

식생활라이프스타일에 따른 즉석밥 선택속성이 행동의도에 미치는 영향

윤인자¹ · 명소형^{2,*} · 윤덕인²

¹고려전문학교 호텔조리과, ²가톨릭관동대학교 호텔조리·외식경영학과

The Effect on Behavior of Instant Rice Selected Attributes According to Food Lifestyle

Inja Youn¹, Sohyeong Myeong^{2,*}, Deokihn Yoon²

¹Department of Hotel Culinary Art, Goryeo Technical College

²Department of Hotel Culinary Art & Restaurant Management, Catholickwandong University

Abstract

A Study of Instant rice selected attributes of instant rice, the decrease in rice consumption is in fact been hailed as a stock and based on dietary lifestyle through prior research, attempting to validate whether the behavior between the related implications. The instant rice revitalization plan of conducting were developed further, consumers want instant rice and at the same time. Confirmed based on the selected attributes of instant rice according to consumer dietary lifestyle through this research to know could have instant rice selection attributes affect the degree of the action. Compare the differences of regional instant rice selected attributes gradually increasing area for future research, instant rice consumers surveyed Seoul, Gyeonggi-do area only residing in the limitations of this study, which, because you are studying in different regions.

Key Words: Food lifestyle, selected attributes, instant rice selected attributes, behavior

1. 서 론

한국인의 식생활 변화 가운데 최근 주목되고 있는 것은 편의성과 기호 위주의 식생활로 가정에서 조리되는 기회는 감소되고 가공 식품에 대한 요구가 점차 높아지고 있으며(Cho et al. 2008), 집에서 만들어 먹던 대부분의 고유음식을 가공 식품으로 대체하고 소비하게 됨에 따라 식품의 산업화가 촉진되었다(Choi et al. 1995). 식품의 산업화로 인한 편의식품은 계절에 관계없이 연중 구입이 가능하고 조리시간절약 및 간편성으로 바쁜 현대 생활에 효율성을 더해주고 있으며, 편의식품의 생산 확대는 전반적인 외식산업의 성장을 촉진하며 다양한 다른 나라의 음식문화도 손쉽게 접할 수 있는 기회를 가져다주었다(Kim 2011). 이러한 국민의 욕구는 사회적으로 식품 선택의 폭이 넓어지고, 세분화를 요구하게 되어 외식산업의 확대와 더 나아가 외식화라는 새로운 식생활 문화를 창조하기에 이르렀다. 또한, 외식산업은 한국 사회가 산업화, 인구의 도시 집중화, 핵가족 증가, 라이프스타일의 신속한 변화, 여성 교육 수준의 향상 및 여성의 사회 참여율 증가 등의 요인들과 상호작용을 하여 더욱 번창 하고 보급되고 있는 실정이다(Kim 2000). 그러나 젊은 세대의 조리기술 부족과 편의 위주의 외식증가는 서구식 육류 및 음식 섭취

취를 증가시키고 있으며, 상대적으로 한국음식의 섭취는 감소시키고 있는 실정이며 이러한 식생활의 변화는 국민건강상의 문제점을 야기하고 있다(Bok 2005). 그렇기 때문에 한국인의 건강과 올바른 식습관 형성을 위해서는 서구화된 편의식품 보다는 한국의 전통적인 음식들을 편의 식품화 하는 방법을 모색하는 것이 더욱 합리적일 것이라 여겨지며(Kim 2008), 우리의 음식을 편의 식품화 하여 누구나 손쉽게 이용 가능하도록 다양화하는 노력이 요구되어진다(Ha 2005).

