

# 싱글족의 식생활 라이프스타일에 따른 식품구매행동 연구<sup>†</sup>

- 서울 및 수도권지역 25세 이상 54세 이하 성인을 대상으로 -

## A Study of Singles' Food Consumption Behavior based on Food-related Lifestyle -On the Adults between 25 to 54 years old in the Seoul metropolitan area-

홍완수 · 최승균\*

상명대학교 외식영양학과

Hong, Wan-Soo · Choi, Seung-Gyun\*

Dept. of Foodservice management and Nutrition, Sangmyung University

---

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the differences in food consumption behavior based on singles' food-related lifestyle. A survey was conducted with singles (age 25~54) in the Seoul metropolitan area. Out of 2,051 questionnaires distributed, 300 were analyzed (15.21% response rate). The data was analyzed using SPSS windows (ver. 17.0). Singles' food-related lifestyles were categorized into three groups. In addition, the respondents were divided into three groups by cluster analysis: convenience oriented group, wellbeing dining-out oriented group, and uninvolved group. The food consumption behavior of each group was significantly different in terms of considerations of food consumption, preference of food product types, and breakfast types. The convenience oriented group preferred to buy ready to cook food, ready to heat food and ready to eat food. Moreover, they often eat instant food. The wellbeing dining-out group is more interested in foods and their health than other groups. The uninvolved group was not concerned about food. This study suggests that the food industry the characteristics of singles' needs to be analyzed more systematically. By analyzing the characteristics of singles', the food industry can use the data to establish a marketing strategy for them.

**Keywords:** singles, food-related lifestyle, food consumption behavior

## I. 서 론

‘싱글’의 가장 단순한 정의는 ‘결혼을 하지 않고 혼자 사는 성인’이다(이연수, 2006). 싱글에 대한 정의는 연구자에 따라 차이가 있는데 Conely와 Collins(2002)는 ‘과거 결혼경험 유무와 관계없이 현재 누군가와 교제하고 있

지 않은 개인’으로 정의하였고, Schwartz과 Barbara (2006)은 그들의 저서에서 ‘싱글은 이혼, 사별, 별거 등을 포함하여 현재 결혼 상태에 있지 않고 법적으로 배우자가 없는 사람이다’ 라고 설명하고 있다.

국내에서는 이들을 미혼, 1인 가구 등으로 표현하기도 하며, 결혼이라는 것이 인생에서 선택사항의 하나로 여겨

---

<sup>†</sup> The research was supported by 2011 research grants from Sangmyung university.

\* Corresponding author: Choi, Seung-gyun

Tel: 02-2287-5129

E-mail: conico@hanmail.net

지고 있는 추세가 반영된 듯 ‘비혼’으로 표현하기도 한다. 국외연구에서 이들을 칭하는 용어는 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 한가지는 결혼유무에 초점을 맞춘 ‘Single’, ‘Singlehood’로 DePaulo와 Morris(2006), Greitemeyer(2009) 등의 연구에서 사용되었다. 다른 하나는 단독거주에 초점을 맞춰 ‘One person household’, ‘Solo living’으로 Hall, Ogden과 Hill(1997), Jamieson *et al.* (2009), Poortman과 Liefbroer(2010) 등의 연구에서 사용되었다.

그러나 싱글을 단순히 결혼유무나 거주형태로 분류하기에는 무리가 있다. 결혼에 대해 진지하게 생각하지 않는 20대 초반의 연령이나 비자발적인 사유로 싱글로 살고 있는 노년층 등이 포함될 가능성이 있기 때문이다. 따라서 집단의 특성을 고려하여 그들의 동질성을 바탕으로 ‘족’의 개념을 적용(최정은, 2002)하여 이들을 정의하는 ‘싱글족’이라는 용어가 사용되고 있다.

국내에서 싱글족에 대한 관심은 2000년대 초반부터 높아지기 시작하였는데, 인터넷포털사이트의 관련 검색어 순위, 싱글족의 자유롭고 화려한 모습 등을 TV드라마·영화 등에서 등장시키는 것이 대표적이라 하겠다(이연수, 2006). 또한 통계청 조사에 의하면 평균초혼연령이 1990년 남자 27.79세, 여자 24.78세에서 2010년 남자 31.84세, 여자 28.91세로 약 4세 이상이 늘어난 것도 하나의 증거라 할 수 있다.

싱글족은 마케팅적인 관점에서 경제적 기반과 소비력을 갖춘 소비자 집단으로 평가되고 있다. 경제적으로 풍요로운 시대적 환경에서 경제적·문화적 혜택을 받고 자라난 세대의 특징(양계연, 2007)으로 인해 경제적으로 여유로우며 가용 소득이 높다. 또한 자신을 위해 시간과 돈을 투자하는 것을 아끼지 않는 경향이 있다.

이러한 특성에도 불구하고 싱글족과 관련된 연구로 미혼성인이나 1인 가구에 대한 연구가 일부 진행된 바 있으나, 싱글족의 특성을 고려한 연구는 미비한 실정이다. 국내의 선행연구는 뷰티관련 연구(박효원, 김용숙, 2006; 서용한, 2007; 이연희 외(2007) 및 1인 가구에 대한 연구(신은진, 안건혁, 2010)등으로 제한적이고, 국외 연구에서도 싱글들의 인구통계학적 특성차이(Crompton, 1994; Jamieson *et al.* 2009), 인식조사(Brady, 1993; DePaulo & Morris, 2005; Poortman & Liefbroer, 2010) 등으로 한정적인 분야의 연구만 진행되고 있다. 더구나 식품과 관련한 싱글족에 대한 연구는 거의 없는 실정이다.

식품구매행동은 일반적인 구매행동과 비슷한 단계로

이루어진다. 구매행동단계는 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 평가의 5단계로 이루어지는데 각 단계에서 환경적 요인과 소비자 개인적 요인에 의해 영향을 받게 된다(서성한 외, 2005). 식품의 경우, 인간의 가장 기본적인 욕구를 충족시켜주는 요인인 동시에 건강과 직결된 문제이므로 신중한 구매행동이 요구된다. 현대사회에서는 다양한 가공식품들이 시장에 쏟아져 나오고 있으므로 식품선택에 있어 적절한 평가기준을 통한 구매가 필요하다.

