나 포장되는 음식을 자주 먹는다’, ‘식사준비 및 식사시간을 가능한 아끼는 편이다’ ‘바빠서 외식을 자주 하는 편이다’의 항목이 적재되어 “편의지향성”으로 명명하였고, 10.21%의 설명력을 가진다.

요인3은 ‘맛있다고 소문난 음식점을 찾아다니는 편이다’, ‘음식을 선택할 때 영양보다 맛을 우선시하는 편이다’, ‘먹는다는 돈을 아끼지 않는다’, ‘다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다’의 항목으로 “미각지향성”이라고 명명하였고, 9.02%의 설명력을 가진다.

요인4는 ‘모르는 회사의 식품은 잘 구입하지 않는다’, ‘식품 구입 시 유통기한을 항상 확인한다’, ‘식품 구입 시 식품첨가물을 확인하는 편이다’, ‘식품 구입 시 내용물의 성분(원산지 등)을 확인한다’, ‘식품 구입 전 구입목록을 미리 작성한다’의 항목으로 “안전지향성”으로 명명하였고, 12.50%의 설명력을 가진다.

요인5는 ‘식품 구입 시 할인이 되고 있는 식품을 우선 고려하는 편이다’, ‘동일 식품의 여러 회사 판매가격을 비교해서 구입하는 편이다’, ‘외식할 때 음식이 남으면 포장해서 집으로 가져가는 편이다’의 항목으로 “가격지향성”으로 명명하였고, 7.99%의 설명력을 가진다.

표 2. 식생활라이프스타일에 대한 요인분석

(n=512)

구 분	요인 적재 량	아이 겐값	%분산	%누적	Cronbach $\alpha$
건강을 위해 음식을 가려 먹는다.	.764				
음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.	.816				
건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다.	.587	3.145	14.978	14.978	0.7956
인스턴트식품을 되도록 먹지 않으려고 노력한다.	.683				
비만을 고려한 식생활을 한다.	.655				
대형마트나 편의점에서 조리가 된 음식을 자주 구입하는 편이다.	.747				
편의 배달되거나 포장되는 음식을 자주 먹는다.	.742	2.144	10.212	37.697	0.6543
의 식사준비 및 식사시간을 가능한 아끼는 편이다.	.535				
빠서 외식을 자주 하는 편이다.	.681				
맛있다고 소문난 음식점을 찾아다니는 편이다.	.770				
미 음식을 선택할 때 영양보다 맛을 우선시하는 편이다.	.523				
각 먹는 데는 돈을 아끼지 않는다.	.720	1.895	9.025	46.722	0.5711
다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다.	.509				
안 모르는 회사의 식품은 잘 구입하지 않는다.	.568				
식품 구입 시 유통기한을 항상 확인한다.	.700				
전 식품 구입 시 식품첨가물을 확인하는 편이다.	.722	2.627	12.508	27.485	0.7432
식품 구입 시 내용물의 성분(원산지 등)을 확인한다.	.778				
식품 구입 전 구입목록을 미리 작성한다.	.546				
식품 구입 시 할인이 되고 있는 식품을 우선 고려하는 편이다.	.706				
가 동일 식품의 여러 회사 판매가격을 비교해서	.651	1.680	7.998	54.720	0.5283
적 구입하는 편이다.					
외식할 때 음식이 남으면 포장해서 집으로 가져가는 편이다.	.681				

## 2) 식생활 라이프스타일의 군집분석

군집분석은 각각의 변수들이 어느 일정한 패턴을 가지고 군집화 될 수 있다는 가정하에 이들을 동질적인 집단으로 묶어주는 방법이다.<sup>2</sup> 즉 각 변수가 미리 정해진 기준에 맞추어 각 군집 내에 유사성을 가진 것들을 모이도록 분류하는 것으로 군집분석을 통해 주어진 관측개체를 세분화함으로써 대상 집단을 이해하고 군집을 효율적으로 활용할 수 있게 된다.<sup>7</sup> 계층적 군집분석은 그들의 수나 구조가 가정되어 있지 않고 유사성 및 근접성에 근거한 그룹화를 통해 적절한 군집수를 판단한 후, K-평균 군집방식(K-means cluster analysis)을 이용해 군집을 추출하였으며, 그 결과는 표 3과 같다.

본 연구결과 20대 성인은 식생활 라이프스타일에 따라 안전추구 집단, 건강추구 집단, 미각추구 집단, 편의가격추구 집단의 4개 군집으로 분류되었다. 군집 1의 경우에 안전지향성이 가장 높게 나타나 안전추구 집단이라고 명명하였다. 군집 2는 건강지향성이 가장 높게 나타나 건강추구 집단이라고 명명하였다. 군집 3은 미각지향성이 가장 높게 나타나 미각추구 집단이라고 명명하였으며, 군집 4는 편의지향성과 가격지향성이 높게 나타나 편의가격추구 집단이라고 명명하였다.

**표 3. 식생활 라이프스타일 요인에 대한 군집분석**

측정문항	안전추구 집단 (n=126)	건강추구 집단 (n=113)	미각추구 집단 (n=117)	편의가격추구 집단 (n=149)	F-value
건강지향성	2.22±0.58 <sup>a</sup>	3.24±0.60 <sup>c</sup>	2.52±0.64 <sup>b</sup>	2.57±0.61 <sup>b</sup>	58.761***
안전지향성	3.10±0.76	2.94±0.68	2.88±0.76	2.98±0.73	1.992
미각지향성	3.44±0.60 <sup>b</sup>	2.90±0.55 <sup>a</sup>	3.67±0.55 <sup>c</sup>	3.43±0.56 <sup>b</sup>	37.767***
편의지향성	2.36±0.50 <sup>a</sup>	2.48±0.50 <sup>a</sup>	3.08±0.53 <sup>b</sup>	3.51±0.46 <sup>c</sup>	158.691***
가격지향성	3.35±0.56 <sup>b</sup>	3.32±0.64 <sup>b</sup>	2.51±0.56 <sup>a</sup>	3.62±0.56 <sup>c</sup>	85.755***

Mean±SD

a, b, c : Duncan's multiple range test

\*\*\*p<0.001

### 3) 조사대상의 일반사항에 따른 식생활 라이프스타일

조사대상의 일반사항에 따른 식생활 라이프스타일의 차이에 대한 결과는 표 4에 제시하였다.

성별은 남자의 경우 안전추구 집단(37.1%), 건강추구 집단(36.3%)에서 높게 나타나고, 여성의 경우 미각추구 집단(72.6%), 편의가격추구 집단(69.8%)에서 높게 나타났으나 유의한 차이가 보이지 않았다.

연령은 안전추구 집단(57.9%), 건강추구 집단(54.9%), 미각추구 집단(59.8%)의 경우 25-29세의 비율이 높게 나타났고, 편의가격 추구집단(59.1%)에서는 20-24세의 비율이 높게 나타나 유의적이었다( $p < 0.01$ ). 전북지역의 여성을 대상으로 한 연구<sup>8</sup>에서는 경제추구형(38.1%), 맛추구형(31.0%), 안전추구형(16.7%), 건강추구형(14.3%) 중 20대의 비율이 경제추구형에서 가장 높게 나타나 연령이 낮을수록 편의와 경제적 가치를 많이 추구하는 것을 알 수 있다.

직업은 대학생의 경우 편의가격추구 집단(60.3%)의 비율이 높게 나타났으며, 직장인의 경우 미각추구 집단(55.8%)이 높게 나타나 유의적이었다( $p < 0.01$ ).

대학생의 한 달 용돈은 모든 집단에서 20만원 미만이라고 응답한 비율이 높게 나타났으며, 미각추구 집단의 경우 다른 집단에 비해 50만원 이상(23.1%)이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다( $p < 0.05$ ).

직장인의 한 달 소득은 200만원 미만이 안전추구 집단(67.8%), 건강추구 집단(72.0%), 편의가격추구 집단(69.8%)에서 높게 나타났으며, 200만원 이상은 미각추구 집단(45.9%)에서 높게 나타났으나 유의한 차이가 보이지 않았다.

월 식비비율은 안전추구 집단(35.7%)과 건강추구 집단(37.2%)에서는 식비가 20-40% 미만 이라는 응답이 높게 나타났으며, 미각추구 집단(41.0%), 편의가격추구 집단(37.4%)의 경우에는 식비비율이 40-60% 미만 이라는 응답 비율이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다( $p < 0.01$ ).

가정 월 평균 소득은 안전추구 집단(24.6%)과 미각추구 집단(37.6%)의 경우에는 500만원 이상, 건강추구 집단(25.5%), 편의가격추구 집단(25.7%)의 경우

200-300만원 미만의 비율이 높게 나타났으나 유의한 차이는 보이지 않았다.

거주 형태는 모든 집단에서 자택에 거주한다는 응답 비율이 높았고 편의가격 추구 집단의 경우 다른 집단에 비해 자취(39.6%)한다는 응답이 높게 나타났으나 유의한 차이는 보이지 않았다.



표 4. 일반사항에 따른 식생활 라이프스타일

N(%)

항목	세부항목	식생활 라이프스타일				$\chi^2 - value$
		안전추구 집단	건강추구 집단	미각추구 집단	편의가격추구 집단	
성별 (n=505)	남	40(37.1)	41(36.3)	32(27.4)	45(30.2)	2.249
	여	86(68.3)	72(63.7)	85(72.6)	104(69.8)	
연령 (n=505)	20-24세	53(42.1)	51(45.1)	47(40.2)	88(59.1)	12.251**
	25-29세	73(57.9)	62(54.9)	70(59.8)	61(40.9)	
직업 (n=505)	대학생	52(43.0)	58(52.7)	46(40.7)	88(60.3)	17.494**
	직장인	58(47.9)	48(43.6)	63(55.8)	52(35.6)	
	기타	11(9.1)	4(3.6)	4(3.5)	6(4.1)	
한 달 용돈 (n=266)	20만원 미만	24(40.7)	25(40.3)	12(23.1)	32(34.4)	23.650*
	20-30만원 미만	17(28.8)	13(21.0)	9(17.3)	21(22.6)	
	30-40만원 미만	13(22.0)	13(21.0)	10(19.2)	21(22.6)	
	40-50만원 미만	3(5.1)	8(12.9)	9(17.3)	12(12.9)	
	50만원 이상	2(3.4)	3(4.8)	12(23.1)	7(7.5)	
한 달 소득 (n=223)	200만원 미만	40(67.8)	36(72.0)	33(54.1)	37(69.8)	5.016
	200만원 이상	19(32.2)	14(28.0)	28(45.9)	16(30.2)	
월 식비 비율 (n=503)	20% 미만	7(5.6)	16(14.2)	10(8.5)	13(8.8)	25.219**
	20-40% 미만	45(35.7)	42(37.2)	28(23.9)	29(19.7)	
	40-60% 미만	42(33.3)	38(33.6)	48(41.0)	55(37.4)	
	60% 이상	32(25.4)	17(15.0)	31(26.5)	50(34.0)	
가정 월평균 소득 (n=501)	200만원 미만	13(10.3)	16(14.5)	7(6.0)	22(14.9)	17.165
	200-300만원 미만	29(23.0)	28(25.5)	23(19.7)	38(25.7)	
	300-400만원 미만	27(21.4)	25(22.7)	29(24.8)	32(21.6)	
	400-500만원 미만	26(20.6)	16(14.5)	14(12.0)	22(14.9)	
	500만원 이상	31(24.6)	25(22.7)	44(37.6)	34(23.0)	
거주 형태 (n=505)	자택	93(73.8)	79(69.9)	81(69.2)	90(60.4)	6.168
	자취	33(26.2)	34(30.1)	36(30.8)	59(39.6)	

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

### 3. 식행동

#### 1) 조사대상의 식행동

조사대상의 식행동에 대한 결과는 표 5와 같다.

식사 횟수는 하루에 두 번 식사를 한다(60.2%)는 응답이 가장 높게 나왔고, 세 번(35.9%), 네 번 이상(2.5%), 한 번(1.4%)의 순으로 나타났다. 대학생을 대상으로 한 연구<sup>65</sup>에서 식사횟수가 하루 두 번(48.8%)이 많은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 부산거주 20대·30대 직장인을 대상으로 한 연구<sup>32</sup>에서 20대는 라이프스타일이 자유로워 식생활의 가치를 배고픔을 해결하기 위한 것으로 여기며, 시간이 부족하여 결식하는 경우가 많다는 결과와 유사하다.

결식은 아침(79.1%), 저녁(8.0%), 없음(8.0%), 점심(3.3%)의 순으로 나타났다. 아침식사를 거른다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 이는 아침결식 행동에 대한 연구<sup>66</sup>에서 20대의 경우 아침결식률(51.7%)이 가장 높은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

결식이유로는 전체적으로 잠을 자느라고(32.6%)가 가장 많았으며, 다음으로는 시간이 없어서(27.4%), 습관이 돼서(13.5%), 식욕이 없어서(10.8%), 먹을 것이 없어서(6.9%), 체중을 줄이기 위해서(3.8%), 소화가 잘 안돼서(2.8%), 간식을 먹어서(1.3%), 기타(1.0%)의 순으로 나타났다. 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서 결식의 이유에 대해 분석한 결과 20대는 수면(39.1%), 시간부족(39.1%)이 가장 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

세끼 중 중점을 두는 식사는 저녁식사(49.6%), 점심식사(45.5%), 아침식사(4.5%)의 순으로 나타났다.

식사시간으로는 10-20분 미만(43.8%), 20-30분 미만(39.8%), 30분 이상(9.6%), 10분 미만(6.8%)의 순으로 나타났다. 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서도 20대의 경우 10-20분 미만(54.4%), 20-30분 미만(32.7%)의 순으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

간식 횟수는 전체적으로 하루 1회(46.7%)가 가장 높게 나타났고 하루 2회 이상(31.4%), 거의 하지 않음(21.9%) 순으로 나타났다.

외식 횟수에 대한 결과는 주 1-2회(35.2%), 주 3-4회(26.2%), 월 3회 이하(21.5%), 하루 1회 이상(17.2%)의 순으로 나타났다. 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서 20대의 경우 외식을 주 1-2회(32.6%), 주 3-5회(21.5%)의 순으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

식사의 목적에 대한 결과는 배고픔의 해결(58.8%)이 가장 높았고, 즐거움 및 스트레스해소(22.7%), 영양보충(12.3%), 습관적 행위(4.5%), 사교수단(1.6%)의 순으로 나타났다.

식생활의 문제점에 대한 결과는 불규칙한 식사(31.5%), 과식(24.7%), 짧은 식사 시간(13.2%), 편식(10.6%), 간식의 과잉섭취(10.4%), 결식(5.9%), 기타(1.7%)로 나타났다. 식생활을 하는데 문제점이 없다(1.9%)는 결과도 나타났다. 제주지역 직장인을 대상으로 HMR 이용실태를 조사한 연구<sup>67</sup>에서도 20대의 경우 불규칙한 식사(59.6%)가 가장 높았으며, 과식(42.2%)의 순으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

표 5. 조사대상의 식행동

	구 분	빈도	백분율(%)
식사 횟수 (n=512)	한 번	7	1.4
	두 번	308	60.2
	세 번	184	35.9
	네 번 이상	13	2.5
결식 (n=511)	아침	405	79.1
	점심	17	3.3
	저녁	41	8.0
	없음	48	9.4
결식이유 <sup>1)</sup>	잠을 자느라고	257	32.6
	식욕이 없어서	85	10.8
	먹을 것이 없어서	54	6.9
	간식을 먹어서	10	1.3
	소화가 잘 안돼서	22	2.8
	체중을 줄이기 위해서	30	3.8
	시간이 없어서	216	27.4
	습관이 돼서	106	13.5
기타	8	1.0	
세끼중점식사 (n=510)	아침식사	23	4.5
	점심식사	233	45.5
	저녁식사	254	49.6
식사시간 (n=512)	10분 미만	35	6.8
	10-20분 미만	224	43.8
	20-30분 미만	204	39.8
	30분 이상	49	9.6
간식 횟수 (n=512)	거의안함	112	21.9
	하루 1회	239	46.7
	하루 2회 이상	161	31.4
외식 횟수 (n=512)	월 3회 이하	110	21.5
	주 1-2회	180	35.2
	주 3-4회	134	26.2
	하루 1회 이상	88	17.2
식사목적 (n=511)	영양보충	63	12.3
	배고픔의 해결	301	58.8
	습관적 행위	23	4.5
	사교수단	8	1.6
	즐거움 및 스트레스해소	116	22.7
식생활 문제점 <sup>1)</sup>	결식	58	5.9
	과식	242	24.7
	불규칙한 식사	309	31.5
	편식	104	10.6
	간식의 과잉섭취	102	10.4
	짧은 식사시간	129	13.2
	없음	19	1.9
	기타	17	1.7

<sup>1)</sup> 복수응답허용

### ① 조사대상의 일반사항에 따른 식행동

조사대상의 일반사항에 따른 식행동에 대한 결과는 표6과 같다.