쌀의 경우 우리나라 식생활의 주곡으로 95%가 밥의 형태로 소비되어 한국인의 식생활에서 농경사회가 시작된 후 오늘날까지 상용 주식의 위치를 차지하는 기본음식이며 밥류는 혼합하는 부재료와 밥 짓는 방법에 따라 매우 다양한 형태로 개발이 가능하다. 그러나 지난 2014년 한 해 동안 소비한 양곡(쌀+기타양곡)은 1인당 73.8 kg으로 전년도에 비해 2.0%(1.5 kg) 감소하였다(Statistics Korea 2014). 이러한 실정에서 우리나라 국민의 식사패턴 분석을 위한 다양한 연구들이 보고되고 있으나(Gye et al. 1996; Choi & Moon 2008; Song et al. 2009; Kang et al. 2011) 주식류, 부식류 등 전반적인 차원에서 연구되어왔다. 일부 밥 중심 식사의 영양평가 및 쌀 소비와 관련된 연구가(Sohn et al. 2013)되고 있으나, 주식인 밥에 대한 연구, 특히 편의식품 중 하나

*Corresponding author: Sohyeong Myeong, Department of Hotel Culinary Art, 24, Bumil-ro 579, Gangneung-si, Gangwon-do, Korea
Tel: 82-10-7933-9021 Fax: 82-33-649-7639 E-mail: msh1472@naver.com

인 즉석밥에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 쌀 소비가 감소되고 있는 실정에서 주식으로 각광받고 있는 즉석밥에 대한 연구를 해보고자 선행연구를 통해 식생활라이프스타일에 따른 즉석밥 선택속성, 행동의도간의 관계가 어떠한 영향을 미치는 지를 검증하고자 한다. 더 나아가 소비자가 원하는 즉석밥이 개발되었음과 동시에 즉석밥 활성화 방안에 대해 연구하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구가설

식생활라이프스타일이란 사회 구성원이 공통적으로 소유한 특징이 있는 생활양식을 의미하는 라이프스타일(Lazer 1963)에서 외식분야 및 식생활분야에 적합하게 개발된 라이프스타일이다(Hur et al. 2006). 생활수준 향상에 따라 식생활라이프스타일은 더욱 다양해지고 복잡해진 소비자의 행동을 분석해야 할 시기에 도래했다. 이러한 식생활라이프스타일에 관한 선행연구를 살펴보면, Sul et al.(2007)은 식생활라이프스타일 유형에 대한 연구에서 ‘웰빙추구형’, ‘양식선호형’, ‘외식선호형’, ‘미식가형’, ‘간편추구형’으로 5개 요인을 추출하였다. Jung & Yoon(2007)의 연구에서는 식생활라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구에서 ‘건강 추구형’, ‘미각 추구형’, ‘유행추구형’, ‘안전추구형’, ‘분위기 추구형’ 등 5개 요인을 측정항목으로 구성하였다. Sohn & Kim (2008)의 연구에서는 청주지역 대학생들의 식생활라이프스타일에 따른 외식생동 연구에서 ‘유행추구형’, ‘안전추구형’, ‘장식추구형’, ‘미각추구형’, ‘웰빙추구형’ 6개의 요인을 분석에 이용하였다. 따라서 본 연구는 위의 선행연구를 바탕으로 식생활스타일의 유형으로 식료품 구매시 식품첨가물 등 내용물 성분 및 영양과 건강을 고려하는 ‘웰빙추구형’, 새로운 음식을 먹어보거나 유행하는 맛집이나 음식을 경험 또는 지식을 가지고 있는 ‘유행추구형’, 즉석식품과 배달음식을 좋아하고 식사준비시간이나 식사시간이 짧은 것을 선호하는 ‘간편추구형’, 외식을 자주하고, 경제적 부담이 있어도 외식을 선호하는 ‘외식추구형’ 4가지 측정항목을 정의 및 구성하였고, 각각의 유형이 즉석밥 선택속성에 유의한 영향력을 미칠 것이라 판단하였다.