싱글족의 경우 단독거주를 하고 있기 때문에 식품의 포장크기와 조리의 간편성 역시 중요한 식품구매 고려사항이며, 그들의 식생활 라이프스타일에 따라서 선호하는 식품의 형태도 다르게 나타날 수 있다.

이에 본 연구에서는 싱글족의 식생활 라이프스타일을 분석하여 특성을 파악하고 유형별로 그들이 가지고 있는 식품구매행동의 차이를 살펴보고자 한다. 연구결과를 통해 식품시장에서 싱글족에 대한 체계적인 마케팅 전략 수립에 효과적인 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

## II. 연구방법

### 1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 서울과 수도권지역에 거주하는 만 25세에서 만 54세 이하의 성인 중 현재 법적으로나 사실적으로 무배우자이며 단독으로 세대가 분리되어 혼자 생활하는 가구를 대상으로 하였다. 선행연구를 통하여 설문지를 개발하였으며, 예비조사를 통하여 설문지를 수정 및 보완하였다. 설문조사는 설문조사전문기관에 의뢰하여 진행하였고 조사기간은 2011년 5월 13일에서 5월 18일까지 6일간이었다. 이메일을 통하여 설문지를 배포하였으며 자기기입식으로 작성하도록 한 후 수거하였다. 이메일을 확인한 2,051명 중 총 312부(회수율 15.21%)의 설문지가 수거되었다. 이 가운데 응답자의 반응이 불성실한 설문지를 제외한 300부의 자료를 바탕으로 통계분석을 수행하였다.

### 2. 설문지 구성

본 연구에서 사용된 주요 개념의 측정을 위한 조사 도

구는 문헌고찰에 근거하여 개발되었다. 싱글족의 식생활 라이프스타일 측정도구는 설훈구 외(2007)의 측정도구를 이용하였다. 식품구매행동을 측정하기 위한 설문문항은 선행연구를 참고하여 식품구매시 고려사항, 식품구매계획, 식품구매횟수, 식품의 주요구입처, 주요구입식품형태, 식사형태로 구성하였다.

식생활 라이프스타일, 식품 구매시 고려사항 등의 문항은 7점 Likert 척도를 사용하였다. 일반사항은 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 소득, 거주형태, 종교로 구성하였으며, 각 설문영역별로 참고한 선행연구는 아래의 <표 1>과 같다.

### 3. 조사자료의 분석방법

본 연구의 모든 자료는 SPSS for Window 17.0 패키지를 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 식생활 라이프스타일은 요인분석(Factor analysis)과 신뢰도 분석을 통해 타당도와 신뢰성을 검증하였고 요인을 그룹화 하기 위하여 K-평균 군집분석(K-means clustering analysis)을 실시하였다. 요인분석의 분석기법은 Varimax 회전방식을 이용하였고, 요인의 수는 고유치 1.0 이상을 기준으로 설정하였다. 또한 타당도를 높이기 위하여 요인적재량 0.5 이상을 기준으로 하였다. 싱글족의 시장세분화를 위하여 요인분석에서 얻어진 3개의 요인점수를 기준 변수로 하여 군집분석을 실시하였다. K-평균 군집방식을 사용한 결과 3개의 집단으로 분류하는 것이 바람직한 것으로 판단되었고, 집단별 요인점수 평균값인 군집의 중심점(cluster centroid)을 통하여 각 군집의 특성을 살펴보았다. 식생활 라이프스타일에 따른 식품구매행동의 차이를 알아보기 위해 교차분석과 분산분석(ANOVA test)을 실시하였으

며, ANOVA 결과 유의적인 차이를 보인 경우 Scheffe-test를 이용하여 사후검정분석을 실시하였다.

## Ⅲ. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반사항

싱글족을 대상으로 한 조사에서 조사대상자의 성별은 남자 51.3%, 여자 48.7% 이고, 연령은 25-40세가 전체의 91.0%로 대부분을 나타냈다. 혼인여부에서는 미혼이 96.7%, 이혼은 3.3%로 나타났다. 학력은 전문대학 졸업(13.0%)과 대학교 졸업(57.3%)이 70.3%로 대부분을 차지했고, 거주형태는 전세(44.3%)와 월세(33.0%)가 가장 높은 비율을 보였다. 직업은 사무/기술직 49.0%로 가장 높게 나타났으며 나머지 직업군은 비슷한 비율을 보였다. 소득은 100-199만원(30.3%)과 200-299만원(33.3%)이 전체의 63.6%로 조사되었으며, 조사대상자 일반사항에 대한 구체적인 내용은 <표 2>에 제시하였다.

### 2. 식생활 라이프스타일의 유형화

#### 1) 요인분석

식생활 라이프스타일의 유형화를 위하여 요인분석을 실시한 결과, 전체 13개의 문항 가운데 요인적재량이 낮은 2개의 문항을 제외하여 최종적으로 11개의 문항에 대하여 총 3개의 요인이 도출되었다. 이들 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 61.97%이고, 추출된 요인과 구성변수는 <표 3>과 같다.