성별에 따른 식사횟수에 대해 살펴보면, 남자(49.4%)와 여자(65.1%) 모두 하루에 두 번 먹는다는 응답이 높은 것으로 나타나 유의적이었다( $p < 0.01$ ). 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서도 성별에 따른 식사횟수가 남자(56.4%)와 여자(54.6%) 모두 두 번 먹는다는 응답이 높은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

거주형태에 따른 식사횟수는 자택(56.4%), 자취(68.1%) 모두 하루에 두 번 먹는다는 응답이 높은 것으로 나타나 유의적이었다( $p < 0.05$ ). 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서도 거주형태에 따른 식사횟수에 있어 자택(54.8%), 자취(61.4%), 기숙사(55.3%)가 두 번 이라는 응답이 가장 많았다.

성별에 따른 결식은 남자(77.0%)와 여자(80.3%) 모두 아침이 높게 나타났으며 상대적으로 남자는 점심(5.6%)을, 여자는 저녁(9.7%)을 거르는 것으로 나타나 유의적인 차이를 보였다( $p < 0.05$ ). 거주형태는 자택(76.2%)과 자취(85.8%) 모두 아침을 거른다는 응답이 가장 많았으며 유의적인 차이는 보이지 않았다.

성별에 따른 세끼 중점식사에 대해 살펴보면, 남자는 저녁식사(60.6%)에 중점을 둔다는 비율이 높게 나타났고, 여자는 점심식사(50.9%)에 중점을 둔다는 비율이 유의적으로 높게 나타났다( $p < 0.001$ ).

제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서도 남자는 저녁(58.2%), 여자는 점심(45.8%)이라는 응답이 많았다( $p < 0.001$ ).

거주형태에 따른 세끼 중점식사는 자택의 경우 저녁식사(52.2%), 자취의 경우 점심식사(52.8%)에 중점을 둔다는 응답이 유의적으로 높게 나타났다( $p < 0.05$ ). 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서 자택(47.7%)에서는 저녁식사에 중점 두고, 자취(53.6%)에서는 점심식사에 중점을 두는 비율이 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

성별에 따른 식사시간은 남자는 10-20분 미만(52.5%)이 가장 높았고, 여자는 20-30분 미만(44.6%)이라는 응답이 가장 높게 나타났다. 남자(13.0%)의 경우 여

자(4.0%)에 비해 10분 미만이라는 비율이 높게 나타났으며, 여자는 남자에 비해 20-30분미만, 30분 이상의 비율이 유의적으로 높았다( $p < 0.001$ ). 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서도 남자(54.4%)와 여자(52.7%) 모두 10-20분이라는 응답이 가장 많았으며( $p < 0.001$ ), 남자는 10분 미만, 여자는 20-30분(35.3%), 30분 이상(6.6%)의 응답이 상대적으로 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

거주형태에 따른 식사시간은 자택(44.4%), 자취(42.3%) 모두 10-20분 미만이라는 응답이 높게 나타났으며 유의적인 차이는 보이지 않았다. 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서도 자택(53.9%), 자취(47.4%), 기숙사(59.6%)의 경우 식사시간이 10-20분으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

성별에 따른 간식 횟수는 남자(43.8%)와 여자(48.0%) 모두 하루 1회 이용하는 비율이 높은 것으로 나타났으며, 남자(33.3%)는 간식을 거의 하지 않는다는 응답이 여자(16.6%)에 비해 많았고, 여자(35.4%)는 하루 2회 이상 간식을 먹는다는 응답이 남자(22.8%)에 비해 높게 나타나 유의적이었다( $p < 0.001$ ). 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서는 남자는 1회 미만(35.8%), 여자는 1-2회(45.6%)의 응답이 가장 높게 나타나( $p < 0.01$ ), 남자가 여자에 비해 간식횟수가 낮음을 알 수 있었다.

거주형태에 따른 간식 횟수는 자택(49.9%)과 자취(39.9%)의 경우 모두 간식을 하루 1회 먹는다는 비율이 높게 나타났으며, 자취의 경우에는 간식을 하루 1회 이상(20.2%) 먹는다는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

성별에 따른 외식 횟수는 남자(40.1%)와 여자(32.9%) 모두 주 1-2회라는 응답이 높았으며, 여자의 경우 남자에 비해 외식 횟수가 많은 것으로 나타났으며, 유의적인 차이는 보이지 않았다.

거주형태는 자택(34.7%)과 자취(36.2%)의 경우 주 1-2회 외식을 한다는 응답이 많았고 자취(20.2%)의 경우 자택(15.8%)에 비해 하루 1회 이상 외식을 한다는 비율이 높게 나타났다. 여성 소비자를 대상으로 한 반<sup>68</sup>의 연구에 의하면 다른 주거유형에 비해 원룸과 오피스텔에 사는 경우 외식의 빈도가 더 높은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

성별에 따른 식사목적은 남자(58.6%)와 여자(59.0%) 모두 배고픔의 해결이 높게 나타났으며 유의한 차이는 보이지 않았다. 거주 형태는 자택(56.9%), 자취

(63.2%)의 경우 모두 배고픔의 해결을 위해 식사를 한다는 응답이 높게 나타났으며 유의한 차이는 보이지 않았다.

표 6. 조사대상의 일반사항에 따른 식행동 N(%)

구분		성별		F-value	거주형태		F-value
		남자	여자		자택	자취	
식사 횟수 (n=512)	한 번	1(0.6)	6(1.7)	14.769**	4(1.1)	3(1.8)	9.193*
	두 번	80(49.4)	228(65.1)		197(56.4)	111(68.1)	
	세 번	74(45.7)	110(31.4)		136(39)	48(29.4)	
	네 번 이상	7(4.3)	6(1.7)		12(3.4)	1(0.6)	
결식 (n=511)	아침	124(77.0)	281(80.3)	11.060*	266(76.2)	139(85.8)	6.843
	점심	9(5.6)	8(2.3)		12(3.4)	5(3.1)	
	저녁	7(4.3)	34(9.7)		32(9.2)	9(5.6)	
	없음	21(13.0)	27(7.7)		39(11.2)	9(5.6)	
세끼 중점 식사 (n=510)	아침식사	8(5.0)	15(4.3)	12.135**	19(5.5)	4(2.5)	6.081*
	점심식사	55(34.4)	178(50.9)		147(42.4)	86(52.8)	
	저녁식사	97(60.6)	157(44.9)		181(52.2)	73(44.8)	
식사 시간 (n=512)	10분 미만	21(13.0)	14(4.0)	28.650***	18(5.2)	17(10.4)	6.642
	10-20분 미만	85(52.5)	139(39.7)		155(44.4)	69(42.3)	
	20-30분 미만	48(29.6)	156(44.6)		138(39.5)	66(40.5)	
	30분 이상	8(4.9)	41(11.7)		38(10.9)	11(6.7)	
간식 횟수 (n=512)	거의안함	54(33.3)	58(16.6)	20.218***	74(21.2)	38(23.3)	4.785
	하루 1회	71(43.8)	168(48.0)		174(49.9)	65(39.9)	
	하루 2회 이상	37(22.8)	124(35.4)		101(28.9)	60(36.8)	
외식 횟수 (n=512)	월3회 이하	40(24.7)	70(20.0)	6.480	81(23.2)	29(17.8)	2.907
	주 1-2회	65(40.1)	115(32.9)		121(34.7)	59(36.2)	
	주 3-4회	35(21.6)	99(28.3)		92(26.4)	42(25.8)	
	하루 1회 이상	22(13.6)	66(18.9)		55(15.8)	33(20.2)	
식사 목적 (n=511)	영양보충	24(14.8)	39(11.2)	3.255	42(12.1)	21(12.9)	3.947
	배고픔의 해결	95(58.6)	206(59.0)		198(56.9)	103(63.2)	
	습관적 행위	9(5.6)	14(4.0)		19(5.5)	4(2.5)	
	사교수단	3(1.9)	5(1.4)		6(1.7)	2(1.2)	
	즐거움 및 스트레스해소	31(19.1)	85(24.4)		83(23.8)	33(20.2)	

## 2) 식생활 라이프스타일에 따른 식행동

조사대상의 식생활 라이프스타일에 따른 식행동을 분석한 결과(표 7) 이다.

식사횟수는 모든 집단에서 하루에 두 번 식사하는 비율이 높게 나타났으며, 미각추구 집단은 네 번 이상(6.0%)이 다른 집단에 비해 높게 나타나 유의적이었다( $p < 0.05$ ). 여성 소비자를 대상으로 한 연구<sup>68</sup>에서도 미각을 중시하는 합리추구형에서 식사를 네 번 이상(5.1%)한다는 비율이 다른 집단에 비해 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

결식의 정도는 모든 집단에서 아침이라고 응답한 비율이 가장 높았으며, 그 중에서도 특히 편의가격추구 집단(85.8%)에서 높게 나타났다. 이는 베이비부머 여성들의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 구매행동에 대한 연구<sup>69</sup>에서도 편의추구형(22.5%)과 가치추구형(21.6%)이 아침을 거르는 빈도가 높은 것으로 조사되어( $p < 0.01$ ), 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 식사를 거르지 않는다는 응답은 건강추구 집단(13.3%), 안전추구 집단(10.3%), 미각추구 집단(9.4%), 편의가격추구 집단(4.7%)의 순으로 나타났는데, 건강에 관한 관심도가 높은 집단일수록 균형 잡힌 식사를 하는 경향이 높음을 알 수 있다.

세 끼 중점 식사에 대해서는 점심식사에 중점을 둔다는 응답이 건강추구 집단(51.8%), 편의가격추구 집단(49.7%)에서 높게 나타났으며, 저녁식사에 중점을 둔다는 응답은 안전추구 집단(51.6%), 미각추구 집단(58.1%)에서 높게 나타났다. 네 집단 모두 아침 식사에 중점을 둔다는 비율은 낮았으나, 건강추구 집단(7.1%)이 다른 집단에 비해 높은 응답 비율을 보여, 아침 식사를 중요하게 고려하여 건강한 식생활을 추구하는 집단의 특성을 알 수 있었다.

식사시간은 모든 집단이 10-20분 미만, 20-30분 미만이라는 응답이 높게 나타났고, 건강추구 집단의 경우 10-20분 미만(50.4%)의 비율이 많았으며, 유의적인 차이는 보이지 않았다.

간식 횟수는 모든 집단에서 하루 1회 먹는다는 응답 비율이 높게 나타났으며, 거의 간식을 먹지 않는다는 비율이 다른 집단보다 안전추구 집단(25.4%), 건강추구 집단(31.0%)에서 유의적으로 높게 나타났다( $p < 0.05$ ). 여성 소비자를 대상으로



한 연구<sup>68</sup>에서는 건강을 추구하는 소비개성형의 경우 간식을 거의 먹지 않는 것(48.0%)으로 나타나( $p < 0.001$ ), 안전추구 집단과 건강추구 집단이 다른 집단에 비하여 건강을 고려한 식행동을 하는 것을 알 수 있다.

외식 횟수는 대체로 모든 집단에서 주 1-2회가 높게 나타났으며, 편의가격추구 집단의 경우 주 1-2회(30.9%), 주 3-4회(30.9%)의 비율이 높게 나타났다. 안전추구 집단(32.5%)과 건강추구 집단(34.5%)의 경우 다른 집단에 비해 월 3회 이하의 비율이 높게 나타났다. 편의가격추구 집단과 미각추구 집단에서는 다른 집단에 비해 외식 횟수가 유의적으로 높게 나타났다( $p < 0.001$ ). 베이비부머 여성들을 대상으로 한 연구<sup>69</sup>에서는 건강추구형(28.1%)은 외식을 거의 하지 않고, 편의추구형은 외식을 자주 하는 것으로 나타났으며, 여성 소비자를 대상으로 한 반<sup>68</sup>의 연구에서는 건강을 추구하는 소비개성형이 한 달 1-2회(42.0%), 미각을 추구하는 합리추구형이 주 1-2회(29.0%) 외식을 하는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

식사목적에 있어서는 모든 집단에서 배고픔의 해결을 위해 식사한다는 비율이 가장 높게 나타났으며, 건강추구 집단의 경우 다른 집단에 비해 영양보충(26.5%)을 위해 식사를 한다는 비율이 유의적으로 높았다( $p < 0.001$ ).

식생활 문제점으로는 모든 집단에서 불규칙한 식사, 과식, 짧은 식사시간의 순으로 나타났으며, 안전추구 집단(3.7%)과 건강추구 집단(3.2%)의 경우 다른 집단에 비해 식생활에 문제점이 없다는 비율이 높게 나타났으나 유의적인 차이가 보이지 않았다.

표 7. 식생활 라이프스타일에 따른 식행동

N(%)

구 분	식생활 라이프스타일				$\chi^2 - value$	
	안전추구 집단	건강추구 집단	미각추구 집단	편의가격추구 집단		
식사 횟수 (n=505)	한 번	1(0.8)	2(1.8)	2(1.7)	2(1.3)	23.274**
	두 번	71(56.3)	56(49.6)	80(68.4)	97(65.1)	
	세 번	53(42.1)	51(45.1)	28(23.9)	49(32.9)	
	네 번 이상	1(0.8)	4(3.5)	7(6.0)	1(0.7)	
결식 (n=504)	아침	101(80.2)	83(73.5)	89(76.1)	127(85.8)	14.571
	점심	7(5.6)	3(2.7)	4(3.4)	3(2.0)	
	저녁	5(4.0)	12(10.6)	13(11.1)	11(7.4)	
	없음	13(10.3)	15(13.3)	11(9.4)	7(4.7)	
세끼 중점 식사 (n=504)	아침식사	7(5.6)	8(7.1)	6(5.1)	2(1.3)	12.503
	점심식사	54(42.9)	58(51.8)	43(36.8)	74(49.7)	
	저녁식사	65(51.6)	46(41.1)	68(58.1)	73(49.0)	
식사 시간 (n=505)	10분 미만	11(8.7)	10(8.8)	8(6.8)	6(4.0)	7.732
	10-20분 미만	50(39.7)	57(50.4)	49(41.9)	64(43.0)	
	20-30분 미만	51(40.5)	39(34.5)	48(41.0)	64(43.0)	
	30분 이상	14(11.1)	7(6.2)	12(10.3)	15(10.1)	
간식 횟수 (n=505)	거의안함	32(25.4)	35(31.0)	15(12.8)	26(17.4)	14.870*
	하루 1회	57(45.2)	50(44.2)	61(52.1)	70(47.0)	
	하루 2회 이상	37(29.4)	28(24.8)	41(35.0)	53(35.6)	
외식 횟수 (n=505)	월 3회 이하	41(32.5)	39(34.5)	12(10.3)	17(11.4)	56.643***
	주 1-2회	47(37.3)	42(37.2)	45(38.5)	46(30.9)	
	주 3-4회	28(22.2)	22(19.5)	33(28.2)	46(30.9)	
	하루 1회 이상	10(7.9)	10(8.8)	27(23.1)	40(26.8)	
식사 목적 (n=504)	영양보충	11(8.8)	30(26.5)	8(6.8)	14(9.4)	41.866***
	배고픔의 해결	76(60.8)	53(46.9)	67(57.3)	99(66.4)	
	습관적 행위	5(4.0)	10(8.8)	3(2.6)	5(3.4)	
	사교수단	1(0.8)	2(1.8)	3(2.6)	2(1.3)	
	즐거움 및 스트레스해소	32(25.6)	18(15.9)	36(30.8)	29(19.5)	
식생활 문제점 <sup>1)</sup>	결식	12(5.0)	14(7.5)	13(5.4)	18(6.0)	34.51
	과식	61(25.2)	40(21.3)	61(25.1)	76(25.3)	
	불규칙한 식사	75(31.0)	56(29.8)	81(33.3)	92(30.7)	
	편식	22(9.1)	19(10.1)	25(10.3)	35(11.7)	
	간식의 과잉섭취	23(9.5)	19(10.1)	22(9.1)	36(12.0)	
	짧은 식사시간	36(14.9)	29(15.4)	25(10.3)	37(12.3)	
	없음	9(3.7)	6(3.2)	2(0.8)	2(0.7)	
	기타	4(1.7)	5(2.7)	4(1.7)	4(1.3)	

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

<sup>1)</sup>복수응답허용

#### 4. 가정식 대용식(HMR) 이용실태

##### 1) 조사대상의 HMR 이용실태

###### (1) 조사대상의 HMR 이용정도

조사대상의 HMR 이용정도에 대한 결과는 표 8과 같다.