즉석밥이란 조리가 된 상태로 판매가 되는 밥을 말하며 흔히 햇반이라고도 하며 우리나라에서 최초로 1996년 CJ제일제당이 출시한 즉석밥의 상표로 즉석밥의 다른 명칭으로도 사용되고 있다(Kwon et al. 2007). 선택속성은 소비자가 제품 및 상표가 가지고 있는 다양한 속성 중 제품을 선택할 때 가장 먼저 고려하게 되는 속성의 중요도와 제품 경험 후 지각되는 만족도와 관련이 있다(Song 2012). 이러한 즉석밥에 대한 선행연구는 매우 미흡한 실정으로 식품에 관한 선택속성의 선행연구를 바탕으로 즉석밥 선택속성을 연구하고자 하였다. Kim(2012)의 연구에서는 막걸리 선택속성을 맛, 색,

향기, 알코올 도수, 원료, 제조자 인지도, 광고 이미지, 제품 디자인, 제품 가격, 생산지역으로 구분하여 사용하였다. Lee (2014)의 연구에서는 약선음식의 선택속성을 관능가격성, 영양건강성, 다양성 3개의 요인을 분석에 이용하였다. 따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 즉석밥 선택속성을 즉석밥을 선택하는데 있어 긍정적인 감정의 반응이라 정의하고, 즉석밥을 선택할 때 영양적 가치를 고려하는 ‘영양성’, 색, 향, 맛, 식감 등을 중요시 하는 ‘관능성’, 가격, 가격 대비 가치, 타제품과의 가격 비교를 하는 ‘경제성’, 즉석밥 보관 및 저장, 위생적인 품질을 중요시하는 ‘기능성’ 4가지 측정항목을 정의 및 구성하였고, 각각의 유형이 행동의도에 유의한 영향력을 미칠 것이라 판단하였다.

행동의도는 제품과 서비스에 대한 구전, 재구매의도, 가격 민감도 등 고객만족의 결과로 설명되는 포괄적인 개념(Zeithaml et al. 1996)으로, 어떠한 상품을 경험한 후 그 결과에 따라 재방문 또는 재구매를 하고 난 후 타인에게 추천하는 등의 행동특성을 나타낸다(Choi 2015). 이러한 행동의도를 Song(2013)의 연구에서는 재구매의도와 추천의도, 불평행동, 부정적 구전으로 설명하였으며, Ahn(2013)는 행동의도를 재방문 의도와 긍정적인 구전을 하는 추천의도 2가지 차원으로 설명하였다. 따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 즉석밥 주위사람들에게 긍정적으로 구전활동을 하는 추천의도와 다시금 구매하려는 재구매의도 2가지 차원으로 구분하여 정의하였다.

위의 여러 연구를 통하여 식생활라이프스타일에 따라 즉석밥을 선택하는 속성이 달라질 것이며, 또한 그에 따른 행동의도에도 유의한 영향을 미칠 것이라고 판단하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

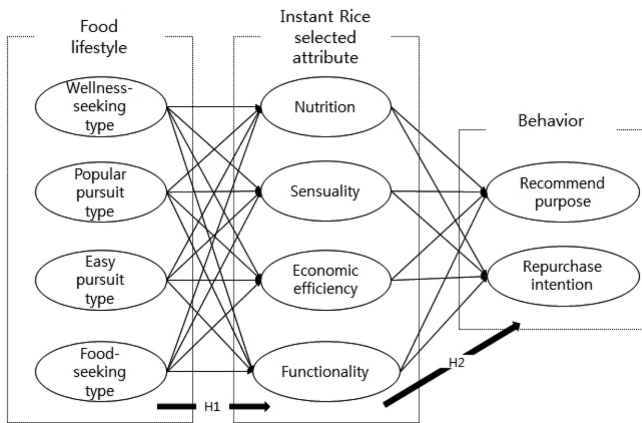
<가설 1> 식생활라이프스타일은 즉석밥 선택속성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 즉석밥 선택속성은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위의 연구가설을 바탕으로 <Figure 1>과 같이 연구모형을 제시하였다.