<표 1> 조사도구 구성에 활용된 참고문헌

| 항 목      |               | 세부항목  | 참고문헌                    |
|----------|---------------|---|-------------------------|
| 설문<br>영역 | 식생활<br>라이프스타일 | 식생활 전반에 걸친 13개의 측정문항  | 설훈구 외(2007)             |
|          | 식품구매행동        | 식품구입빈도, 식품주입처, 구입식품형태, 식단 및 구매목록 이용, 식품구입시 고려사항, 식사 해결방법 등. | 김수현(2006),<br>서재화(2011) |

〈표 2〉 조사대상자 일반사항

N=300

| 변수명  | 구 분        | 빈 도(%)     | 변수명        | 구 분        | 빈 도(%)    |
|------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| 성별   | 남자         | 154(51.3)  | 직업         | 자영업        | 21( 7.0)  |
|      | 여자         | 146(48.7)  |            | 기능/작업직     | 12( 4.0)  |
| 연령   | 25-29세     | 106(35.3)  |            | 경영/관리직     | 8( 2.7)   |
|      | 30-34세     | 95(31.7)   |            | 사무/기술직     | 147(49.0) |
|      | 35-39세     | 72(24.0)   |            | 판매/영업 서비스직 | 27( 9.0)  |
|      | 40-54세     | 27( 9.0)   |            | 자유/전문직     | 27( 9.0)  |
| 혼인여부 | 미혼         | 290(96.7)  |            | 교육직        | 25( 8.3)  |
|      | 이혼         | 10( 3.3)   |            | 대학(원)생     | 17( 5.7)  |
| 학력   | 고등학교 졸업 이하 | 41(13.7)   |            | 무직         | 16( 5.3)  |
|      | 전문대학 졸업    | 39(13.0)   |            | 소득(월)      | 100 만원 미만 |
|      | 대학교 졸업     | 172(57.3)  | 100-199 만원 |            | 91(30.3)  |
|      | 대학원 이상     | 47(15.7)   | 200-299 만원 |            | 100(33.3) |
|      | 기타         | 1( 0.3)    | 300-399 만원 |            | 44(14.7)  |
|      |            | 400-499 만원 | 18( 6.0)   |            |           |
| 거주형태 | 자가         | 48(16.0)   | 500 만원 이상  | 15( 5.0)   |           |
|      | 전세         | 133(44.3)  |            |            |           |
|      | 월세         | 99(33.0)   |            |            |           |
|      | 하숙         | 2( 0.7)    |            |            |           |
|      | 기숙사        | 18( 6.0)   |            |            |           |

〈표 3〉 식생활 라이프스타일 요인분석과 신뢰도분석

| 구분        | 측정항목                                  | 요인적재량 | 아이겐값<br>(분산비율)  | 크론바알파 |
|-----------|---------------------------------------|-------|-----------------|-------|
| 외식<br>선호형 | 휴일에는 주로 외식을 하는 편이다                    | 0.81  | 2.52<br>(22.90) | 0.78  |
|           | 다소 부담이 되더라도 외식을 하는 편이다                | 0.80  |                 |       |
|           | 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다                    | 0.75  |                 |       |
|           | 맛있다고 소문난 음식점을 찾아다니는 편이다               | 0.59  |                 |       |
| 건강<br>지향형 | 메뉴를 선택할 때 맛보다는 영양이나 건강을 고려하는 편이다      | 0.82  | 2.20<br>(20.00) | 0.69  |
|           | 유기농이나 웰빙식품에 대해서 관심이 많다                | 0.78  |                 |       |
|           | 조미료가 들어간 음식을 싫어하는 편이다                 | 0.64  |                 |       |
| 간편<br>추구형 | 백화점이나 슈퍼에서 판매하는 조리가 된 음식을 자주 이용하는 편이다 | 0.81  | 2.10<br>(19.10) | 0.68  |
|           | 인스턴트 식품을 자주 먹는 편이다                    | 0.70  |                 |       |
|           | 식사준비 및 식사시간을 가능한 아끼는 편이다              | 0.67  |                 |       |
|           | 점심으로 패스트푸드를 먹는 경우가 많다                 | 0.52  |                 |       |

총 분산설명력 61.97%

KMO와 Bartlett의 검정 0.741 (유의확률=0.000)

요인 1은 ‘휴일에는 주로 외식을 하는 편이다’, ‘다소 부담이 되더라도 외식을 하는 편이다’, ‘식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다’, ‘맛있다고 소문난 음식점을 찾아다니는 편이다’ 등으로 ‘외식선호형’으로 명명하였다. 요인 2는 ‘메뉴를 선택할 때 맛 보다는 영양이나 건강을 고려하

는 편이다’, ‘유기농이나 웰빙식품에 대해서 관심이 많다’, ‘조미료가 들어간 음식을 싫어하는 편이다’ 등으로 ‘건강지향형’으로 명명하였다. 요인 3은 ‘백화점이나 슈퍼에서 판매하는 조리가 된 음식을 자주 이용하는 편이다’, ‘인스턴트 식품을 자주 먹는 편이다’, ‘식사준비 및

식사시간을 가능한 아끼는 편이다’, ‘점심으로 패스트푸드를 먹는 경우가 많다’ 등으로 ‘간편추구형’으로 명명하였다. 이들에 대한 신뢰도를 살펴보면 Cronbach's  $\alpha$  값은 모두 0.6 이상으로 나타나 비교적 신뢰성이 높은 것으로 판단되었다.

2) 군집분석

식생활 라이프스타일에 따라 시장을 세분화하기 위하여 K-평균 군집방식을 사용하여 분석한 결과 3개의 집단으로 분류하는 것이 바람직한 것으로 판단되었고, 집단별 요인점수 평균값인 군집의 중심점(cluster centroid)을 통하여 각 군집의 특성을 살펴보면 <표 4>와 같다.

군집 1은 126명으로 간편추구형에 높은 값을 보이는 반면 외식선호형과 건강지향형에 각각 낮은 부의 값, 낮은 양의 값을 나타내어 ‘간편추구형’ 집단으로 명명하였다. 군집 2는 간편추구형에는 높은 부의 값을 나타내는 반면 외식선호형과 건강지향형에는 양의 값을 보여 ‘웰빙외식형’ 집단으로 명명하였다. 군집 3은 전체적으로 3개의 요인에 대해 부의 값을 보이고 있어 ‘무관심형’으로 명명하였다.

3. 식생활 라이프스타일의 유형과 인구통계학적 특성

식생활 라이프스타일 유형과 인구통계학적 특성은 아래의 <표 5>와 같다. 인구통계학적 특성과 각 유형별로 유의적인 차이를 나타내지 않은 것으로 조사되었다.