HMR 이용여부는 이용한 적이 있다(95.5%), 이용한 적이 없다(4.5%)의 순으로 나타났다.

HMR을 이용하는 이유로는 조리가 빠르고 간편해서(51.7%), 가격이 적당해서(13.1%), 식사를 거르지 않기 위해서(12.6%), 맛이 좋고 다양해서(12.1%), 요리에 소질이 없어서(8.7%)의 순으로 나타났다. 전북지역 여성을 대상으로 한 연구<sup>8</sup>에서 20대의 경우 HMR을 이용하는 이유가 간단한 끼니해결(54.8%), 식사 준비 시간과 수고를 감소(23.8%), 다양한 음식을 접하기 위해(11.9%), 요리에 소질이 없어서(9.5%)의 순으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

HMR 이용 빈도는 주 2-3회(41.4%)가 가장 높게 나타났으며, 한 달 3-4회(21.5%), 주 4-6회(15.4%), 하루 1회 이상(9.6%), 거의 안한다(7.4%)의 순으로 나타났다.

HMR 구입용도는 식사용(59.7%)이 가장 많았고, 간식용(32.0%), 도시락용(5.6%), 기타(2.7%)의 순으로 나타났다. 대구·경북 지역 거주자를 대상으로 한 연구<sup>66</sup>에서도 HMR을 식사용(30.2%)으로 많이 구매하는 것으로 나타나, HMR이 식사대용으로 충분한 경쟁력이 있음을 알 수 있다. HMR을 식사용으로 구입한다고 응답한 경우 이용시간으로는 경우 점심식사(48.0%), 저녁식사(37.6%), 아침식사(14.4%)의 순으로 나타났다.

HMR 구입유형은 바로 먹는 음식(59.9%)이 가장 높았고, 가열 후 먹는 음식(30.5%), 간단 조리 후 먹는 음식(9.6%)의 순으로 나타났다. 상대적으로 조리과정이 간편한 바로 먹는 음식과 가열 후 먹는 음식이 간단 조리 후 먹는 음식에 비해 자주 이용되는 것을 알 수 있었다. 전북지역 여성을 대상으로 한 연구<sup>8</sup>와 대

구·경북 지역 거주자를 대상으로 한 연구<sup>66</sup>에서도 바로 먹는 음식의 비율이 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

**표 8. 조사대상의 HMR 이용정도**

구 분		빈도	백분율(%)
이용여부 (n=512)	있다	489	95.5
	없다	23	4.5
이용이유 <sup>1)</sup>	가격이 적당해서	113	13.0
	조리가 빠르고 간편해서	448	51.7
	맛이 좋고 다양해서	122	12.1
	요리에 소질이 없어서	75	8.7
	식사를 거르지 않기 위해서	109	12.6
이용빈도 (n=488)	거의 안한다	38	7.4
	한 달 3-4회	110	21.5
	주 2-3회	212	41.4
	주 4-6회	79	15.4
	하루 1회 이상	49	9.6
구입용도 <sup>1)</sup>	식사용	332	59.7
	간식용	178	32.0
	도시락용	31	5.6
	기타	15	2.7
이용시간 <sup>1)</sup>	아침식사	61	14.4
	점심식사	204	48.0
	저녁식사	160	37.6
구입유형 (n=489)	바로 먹는 음식	293	59.9
	가열 후 먹는 음식	149	30.5
	간단 조리 후 먹는 음식	47	9.6

<sup>1)</sup> 복수응답허용

### ① 조사대상의 일반사항에 따른 HMR 이용빈도

조사대상의 일반사항에 따른 HMR 이용빈도에 대해 분석한 결과(표 9)이다.

성별에 따른 HMR 이용빈도에 대해서는 남자(41.0%), 여자(44.5%) 모두 주 2-3회 이용하는 비율이 높게 나타났다. 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서도 남자(52.1%)와 여자(49.8%) 모두 HMR을 주 2-3회 이용하는 비율이 높게 나타나( $p < 0.01$ ), 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령은 20-24세(48.7%), 25-29세(38.8%)에서 주 2-3회 이용한다는 응답이 높게 나타났으며, 25-29세가 다른 집단에 비해 HMR을 한 달 3-4회(31.0%) 이용한다는 비율이 유의적으로 높게 나타났다( $p < 0.001$ ).

직업은 모든 집단에서 주 2-3회 이용한다는 비율이 높게 나타났다. 다른 집단에 비해 대학생은 하루 1회 이상(14.8%) 이용한다는 비율이 높게 나타났고, 직장인과 기타는 한 달 3-4회, 거의 이용하지 않는다는 비율이 유의적으로 높게 나타났다( $p > 0.001$ ). 대학생을 대상으로 한 연구<sup>70</sup>에서도 대학생은 3-4일에 한 번(35.4%) 이용하는 비율이 높았으며, 부산지역 20대·30대 직장인을 대상으로 한 연구<sup>32</sup>에서도 주 1-2회(31.7%) 이용하는 비율이 높은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

월 식비비율에 따른 HMR 이용빈도는 모든 집단에서 주 2-3회 이용한다는 응답이 높게 나타났으며, 월 식비비율이 낮을수록 상대적으로 이용빈도가 낮게 나타났고, 비율이 높을수록 빈도가 높게 나타나 유의적이었다( $p < 0.001$ ).

가정 월 평균 소득에 따른 HMR 이용빈도는 모든 집단에서 주 2-3회, 한 달 3-4회, 주 4-6회의 순으로 나타났으나 유의적인 차이는 보이지 않았다.

거주 형태는 모든 집단에서 HMR을 주 2-3회 이용하는 비율이 높게 나타났다. 자취(21.2%)는 자택(13.9%)에 비해 주 4-6회 이상이 높게 나타났다. 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서도 주 2-3회가 가장 높게 나타났으며, 자취의 경우 상대적으로 HMR을 주 4회 이상(46.4%) 이용한다는 비율이 높게 나타나( $p < 0.01$ ), 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

표 9. 조사대상의 일반사항에 따른 HMR 이용빈도

N(%)

구 분	이용빈도					$\chi^2$ -value	
	거의안함	한 달 3-4회	주 2-3회	주 4-6회	하루 1회 이상		
성별 (n=488)	남	7(4.9)	34(23.6)	59(41.0)	28(19.4)	16(11.1)	4.207
	여	31(9.0)	76(22.1)	153(44.5)	51(14.8)	33(9.6)	
연령 (n=488)	20-24세	10(4.3)	30(13.0)	112(48.7)	43(18.7)	35(15.2)	40.078***
	25-29세	28(10.9)	80(31.0)	100(38.8)	36(14.0)	14(5.4)	
직업 (n=473)	대학생	12(5.1)	32(13.6)	110(46.6)	47(19.9)	35(14.8)	40.093***
	직장인	24(11.3)	59(27.7)	88(41.3)	30(14.1)	12(5.6)	
	기타	2(10.9)	12(31.0)	6(38.8)	2(14.0)	2(8.3)	
월 식비 비율 (n=486)	20% 미만	7(16.3)	12(27.9)	20(46.5)	4(9.3)	0(0.0)	39.445***
	20-40% 미만	19(13.6)	39(27.9)	53(37.9)	20(14.3)	9(6.4)	
	40-60% 미만	7(4.0)	42(24.0)	78(44.6)	30(17.1)	18(10.3)	
	60% 이상	5(3.9)	17(13.3)	59(46.1)	25(19.5)	22(17.2)	
가정 월평균 소득 (n=483)	200만원 미만	6(10.5)	12(21.1)	25(43.9)	8(14.0)	6(10.5)	7.306
	200-300만원 미만	8(7.1)	22(19.6)	49(43.8)	21(18.8)	12(10.7)	
	300-400만원 미만	8(7.2)	23(20.7)	54(48.6)	15(13.5)	11(9.9)	
	400-500만원 미만	4(5.5)	16(21.9)	30(41.1)	14(19.2)	9(12.3)	
	500만원 이상	12(9.2)	36(27.7)	51(39.2)	20(15.4)	11(8.5)	
거주 형태 (n=488)	자택	28(8.4)	85(25.6)	140(42.2)	46(13.9)	33(9.9)	8.767
	자취	10(6.4)	25(16.0)	72(46.2)	33(21.2)	16(10.3)	

\*\*\* p<0.001

## ② 조사대상의 식행동에 따른 HMR 이용빈도

조사대상의 식행동에 따른 HMR 이용빈도에 대한 결과는 표 10과 같다.

식사횟수에 따른 HMR 이용빈도에 대해 살펴보면, 하루에 두 번(45.6%)이나 세 번(42.2%) 식사하는 경우에는 HMR을 주 2-3회 이용하는 비율이 높게 나타났고, 하루에 한 번(57.1%)이나 네 번 이상(33.3%) 식사하는 경우에는 한 달에 3-4회 이용하는 비율이 높게 나타났으나 유의적인 차이는 보이지 않았다.

결식은 아침(44.6%), 점심(64.7%), 저녁(37.5%)을 거르는 경우 HMR을 주 2-3회 이용하는 비율이 높게 나타났고, 식사를 거르지 않는 경우에는 한 달에 3-4회(38.1%) 이용하는 비율이 유의적으로 높게 나타났다( $p < 0.05$ ).

세 끼 중점식사는 아침식사(50.0%), 점심식사(39.7%), 저녁식사(46.1%)에 중점을 두는 경우 모두 HMR을 주 2-3회 이용하는 비율이 가장 높게 나타났고, 한 달 3-4회, 주 4-6회의 순으로 나타났으며, 유의적인 차이는 보이지 않았다.

식사시간은 10분 미만(35.3%), 10-20분 미만(44.5%), 30분 이상(41.3%)의 경우 HMR을 주 2-3회 이용하는 비율이 높았고, 20-30분 미만인 경우 HMR을 한 달 3-4회(33.3%) 이용하는 비율이 높게 나타났으나 유의적인 차이는 보이지 않았다.

간식 횟수가 하루 2회 이상(50.5%), 하루 1회(45.5%), 거의 안함(35.3%)의 모든 집단에서 HMR을 주 2-3회 이용한다는 비율이 높게 나타났으며, 간식횟수가 많아질수록 HMR 이용빈도가 유의적으로 높았다( $p < 0.01$ ). 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서도 간식 횟수에 상관없이 모든 집단에서 주 2-3회가 높게 나타나( $p < 0.01$ ), 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

외식 횟수는 주 1-2회(45.9%), 주 3-4회(51.2%), 하루 1회 이상(37.9%)의 경우 HMR을 주 2-3회 이용하는 비율이 가장 높았으며, 외식을 월 3회 이하로 하는 경우 HMR을 한 달 3-4회(37.3%) 이용하는 비율이 높게 나타났다. 외식을 하루 1회 이상 하는 경우 HMR을 하루 1회 이상 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타나 유의적이었다( $p < 0.001$ ). 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서도 외식을 하루 1회 이상(55.5%) 하는 경우 HMR을 주 4회 이상 이용하는 비율이 높게 나타나( $p < 0.01$ ), 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

표 10. 조사대상의 식행동에 따른 HMR 이용빈도

N(%)

구 분	이용빈도					$\chi^2 - value$	
	거의안함	한 달 3-4회	주 2-3회	주 4-6회	하루 1회 이상		
식사 횟수 (n=488)	한 번	1(14.3)	4(57.1)	1(14.3)	0(0.0)	1(14.3)	14.840
	두 번	22(7.4)	64(21.6)	135(45.6)	52(17.6)	23(7.8)	
	세 번	13(7.5)	38(22.0)	73(42.2)	25(14.5)	24(13.9)	
	네 번 이상	2(16.7)	4(33.3)	3(25.0)	2(16.7)	1(8.3)	
결식 (n=487)	아침	26(6.7)	84(21.6)	173(44.6)	66(17.0)	39(10.1)	21.076*
	점심	1(5.9)	4(23.5)	11(64.7)	1(5.9)	0(0.0)	
	저녁	8(20.0)	6(15.0)	15(37.5)	6(15.0)	5(12.5)	
	없음	3(7.1)	16(38.1)	13(31.0)	6(14.3)	4(9.5)	
세끼 중점 식사 (n=487)	아침식사	2(9.1)	4(18.2)	11(50.0)	3(13.6)	2(9.1)	6.753
	점심식사	23(10.3)	56(25.0)	89(39.7)	36(16.1)	20(8.9)	
	저녁식사	13(5.4)	50(20.7)	111(46.1)	40(16.6)	27(11.2)	
식사 시간 (n=488)	10분 미만	1(2.9)	8(23.5)	12(35.3)	10(29.4)	3(8.8)	9.916
	10-20분 미만	12(5.7)	50(23.7)	94(44.5)	31(14.7)	24(11.4)	
	20-30분 미만	20(16.7)	42(33.3)	87(25.0)	30(16.7)	18(9.1)	
	30분 이상	5(10.9)	10(21.7)	19(41.3)	8(17.4)	4(8.7)	
간식 횟수 (n=488)	거의안함	14(13.7)	28(27.5)	36(35.3)	17(16.7)	7(6.9)	21.121**
	하루 1회	18(7.8)	57(24.7)	105(45.5)	32(13.9)	19(8.2)	
	하루 2회 이상	6(3.9)	25(16.1)	71(45.8)	30(19.4)	23(14.8)	
외식 횟수 (n=488)	월 3회 이하	9(8.8)	38(37.3)	35(34.3)	12(11.8)	8(7.8)	43.391***
	주 1-2회	21(12.2)	34(19.8)	79(45.9)	23(13.4)	15(8.7)	
	주 3-4회	4(3.1)	24(18.9)	65(51.2)	26(20.5)	8(6.3)	
	하루 1회 이상	4(4.6)	14(16.1)	33(37.9)	18(20.7)	18(20.7)	

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



### ③ 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 이용정도

조사대상의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 이용정도에 대한 결과는 표 11에 제시하였다. HMR 이용여부는 이용한 적이 있다는 응답이 모든 집단에서 높게 나타났으며, 특히 편의가격추구 집단(98.0%)에서 가장 높게 나타났다. 이용한 적이 없다는 응답은 네 집단 모두 낮게 나타났으나, 건강추구 집단(6.2%)이 다른 집단에 비해 비율이 높게 나타났다. 편의가격추구 집단은 조리시간의 단축 및 간편한 조리방법으로 편리성을 추구하고, 건강추구 집단은 편리성 보다는 건강한 식습관을 추구하는 것을 알 수 있다.

HMR 이용이유는 모든 집단에서 조리가 빠르고 간편해서 이용한다는 응답이 가장 높게 나타났다. 안전추구 집단(15.5%)과 건강추구집단(16.6%)에서는 다른 집단에 비해 식사를 거르지 않기 위해 이용한다는 응답이 높았고, 편의가격추구 집단에서는 가격이 적당해서(16.7%)라는 응답이 유의적으로 높았다( $p<0.001$ ). HMR이 가정에서 준비하는 음식의 편리성을 극대화한 상품으로 설명한 안<sup>8</sup>의 연구처럼, 이러한 결과를 통해 소비자들이 편리성을 가장 선호하며, 안전추구 집단과 건강추구 집단은 건강한 식생활을, 편의가격 추구 집단은 가격을 선호하고 있음을 알 수 있었다.

HMR의 이용 빈도는 모든 집단에서 주 2-3회 이용하는 비율이 높게 나타났다. 안전추구 집단(13.1%)과 건강추구 집단(13.2%)은 거의 이용하지 않는다는 비율이 상대적으로 높았으며, 편의가격추구 집단은 하루 1회 이상(16.4%)이 상대적으로 높게 나타났다( $p<0.001$ ). 여성소비자를 대상으로 한 연구<sup>2</sup>에서도 편의지향형 집단은 주 5회 이상(12.5%)이용하는 비율이 상대적으로 높았으며, 대학생을 대상으로 한 연구<sup>65</sup>에서는 건강추구 집단이 HMR의 이용 빈도가 낮은 것으로 나타났다. 편의가격추구 집단은 HMR의 이용 빈도가 높으나 건강추구 집단과 안전추구 집단은 다른 집단에 비해 이용 빈도가 낮음을 알 수 있다.