2. 조사대상 및 시기

조사대상자는 20세 이상의 서울, 경기지역에 사는 일반인을 대상으로 하였으며, 자료 수집을 위해 인터넷 설문조사를 실시하였다. 설문조사방법으로 20세 이상 서울, 경기 지역에 사는 성인 남녀 각각 300명에게 이메일을 보내서 설문에 참여한 응답자 중 ‘한번이라도 즉석밥을 구매, 섭취해 본적이 있으십니까?’라는 질문에 “예”로 대답한 응답자만을 대상으로 하여 편의표본조사를 실시하였다. 2015년 7월 30일에 이메일을 전달했으며, 8월 15일까지 17일 동안 설문조사를 실시하여 총 296부의 설문지를 회수하였고 불성실한 응답지(49부)를 제외한 247(83%)를 자료 분석에 사용하였다.



<Figure 1> Research conceptual model

<Table 1> General profile of respondents (N=247)

Categories	Frequency	%
Gender		
Male	131	53.0
Female	116	47.0
Age (year)		
20~29	78	31.6
30~39	66	26.7
40~49	78	31.6
Over 50	25	10.1
Monthly Income level (A unit: 10,000 won)		
Less than 200s (₩)	49	19.8
200~299	55	22.3
300~399	48	19.4
400~499	35	14.2
>500	60	24.3
Occupation		
Students	56	22.7
Office/clerical	39	15.8
Professional	85	34.4
Self-employed	24	9.7
Housewife	28	11.3
Others	15	6.1
1 week of instant rice intake number of times		
1	177	71.7
2	36	14.6
3	19	7.7
4	7	2.8
>5	8	3.2
Whether or not to get married		
Unmarried	113	45.7
Married	134	54.3

3. 조사내용

본 연구의 자료는 식생활라이프스타일에 따라 즉석밥 선택속성에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히고, 더 나아가 즉석밥 구매 후 소비자의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 수집되었다. 본 연구에서는 식생활라이프스타일에 관한 14문항(Jung & Yoon 2007; Sohn & Kim 2008; Sul et al. 2008), 즉석밥 선택속성에 관한 14문항(Kim et al. 2012; Lee 2014), 행동의도에 관한 6문항(Ahn 2013; Song 2013)을 선행연구를 바탕으로 개발하여 사용하였으며 리커트 5점척도로 측정하였다.

3. 통계분석

수집된 자료는 SPSS for window 18.0 (version)을 이용하여 분석하였다. 인구통계학적 특성에 관한 문항은 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 식생활라이프스타일, 즉석밥 선택속성, 행동의도에 관한 요인은 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 통하여 추출되었으며 각 요인의 타당성은 요인분석을 통하여 검증하였다. 각 요인에 대한 내적 일관성은 신뢰성분석(Reliability Analysis)을 이용하여 신뢰계수(Cronbach's α)로 검증하였다. 마지막으로 가설에 대한 검증은 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자에 대한 인구통계학적 특성을 분석한 결과 남성 131명(53.0%), 여성 116명(47.0%)으로 조사되었다. 연령의 경우 20~40대는 각각 26~31%로 비교적 고른 분포를 보이고 있으나 50대 이상은 25명(10.1%)으로 다른 연령대에 비해 분포 비율이 낮은 것으로 나타났다. 가계소득은 월 500만원 이상의 경우가 60명(24.3%)으로 가장 많았으며, 비교적 고른 분포를 나타내었다. 직업으로는 전문직이 85

명(34.4%)로 가장 많았고, 그 다음이 학생으로 56명(22.7%)로 나타났다. 응답자의 절반 이상이 전문직과 학생으로 조사되었다. 또한 조사대상자의 일주일 동안 즉석밥 섭취 횟수를 분석한 결과 1번이 177명(71.7%)로 나타났다. 마지막으로 결혼여부를 분석한 결과 기혼이 134명(54.3%), 미혼이 113명(45.7%)로 큰 차이는 있지 않았으나, 기혼의 경우가 더 높게 나타난 것으로 조사되었다. 자세한 분석결과는 <Table 1>과 같다.