4. 라이프스타일에 따른 식품구매행동

1) 식품구매고려사항

군집별 식품구매고려사항은 <표 6>과 같다. 전체 10개 항목 가운데 8개의 항목에서 군집별로 유의적인 차이

가 있는 것으로 나타났다.

유통기한, 원산지, 원료 및 함량, 영양소 함량, 식품첨가물, 인증마크의 6개 항목에서 모두 웰빙외식형이 타 군집과 비교해 높은 값을 나타냈다. 인지도와 포장크기 항목에서는 웰빙외식형이 무관심형과 비교해 높은 값을 나타냈다. 외식을 선호하면서도 건강을 함께 고려하는 웰빙외식형이 특성이 드러난 결과로 보이며, 세 개의 군집 가운데 식생활에 대한 관심이 가장 높은 집단이라 사료된다.

2) 식품구매계획

군집별 식품구매계획은 <표 7>과 같다. 식단에 따른 식품구매에서 평균 3.25±1.37로 중간 값인 4.00 이하로 대부분이 식단에 따른 식품구매를 하지 않는 것으로 나타났다. 구매목적이용의 경우도 평균 4.11±1.47로 중간 값 정도를 나타냈다. 일반소비자를 대상으로 한 함병은(2005)의 연구에서도 소비자가 식품 구매시 구매목적준비하여 그대로 구입하는 비율은 전체의 16.9%로 나타났으며 계획은 하지만 사정에 따라 변경하는 경우와, 계획하지 않는 경우는 전체의 83.1%로 나타났다. 일반소비자를 대상으로 한 연구결과에서도 소비자들이 계획적인 식품구매를 하지 않는 것으로 조사되었으며, 싱글족의 경우 간편함을 추구하는 전반적인 특성으로 인해 계획적인 식품구매를 하는 비율은 더 떨어지는 것으로 사료된다.

3) 식품구매행동

군집별 식품구매행동은 <표 8>과 같다. 식품구매횟수는 1달에 2-3회, 1주에 1-3회가 대부분을 차지했으며 주요구입 식품형태는 원재료가 가장 높은 비율을 나타냈다. 식품의 주요 구입처는 조은정, 한영실(2004)의 연구에서 일반 성인소비자의 식품구입처가 대형할인매장(53.6%), 슈퍼마켓(29.7%)으로 조사된 결과와 유사하게 나타났다.

<표 4> 싱글족의 군집별 식생활 라이프스타일 유형화

| 요인 \ 군집 | 군집1<br>간편추구형<br>(n=126) | 군집2<br>웰빙외식형<br>(n=97) | 군집3<br>무관심형<br>(n=77) | F-value   |
|---------|-------------------------|------------------------|-----------------------|-----------|
| 외식선호형   | -0.019                  | 0.392                  | -0.463                | 17.46***  |
| 건강지향형   | 0.132                   | 0.573                  | -0.937                | 76.49***  |
| 간편추구형   | 0.908                   | -0.826                 | -0.446                | 242.47*** |

\*\*\*p<0.01

〈표 5〉 식생활 라이프스타일 군집별 일반적 특성에 대한 교차분석

단위 : 명(%)

| 변수        | 구분         | 군집1<br>간편추구형<br>(n=126) | 군집2<br>웰빙외식형<br>(n=97) | 군집3<br>무관심형<br>(n=77) | $\chi^2$      |
|-----------|------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|---------------|
| 성별        | 남          | 70(55.6)                | 41(42.3)               | 43(55.8)              | 4.72<br>df=2  |
|           | 여          | 56(44.4)                | 56(57.7)               | 34(44.2)              |               |
|           | 소 계        | 126(100.0)              | 97(100.0)              | 77(100.0)             |               |
| 연령        | 25-29      | 50(39.7)                | 32(33.0)               | 24(31.2)              | 3.20<br>df=6  |
|           | 30-34      | 37(29.4)                | 32(33.0)               | 26(33.8)              |               |
|           | 35-39      | 26(20.6)                | 26(26.8)               | 20(26.0)              |               |
|           | 40-54      | 13(10.3)                | 7(7.2)                 | 7(9.1)                |               |
|           | 소 계        | 126(100.0)              | 97(100.0)              | 77(100.0)             |               |
| 혼인<br>여부  | 미혼         | 122(96.8)               | 93(95.9)               | 75(97.4)              | 0.33<br>df=2  |
|           | 이혼         | 4(3.2)                  | 4(4.1)                 | 2(2.6)                |               |
|           | 소 계        | 126(100.0)              | 97(100.0)              | 77(100.0)             |               |
| 학력        | 고졸이하       | 17(13.5)                | 14(14.4)               | 10(13.0)              | 2.30<br>df=6  |
|           | 전문대졸       | 17(13.5)                | 13(13.4)               | 9(11.7)               |               |
|           | 대졸         | 75(59.5)                | 56(57.7)               | 42(54.5)              |               |
|           | 대학원 이상     | 17(13.5)                | 14(14.1)               | 16(20.8)              |               |
|           | 소 계        | 126(100.0)              | 97(100.0)              | 77(100.0)             |               |
| 직업        | 자영업        | 6(4.8)                  | 6(6.2)                 | 9(11.7)               | 9.99<br>df=16 |
|           | 기능/작업직     | 5(4.0)                  | 3(3.1)                 | 4(5.2)                |               |
|           | 경영/관리직     | 5(4.0)                  | 2(2.1)                 | 1(1.3)                |               |
|           | 사무/기술직     | 62(49.2)                | 48(49.5)               | 37(48.1)              |               |
|           | 판매/영업 서비스직 | 11(8.7)                 | 10(10.3)               | 6(7.8)                |               |
|           | 자유/전문직     | 13(10.3)                | 8(8.2)                 | 6(7.8)                |               |
|           | 교육직        | 10(7.9)                 | 11(11.3)               | 4(5.2)                |               |
|           | 대학(원)생     | 7(5.6)                  | 6(6.2)                 | 4(5.2)                |               |
|           | 무직         | 7(5.6)                  | 3(3.1)                 | 6(7.8)                |               |
|           | 소 계        | 126(100.0)              | 97(100.0)              | 77(100.0)             |               |
| 소득<br>(월) | 100만원 미만   | 16(12.7)                | 5(5.2)                 | 11(14.3)              | 7.63<br>df=8  |
|           | 100-199만원  | 40(31.7)                | 28(28.9)               | 23(29.9)              |               |
|           | 200-299만원  | 36(28.6)                | 37(38.1)               | 27(35.1)              |               |
|           | 300-399만원  | 19(15.1)                | 17(17.5)               | 8(10.4)               |               |
|           | 400만원 이상   | 15(11.9)                | 10(10.3)               | 8(10.4)               |               |
|           | 소 계        | 126(100.0)              | 97(100.0)              | 77(100.0)             |               |
| 거주<br>형태  | 자가         | 22(17.5)                | 13(13.4)               | 13(16.9)              | 2.48<br>df=6  |
|           | 전세         | 55(43.7)                | 48(49.5)               | 30(39.0)              |               |
|           | 월세         | 40(31.7)                | 30(30.9)               | 29(37.7)              |               |
|           | 하숙 및 기숙사   | 9(7.1)                  | 6(6.2)                 | 5(6.5)                |               |
|           | 소 계        | 126(100.0)              | 97(100.0)              | 77(100.0)             |               |