HMR 구입용도에 대해서는 모든 집단이 HMR을 식사용으로 이용하는 비율이 유의적으로 높게 나타났으며( $p<0.01$ ), 간식용, 도시락용, 기타의 순으로 나타났다. 편의가격 추구집단에서 HMR 구입용도가 식사용(66.3%)이라는 응답이 가장 높

게 나타났다. 대구·경북 지역 거주자를 대상으로 한 연구<sup>66</sup>에서도 20대의 경우 구입용도가 식사용(30.2%)로 다른 연령대보다 높게 나타나 HMR을 식사용도로 인식하는 경향이 강한 것을 알 수 있다.

HMR을 식사용으로 구입하는 경우 이용시간에 대해 살펴보면, 건강추구 집단(48.4%), 미각추구 집단(48.8%), 편의가격추구 집단(50.6%)은 점심시간에 이용하는 비율이 높았고 안전추구 집단(45.1%)은 저녁시간에 이용한다는 비율이 높았으며 유의한 차이가 없었다.

HMR 이용 시 주로 구입하는 유형으로는 모든 집단에서 바로 먹는 음식이 높게 나타났으며, 편의가격추구 집단(65.1%)이 가장 높게 나타났다. 바로 먹는 음식은 구매 후 바로 섭취가 가능하여 편의성이 높으므로 HMR을 이용하는 주목적이 조리가 빠르고 간편하여 이용한다는 결과와 관련이 있음을 보여준다. 간단 조리 후 먹는 음식은 네 집단 모두 가장 이용 비율이 낮았으나, 안전추구 집단(13.1%)에서 다른 집단에 비해 높은 응답 비율을 보였다. HMR의 구매행동에 관한 연구<sup>2</sup>에서도 모든 집단에서 바로 먹는 음식의 이용비율이 가장 높았고, 안전지향형 집단의 경우 간단 조리 제품의 이용빈도가 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 간단조리 제품은 상대적으로 긴 조리시간을 갖는 제품으로 안전을 추구하는 집단의 특성과 맞물린 것으로 보여진다.

표 11. 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 이용정도 N(%)

구 분	식생활 라이프스타일				$\chi^2$ -value	
	안전추구 집단	건강추구 집단	미각추구 집단	편의가격추구 집단		
이용 여부 (n=505)	예	122(96.8)	106(93.8)	110(94.0)	146(98.0)	4.179
	아니오	4(3.2)	7(6.2)	7(6.0)	3(2.0)	
이용 이유 <sup>1)</sup>	가격이 적당해서	21(9.9)	21(12.4)	21(9.9)	48(16.7)	42.25***
	조리가 빠르고 간편해서	117(54.9)	93(55.0)	102(47.9)	132(46.0)	
	맛이 좋고 다양해서	30(14.1)	18(10.7)	26(13.8)	47(16.4)	
	요리에 소질이 없어서	12(5.6)	9(5.3)	21(11.1)	31(10.8)	
	식사를 거르지 않기 위해서	33(15.5)	28(16.6)	19(10.1)	29(10.1)	
이용 빈도 (n=484)	거의안함	16(13.1)	14(13.2)	6(5.5)	2(1.4)	42.701***
	한 달 3-4회	38(31.1)	24(22.6)	23(20.9)	23(15.8)	
	주 2-3회	42(34.4)	49(46.2)	54(49.1)	66(45.2)	
	주 4-6회	14(11.5)	15(14.2)	19(17.3)	31(21.2)	
	하루 1회 이상	12(9.8)	4(3.8)	8(7.3)	24(16.4)	
구입 용도 <sup>1)</sup>	식사용	71(50.7)	75(64.7)	71(56.8)	112(66.3)	27.397**
	간식용	56(40.0)	27(23.3)	45(36.0)	48(28.4)	
	도시락용	9(6.4)	9(7.8)	6(4.8)	6(3.6)	
	기타	4(2.9)	5(4.3)	3(2.4)	3(1.8)	
이용 시간 <sup>1)</sup>	아침	11(12.1)	18(19.8)	10(11.6)	22(14.3)	14.159
	점심	39(42.9)	44(48.4)	42(48.8)	78(50.6)	
	저녁	41(45.1)	29(31.9)	34(39.5)	54(35.1)	
구입 유형 (n=484)	바로 먹는 음식	68(55.7)	65(61.3)	61(55.5)	95(65.1)	6.315
	가열 후 먹는 음식	38(31.1)	31(29.2)	41(26.0)	38(26.0)	
	간단조리 후 먹는 음식	16(13.1)	10(9.4)	8(8.9)	13(8.9)	

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

<sup>1)</sup> 복수응답허용

## (2) 조사대상의 HMR 구입실태

조사대상의 HMR 구입실태에 대한 결과는 표 12에 제시하였다.

지출비용에 있어서는 5천원 미만(40.8%), 5-8천원 미만(38.1%), 8천원 이상(16.4%)의 순으로 나타났다.

구입 장소로는 편의점(71.3%)이 가장 높게 나타났으며, 대형할인마트(17.0%), 일반마트(5.7%), TV나 인터넷 쇼핑물(1.4%)의 순으로 나타났다. 대학생을 대상으로 한 한<sup>71</sup>의 연구에서도 편의점(47.3%), 대형할인마트(24.7%)의 순으로 나타나 유사한 결과를 보였다.

HMR을 구입하는 장소로 선택한 이유에서는 위치가 가까워서(68.6%)의 응답이 가장 높게 나타났으며, 종류가 많아서(10.4%), 가격이 싸서(10.4%)의 순으로 나타났다. 대학생을 대상으로 한 연구<sup>65</sup>에서도 위치가 가까워서(53.4%), 종류가 많아서(19.8%), 가격이 싸서(11.5%)의 순으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보여, HMR 구입 장소를 선택 할 때 거리속성을 중요시 하는 경향을 알 수 있다.

HMR을 섭취하는 장소로는 거주지(42.6%), 학교 혹은 직장(36.7%), 구입처(9.6%), 이동 중인 차안 혹은 길가(6.6%)의 순으로 나타났다.

식사 동반자로는 혼자(39.1%), 친구 및 연인(33.6%), 가족 및 친지(12.9%), 직장동료(9.2%)의 순으로 나타났다. 전북지역 여성을 대상으로 한 연구<sup>8</sup>에서도 20대는 HMR을 혼자(42.9%), 친구 및 연인(42.9%)과 이용한다는 응답이 다른 연령대보다 높게 나타났다.

표 12. 조사대상의 HMR 구입실태

구 분		빈도	백분율(%)
지출비용 (n=488)	5천원 미만	209	40.8
	5-8천원 미만	195	38.1
	8천원 이상	84	16.4
구입 장소 (n=488)	대형할인마트	87	17.0
	편의점	365	71.3
	일반마트	29	5.7
	TV, 인터넷 쇼핑몰	7	1.4
구입 장소 선택이유 (n=487)	위치가 가까워서	351	68.6
	가격이 싸서	53	10.4
	종류가 많아서	58	11.3
	지나가다 우연히	18	3.5
	기타	7	1.4
섭취장소 (n=488)	거주지	218	42.6
	학교 혹은 직장	188	36.7
	구입처	49	9.6
	이동 중인 차 혹은 길가	34	6.6
식사동반자 (n=485)	혼자	200	39.1
	가족 및 친지	66	12.9
	친구 및 연인	172	33.6
	직장 동료	47	9.2

### ① 조사대상의 일반사항에 따른 HMR의 섭취장소

조사대상의 일반사항에 따른 HMR의 섭취장소에 대해 분석한 결과는 표 13과 같다.

성별에 따른 HMR 섭취장소에 대해 살펴보면, 남자는 거주지(49.0%)에서 섭취한다는 응답이 높게 나타났으며, 여자는 거주지(42.7%), 학교 혹은 직장(42.7%)에서 섭취한다는 응답이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다( $p<0.01$ ).

연령은 20-24세의 경우 학교 혹은 직장(45.7%)에서 섭취한다는 응답이 많았으며, 25-29세의 경우 거주지(50.2%)에서 섭취한다는 응답이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ).

직업은 대학생의 경우 학교 혹은 직장(45.8%)에서 섭취하는 비율이 높게 나타났으며 다른 집단에 비해 구매처에서 HMR을 섭취한다는 응답도 높게 나타났다. 직장인(52.1%)과 기타(52.0%)의 경우 거주지에서 섭취한다는 비율이 유의적으로 높았다( $p<0.001$ ).

월 식비비율은 40-60% 미만인 경우 학교 혹은 직장(45.5%)의 비율이 높게 나타났고, 월 식비비율이 20% 미만(51.2%), 20-40% 미만(49.3%), 60% 이상(42.2%)인 경우에는 거주지가 높게 나타났다. 월 식비비율이 낮아질수록 이동 중인 차안이나 길가에서 섭취한다는 응답이 다른 집단에 비해 유의적으로 높게 나타났다( $p<0.05$ ).

가정 월 평균 소득은 낮아질수록 이동 중인 차안이나 길가에서 HMR을 섭취하는 비율이 다른 집단에 비해 유의적으로 높게 나타났다( $p<0.05$ ).

거주형태는 자택인 경우에는 학교 혹은 직장(43.5%)에서 HMR을 섭취하는 비율이 높게 나타났고, 자취인 경우에는 거주지(60.9%)에서 섭취하는 비율이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ).

표 13. 조사대상의 일반사항에 따른 HMR 섭취장소

N(%)

구 분	섭취장소				$\chi^2 - value$	
	거주지	학교 혹은 직장	구매처	차 혹은 갈아		
성별 (n=489)	남	71(49.0)	41(28.3)	16(11.0)	17(11.7)	13.394**
	여	147(42.7)	147(42.7)	33(9.6)	17(4.9)	
연령 (n=489)	20-24세	88(38.3)	105(45.7)	29(12.6)	8(3.5)	20.200***
	25-29세	130(50.2)	83(32.0)	20(7.7)	26(10.0)	
직업 (n=489)	대학생	86(36.4)	108(45.8)	32(13.6)	10(4.2)	30.981***
	직장인	111(52.1)	70(32.9)	11(5.2)	21(9.9)	
	기타	13(52.0)	4(32.0)	5(7.7)	3(10.0)	
월 식비 비율 (n=487)	20% 미만	22(51.2)	10(23.3)	6(14.0)	5(11.6)	17.512*
	20-40% 미만	69(49.3)	45(32.1)	11(7.9)	15(10.7)	
	40-60% 미만	71(40.3)	80(45.5)	16(9.1)	9(5.1)	
	60% 이상	54(42.2)	53(41.4)	16(12.5)	5(3.9)	
가정 월평균 소득 (n=484)	200만원 미만	22(38.6)	21(36.8)	5(8.8)	9(15.8)	25.612*
	200-300만원 미만	56(50.0)	34(30.4)	10(8.9)	12(10.7)	
	300-400만원 미만	38(34.2)	53(47.7)	13(11.7)	7(6.3)	
	400-500만원 미만	33(44.6)	29(39.2)	10(13.5)	2(2.7)	
	500만원 이상	68(52.3)	48(36.9)	10(7.7)	4(3.1)	
거주 형태 (n=489)	자택	123(36.9)	145(43.5)	38(11.4)	27(8.1)	24.755***
	자취	95(60.9)	43(39.2)	11(13.5)	7(2.7)	

\* p<0.05, \*\*\* p<0.001

## ② 조사대상의 일반사항에 따른 HMR 식사동반자

조사대상의 일반사항에 따른 HMR 식사동반자에 대해 분석한 결과는 표 14와 같다.

성별에 따른 HMR 식사 동반자에 대해서는 남자는 혼자(51.7%) 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 여자는 혼자(36.8%)먹거나 친구 및 연인(36.0%)과 이용하는 비율이 높게 나타났다. 여자의 경우에는 가족 및 친지와 이용한다는 응답 비율이 다른 집단에 비해 높게 나타났으며 유의적이었다.( $p<0.01$ ). 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서도 남자는 혼자 이용하는 경우가 많으며 여자는 가족과 함께 이용하는 경우가 많은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령은 20-24세의 경우 친구 및 연인(53.5%)과 이용한다는 응답이 많았으며, 25-29세의 경우 혼자(49.0%) 이용하는 비율이 높게 나타났다( $p<0.001$ ).

직업에 있어서는 대학생인 경우 친구 및 연인(54.9%)과 이용한다는 비율이 높게 나타났고, 직장인(47.2%), 기타(50.0%)의 경우 혼자 이용한다는 비율이 높게 나타났다( $p<0.001$ ).

월 식비비율이 20% 미만(57.1%), 20-40% 미만(50.4%)인 경우에는 HMR을 혼자 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 40-60% 미만(40.2%), 60% 이상(50.0%)인 경우에는 친구 및 연인과 이용하는 비율이 유의적으로 높았다( $p<0.001$ ).

가정 월 평균소득은 200만원 미만(49.1%), 200-300만원 미만(48.2%)인 경우 HMR을 혼자 이용하는 비율이 높게 나타났고, 가정 월 평균소득이 300-400만원 미만(39.8%), 400-500만원 미만(42.5%)인 경우에는 친구 및 연인과 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 유의한 차이는 보이지 않았다.

거주형태가 자택인 경우에는 친구 및 연인(37.3%)과 이용하는 비율이 높게 나타났고, 자취인 경우에는 혼자(56.8%) 이용하는 비율이 유의적으로 높게 나타났다( $p<0.001$ ). 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서도 자취인 경우에는 혼자(54.4%) 이용하는 비율이 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.



표 14. 조사대상의 일반사항에 따른 HMR 식사동반자 N(%)

구 분	식사동반자				$\chi^2 - value$	
	혼자	가족 및 친지	친구 및 연인	직장동료		
성별 (n=485)	남	74(51.7)	14(9.8)	49(34.3)	6(4.2)	14.006**
	여	126(36.8)	52(15.2)	123(36.0)	41(12.0)	
연령 (n=485)	20-24세	75(32.6)	24(10.4)	123(53.5)	8(3.5)	68.587***
	25-29세	125(49.0)	42(16.5)	49(19.2)	39(15.3)	
직업 (n=471)	대학생	82(34.9)	24(10.2)	129(54.9)	0(0.0)	114.831***
	직장인	100(47.2)	33(15.6)	33(15.6)	46(21.7)	
	기타	12(50.0)	6(25.0)	6(25.0)	0(0.0)	
월 식비 비율 (n=483)	20% 미만	24(57.1)	6(14.3)	9(21.4)	3(7.1)	35.434***
	20-40% 미만	70(50.4)	22(15.8)	28(20.1)	19(13.7)	
	40-60% 미만	61(35.1)	25(14.4)	70(40.2)	18(10.3)	
	60% 이상	44(34.4)	13(10.2)	64(50.0)	7(5.5)	
가정 월평균 소득 (n=480)	200만원 미만	28(49.1)	7(12.3)	15(26.3)	7(12.3)	14.996
	200-300만원 미만	54(48.2)	15(13.4)	37(33.0)	6(5.4)	
	300-400만원 미만	33(30.6)	17(15.7)	43(39.8)	15(13.9)	
	400-500만원 미만	25(34.2)	10(13.7)	31(42.5)	7(9.6)	
	500만원 이상	59(45.4)	17(13.1)	42(32.3)	12(9.2)	
거주 형태 (n=485)	자택	112(33.9)	58(17.6)	123(37.3)	37(11.2)	28.699***
	자취	88(56.8)	8(5.2)	49(31.6)	10(6.5)	

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

### ③ 조사대상의 식행동에 따른 HMR의 섭취장소

조사대상의 식행동에 따른 HMR의 섭취장소를 분석한 결과는 표 15에 제시하였다.

식사횟수는 하루에 두 번 식사하는 경우 HMR을 거주지(50.3%)에서 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 식사를 한 번(57.1%), 세 번(40.2%), 네 번 이상(33.3%)하는 경우 학교 혹은 직장(41.9%)에서 이용하는 비율이 높게 나타났다. 식사를 네 번 이상 하는 경우 다른 집단에 비해 구매처(33.3%)에서 HMR을 이용하는 비율이 높게 나타났으며 유의적이었다( $p < 0.001$ ).

결식에 따른 HMR 섭취장소는 아침(46.4%), 점심(35.3%), 저녁(45.0%)을 결식하는 경우 모두 HMR을 거주지에서 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 식사를 거르지 않는 경우에는 학교 혹은 직장(41.9%)에서 이용하는 비율이 높게 나타났으며 유의한 차이가 보이지 않았다.

식사시간은 10분 미만(38.2%), 10-20분 미만(44.5%), 20-30분 미만(45.7%), 30분 이상(44.7%)의 경우 모두 HMR을 거주지에서 이용하는 비율이 높게 나타났고, 식사시간이 10분 미만인 경우에는 다른 집단에 비해 이동 중인 차안이나 길가에서 이용하는 비율이 유의적으로 높았다( $p < 0.01$ ).