2. 요인분석 및 타당성 검증

1) 식생활라이프스타일에 대한 요인분석 및 타당성 검증
본 연구에서는 식생활라이프스타일 측정 변수들의 신뢰성 검증을 위해 측정 항목들로 구성된 척도의 경우 내적 일관성을 측정하는 방법인 Cronbach' α를 측정하여 신뢰성을 검증하였다. 그리고 식생활라이프스타일의 요인들이 즉석밥 선택속성에 영향을 미치는지를 분석하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 이용하여 변수명을 지정하였다. 요인의 단일차원

성과 내적일관성을 고려하기 위하여 각 요인에 대한 적재 값이 .6 이상 적재된 항목만을 요인으로 채택하였다. 식생활라이프스타일의 14개 항목을 주성분 분석법에 의한 베리맥스 지각회전 요인분석으로 실시한 결과 4개의 요인(웰빙추구요인, 유행추구요인, 간편추구요인, 외식추구요인)으로 도출되었으며 공통성과 요인적재량이 낮은 2개의 항목은 삭제하여 총 12개 문항이 사용되었다. 각 요인에 대한 누적분산설명력은 71.152%로 나타났다. 요인별 신뢰도 값도 .70 이상으로 나타나 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 검증해 주고 있다. 전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합한지를 나타내는 지표인 KMO 값은 .815로 나타났기에 요인분석에 적합하다고 볼 수 있겠다. 또한 χ^2 값(1125.692)이 유의수준($p < .000$)을 나타내 요인분석을 할 수 있는 공통요인을 가질 수 있으므로 본 연구에서 사용될 측정변수들의 신뢰성 및 타당성은 인정될 수 있는 표본으로 평가 할 수 있으며, 자세한 분석결과는 <Table 2>와 같다.

2) 즉석밥 선택속성에 대한 요인분석 및 타당성 검증
 즉석밥 선택속성의 14개 항목을 주성분 분석법에 의한 베리맥스 지각회전 요인분석으로 실시한 결과 4개의 요인(영양성요인, 관능성요인, 경제성요인, 기능성요인)으로 도출되었으며 공통성과 요인적재량이 낮은 2개의 항목은 삭제하여 총 12개 문항이 사용되었다. 각 요인에 대한 누적분산설명력은 72.389%로 나타났다. 요인별 신뢰도 값도 .69 이상으로 나타나 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 검증해 주고 있다. 전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합한지를 나타내는 지표인 KMO 값은 .860로 나타났기에 요인분석에 적합하다고 볼 수 있겠다. 또한 χ^2 값(1254.173)이 유의수준($p < .000$)을 나타내 요인분석을 할 수 있는 공통요인을 가질 수 있으므로 본 연구에서 사용될 측정변수들의 신뢰성 및 타당성은 인정될 수 있는 표본으로 평가 할 수 있으며, 자세한 분석결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 2> Exploratory factor analysis of food lifestyle and reliability analysis

Factors		Factor loading	Eigen value	Explained variance (%)	Conabach's α
Wellness-seeking type	I consider strictly upon the purchase of food products, food additives.	.869	2.428	20.231	.860
	I consider food and menu selection: nutrition and health.	.865			
	I consider what ingredients when buying groceries.	.820			
Popular pursuit type	I prefer being floated in the new gourmet experience.	.770	2.344	19.536	.767
	You and I always buy food first.	.752			
	I like to try new foods.	.716			
Easy pursuit type	I have knowledge of prevalent gourmet and food.	.642	2.083	17.357	.740
	I like to eat fast food.	.833			
	I tend to like food delivery.	.827			
Food-seeking type	I prefer food preparation and eating time is short.	.717	1.683	14.028	.729
	I often to eat out.	.867			
	Even if the financial burden I prefer eating out.	.789			
KMO= .815, $\chi^2=1125.692$, $p= .000$					

<Table 3> Exploratory factor analysis of instant rice selected attributes and reliability analysis