<표 6> 식품구매고려사항

| 항목      | 평균±표준편차                 |                        |                        |           | F-value              |
|---------|-------------------------|------------------------|------------------------|-----------|----------------------|
|         | 군집1<br>간편추구형            | 군집2<br>웰빙외식형           | 군집3<br>무관심형            | 소 계       |                      |
| 유통기한    | 5.92±1.22 <sup>b</sup>  | 6.38±0.84 <sup>a</sup> | 5.88±1.22 <sup>b</sup> | 6.06±1.13 | 6.00 <sup>**</sup>   |
| 보관방법    | 5.27±1.03               | 5.27±1.29              | 5.01±1.05              | 5.20±1.13 | 1.49                 |
| 원산지     | 4.90±1.25 <sup>b</sup>  | 5.43±1.32 <sup>a</sup> | 4.81±1.32 <sup>b</sup> | 5.05±1.31 | 6.56 <sup>**</sup>   |
| 원료 및 함량 | 4.59±1.20 <sup>b</sup>  | 5.08±1.44 <sup>a</sup> | 4.25±1.25 <sup>b</sup> | 4.66±1.33 | 9.28 <sup>***</sup>  |
| 영양소함량   | 4.26±1.27 <sup>b</sup>  | 4.84±1.38 <sup>a</sup> | 3.82±1.34 <sup>b</sup> | 4.33±1.37 | 13.01 <sup>***</sup> |
| 인지도     | 5.00±1.20 <sup>ab</sup> | 5.21±1.14 <sup>a</sup> | 4.64±1.25 <sup>b</sup> | 4.97±1.14 | 5.63 <sup>**</sup>   |
| 식품첨가물   | 4.35±1.23 <sup>b</sup>  | 5.03±1.37 <sup>a</sup> | 4.09±1.35 <sup>b</sup> | 4.50±1.36 | 12.65 <sup>***</sup> |
| 가격      | 5.70±1.06               | 5.90±1.00              | 5.70±1.14              | 5.76±1.06 | 1.14                 |
| 인증마크    | 4.28±1.18 <sup>a</sup>  | 4.45±1.47 <sup>a</sup> | 3.73±1.26 <sup>b</sup> | 4.19±1.33 | 7.18 <sup>**</sup>   |
| 포장크기    | 4.71±1.08 <sup>ab</sup> | 4.93±1.14 <sup>a</sup> | 4.44±1.28 <sup>b</sup> | 4.71±1.16 | 3.81 <sup>*</sup>    |

1:강한 부정, 7:강한 긍정

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

<sup>a,b,c</sup> 는 Scheffe's 사후검증 결과 유의한 차이를 보인 집단을 의미.

<표 7> 식품구매계획

| 항목          | 군집    | 평균±표준편차   | F-value |
|-------------|-------|-----------|---------|
| 식단에 따른 식품구매 | 간편추구형 | 3.37±1.42 | 2.79    |
|             | 웰빙외식형 | 3.34±1.38 |         |
|             | 무관심형  | 2.94±1.24 |         |
|             | 소 계   | 3.25±1.37 |         |
| 구매목적이용      | 간편추구형 | 3.94±1.39 | 3.49    |
|             | 웰빙외식형 | 4.43±1.44 |         |
|             | 무관심형  | 3.99±1.57 |         |
|             | 소 계   | 4.11±1.47 |         |

1:강한 부정, 7:강한 긍정

이 가운데 군집별로 유의적인 차이를 나타냈던 주요구입 식품형태에서는 간편추구형이 타 군집에 비해 원재료를 구입하는 비율은 낮고, Ready to Cook · Ready to Heat · Ready to Eat을 구입하는 비율은 높은 것으로 나타났다. 서울시 일반가구를 대상으로 한 손은영, 이계임 (2009)의 연구에서 즉석조리식품을 구입하는 빈도가 높은 연령층은 20-30대의 연령층으로 싱글족의 다수를 차지하는 연령이었으며, 구입이유는 간편성이라는 응답이 57%로 나타났다. 즉석조리식품의 구입이유와 연령을 고려하였을 때 본 연구결과에서 간편추구형 집단이 즉석섭

취식품 및 반조리 식품을 구입하는 비율이 높은 것과 비슷한 양상이라 하겠다.