간식 횟수에 따른 HMR의 섭취장소에 대해서는 간식을 하루 1회 섭취하는 경우, 거주지(46.8%)에서 이용하는 비율이 높게 나타났고, 간식을 거의 하지 않는 경우에는 거주지(43.1%)에서, 간식을 하루 2회 이상 이용하는 경우에는 거주지(42.3%), 학교 혹은 직장(42.3%)에서 이용하는 비율이 높게 나타났으며, 유의한 차이는 보이지 않았다.

외식 횟수에 따른 HMR의 섭취장소에 대해서는 외식을 하루 1회 이상 하는 경우에는 학교 혹은 직장(56.3%)에서 이용하는 비율이 높고, 월 3회 이하(47.6%), 주 1-2회(48.3%), 주 3-4회(45.7%)하는 경우, 거주지에서 이용하는 비율이 높게 나타났으며( $p < 0.05$ ), 외식횟수가 적을수록 거주지에서 이용하는 비율이 높아짐을 알 수 있었다.

표15. 조사대상의 식행동에 따른 HMR 섭취장소

N(%)

구 분	섭취장소				$\chi^2 - value$	
	거주지	학교 혹은 직장	구매처	차 혹은 갈자		
식사 횟수 (n=489)	한 번	1(14.3)	4(57.1)	0(0.0)	2(28.6)	32.711***
	두 번	149(50.3)	110(37.2)	22(7.4)	15(5.1)	
	세 번	67(38.5)	70(40.2)	23(13.2)	14(8.0)	
	네 번 이상	1(8.3)	4(33.3)	4(33.3)	3(25.0)	
결식 (n=488)	아침	180(46.4)	150(38.7)	32(8.2)	26(6.7)	12.549
	점심	6(35.3)	5(29.4)	5(29.4)	1(5.9)	
	저녁	18(45.0)	14(35.0)	5(12.5)	3(7.5)	
	없음	14(32.6)	18(41.9)	7(16.3)	4(9.3)	
식사 시간 (n=489)	10분 미만	13(38.2)	11(32.4)	1(2.9)	9(26.5)	23.256**
	10-20분 미만	94(44.5)	81(38.4)	23(10.9)	13(6.2)	
	20-30분 미만	90(45.7)	76(38.6)	21(10.7)	10(5.1)	
	30분 이상	21(44.7)	20(42.6)	4(8.5)	2(4.3)	
간식 횟수 (n=489)	거의안함	44(43.1)	43(42.2)	9(8.8)	6(5.9)	3.867
	하루 1회	108(46.8)	79(34.2)	25(10.8)	19(8.2)	
	하루 2회 이상	66(42.3)	66(42.3)	15(9.6)	9(5.8)	
외식 횟수 (n=489)	월 3회 이하	49(47.6)	31(30.1)	15(14.6)	8(7.8)	18.430*
	주 1-2회	83(48.3)	60(34.9)	18(10.5)	11(6.4)	
	주 3-4회	58(45.7)	48(37.8)	10(7.9)	11(8.7)	
	하루 1회 이상	28(32.2)	49(56.3)	6(6.9)	4(4.6)	

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

#### ④ 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 구입실태

조사대상의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR의 구입실태에 대한 결과는 표 16과 같다.

HMR 1회 지출비용에 있어서는 안전추구 집단(41.3%), 건강추구 집단(53.8%), 편의가격추구 집단(45.9%)의 경우 HMR 구입 시 5천원 미만으로 지출한다는 비율이 높게 나타났고, 미각추구 집단의 경우 5-8천원 미만(46.4%)으로 지출한다는 비율이 유의적으로 높게 나타났다( $p < 0.001$ ). 또한 편의가격추구 집단(45.9%)이 미각추구 집단(30.9%)에 비해 5천원 미만으로 지출한다는 비율이 높게 나타나, 편의가격추구 집단이 미각추구 집단에 비해 HRM 구입 시 경제적 가치를 더 고려하고 있음을 알 수 있었다. 미각추구 집단(22.7%)과 안전추구 집단(21.5%)은 다른 집단에 비해 HMR 구입 시 8천원 이상 지출하는 비율이 높았다.

HMR 구입 장소는 모든 집단에서 편의점이 가장 높았고, 편의가격추구 집단(79.5%), 미각추구 집단(77.3%), 안전추구 집단(70.5%), 건강추구 집단(68.9%)의 순으로 나타났다. 제주지역 직장인을 대상으로 한 연구<sup>67</sup>에서는 연령별로 유의한 차이( $p < 0.05$ )가 나타났는데, 30대(53.7%), 40대(58.3%), 50세 이상(81.4%)의 경우에는 대형마트의 이용 빈도가 높았던 반면 20대(70.8%)는 편의점에 대한 이용 빈도가 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과가 보였다.

구입 장소 선정이유에 있어서는 위치가 가까워서 선택했다는 비율이 높게 나타났다, 편의가격추구 집단(77.9%), 미각추구 집단(76.4%), 건강추구 집단(66.0%), 안전추구 집단(65.3%)의 순으로 나타났다. 안전추구 집단(18.2%), 건강추구 집단(12.3%)의 경우 다른 집단에 비해 종류가 많아서 구입 장소로 선택한다는 비율이 높게 나타났는데, 이 두 집단은 구입 장소도 HMR의 종류가 다양한 대형할인마트에서 이용하는 비율이 높았다. 대학생을 대상으로 한 연구<sup>65</sup>에서도 편의추구 집단(59.7%), 안전추구집단(50.0%), 건강추구 집단(52.9%)의 모든 집단에서 위치가 가까워서 선택했다는 비율이 높게 나타났고, 건강추구 집단의 경우에는 다른 집단에 비해 종류가 많아서(25.0%) 선택한다는 비율이 높게 나타나, 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

섭취장소는 안전추구 집단(50.8%), 미각추구 집단(47.3%), 편의가격추구 집단(44.5%)은 거주지에서 섭취하는 비율이, 건강추구 집단은 학교 혹은 직장(43.4%)에서 섭취하는 비율이 높게 나타났으며 유의한 차이는 보이지 않았다.

HMR 이용 시 식사동반자는 안전추구 집단(41.3%), 건강추구 집단(48.1%), 미각추구 집단(40.0%)의 경우 혼자 이용한다는 비율이 높게 나타났으며, 편의가격추구 집단의 경우에는 친구 및 연인(41.8%)과 이용한다는 비율이 높게 나타났다. 이는 편의가격추구 집단이 다른 집단에 비해 대학생의 비중이 높기 때문으로 사료되며, 대학생을 대상으로 한 연구<sup>7</sup>에서도 모든 집단에서 혼자 이용하나, 친구나 연인과 함께 이용하는 경우가 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

표 16. 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 구입실태

N(%)

구분	식생활 라이프스타일				$\chi^2 - value$	
	안전추구 집단	건강추구 집단	미각추구 집단	편의가격추구 집단		
지출 비용 (n=483)	5천원 미만	50(41.3)	57(53.8)	34(30.9)	67(45.9)	15.564**
	5-8천원 미만	45(37.2)	36(34.0)	51(46.4)	60(41.1)	
	8천원 이상	26(21.5)	13(12.3)	25(22.7)	19(13.0)	
구입 장소 (n=484)	대형할인마트	31(25.4)	22(20.8)	19(17.3)	15(10.3)	22.769
	편의점	86(70.5)	73(68.9)	85(77.3)	116(79.5)	
	일반마트	5(4.1)	8(7.5)	6(5.5)	10(6.8)	
	TV, 인터넷 쇼핑몰	0(0.0)	2(1.9)	0(0.0)	6(3.4)	
구입 장소 선택 이유 (n=482)	위치가 가까워서	79(65.3)	70(66.0)	84(76.4)	113(77.9)	18.235
	가격이 싸서	12(9.9)	16(15.1)	8(7.3)	17(11.7)	
	종류가 많아서	22(18.2)	13(12.3)	12(10.9)	11(7.6)	
	지나가다 우연히	5(4.1)	4(3.8)	6(5.5)	3(2.1)	
	기타	3(2.5)	3(2.8)	0(0.0)	1(0.7)	
섭취 장소 (n=484)	거주지	62(50.8)	38(35.8)	52(47.3)	65(44.5)	12.408
	학교 혹은 직장	38(31.1)	46(43.4)	41(37.3)	59(40.4)	
	구입처	11(9.0)	10(9.4)	13(11.8)	15(10.3)	
	차 혹은 길가	11(9.0)	12(11.3)	4(3.6)	7(4.8)	
식사 동반자 (n=483)	혼자	50(41.3)	51(48.1)	44(40.0)	52(35.6)	10.392
	가족 및 친지	21(17.4)	12(11.3)	13(11.8)	20(13.7)	
	친구 및 연인	40(33.1)	34(32.1)	35(31.8)	61(41.8)	
	직장 동료	10(8.3)	8(7.5)	16(14.5)	13(8.9)	

\*\* p<0.01

### (3) 조사대상의 HMR 정보와 개선점

조사대상의 HMR 정보와 개선점에 대한 결과는 표 17과 같다.

HMR 정보획득경로는 구입 장소(57.6%), 인터넷(14.6%), 주위 추천(14.3%), TV, 신문 광고(6.6%), 기타(2.3%)의 순으로 나타났다. 여성소비자를 대상으로 한 정<sup>2</sup>의 연구에서도 HMR에 대한 정보획득경로가 구입 장소(60.8%), 광고(27.7%), 추천(8.1%), 인터넷(3.4%)의 순으로 나타났다.

HMR에 대한 개선점은 품질향상(38.7%)이 가장 높았으며, 메뉴 다양화(21.1%), 가격인하(13.5%), 식품의 맛(12.5%), 구입 장소의 다양화(2.9%), 식품의 유통기한(2.5%), 포장상태(1.4%)의 순으로 나타났다. 전북지역 여성을 대상으로 한 연구<sup>8</sup>에서도 HMR의 개선점에 대해 품질향상(47.6%)이, 대학생을 대상으로 한 연구<sup>65</sup>에서도 품질향상(56.9%)이 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

HMR 재 구입 여부는 있다(81.6%), 모르겠다(15.4%), 없다(2.9%)의 순으로 나타났다.

**표17. 조사대상의 HMR 정보와 개선점**

구분	빈도	백분율(%)	
정보획득경로 (n=489)	TV, 신문 광고	34	6.6
	인터넷	75	14.6
	주위의 추천	73	14.3
	구입 장소	295	57.6
	기타	12	2.3
개선점 (n=489)	가격인하	69	13.5
	식품의 맛	64	12.5
	메뉴 다양화	108	21.1
	식품의 유통기한	13	2.5
	구입 장소의 다양화	15	2.9
	품질향상	198	38.7
	포장상태	7	1.4
재 구입 여부 (n=512)	예	418	81.6
	아니오	15	2.9
	모르겠다	79	15.4

### ① 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 정보와 개선점

조사대상의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 정보와 개선점에 대한 분석 결과는 표 18에 제시하였다.

HMR에 대한 정보획득경로는 모든 집단에서 구입 장소에서 정보를 획득하는 비율이 높았고, 안전추구 집단(63.9%), 건강추구 집단(59.4%), 미각추구 집단(60.0%), 편의가격추구 집단(58.2%)의 순으로 나타났다. 대학생을 대상으로 한 연구<sup>70</sup>에서도 모든 집단에서 구입 장소를 통해 정보를 얻는다는 비율이 높게 나타났고, 여성 소비자를 대상으로 한 정<sup>2</sup>의 연구에서도 구입 장소에서 정보를 얻는다는 비율이 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

HMR 개선점은 품질향상, 메뉴 다양화의 순으로 나타났다. 품질향상의 경우 건강추구 집단(47.2%), 미각추구 집단(40.9%), 편의가격추구 집단(38.4%), 안전추구 집단(36.1%)의 순으로 나타났으며, 메뉴 다양화는 편의가격추구 집단(72.4%), 미각추구 집단(23.6%), 안전추구 집단(19.7%), 건강추구 집단(16.0%)의 순으로 나타났다. 대학생을 대상으로 한 강 과 조<sup>65</sup>의 연구에서도 HMR에 대한 개선점으로 품질, 다양한 메뉴 개발, 가격인하의 순으로 나타났으며, 전북지역 여성을 대상으로 한 안<sup>8</sup>의 연구에서도 안전추구형(70.7%), 건강추구형(67.4%), 경제추구형(50.0%)의 경우 품질향상이 높게 나타나, 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

재 구입 여부에 대해서는 모든 집단에서 재 구입을 하겠다는 비율이 높게 나타났으며, 편의가격추구 집단(88.6%)에서 가장 높고, 건강추구 집단(75.2%)에서 가장 낮게 나타났다. 베이비부머 여성을 대상으로 한 연구<sup>69</sup>에서도 HMR을 재 구입 하겠다(63.3%)는 비율이 높게 나타났으며, 편의추구형(73.1%)에서 가장 높고, 건강추구형(52.2%)에서 가장 낮게 나타나, 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 재 구입 의향이 없다는 응답은 건강추구 집단(4.4%)에서 가장 높게 나타났는데, 이는 전북지역 여성을 대상으로 한 연구<sup>8</sup>에서도 건강추구형이 이용을 줄이겠다(48.8%)는 비율이 높게 나타나, 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 향후 HMR의 구입 의사에 대해 식생활 라이프스타일에 따른 차이가 있음을 알 수 있었다.



표 18. 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 정보와 개선점

N(%)

구 분	식생활 라이프스타일				$\chi^2 - value$	
	안전추구 집단	건강추구 집단	미각추구 집단	편의가격추구 집단		
정보 획득 경로 (n=484)	TV, 신문광고	7(5.7)	5(4.7)	6(5.5)	15(10.3)	17.513
	인터넷	22(18.0)	11(10.4)	17(15.5)	25(17.1)	
	주위의 추천	15(12.3)	22(20.8)	19(17.3)	16(11.0)	
	구입 장소	78(63.9)	63(59.4)	66(60.0)	85(58.2)	
	기타	0(0.0)	5(4.7)	2(1.8)	5(3.4)	
개선점 (n=484)	가격인하	21(17.2)	15(14.2)	8(7.3)	24(16.4)	19.062
	식품의 맛	21(17.2)	13(12.3)	17(15.5)	13(8.9)	
	메뉴다양화	24(19.7)	17(16.0)	26(23.6)	40(27.4)	
	식품의 유통기한	3(2.5)	4(3.8)	2(1.8)	4(2.7)	
	구입 장소의 다양화	4(3.3)	3(2.8)	5(4.5)	3(2.1)	
	품질향상	44(36.1)	50(47.2)	45(40.9)	56(38.4)	
	포장상태	1(0.8)	2(1.9)	2(1.8)	2(1.4)	
재 구입 여부 (n=505)	예	102(81.0)	85(75.2)	96(82.1)	132(88.6)	9.502
	아니오	3(2.4)	5(4.4)	4(3.4)	1(0.7)	
	모르겠다	21(16.7)	23(20.4)	17(14.5)	16(10.7)	

## 2) HMR에 대한 중요도와 만족도

### (1) HMR에 대한 유형별 만족도

조사대상의 HMR에 대한 유형별 만족도는 표 19와 같다.

HMR에 대한 전반적인 만족도는 5점 만점에 대해 3.54점으로 나타났다. HMR에 대한 유형별 만족도는 바로 먹는 음식(3.68)에 대한 만족도가 매우 높게 나타났다으며, 이는 주로 이용하는 제품의 유형과도 동일한 결과로 만족도가 구입으로 이어짐을 알 수 있었다. HMR이 빠르고 간편해서 이용한다는 비율이 높게 나타났는데, 이를 통해 HMR 유형 중 가장 빠르고 간편하게 끼니를 해결 할 수 있는 것이 바로 먹는 음식임을 알 수 있었다.

식생활 라이프스타일에 따른 HMR 유형별 만족도에 대해서는 HMR의 전반적인 만족도가 편의가격추구 집단(3.71), 미각추구 집단(3.55), 안전추구 집단(3.48), 건강추구 집단(3.39)의 순으로 나타났으며, 유의적인 차이를 보였다( $p < 0.01$ ).