Factors		Factor loading	Eigen value	Explained variance (%)	Conabach's α
Nutrition	When choosing an instant rice, choose different types.	.835	2.511	20.925	.832
	Consider the nutritional value of minor ingredients of selected instant rice.	.806			
	Consider the nutritional value of selected instant rice.	.704			
	Choosing an instant rice made from eco-friendly, organic grain.	.656			
Sensuality	Focuses on the instant rice selected the color and scent.	.794	2.192	18.267	.786
	Emphasis on selected instant rice texture.	.707			
	Emphasis on selected instant rice tastes.	.701			
Economic efficiency	When you select the instant rice to compare competing products and prices.	.805	2.045	17.038	.747
	Emphasis on price when you choose the instant rice.	.788			
	When you select the instant rice to consider value for money.	.746			
Funcionality	Consider storage and preservation and choose instant rice.	.790	1.939	16.159	.697
	When you select the instant rice focuses on sanitary quality.	.678			
KMO= .860, $\chi^2=1254.173$, $p= .000$					

3) 행동의도에 대한 요인분석 및 타당성 검증

행동의도의 6개 항목을 주성분 분석법에 의한 베리맥스 지각회전 요인분석으로 실시한 결과 2개의 요인(추천의도요인, 재구매의도요인)으로 도출되었으며 6개 문항이 모두 사용되었다. 각 요인에 대한 누적분산설명력은 80.546%로 나타났다. 요인별 신뢰도 값도 .80 이상으로 나타나 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 검증해 주고 있다. 전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합한지를 나타내는 지표인 KMO 값은 .895로 나타났기에 요인분석에 적합하다고 볼 수 있겠다. 또한 χ^2 (977.844)이 유의수준($p < .000$)을 나타내 요인분석을 할 수 있는 공통요인을 가질 수 있으므로 본 연구에서 사용될 측정변수들의 신뢰성 및 타당성은 인정될 수 있는 표본으로 평가 할 수 있으며, 자세한 분석결과는 <Table 4>와 같다.

3. 가설 검증

1) 식생활라이프스타일과 즉석밥 선택속성과의 관계

가설 1인 식생활라이프스타일이 즉석밥 선택속성 중 영양성요인에 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같다. 회귀모형 적합도 F값은 34.701, 유의확률 .000, 설명력은 35.4%로 나타나 식생활라이프스타일이 즉석밥 선택속성 중 영양성요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 식생활라이프스타일에서 웰빙추구형요인, 유행추구형요인, 외식추구형 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본연구와 같이 김현철

(2015)도 식생활라이프스타일요인에 선택속성요인 서비스수준, 편의성, 편의성, 추천성 모두 지지의 결과를 보였다. 식생활라이프스타일이 즉석밥 선택속성 중 영양성요인에 미치는 영향력을 측정하는 베타계수가 웰빙추구형요인 .372 ($p < .000$), 유행추구형요인 .201($p < .01$), 외식추구형요인 .140 ($p < 0.5$)으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 요인에 대한 베타값이 높을수록 영향력이 높다는 것을 의미하는데, 식생활라이프스타일 중 웰빙추구형요인, 유행추구형요인, 외식추구형요인 순으로 소비자가 즉석밥을 선택할 시 영양성을 중요시 여기고 있는 것을 의미한다. 또한 3요인 모두 양수의 베타값을 가지고 있어 정(+)의 영향력을 미치는 것을 알 수 있겠다.

식생활라이프스타일이 즉석밥 선택속성 중 관능성요인에 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <Table 6>과 같다. 회귀모형 적합도 F값은 25.689, 유의확률 .000, 설명력은 28.6%로 나타나 식생활라이프스타일이 즉석밥 선택속성 중 관능성요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 식생활라이프스타일에서 영양성요인과 마찬가지로 웰빙추구형요인, 유행추구형요인, 외식추구형 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식생활라이프스타일이 즉석밥 선택속성 중 관능성요인에 미치는 영향력을 측정하는 베타계수가 웰빙추구형요인 .268($p < .000$), 유행추구형요인 .217($p < .01$), 외식추구형요인 .156($p < .01$)으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 요인에 대한 베타값이