#### 4) 식사형태

군집별 아침·점심·저녁 식사형태는 <표 9>와 같다. 아침식사의 경우 군집별로 유의적인 차이가 나타났다. 웰빙외식형의 경우 일반가정식으로 아침식사를 해결하는 비율이 높은 것으로 나타났고, 간편추구형의 경우 인스턴트 식품, 빵이나 떡, 죽류, 주스나 커피 등 간단히 해결하는

〈표 8〉 식품구매행동

| 단위 : 명(%)       |               |              |              |             |                  |
|-----------------|---------------|--------------|--------------|-------------|------------------|
| 변수              | 구분            | 군집1<br>간편추구형 | 군집2<br>웰빙외식형 | 군집3<br>무관심형 | X <sup>2</sup>   |
| 식품구매횟수          | 1달에 1회 이하     | 3(2.4)       | 5(5.2)       | 2(2.6)      | 3.21<br>df=6     |
|                 | 1달 2-3회       | 62(49.2)     | 46(47.4)     | 34(44.2)    |                  |
|                 | 1주 1-3회       | 49(38.9)     | 37(38.1)     | 36(46.8)    |                  |
|                 | 1주 4-6회       | 12(9.5)      | 9(9.3)       | 5(6.5)      |                  |
|                 | 소 계           | 126(100.0)   | 97(100.0)    | 77(100.0)   |                  |
| 식품<br>주요<br>구입처 | 백화점           | 3(2.4)       | 3(3.1)       | 0(0)        | 13.98<br>df=10   |
|                 | 대형마트          | 81(64.3)     | 66(68.0)     | 52(67.5)    |                  |
|                 | 시장            | 5(4.0)       | 0(0)         | 0(0)        |                  |
|                 | 근처가게, 슈퍼      | 30(23.8)     | 18(18.6)     | 18(23.4)    |                  |
|                 | 편의점           | 4(3.2)       | 7(7.2)       | 3(3.9)      |                  |
|                 | 인터넷           | 3(2.4)       | 3(3.1)       | 4(5.2)      |                  |
|                 | 소 계           | 126(100.0)   | 97(100.0)    | 77(100.0)   |                  |
| 주요구입<br>식품형태    | 원재료           | 30(23.8)     | 57(58.8)     | 46(59.7)    | 42.33***<br>df=6 |
|                 | Ready to Cook | 33(26.2)     | 13(13.4)     | 12(15.6)    |                  |
|                 | Ready to Heat | 48(38.1)     | 15(15.5)     | 15(19.5)    |                  |
|                 | Ready to Eat  | 15(11.9)     | 12(12.4)     | 4(5.2)      |                  |
|                 | 소 계           | 126(100.0)   | 97(100.0)    | 77(100.0)   |                  |

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

비율이 높은 것으로 조사되었다. 최미용 외(2003)의 연구에서 대학생과 직장인의 경우 아침식사의 중요성 인식과 건강상태 인식과의 관계가 양의 상관을 보이고 있어 본 연구의 웰빙외식형의 특징과 유사한 경향을 보인다고 할 수 있다. 또한 대체로 한식으로 아침식사를 해결하는 것을 선호하지만 시간부족 등의 이유로 빠르게 먹을 수 있는 주먹밥, 김밥, 죽, 음료 등을 아침식사로 선호하는 경우도 높은 수치를 나타내고 있는 것은 본 연구의 간편추구형의 특징과 비슷하다고 보여진다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 싱글족의 식생활 라이프스타일을 분석하여 특성을 파악하고 유형별로 그들이 가지고 있는 식품구매행동의 차이를 살펴보고자 진행하였다. 총 300명의 싱글족을 대상으로 한 연구결과를 요약하면 아래와 같다.

싱글족의 식생활 라이프스타일에 대한 요인분석을 실시한 결과 총 3개의 요인으로 분류되었으며, 각 요인은 외식선호형, 건강지향형, 간편추구형으로 명명하였다. 식

생활 라이프스타일에 따른 시장세분화를 위한 군집분석 결과 군집은 총 3개로 분류하는 것이 바람직한 것으로 판단되었고, 각 군집은 간편추구형( $N=126$ ), 웰빙외식형( $N=97$ ), 무관심형( $N=77$ )으로 명명하였다.

싱글족의 식생활 라이프스타일 군집과 인구통계학적 특성에서는 유의적인 관계가 없는 것으로 나타났다.

식생활 라이프스타일에 따른 식품구매행동은 크게 식품구매고려사항, 식품구매계획, 식품구매횟수, 식품주요구입처, 주요구입식품형태, 식사형태로 나누어 살펴보았다.

식품구매고려사항 중 유통기한이 가장 높은 값을 나타냈으며 유통기한, 원산지, 원료 및 함량, 영양소 함량, 식품첨가물, 인증마크의 6개 항목에서 모두 웰빙외식형이 타 군집과 비교해 높은 값을 나타냈다.

식품구매계획에서는 식단에 따른 식품구매, 구매목록 이용 항목 모두에서 낮은 값을 보였으며 군집별로 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

식품구매행동에서 식품구매횟수와 식품주요구입처에서는 군집별로 유의적인 차이를 보이지 않았으며, 군집별로 유의적인 차이를 나타낸 주요구입 식품형태에서 간편추구형은 원재료를 구입하는 비율이 낮아 즉석섭취식품 및 반조리식품 구입을 선호하는 것으로 나타났다.



〈표 9〉 아침·점심·저녁 식사형태

단위 : 명(%)