식생활 라이프스타일에 따른 HMR의 유형별 만족도에 있어서는 바로 먹는 음식의 경우 편의가격추구 집단(3.92)이 가장 높게 나타났으며, 미각추구 집단(3.63), 안전추구 집단(3.58), 건강추구 집단(3.50)의 순으로 나타나 유의적인 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 가열 후 먹는 음식의 경우 편의가격추구 집단(3.84)이 가장 높게 나타났으며, 미각추구 집단(3.53), 안전추구 집단(3.49), 건강추구 집단(3.47)의 순으로 나타나 유의적인 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 간단 조리 후 먹는 음식의 경우 편의가격추구 집단(3.62)이 가장 높게 나타났고, 건강추구 집단(3.08)이 가장 낮게 나타나, 유의적인 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). HMR에 대한 유형별 만족도가 편의가격추구 집단에서 가장 높게 나타나고 안전추구 집단, 건강추구 집단에서 낮게 나타났음을 알 수 있었다.

표 19 . HMR에 대한 유형별 만족도

구 분	전체	식생활 라이프스타일				F- value
		안전추구 집단 (n=122)	건강추구 집단 (n=106)	미각추구 집단 (n=110 )	편의가격추구 집단 (n=146 )	
전반적 만족도	3.54±0.72	3.48±0.69 <sup>a</sup>	3.39±0.68 <sup>a</sup>	3.55±0.70 <sup>ab</sup>	3.71±0.76 <sup>b</sup>	4.801 <sup>**</sup>
HMR 유형별 만족도						
바로 먹는 음식	3.68±0.82	3.58±0.83 <sup>a</sup>	3.50±0.73 <sup>a</sup>	3.63±0.81 <sup>a</sup>	3.92±0.84 <sup>b</sup>	6.686 <sup>***</sup>
가열 후 먹는 음식	3.60±0.81	3.49±0.74 <sup>a</sup>	3.47±0.72 <sup>a</sup>	3.53±0.90 <sup>a</sup>	3.84±0.81 <sup>b</sup>	6.320 <sup>***</sup>
간단 조리 후 먹는 음식	3.36±0.90	3.31±0.88 <sup>b</sup>	3.08±0.90 <sup>a</sup>	3.35±0.87 <sup>b</sup>	3.62±0.90 <sup>c</sup>	7.554 <sup>***</sup>

Mean±SD

a. b. c : Duncan's multiple range test

\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

1) 5점 척도: (1점: 전혀 중요하지 않음, 5점: 매우 중요함)

2) 5점 척도: (1점: 매우 불만족, 5점: 매우 만족)

## (2) HMR에 대한 항목별 중요도와 만족도

HMR에 대한 항목별 중요도와 만족도에 대한 결과는 표 20에 제시하였다.

HMR에 대한 8개의 항목 모두 유의적 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 식품의 맛, 이용의 편리성, 가격수준, 접근성, 위생적 품질, 포장상태의 경우에는 구매 후 만족도 보다 선택 시 중요도가 더 높게 나타났으며( $p < 0.001$ ), 상표는 선택 시 중요도 보다 구매 후 만족도가 더 높게 나타났다( $p < 0.001$ ).

중요도 항목 가운데 4점대의 높은 항목의 경우에는 맛(4.28), 편리(4.20), 가격(4.06), 접근성(4.06), 품질(3.98)로 나타났고, 만족도 항목에서는 편리(3.99)로 나타났다. HMR의 선택속성에 대한 중요도-만족도에 대한 연구<sup>1</sup>에서도 중요도 항목 가운데 4점 이상의 높은 항목의 경우에는 품질(4.30), 맛(4.29), 건강(4.11), 위생(4.58), 원산지표시(4.41), 안전성(4.55)로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

중요도 항목에 있어서는 맛(4.28)에 대한 중요도가 높게 나타났고, 상표(3.05)에 대한 중요도가 낮게 나타났다. 만족도 항목에 있어서는 편리(3.99)에 대한 만족도가 높게 나타났고, 영양(2.95)에 대한 만족도가 낮게 나타났다. 중요도와 만족도의 차이는 품질, 가격, 맛, 영양, 접근성, 포장상태, 편리, 상표의 순으로 나타났다.

표 20. HMR에 대한 항목별 중요도와 만족도

구 분	중요도 <sup>1)</sup>		만족도 <sup>2)</sup>		t-value
	평균	표준편차	평균	표준편차	
식품의 맛 (n=486)	4.28	0.66	3.51	0.69	19.792***
식품의 영양 (n=485)	3.48	0.82	2.95	0.65	11.634***
이용의 편리성 (n=485)	4.20	0.66	3.99	0.68	6.190***
가격수준 (n=484)	4.06	0.70	3.26	0.75	17.332***
위생적 품질 (n=483)	3.98	0.84	3.10	0.67	19.082***
포장상태 (n=482)	3.52	0.95	3.27	0.65	5.328***
상표 (n=483)	3.05	0.94	3.21	0.57	3.795***
접근성 (n=483)	4.06	0.76	3.77	0.72	7.427***

\*\*\*p<0.001

1) 5점 척도: (1점: 전혀 중요하지 않음, 5점: 매우 중요함)

2) 5점 척도: (1점: 매우 불만족, 5점: 매우 만족)

### (3) 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 항목별 중요도와 만족도

식생활 라이프스타일에 따른 HMR 항목별 중요도와 만족도를 분석한 결과는 표 21에 제시하였다.

맛에 대한 중요도는 안전추구 집단(4.34), 편의가격추구 집단(4.32), 미각추구 집단(4.22), 건강추구 집단(4.20)의 순으로 나타났으며, 만족도는 편의가격추구 집단(3.60)이 가장 높고 건강추구 집단(3.37)이 낮게 나타났다.

영양에 대한 중요도는 건강추구 집단(3.58)이 가장 높게 나타났다. 만족도는 HMR 중요도와 만족도에 대한 다른 항목들에 비해 점수가 가장 낮게 나타났는데, 편의가격추구 집단(2.97), 미각추구 집단(2.96), 건강추구 집단(2.94), 안전추구 집단(2.93)의 순으로 나타났다.

편리에 대한 중요도는 미각추구 집단(4.25), 안전추구 집단(4.24), 편의가격추구 집단(4.21), 건강추구 집단(4.08)의 순으로 나타났다. 만족도는 안전추구 집단(4.10)에서 가장 높고, 건강추구 집단(3.85)에서 가장 낮게 나타났으며, 유의한 차이를 보였다( $p < 0.05$ ). 이는 전북지역 여성을 대상으로 한 연구<sup>8</sup>에서도 편의성 및 신뢰성에 대한 중요도가 맛추구형(4.07)이 가장 높게 나타났고, 만족도는 안전추구형(3.75)에서 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

가격에 대한 중요도는 편의가격추구 집단(4.14)에서 높고, 미각추구 집단(3.91)에서 낮게 나타났으며, 만족도는 미각추구 집단(3.40)에서 높고, 건강추구 집단(3.14)에서 낮게 나타나 유의한 차이를 보였다( $p < 0.05$ ).

품질에 대한 중요도는 건강추구 집단(4.13)에서 가장 높고, 편의가격추구 집단(3.84)에서 가장 낮게 나타났다. 전북지역 여성을 대상으로 한 연구<sup>8</sup>에서도 음식의 질에 대한 중요도가 건강추구형(4.63)에서 높고, 가격추구형(4.13)에서 낮게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 만족도는 건강추구 집단(3.14)이 가장 높고, 안전추구 집단(3.07)이 낮게 나타났다.

포장상태에 대한 중요도(3.65)와 만족도(3.31)는 건강추구 집단에서 가장 높게 나타났다. 전북지역 여성을 대상으로 한 연구<sup>8</sup>에서도 건강추구형(3.75)이 HMR의 외관 및 포장에 대한 만족도가 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

상표에 대한 중요도는 미각추구 집단(3.17)에서 높게 나타났고, 안전추구 집단

(2.89)에서 낮게 나타났으며, 만족도는 미각추구 집단(3.25)에서 높게 나타났고, 안전추구 집단(3.18)에서 낮게 나타났다.

접근성에 대한 중요도와 만족도는 안전추구 집단, 편의가격추구 집단에서 높게 나타났다.

HMR 항목별 중요도와 만족도의 차이는 안전추구 집단은 품질, 가격, 맛, 영양, 포장상태와 편의의 순으로, 건강추구 집단은 품질, 가격, 맛, 영양, 포장상태, 접근성, 편의의 순으로, 미각추구 집단은 품질, 맛, 영양, 가격, 포장상태, 편의의 순으로 나타났다. 편의가격추구 집단은 가격, 품질, 맛, 영양, 접근성, 편의, 포장상태의 순으로 나타났다.

표 21. 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 항목별 중요도와 만족도 (n=484)

구분	식생활 라이프스타일				F-value	
	안전추구 집단	건강추구 집단	미각추구 집단	편의가격추구 집단		
식품의 맛	중요도 <sup>1)</sup>	4.34±0.67	4.20±0.67	4.22±0.71	4.32±0.64	1.404
	만족도 <sup>2)</sup>	3.53±0.68	3.37±0.69	3.49±0.69	3.60±0.68	2.325
식품의 영양	중요도 <sup>1)</sup>	3.45±0.84	3.58±0.77	3.48±0.83	3.44±0.82	0.739
	만족도 <sup>2)</sup>	2.93±0.58	2.94±0.75	2.96±0.61	2.97±0.65	0.132
이용의 편리성	중요도 <sup>1)</sup>	4.24±0.62	4.08±0.63	4.25±0.71	4.21±0.72	1.496
	만족도 <sup>2)</sup>	4.10 <sup>b</sup> ±0.72	3.85 <sup>a</sup> ±0.66	3.94 <sup>ab</sup> ±0.63	4.03 <sup>ab</sup> ±0.68	2.955*
가격 수준	중요도 <sup>1)</sup>	4.04±0.71	4.08±0.65	3.91±0.76	4.14±0.68	2.300
	만족도 <sup>2)</sup>	3.16 <sup>a</sup> ±0.77	3.14 <sup>a</sup> ±0.70	3.40 <sup>b</sup> ±0.78	3.32 <sup>ab</sup> ±0.71	3.159*
위생적 품질	중요도 <sup>1)</sup>	4.02±0.83	4.13±0.75	3.96±0.90	3.84±0.85	2.602
	만족도 <sup>2)</sup>	3.07±0.54	3.14±0.74	3.13±0.66	3.10±0.70	0.304
포장 상태	중요도 <sup>1)</sup>	3.40±1.00	3.65±0.91	3.57±0.93	3.46±0.94	1.557
	만족도 <sup>2)</sup>	3.26±0.56	3.31±0.68	3.24±0.70	3.29±0.66	0.232
상표	중요도 <sup>1)</sup>	2.89±1.06	3.08±0.88	3.17±0.98	3.08±0.80	1.868
	만족도 <sup>2)</sup>	3.18±0.48	3.21±0.63	3.25±0.60	3.21±0.56	0.268
접근성	중요도 <sup>1)</sup>	4.07±0.75	4.02±0.73	4.05±0.87	4.07±0.71	0.101
	만족도 <sup>2)</sup>	3.80±0.79	3.71±0.66	3.73±0.76	3.80±0.67	0.485

Mean±SD

a, b : Duncan's multiple range test

\* p<0.05

1) 5점 척도: (1점: 전혀 중요하지 않음, 5점: 매우 중요함)

2) 5점 척도: (1점: 매우 불만족, 5점: 매우 만족)



## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 제주지역 20대 성인을 대상으로 식생활 라이프스타일, 식행동, HMR 이용실태와 중요도 및 만족도를 조사하여 20대 성인의 식생활 라이프스타일 유형에 따른 식행동, HMR 이용실태, 중요도 및 만족도를 분석하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 일반사항에서 성별은 여자가 68.4%, 남자는 31.6%이고 연령은 25세-29세는 52.0%, 20-24세가 47.9%이며, 직업은 대학생이 48.8%, 직장인이 43.2%로 나타났다. 대학생의 한 달 용돈은 20만원 미만(18.6%), 직장인의 한 달 소득은 200만원 미만(28.5%)이 높았으며, 식비 비율은 40-60% 미만(36.5%), 가정 월 평균소득은 500만원 이상(26.6%), 자택거주(68.2%)의 비율이 높게 나타났다.

둘째, 조사대상의 식생활라이프스타일에 대한 요인분석으로 건강지향성, 편의지향성, 미각지향성, 안전지향성, 가격지향성의 5개 요인이 추출되었으며, 군집분석 결과 안전추구 집단, 건강추구 집단, 미각추구 집단, 편의가격추구 집단의 4개 군집이 확정되었다. 일반사항에 따른 라이프스타일에 대한 분석 결과는 안전추구 집단은 직장인 47.9%, 월 식비비율 20-40% 미만, 가정월평균 소득 500만원 이상으로 나타났고, 건강추구 집단은 대학생 52.7%, 월 식비비율 20-40% 미만, 가정월평균 소득 200-300만원 미만으로 나타났다. 미각추구 집단은 직장인 55.8%, 월 식비비율 40-60% 미만, 가정 월평균소득 500만원 이상으로 나타났고, 편의가격추구 집단은 대학생 60.3%, 월 식비비율 40-60% 미만, 가정월평균 소득 200-300만원 미만으로 나타났다,

셋째, 조사대상의 식행동에 대해서는 식사는 하루에 두 번(60.2%), 잠자느라(32.6%) 결식을 하며, 아침결식(79.1%)의 비율이 높게 나타났다. 세끼 중 저녁식

사(49.6%)에 중점을 두고, 식사시간은 10-20분 미만(43.8%)이 많았다. 간식은 하루 1회(46.7%), 외식은 주 1-2회(35.2%)하며, 식사목적은 배고픔의 해결(58.8%), 식생활 문제점은 불규칙한 식사(31.5%)가 높게 나타났다. 일반사항에 따른 식행동에 있어서는 남녀 모두 식사횟수는 하루에 두 번( $p<0.01$ ), 아침결식이 높게 나타났다( $p<0.05$ ), 남자는 식사시간이 짧고 저녁식사(60.6%)에 중점을 두는 반면, 여자는 식사시간이 길고 점심식사(50.9%)에 중점을 두는 비율이 높게 나타났으며( $p<0.001$ ), 간식횟수는 남자가 여자에 비해 낮게 나타났다( $p<0.001$ ). 자택거주(56.4%)와 자취(68.1%) 모두 식사를 하루에 두 번 하는 비율이 높고( $p<0.05$ ), 자택거주는 저녁식사(52.2%), 자취는 점심식사(52.8%)에 중점을 두는 것으로 나타났다( $p<0.05$ ). 식생활 라이프스타일에 따른 식행동에 있어서는 모든 집단에서 하루에 두 번 식사하는 비율이 높게 나타났다( $p<0.05$ ). 간식 횟수( $p<0.05$ )와 외식 횟수( $p<0.001$ )는 건강추구 집단과 안전추구 집단이 다른 집단에 비해 낮게 나타났다. 식사목적은 모든 집단에서 배고픔 해결이 높았으며, 건강추구 집단은 영양보충(26.5%)이 유의적으로 높게 나타났다( $p<0.001$ ).

넷째, 조사대상의 HMR 이용정도에 있어서는 95.5%가 이용한 경험이 있고 조리가 빠르고 간편하여(51.7%), 주 2-3회(41.4%) 이용하는 비율이 높게 나타났다. 주로 식사용(59.7%)으로 점심식사(48.0%)를 대신하고, 바로 먹는 음식(59.9%)의 이용비율이 높게 나타났다. 일반사항에 따른 HMR 이용 빈도에 대해서는 25-29세( $p<0.001$ )가 주로 한 달 3-4회(31.0%) 이용하여, 대학생은 이용 빈도가 높은 반면, 직장인은 낮음을 알 수 있었다( $p<0.001$ ). 월 식비비율은 높을수록 HMR 이용 빈도가 높고, 비율이 낮을수록 이용 빈도가 낮게 나타났다( $p<0.001$ ). 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 이용정도에 대해서는 모든 집단이 조리가 빠르고 간편해서 이용하고, 미각추구 집단(11.1%)과 편의가격추구 집단(10.8%)은 상대적으로 요리에 소질이 없어서 이용한다는 비율이 높게 나타났다( $p<0.001$ ). 이용 빈도는 편의가격추구 집단이 높고 건강추구 집단과 안전추구 집단은 낮게 나타났으며( $p<0.001$ ), 구입용도는 식사용이 많았다( $p<0.001$ ). 식행동에 따른 HMR 이용 빈도에 있어서는 결식을 하는 경우 이용 빈도가 높고( $p<0.05$ ), 간식 횟수가 적을수록 낮아지며( $p<0.01$ ), 외식 횟수가 월 3회 이하인 경우 HMR을 한 달 3-4회

(37.3%) 이용하는 것을 알 수 있었다( $p < 0.001$ ).