| 변수 | 구분                 | 군집1<br>간편추구형 | 군집2<br>웰빙외식형 | 군집3<br>무관심형 | X <sup>2</sup>   |
|----|--------------------|--------------|--------------|-------------|------------------|
| 아침 | 일반 가정식             | 19(15.1)     | 36(37.1)     | 27(35.1)    | 30.81**<br>df=12 |
|    | 인스턴트 식품            | 19(15.1)     | 5(16.7)      | 6(7.8)      |                  |
|    | 빵이나 떡, 죽류          | 46(36.5)     | 25(25.8)     | 15(19.5)    |                  |
|    | 주스나 커피             | 16(12.7)     | 13(13.4)     | 5(6.5)      |                  |
|    | 도시락                | 1(0.8)       | 0(0)         | 2(2.6)      |                  |
|    | 외식(Take-out/배달 포함) | 2(1.6)       | 1(1.0)       | 2(2.6)      |                  |
|    | 결식                 | 23(18.3)     | 17(17.5)     | 20(33.3)    |                  |
|    | 소 계                | 126(100.0)   | 97(100.0)    | 77(100.0)   |                  |
| 점심 | 일반 가정식             | 42(33.3)     | 40(41.2)     | 24(31.2)    | 15.74<br>df=12   |
|    | 인스턴트 식품            | 11(8.7)      | 0(0)         | 6(7.8)      |                  |
|    | 빵이나 떡, 죽류          | 4(3.2)       | 2(2.1)       | 2(2.6)      |                  |
|    | 주스나 커피             | 3(2.4)       | 0(0)         | 1(1.3)      |                  |
|    | 도시락                | 11(8.7)      | 5(5.2)       | 5(6.5)      |                  |
|    | 외식(Take-out/배달 포함) | 54(42.9)     | 50(51.5)     | 39(50.6)    |                  |
|    | 결식                 | 1(0.8)       | 0(0)         | 0(0)        |                  |
|    | 소 계                | 126(100.0)   | 97(100.0)    | 77(100.0)   |                  |
| 저녁 | 일반 가정식             | 65(51.6)     | 55(56.7)     | 47(61.0)    | 19.77<br>df=12   |
|    | 인스턴트 식품            | 11(8.7)      | 3(3.1)       | 4(5.2)      |                  |
|    | 빵이나 떡, 죽류          | 3(2.4)       | 3(3.1)       | 5(6.5)      |                  |
|    | 주스나 커피             | 1(0.8)       | 0(0)         | 1(1.3)      |                  |
|    | 도시락                | 2(1.6)       | 0(0)         | 2(2.6)      |                  |
|    | 외식(Take-out/배달 포함) | 44(34.9)     | 35(36.1)     | 15(19.5)    |                  |
|    | 결식                 | 0(0)         | 1(1.0)       | 3(3.9)      |                  |
|    | 소 계                | 126(100.0)   | 97(100.0)    | 77(100.0)   |                  |

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

식사형태는 아침식사의 경우 간편추구형의 경우 간단히 해결하는 비율이 높은 것으로 나타났으며, 점심식사와 저녁식사는 군집별로 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다.

연구결과에 따른 세분시장별 싱글족의 프로파일은 <표 10>과 같다. 3개의 군집에 대해서 일반특성, 식생활 라이프스타일, 식품구매 고려사항, 식품구매행동 등을 고려하여 각 집단의 특성에 따라 정리하였다.

1) 세분시장 1 : 간편추구형

표본의 42.0%에 속하는 간편추구형의 싱글족은 식품을 주로 구입하는 장소는 대형마트였으며, 타 군집과 비교해 근처가게, 슈퍼를 이용하는 비율이 높았다. 또한 즉석섭취식품 및 반조리 식품의 구매비율이 높은 것으로 나

타났다. 아침·점심·저녁의 해결방법에서 인스턴트 식품을 이용하는 비율이 높은 것으로 조사되었다.

위와 같은 간편추구형 싱글족의 특성과 일반적으로 자신을 소중히 여기는 싱글의 특성을 함께 반영하여 건강지향형의 인스턴트 식품개발이 효과적인 방법이라 판단된다.

2) 세분시장 2 : 웰빙외식형

표본의 32.3%에 속하는 웰빙외식형의 싱글족은 식품구매시 고려사항 대부분의 항목에서 타 군집과 비교해 높은 점수를 나타냈고, 주요 식품 구입의 형태에서도 원재료를 구입하는 비율이 높았다. 아침식사의 경우, 타 집단과 비교해 직접 조리한 일반가정식을 이용하는 비율이 높고 결식의 비율은 낮았다. 식품업계에서는 위의 특징과 일반적으로 싱글족이 자신을 소중히 여기는 특성을 동시

〈표 10〉 싱글족 식생활 라이프스타일 세분시장별 프로파일

| 항목            |    | 세분시장 1 - 간편추구형  | 세분시장 2 - 웰빙외식형   | 세분시장 3 - 무관심형   |
|---------------|----|---|--|---|
| 일반<br>특성      | 성별 | 남자(55.6%)<br>여자(44.4%)  | 남자(42.3%)<br>여자(57.7%)   | 남자(55.8%)<br>여자(44.2%)  |
|               | 소득 | 100-199만원(31.7%)<br>200-299만원(28.6%)  | 100-199만원(28.9%)<br>200-299만원(38.1%)                                     | 100-199만원(29.9%)<br>200-299만원(35.1%)  |
|               | 거주 | 전세(43.7%)<br>월세(31.7%)  | 전세(49.5%)<br>월세(30.9%)   | 전세(39.0%)<br>월세(37.7%)  |
| 대표적<br>라이프스타일 |    | 식사준비 및 식사시간을<br>아끼며 조리 된 식품이나<br>인스턴트, 패스트푸드 등을<br>자주 이용하는 등 간편함을<br>선호                 | 식생활에 돈을 아끼지 않으며<br>외식을 선호함. 또한 건강에<br>관심이 높아 영양과 건강을<br>고려한 외식을 선호       | 식생활에 대한 관심이 대체로<br>낮은 성향  |
| 식품구매<br>고려사항  |    | 유통기한(5.92)<br>가격(5.70)<br>인지도(5.00)   | 유통기한(6.38)<br>원산지(5.43)<br>보관방법(5.27)                                    | 유통기한(5.88)<br>원산지(4.81)<br>인지도(4.64)  |
| 식품구매행동        |    | 구매횟수 =<br>한달에 2-3회(49.2%)<br>구입처 = 대형마트(64.3%)<br>구입식품형태 =<br>반조리(64.3%),<br>원재료(23.0%) | 구매횟수 =<br>한달에 2-3회(47.4%)<br>구입처 = 대형마트(68.0%)<br>구입식품형태 =<br>원재료(58.8%) | 구매횟수 =<br>1주에 1-3회(46.8%)<br>구입처 = 대형마트(67.5%)<br>구입식품형태 =<br>원재료(59.7%),<br>반조리(35.1%) |

에 반영하여 건강지향과 간편함을 동시에 만족시킬 수 있는 식품을 개발하는 것이 필요하다고 하겠다.