다섯째, 조사대상의 HMR 구입실태에 대해서는 지출비용은 5천원 미만(40.8%)으로, 편의점(73.1%)에서, 위치가 가까워(68.8%) 구입을 하고 거주지(42.6%)에서, 혼자(39.1%) 섭취하는 것으로 나타났다. 조사대상의 일반사항에 따른 HMR 섭취장소의 경우 남자는 거주지(49.0%), 여자는 거주지(42.7%)와 학교 혹은 직장(42.7%)이 높게 나타났다( $p < 0.01$ ). 월 식비비율( $p < 0.05$ )이나 가정 월 평균소득( $p < 0.05$ )은 낮을수록 상대적으로 이동 중인 차 안이나 길가에서 섭취하는 비율이 높게 나타났다. 자택거주는 학교 혹은 직장(43.5%), 자취는 거주지(60.9%)에서 섭취하는 비율이 높게 나타났다( $p < 0.001$ ). 조사대상의 일반사항에 따른 HMR 식사동반자의 경우 남자(51.7%)이거나, 25-29세(49.0%), 직장인(47.2%)인 경우는 혼자 이용하는 비율이 높은 반면, 여자(36.8%)이거나 20-24세(53.5%), 대학생(54.9%)인 경우는 친구 및 연인과 이용하는 비율이 높게 나타났다. 월 식비비율이 낮거나 자취(56.8%)하는 경우에는 혼자 이용하는 비율이 높게 나타났다( $p < 0.001$ ). 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 구입실태에 대해서는 1회 지출비용이 미각추구 집단(22.7%)은 5-8천원, 건강추구집단(53.8%), 편의가격추구 집단(45.9%), 안전추구 집단(41.3%)은 5천원 미만의 비율이 높게 나타났다( $p < 0.05$ ).

여섯째, HMR 정보와 개선점에 대해 분석한 결과 HMR에 대한 정보는 주로 구입 장소(57.6%)에서 얻고 HMR에 대한 개선점으로는 품질향상(38.7%)이 가장 높게 나타났으며, 재 구입의향(81.6%)이 높은 것으로 나타났다.

일곱째, HMR의 전반적인 만족도는 5점 만점에 대해 3.54점으로 나타났고, 바로 먹는 음식(3.68)에 대한 만족도가 유의적으로 높았으며( $p < 0.001$ ), HMR의 항목별 중요도와 만족도에서는 '상표'를 제외한 모든 항목들이 중요도가 만족도보다 높게 나타났으며, 그 차이는 '품질, 가격, 맛, 영양, 접근성, 포장상태, 편리, 상표'의 순으로 나타났다. 식생활 라이프스타일에 따른 전반적인 만족도( $p < 0.01$ )와 유형별 만족도( $p < 0.001$ ) 모두 편의가격추구 집단에서 가장 높게 나타났다. HMR 항목별 중요도와 만족도 차이에 있어서는 미각추구 집단이 '편리'에 대한 중요도와 만족도가, 나머지 집단은 '맛'에 대한 중요도와 '편리'에 대한 만족도가 높게

나타났으며, 모든 집단에서 '상표'에 대한 중요도와, '영양'에 대한 만족도가 낮게 나타났다. HMR 항목별 중요도와 만족도의 차이에 있어서는 편의가격추구 집단이 '가격'에 대한 차이가 가장 컸고, 나머지 집단은 '품질'에 대한 차이가 크게 나타났다.

본 연구의 결과를 근거로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 제주지역 20대 성인의 경우 HMR을 주로 편의점에서 구입을 하고 HMR의 정보를 구매처에서 얻는 비율이 높게 나타나 HMR 업체의 구매처에 대한 관심과 정보제공 방안의 모색이 필요하다.

둘째, 조사대상의 식생활 라이프스타일 유형에 따른 HMR 이용실태에서 편의가격추구 집단은 HMR 이용빈도가 높고, 미각추구 집단은 지출비용이 높은 특징적인 소비성향을 보였고, 요리에 소질이 없어서 HMR을 이용하고 위치가 가까운 곳에서 구입 한다는 비율이 상대적으로 높게 나타나, 소비자와의 접근성을 고려하며 간편한 조리법으로 다양한 요리를 접할 수 있는 제품의 개발 등 이를 분석한 차별화된 전략이 필요할 것으로 보인다.

## VI. 참고문헌

1. 주세영. 가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 분석. 한국식품영양과학회지 2012; 41(11): 1639-1644.
2. 정혜선. 여성소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR(Home meal replacement)의 구매행동에 관한 연구: 중앙대학교 석사학위논문; 2011.
3. 김주연, 송학준, 박성수. 연구논문: 라이프스타일에 따른 중식 (HMR) 시장의 세분화: 서울 강남 S 백화점의 중식 (HMR) 소비자를 중심으로. 외식경영연구 2005; 8(2): 137-154.
4. 김종훈. 대학생들의 라이프 스타일에 따른 레스토랑 선택요인에 관한 연구. 관광·레저연구 2014; 26(2): 143-163.
5. 서경화, 최원식, 이수범. HMR (Home Meal Replacement) 선택속성이 지각된 효용적 가치, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동아시아식생활학회지 2011; 21(6): 934-947.
6. 강하연, 조미나. 대학생의 가정식 대용식 (HMR) 이용 특성에 따른 구매의사 결정요인 및 개선점에 관한 연구. 관광·레저연구 2015; 27(8): 335-356.
7. 강하연. 대학생의 라이프스타일 유형에 따른 가정식 대용식(HMR) 구매행동에 관한 연구: 수원대학교 석사학위논문; 2013.
8. 안혜승. 전북지역 여성의 식생활 유형에 따른 가정식사대용식 이용 실태: 원광대학교 석사학위논문; 2012.

9. 정라나. 한국 가정식사 대용식 (Home Meal Replacement) 이용자의 편의성향 구조경로 분석: 연세대학교 대학원 석사학위논문; 2005.
10. 홍성태, 박은아. 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교. 마케팅 연구 2005; 20(1): 55-89.
11. 이은하. 라이프스타일 유형에 따른 커피전문점 이용 행태에 관한 연구 : 스타벅스를 중심으로: 세종대학교 석사학위논문; 2005.
12. 채정숙. 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. 대한가정학회지 2001; 39(11): 107-127.
13. Lazer W. Life style Concepts and Marketing, toward scientific marketing. ed. S. A. Greyser, Chicago: AMA, 1963, 130-139.
14. Moor D.G. Life Style in Mobile Suburbia in Toward Scientific Marketing, ed. S. A. Greyer, Chicago: AMA. 1963.
15. Coleman JC, Abnormal psychology and modern life, Chicago; 1956.
16. Engel J. and Blackwell, R. D. and Kollat, D. T. ConsumerBehavior,4th. ed, New York: Rinehart& WinestonCo.Inc. 1982.
17. 이양. 한·중 소비자의 패스트푸드점에 대한 서비스품질 인식과 소비자만족도 비교 연구: 건국대학교 석사학위논문; 2013.
18. 이종호. 식생활 라이프스타일에 따른 비만도와 외식선택속성에 관한 연구. 한국조리학회지 2012; 18(4): 47-58.

19. 홍우전. 주거선호에 따른 라이프스타일 유형화 및 특성에 관한 연구: 한양대학교 석사학위논문; 2009.
20. 승혜숙. 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 행태: 이화여자대학교 석사학위논문; 2005.
21. 이연경. 주부 식생활 라이프스타일에 따른 식품구매행태에 관한 연구: 성균관대학교 석사학위논문; 2007.
22. 허원무, 이형탁, 이완수. 여성 소비자들의 식생활 및 주방 라이프스타일 분석을 통한 미국 주방 가전 시장 마케팅 전략. 마케팅연구 2006; 21(2): 53-84.
23. 설훈구, 이상호, 전재균. 연구논문: 식생활 라이프스타일 유형에 대한 연구. 외식경영연구 2007; 10(2): 267-284.
24. 김지윤, 안병일. 소비자 식생활 라이프스타일이 가공식품 구매에 미치는 영향 분석. 식품유통연구 2015; 32(1): 31-53.
25. 조윤기. 라이프스타일에 따른 마케팅전략. 전문경영인연구 2006; 9(1): 21-44.
26. 홍완수, 권용석, 권용민, 유혜경. 내용분석에 의한 식생활 라이프스타일 관련 연구논문의 동향: 1990~ 2009년 발표된 식생활 라이프스타일과 관련된 학술지 게재 논문 분석. 대한가정학회지 2011; 49(2): 13-26.
27. 이혜원, 이민아, 양일선. 식생활 라이프스타일에 따른 쌀 가공식품 소비 태도 분석: 연세대학교 석사학위논문; 2010.
28. 김현정, 김동진. 가정식사대용식 (Home Meal Replacement) 소비자의 시장세분화에 관한 연구. 한국조리학회지 2013; 19(2): 52-64.

29. 김미정, 정효선, 윤혜현. 대학생의 식생활라이프스타일에 따른 레스토랑 선택 속성에 관한 연구. 한국식생활문화학회지 2007; 22(2): 210-217.
30. 김효정, 김미라. 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 음료 섭취 실태 분석. 동아시아식생활학회지 2015; 25(2): 223-233.
31. 손일락, 김연선. 청주지역 대학생들의 식생활라이프스타일에 따른 외식행동 연구. 한국콘텐츠학회논문지 2008; 8(11): 347-355.
32. 한민혜, 최기보, 류은순. 부산 거주 20대· 30대 직장인의 편의점 편의식 이용 및 식품영양표시 확인 정도. 한국식품영양과학회지 2014; 43(2): 309-317.
33. 정라나, 이혜영, 양일선. 가정식사 대용식 (Home meal replacement) 제품 유형별 소비자의 선호도, 만족도, 재구매 의사 분석. 한국식품조리과학회지 2007; 23(3): 388-400.
34. 정선희, 나영주, 이은희, 장경자. 대학생의 라이프스타일 유형에 따른 신체계측, 식행동, 건강관련 생활습관 및 영양소 섭취상태에 관한 연구. 한국식품영양과학회지 2007; 36(12): 1560-1570.
35. 홍종영. 한국 HMR 사업 오늘과 내일. 한수협 출판부; 2002.
36. 이여람. 유통업체의 판매 현황에 따른 가정식사대용식(Home Meal Replacement) 시장의 개발 방향 연구: 중앙대학교 석사학위논문; 2012.
37. 동아일보사 동아연감편집실. 2004 현대 시사용어사전. 동아일보사; 2003.
38. Grier K. An update on the Canadian home meal replacement market George Morris Center 2001.



39. Costa A, Dekker M, Beumer R, Rombouts F, Jongen W. A consumer-oriented classification system for home meal replacements. Food Quality and Preference Elsevier 2001; 12(4): 229-242.
40. 권태성, 고재윤. 라이프스타일에 따른 HMR 선택동기와 이용행태에 관한 연구. 제 58 차 2005 경기 국제관광 학술대회 2005; 53-61.
41. 식품의약품안전처, 식품공전, 청원; 2013.
42. 주성윤. 라이프스타일에 따른 편의점 간편가정식(HMR) 이용행태에 관한 연구: 경기대학교 석사학위논문; 2013.
43. 한명숙. 가정식 대용식 이용실태 및 만족도: 숙명여자대학교 석사학위논문; 2006.
44. 나정기, 김근아. HMR 의 분류체계에 관한 연구. 관광연구저널 2012; 26(1): 233-248.
45. 정라나 이해영, 양일선. 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 재구매 의도와 소비자 태도 구성개념간의 구조적 관련성 검증. 대한지역사회영양학회지 2007; 12(3): 344-351.
46. 최성웅, 나영선. 라이프스타일에 따른 HMR (가정대체식품) 의 구매동기와 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향. 한국조리학회지 2013; 19(5): 296-311.
47. 이해영, 정라나, 양일선. 델파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement (HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측. 한국영양학회지 2005; 38(3): 251-258.

48. 한상린, 이성호, 문지효. 가산자료모형을 이용한 HMR 구매 수요결정요인 분석: 가공식품을 중심으로. 외식경영연구 2016; 19: 79-100.
49. 박성진, 최종우, 허성윤. 가정식 대체식품(HMR)산업의 현황과 정책과제: 가공식품을 중심으로. 한국농촌경제연구원; 2015.
50. 김연아, 이병철, 윤혜원. 식생활 라이프스타일에 따른 싱글족의 편의점 편의 식품 만족도와 재구매 의도에 관한 연구. 관광·레저연구 2015; 27(1): 433-452.
51. 한경비즈니스, 머니. 대전망 2016, 한국경제신문; 2015.
52. 김소영. 1인 가구의 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사대용식(Home Meal Replacenet) 소비행태 및 선택속성에 관한 연구: 명지대학교 석사학위논문; 2016.
53. Cassano J. Home meal replacement: A home run with consumers. Consumer Insight Magazine, June 1999: 9-12.
54. Creed PG. The potential of foodservice systems for satisfying consumer needs. Innovative Food Science & Emerging Technologies Elsevier 2001; 2(3): 219-227.
55. Blaszek H. Home Meal Replacement : A home run with consumers. Consumer Insight Magazine, June 2002: 9-12
56. 김진성. 라이프스타일에 따른 HMR 소비행태에 관한 연구: 경기대학교 석사 학위논문; 2013.
57. Geeroms N, Verbeke W, Van Kenhove P. Consumers' health-related

motive orientations and ready meal consumption behaviour. *Appetite Elsevier* 2008; 51(3): 704-712.

58. 이해영, 정라나, 양일선. 연구논문: 가정식사 대용식 (HMR) 이용자의 편의성 향 분석. *외식경영연구* 2007; 10(2): 285-315.

59. 김명희, 김진성, 김성수. 라이프스타일에 따른 HMR 소비행동연구: 영유아를 식품 대상으로. *관광연구저널* 2015; 29(9): 177-190.

60. 조정환, 이보순, 박기홍. HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 2011; 17(2): 85-97.

61. 김성혁, 권상미. 연구논문: HMR (Home Meal Replacement) 이용고객의 식생활차원라이프스타일에 따른 선택속성과 지출에 관한 연구. *호텔관광연구* 2007; 25: 16-30.

62. 조혜빈. 도시 주부의 가정간편식(HMR) 시장세분화와 구매행동 결정요인에 관한 연구: 서울대학교 석사학위논문; 2014.

63. 채서일. 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구* 1992; 3(1): 46-63.

64. 신계숙. 도시주부의 사회경제적 특성과 생활양식에 따른 식생활행동 분석: 이화여자대학교 석사학위논문; 1996.

65. 강하연, 조미나. 일반세션: 일반연구논문: 호텔외식 4; 대학생의 라이프스타일 유형에 따른 가정식 대용식 (HMR) 이용현황에 관한 연구. *한국관광학회 국제학술발표대회집* 2014; 75(2): 621-629.

66. 최재혁, 임현철, 박금순. 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사 대용식 (HMR: Home Meal Replacement) 의 이용현황 및 개선. 동아시아식생활학회 2013 년도 제 44 차 춘계학술대회 2013: 169-169.
67. 오미연. 제주지역 일부 직장인의 식습관과 HMR 섭취실태에 관한 연구: 제주대학교 석사학위논문; 2015.
68. 반주원. 여성 소비자의 라이프스타일에 따른 식사태도와 식행동: 경기대학교 박사학위논문; 2006.
69. 명춘옥 남혜원, 박영심. 베이비부머 여성들의 식생활 라이프 스타일에 따른 HMR 구매행동 및 요구도. 한국식품영양학회지 2016; 29(1): 81-103.
70. 강하연, 조미나. 연구논문 : 대학생의 식생활 라이프스타일 유형에 따른 가정식 대용식 이용 현황 및 핵심 구매 요인에 관한 연구. 관광학연구 2015; 39(8): 87-106.
71. 한아름. 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 외식소비형태와 편의·가공식품 구매행동에 관한 연구: 남부대학교 박사학위논문; 2014.

# - 설 문 지 -

안녕하십니까?

본 설문지는 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 이용실태를 조사하기 위해 실시하고 있습니다.

응답해 주신 자료는 학술연구목적 이외에는 사용되지 않을 것이며, 여러분의 솔직하고 성실한 답변은 이 연구의 중요한 자료가 될 것입니다.

바쁘심에도 소중한 시간을 내시어 설문에 응답해 주신 점, 다시 한 번 감사드리며 귀하의 소중한 답변 부탁드립니다.  
감사합니다.