## 2) 세분시장 3 : 무관심형

표본의 25.7%에 속하는 무관심형의 싱글족은 외식 선호, 건강지향, 간편추구 3개의 요인 모두에서 부적 값을 나타내어 식생활에 대한 관심이 대체로 낮은 집단이다.

식품을 구매할 때 고려하는 사항에서는 대부분의 항목에서 타 군집과 비교해 낮은 수치를 나타내고 있으며, 계획된 식품구매를 하지 않는 것으로 보인다.

무관심형 집단의 경우 본 연구에서는 특징적으로 구분되는 특성을 지니고 있지 않으나, 그들의 특성을 심도 있게 분석하여 본다면 본 연구에서 밝혀내지 못한 그들의 특성을 파악할 수 있을 것으로 사료된다. 이와 같은 체계화 된 분석을 통해 다른 경쟁자들 보다 먼저 그들의 특성

을 파악한다면 무관심형의 집단이 일종의 니치시장(niche market)이 될 가능성이 있고, 이는 시장 선점의 기회요소로 작용할 수 있다. 따라서 업계에서는 이들의 특성에 대한 체계적이고 심도 깊은 분석의 선행이 요구된다 하겠다. 나아가 싱글족에 대한 분석은 식품시장에서 싱글족에 대한 체계적인 마케팅 전략 수립에 효과적인 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 표본수가 300명으로 싱글족의 특성을 일반화시키기에 무리가 있다는 점이다. 따라서 차후에 진행될 연구에서는 연구결과를 일반화시키는데 충분한 대상을 통한 연구가 필요하다고 사료된다.

**주제어:** 싱글족, 식생활 라이프스타일, 식품구매행동

## 참 고 문 헌

- 김수현. (2006). 저소득계층의 식품구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 박효원, 김용숙. (2006). 싱글 여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장품 재구매 의도에 미치는 영향. **한국복식학회지**, 56(5), 150-162.
- 서성한, 김준석, 금용연. (2005). **소비자행동론**. 서울: 박영사.
- 서용한. (2007). 싱글 소비자의 심리적 특성변수와 대인 영향력에 대한 민감성이 의류쇼핑 추구가치에 미치는 영향. **한국의류산업학회지**, 9(2), 229-236.
- 서재화. (2011). 주부들의 식품 소비 형태가 초등학교 자녀의 식습관과 식품기호도에 미치는 영향. 경북대학교 석사학위논문.
- 설훈구, 이상호, 전재균. (2007). 식생활 라이프스타일 유형에 대한 연구. **외식경영연구**, 10(2), 267-284.
- 손은영, 이계임. (2009). 소비자의 식품구입행태 분석. **농업경영정책연구**, 36(3), 572-594.
- 신은진, 안건혁. (2010). 소득별 1인가구의 거주지 선택에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. **국토계획**, 45(4), 69-79.
- 양제연. (2007). 라이프스타일 유형에 따른 싱글족의 관광행동 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 이연수. (2006). **싱글 마케팅**. 서울: 비즈니스북스.
- 이연희, 이지현, 김영인. (2007). 네오 싱글(NEO SINGLE) 여성을 위한 브랜드 기획 및 상품 개발. **복식문화연구**, 15(3), 420-430.
- 조은정, 한영실. (2004). 온라인·오프라인 식품구매 실태 조사. **한국식생활문화학회지**, 19(6), 678-690.
- 최미용, 박동연, 이명희, 이승교. (2003). 경기지역 직장인과 학생의 아침식사형태와 쌀 음식의 섭취와 선호. **한국지역사회생활과학회지**, 14(2), 49-62.
- 최정은. (2002). 인터넷 공동구매 참가에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 통계청. (2010). 혼인통계결과. **월간인구동향 혼인통계**, 자료검색일 2011, 7. 13, 자료출처 [http://kosis.kr/abroad/abroad\\_01List.jsp](http://kosis.kr/abroad/abroad_01List.jsp)
- 함병은. (2005). 식품구매자의 습관적 구매형태에 관한 실증적 연구. **한국식품유통학회지**, 22(2), 135-157.
- Brady M. C. (1993). What are Single People Called to do? *U.S.Catholic*, 58(7), 32.
- Conley T. D., & Collins B. E. (2002). Gender, Relationship Status, and Stereotyping about Sexual Risk. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(11), 1483-1494.
- Crompton S. (1994). Adults Living Solo. *Perspectives on Labour and Income*, 6(4), 1-9.
- DePaulo B. M., & Morris W. L. (2005). Target Article: Singles in Society and in Science. *Psychological Inquiry*, 16(2), 57-83.
- DePaulo B. M., & Morris W. L. (2006). The Unrecognized Stereotyping and Discrimination Against Singles. *Current Directions In Psychological Science*, 15(5), 251-254.
- Greitemeyer T. (2009). Stereotypes of Singles: Are Singles what we Think? *European Journal of Social Psychology*, 39(3), 368-383.
- Hall R., Ogden P. E., & Hill C. (1997). The Pattern and Structure of One-Person Households in England and Wales and France. *International Journal of Population Geography*, 3(2), 161-181.
- Jamieson L., Wasoff F., & Simpson R. (2009). Solo-Living, Demographic and Family Change: The Need to Know More about Men. *Sociological Research Online*, 14(2), 5.
- Poortman A. R., & Liefbroer A. C. (2010). Singles' Relational Attitudes in a Time of Individualization. *Social Science Research*, 39(6), 938-949.
- Schwartz M. A., & Barbara M. S. (2006). *Marriages and Families*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

접 수 일 : 2011. 05. 30.

수정완료일 : 2011. 08. 01.

게재확정일 : 2011. 08. 04.