2016년 4월

지도교수 : 제주대학교 식품영양학과 채 인 숙  
연구자 : 제주대학교 교육대학원 영양교육전공 정 유 아  
e-mail : jya1112@jejunu.ac.kr

## I. 일반사항

□ 다음은 귀하의 일반사항에 대한 질문입니다. 각 문항에서 해당하는 곳에 체크 (v)해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은 무엇입니까? \_\_\_\_\_ 세
3. 귀하의 직업은 무엇입니까? (→ ① 3-1번으로, ②~⑧ 3-2번으로)  
① 대학생      ② 일반/사무직      ③ 전문직      ④ 자영업  
⑤ 서비스직      ⑥ 생산직      ⑦ 무직      ⑧ 기타 \_\_\_\_\_
- 3-1. 귀하의 한 달 용돈은 얼마입니까?  
① 20만원 미만      ② 20~30만원 미만      ③ 30~40만원 미만  
④ 40~50만원 미만      ⑤ 50만원 이상
- 3-2. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?  
① 100만원 미만      ② 100~200만원 미만      ③ 200~300만원 미만  
④ 300~400만원 미만      ⑤ 400만원 이상
4. 귀하의 한 달 용돈(월평균 소득)에서 식비가 차지하는 비율은 어느 정도입니까?  
① 20%미만      ② 20~40%미만      ③ 40~60%미만      ④ 60~80%미만      ⑤ 80%이상
5. 귀하 가정의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?  
① 200만원 미만      ② 200~300만원 미만      ③ 300~400만원 미만  
④ 400~500만원 미만      ⑤ 500만원 이상
6. 귀하의 주거형태는 무엇입니까?  
① 자택      ② 자취(혼자)      ③ 자취(친구 혹은 형제)  
④ 기숙사      ⑤ 하숙      ⑥ 친척집

## Ⅱ. 식행동

□ 다음은 귀하의 식행동에 대한 질문입니다. 각 문항에서 해당하는 곳에 체크 (✓)해 주십시오.

1. 평상시 하루에 몇 번 식사하십니까?

- ① 한 번    ② 두 번    ③ 세 번    ④ 네 번 이상

2. 보통 식사를 할 때 소요되는 시간은 대략 어느 정도입니까?

- ① 10분 미만    ② 10~20분 미만    ③ 20~30분 미만    ④ 30분 이상

3. 끼니를 거르는 경우가 있다면 주로 언제입니까?

- ① 아침    ② 점심    ③ 저녁    ④ 없음(→ 4번으로)

3-1. 끼니를 거르는 이유는 무엇입니까? 해당사항에 모두 표시해 주십시오.

- ① 잠을 자느라고    ② 식욕이 없어서    ③ 먹을 것이 없어서  
④ 간식을 먹어서    ⑤ 소화가 잘 안돼서    ⑥ 체중을 줄이기 위해  
⑦ 시간이 없어서    ⑧ 습관이 돼서    ⑨ 기타 \_\_\_\_\_

4. 하루 식사 중 가장 중점을 두는 식사는? ① 아침    ② 점심    ③ 저녁

5. 간식은 얼마나 자주 드십니까?

- ① 하루 3회 이상    ② 하루 2회    ③ 하루 1회    ④ 거의 안한다

6. 외식(배달음식 포함)을 얼마나 자주 하십니까?

- ① 월 3회 이하    ② 주 1~2회    ③ 주 3~4회    ④ 하루 1회    ⑤ 하루 2회 이상

7. 귀하가 생각하는 식사의 주요 목적은 무엇입니까?

- ① 영양보충    ② 배고픔의 해결    ③ 습관적 행위    ④ 사교수단  
⑤ 식사 자체의 즐거움    ⑥ 스트레스 해소    ⑦ 기타 \_\_\_\_\_

8. 귀하가 생각하는 식생활의 문제점은 무엇입니까? 해당사항에 모두 표시해 주십시오.

- ① 결식    ② 과식    ③ 불규칙한 식사    ④ 편식  
⑤ 간식의 과잉섭취    ⑥ 짧은 식사시간    ⑦ 없음    ⑧ 기타 \_\_\_\_\_

### Ⅲ. 식생활 라이프스타일

□ 다음은 식생활 라이프스타일에 대한 질문입니다. 각 문항에서 해당하는 곳에 체크(✓)해 주십시오.

문항	설문내용	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	건강을 위해 음식을 가려 먹는다.	①	②	③	④	⑤
2	음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다.	①	②	③	④	⑤
4	인스턴트식품을 되도록 먹지 않으려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
5	비만을 고려한 식생활을 한다.	①	②	③	④	⑤
6	대형마트나 편의점에서 조리가 된 음식을 자주 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	배달되거나 포장되는 음식을 자주 먹는다.	①	②	③	④	⑤
8	식사준비 및 식사시간을 가능한 아끼는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9	샌드위치는 한 끼 식사로 충분하다.	①	②	③	④	⑤
10	바빠서 외식을 자주 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
11	맛있다고 소문난 음식점을 찾아다니는 편이다.	①	②	③	④	⑤
12	음식을 선택할 때 영양보다 맛을 우선시하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	먹는데는 돈을 아끼지 않는다.	①	②	③	④	⑤
14	입맛이 까다로운 편이다.	①	②	③	④	⑤
15	다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다.	①	②	③	④	⑤
16	모르는 회사의 식품은 잘 구입하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
17	식품 구입 시 유통기한을 항상 확인한다.	①	②	③	④	⑤
18	식품 구입 시 식품첨가물을 확인하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
19	식품 구입 시 내용물의 성분(원산지 등)을 확인한다.	①	②	③	④	⑤
20	집에서는 인공 조미료를 잘 사용하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
21	식품 구입 시 할인이 되고 있는 식품을 우선 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
22	식품 구입 전 구매목록을 미리 작성한다.	①	②	③	④	⑤
23	동일 식품의 여러 회사 판매가격을 비교해서 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
24	외식할 때 음식이 남으면 포장해서 집으로 가져가는 편이다.	①	②	③	④	⑤
25	가격이 비싸더라도 유명 브랜드 제품을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤



## IV. HMR에 대한 인식 및 이용실태

□ 다음은 가정식대용식(HMR)의 인식과 이용실태에 대한 질문입니다. 아래의 가정식대용식(HMR)의 유형에 대한 설명을 꼭 읽어보신 후 질문에 응해 주시기 바랍니다.

HMR 이란?			
: 가정(Home)의 식사(meal)를 대체(Replacement) 할 수 있는 음식으로 특별한 조리 과정 없이 구입한 그대로, 혹은 가열 등 간단한 조리 과정만 거쳐 바로 먹을 수 있는 음식.			
가정식대용식(HMR) 유형	설 명		예
1	바로 먹는 음식 (Ready to eat)	구입 후 바로 먹을 수 있는 음식 - 완전조리된 음식	샌드위치, 초밥, (삼각)김밥, 샐러드 등
2	가열 후 먹는 음식 (Ready to heat)	단순히 데워서 먹는 음식 - 완전조리된 음식	죽, 핫반, 도시락, 컵밥, 레토르트식품(3분카레, 즉석국) 등
3	간단 조리 후 먹는 음식 (Ready to cook)	튀기거나, 굽거나 끓이는 정도의 간단한 조리과정이 필요한 음식 - 반조리된 음식	양념된 불고기, 돈가스, 탕/찌개/전골 재료모음 등

1. HMR을 이용하신 적이 있습니까? ① 있다(→ 2번으로) ② 없다(→ 15번으로)

2. HMR을 이용하는 이유는 무엇입니까? 해당사항에 모두 표시해 주십시오.

- |                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| ① 가격이 저렴해서        | ② 시간이 절약되서         |
| ③ 맛이 좋아서          | ④ 요리에 소질이 없어서      |
| ⑤ 다양한 음식을 맛보기 위해서 | ⑥ 조리가 간편해서         |
| ⑦ 식사를 거르지 않기 위해서  | ⑧ 식사준비의 수고를 덜기 위해서 |
| ⑨ 기타 _____        |                    |

3. HMR의 유형에 따른 만족도에 체크(√)해 주시기 바랍니다.

HMR의 유형	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
바로 먹는 음식 (샌드위치, 초밥, (삼각)김밥, 샐러드 등)	①	②	③	④	⑤
가열 후 먹는 음식 (죽, 핫반, 도시락, 컵밥, 레토르트식품 등)	①	②	③	④	⑤
간단 조리 후 먹는 음식 (양념된 불고기, 돈가스, 탕/찌개/전골 재료모음 등)	①	②	③	④	⑤

4. HMR에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?

- ① 매우 불만족      ② 불만족      ③ 보통      ④ 만족      ⑤ 매우 만족

5. HMR을 구입할 때 중요하게 생각하는 정도와 구입 후 만족하는 정도에 각각 체크(√)해 주시기 바랍니다.

중요도					내용	만족도				
전혀 중요 하지 않음	중요 하지 않음	보통	중요	매우 중요		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤	식품의 맛	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	식품의 영양	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	이용의 편리성	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	가격수준	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	위생적 품질(성분 원산지)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	포장상태(용기, 디자인)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	상표 (브랜드)	①	②	③	④	⑤
①	②	③	④	⑤	구입할 수 있는 접근성	①	②	③	④	⑤

6. HMR의 이용 정도는 어떠합니까?

- ① 하루 1회 이상    ② 주 4~6회    ③ 주 2~3회    ④ 한 달 3~4회    ⑤ 거의 안한다

7. HMR의 구입 용도는 무엇입니까? 해당사항에 모두 표시해 주십시오.

- ① 평상시 식사용(→ 7-1번으로)    ② 간식용(야식)    ③ 도시락용(야외/여행)  
④ 행사용(집들이/모임)    ⑤ 기타 \_\_\_\_\_

7-1. HMR은 주로 언제 이용하십니까? 해당사항에 모두 표시해 주십시오.

- ① 아침식사    ② 점심식사    ③ 저녁식사

8. HMR을 이용하는 경우 1회 얼마나 지출하십니까?

- ① 5천원 미만    ② 5천원~8천원 미만    ③ 8천원~1만원 미만  
④ 1만원~1만 5천원 미만    ⑤ 1만 5천원 이상

9. HMR을 주로 구입하는 장소는 어디 입니까?

- ① 대형할인마트(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등)  
② 편의점(CU, GS25, 세븐일레븐 등)    ③ 일반마트(우리마트, 탐나마트 등)  
④ TV, 인터넷 쇼핑몰(홈쇼핑, 쿠팡, 위메프 등)    ⑤ 기타 \_\_\_\_\_

9-1. 위의 장소를 선택한 이유는 무엇입니까?

- ① 위치가 가까워서      ② 가격이 싸서      ③ 종류가 많아서  
④ 신뢰감 때문에      ⑤ 지나가다 우연히      ⑥ 기타 \_\_\_\_\_

10. 구입한 HMR을 주로 어디서 드십니까?

- ① 거주지      ② 학교 혹은 직장      ③ 구매처  
④ 이동 중인 차안 혹은 길가      ⑤ 기타 \_\_\_\_\_

11. HMR을 누구와 함께 드십니까?

- ① 혼자      ② 가족 및 친지      ③ 친구 및 연인      ④ 직장 동료      ⑤ 기타

12. 주로 구입하는 HMR의 유형은 무엇입니까?

- ① 바로 먹는 음식 - 구입 후 바로 먹을 수 있는 음식  
(샌드위치, 초밥, (삼각)김밥, 샐러드 등)  
② 가열 후 먹는 음식 - 단순히 데워서 먹는 음식  
(죽, 햇반, 도시락, 컵밥, 레토르트식품 등)  
③ 간단 조리 후 먹는 음식 - 튀기거나, 굽거나 끓이는 정도의 간단한 조리과정  
이 필요한 음식 (양념된 불고기, 돈가스, 탕/찌개/전골 재료모음 등)

13. HMR에 대한 정보를 어디서 얻습니까?

- ① TV, 신문 등의 광고      ② 인터넷      ③ 주위의 추천  
④ 구입 장소(점원의 추천, 제품을 직접 확인)      ⑤ 기타 \_\_\_\_\_

14. HMR의 개선점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 가격인하      ② 식품의 맛      ③ 메뉴 다양화  
④ 식품의 유통기한      ⑤ 구매 장소의 다양화      ⑥ 품질향상  
⑦ 포장상태      ⑧ HMR에 대한 홍보      ⑨ 기타 \_\_\_\_\_

15. HMR을 이용하지 않는 이유는 무엇입니까? 해당사항에 모두 표시해 주십시오.

- ① 가격이 비싸서      ② 맛이 없어서  
③ 영양의 균형이 맞지 않아서      ④ 제품들의 맛이 비슷해서  
⑤ 요리하는 것을 좋아해서      ⑥ 제품의 종류가 다양하지 않아서  
⑦ 기타 \_\_\_\_\_

16. 향후 HMR을 (재)구매할 생각이 있으십니까? ① 예 ② 아니오 ③ 모르겠다

■ 끝까지 설문에 응해주셔서 감사합니다. ■

Abstract

## A Study on HMR Consumption by Food-Related Lifestyle of Adults in Jeju

Yu-A Jeong

Department of Nutrition Education, Graduate School of Education  
Jeju National University, Jeju, Korea

This study analyzed HMR consumption by food-related lifestyle of adults in Jeju surveyed from May 2-7, 2016, with the aim of analyzing dietary behaviors, HMR consumption, importance-satisfaction by food-related lifestyle. And 512 questionnaires out of 530 were used as base data for this study. The data were analyzed using principal component analysis, cluster analysis, descriptive analysis,  $\chi^2$ -test, t-test, and ANOVA, using the SPSS Win program(version 21.0).

The results of this study can be summarized as follows.

First, the subjects included 68.4% of female, 52.0% of those aged from 25 to 29 and 48.8% of college students. It was indicated that the highest rates of monthly allowances of college students was less than 200,000 won and 68.2% of subjects lived in their own house.

Second, the subjects were divided into 4 groups by cluster analysis: safety-seeking group, health-seeking group, taste-seeking group and convenience cost-seeking group. Safety-seeking group and taste-seeking group showed the highest rates of salaried men and over 5 million won of

monthly household incomes. Health-seeking group and convenience cost-seeking group showed the highest rates of college students and less than 2-3 million won of monthly household incomes. Safety-seeking group and health-seeking group showed the highest rates of less than 20-40% of monthly food expenses. Meanwhile, taste-seeking group and convenience cost-seeking showed the highest rates of less than 40-60% of monthly food expenses.

Third, regarding dietary behaviors of subjects, 'eating twice a day', 'eating to satisfy hunger', and 'having problems of irregular meals' showed the highest rates at 60.2%, 58.8%, 31.5% (respectively). In terms of dietary behaviors by general characteristics, male spent a short time eating and put more importance on dinner, while female spent a longer time and prioritized lunch. Female had more snacking time than male. With regard to dietary behaviors according to food-related lifestyle, the health-seeking group and the safety-seeking group showed that the frequency of snack and eating out were less than other groups.

Fourth, in terms of HMRs consumption behaviors, the subjects showed the highest rates of consuming 2-3 times a week, having type of meals and ready to eat. According to general characteristics, the frequency of HMR consumption was higher in college students than salaried men; the more the monthly food expenses, the higher the consumption. Regarding HMR consumption behaviors according to food-related lifestyle, the convenience cost-seeking group showed a high frequency of HMR consumption, while the safety-seeking group and the health-seeking group showed low frequency.

Fifth, regarding HMRs purchasing behaviors, the subjects showed the highest rates of spending less than 5,000 won, buying at convenient stores and consuming at home. In terms of places to consume HMRs, female answered at home, school or work; meanwhile, those with lower monthly food expenses and monthly household incomes showed relatively high rates of

consuming in a moving car or on the street. Purchasing behaviors of HMRs according to food-related lifestyle indicated that the taste-seeking group spent less than 5,000-8,000 won at high rates.

Sixth, the subjects indicated that they got information on HMRs mostly from purchasing place, quality was the most important thing to improve HMR, and intention to repurchase was as high as 81.6%.

Seventh, regarding the satisfaction of HMRs of subjects, 'ready to eat' showed the highest score, at 3.68 (out of 5 scales). The difference between the importance and satisfaction of HMRs was in the order of quality, price, taste, nutrition. In terms of satisfaction score by food-related lifestyle, convenience cost-seeking group showed the highest score, at 3.71 (out of 5 scales). Regarding the importance and satisfaction of subjects by HMRs items, the taste-seeking group showed the highest importance and satisfaction score for 'convenience' at 4.25, 3.94 (respectively, out of 5 scales). As for the difference between the importance and satisfaction of HMRs, the convenience cost-seeking group showed the highest difference in price, while other groups in quality.

Based on the research results, subjects showed the highest rates of buying and obtaining information from purchasing place. It is necessary to investigate the proper methods to provide the HMR information and improve the quality of HMR considering food-related lifestyle.