<Table 4> Exploratory factor analysis of behavior and reliability analysis

Factors		Factor loading	Eigen value	Explained variance (%)	Conabach's α
Recommend purpose	I would recommend the instant rice if you want the advice of instant food around.	.887	2.674	44.565	.884
	I would recommend instant rice to friends and acquaintances.	.836			
	It will be a positive to talk to others instant rice.	.736			
Repurchase intention	There is a re-purchase intention instant rice.	.916	2.159	35.981	.847
	Even if it takes an additional fee at the time of purchase the instant rice, it will re-purchase.	.727			
	Rather than instant rice others, even recommending the other instant food will allo continue to use the rice immediately.	.612			

KMO= .895, $\chi^2=977.844$, $p = .000$

<Table 5> Influence relationship between nutrition and lifestyle habits and instant rice selected attributes

Independent variable	Unstandard coefficient		Beta	t-value	p-value	VIF
	B	Standard error				
(Constant)	.545	.252		2.165	.031	
Wellness-seeking type	.372	.054	.391	6.843	.000***	1.242
Popular pursuit type	.201	.074	.174	2.705	.007**	1.573
Easy pursuit type	.084	.051	.088	1.634	.104	1.113
Food-seeking type	.140	.058	.154	2.431	.016*	1.523

Dependent variable: Nutrition, $R^2 = .365$, Adj $R^2 = .354$, $F = 34.701$, $Sig = .000$ ***

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

높을수록 영향력이 높다는 것을 의미하는데, 식생활라이프스타일 중 웰빙추구형요인, 유행추구형요인, 외식추구형요인 순으로 소비자가 즉석밥을 선택할 시 관능성을 중요시 여기고 있는 것을 의미한다. Lee(2012)는 막걸리 소비자 구매동기, 선택속성 및 소비자 만족에 영향을 미치는 선택의 중요 속성에 맛, 알코올도수, 원료, 제조사 인지도, 광고 이미지, 제품 디자인등 이미지가 소비자 만족에 선택속성이 유의하다고 하였다. 또한 Lee(2014)의 연구결과는 선택속성이 관능·가격성, 영양·건강성의 요인이 모두 긍정적인 지지가 나왔다. 그러므로 본 연구결과도 3요인 모두 양수의 베타값을 가지고 있어 정(+)의 영향력을 미치는 것을 알 수 있겠다.

식생활라이프스타일이 즉석밥 선택속성 중 경제성요인에 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <Table 7>과 같다. 회귀모형 적합도 F값은 8.636, 유의확률 .000, 설명력은 12.5%로 나타나 식생활라이프스타일이

즉석밥 선택속성 중 경제성요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 식생활라이프스타일에서 영양성요인과 관능성요인은 다르게 간편추구형요인에서만 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식생활라이프스타일이 즉석밥 선택속성 중 경제성요인에 미치는 영향력을 측정하는 베타 계수가 간편추구형요인 .189(p<.000)으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 식생활라이프스타일 중 간편추구형요인은 소비자가 즉석밥을 선택할 시 경제성을 중요시 여기고 있는 것을 의미한다. 양수의 베타값을 가지고 있어 정(+)의 영향력을 미치는 것을 알 수 있겠다.

식생활라이프스타일이 즉석밥 선택속성 중 기능성요인에 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <Table 8>과 같다. 회귀모형 적합도 F값은 17.423, 유의확률 .000, 설명력은 21.1%로 나타나 식생활라이프스타일이 즉석밥 선택속성 중 기능성요인에 영향을 미치는 것으로

<Table 6> Influence between the sensuality of the lifestyle habits and instant rice selection property

Independent variable	Unstandard coefficient		Beta	t-value	p-value	VIF
	B	Standard error				
(Constant)	1.009	.263		3.837	.000	
Wellness-seeking type	.268	.057	.283	4.713	.000***	1.242
Popular pursuit type	.217	.078	.189	2.805	.005**	1.573
Easy pursuit type	.101	.053	.107	1.883	.104	1.113
Food-seeking type	.156	.060	.173	2.598	.010**	1.523

Dependent variable: Sensuality, R²= .298, Adj R²= .286, F=25.689, Sig= .000***

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

<Table 7> Influence between the economy of lifestyle habits and instant rice selected attributes

Independent variable	Unstandard coefficient		Beta	t-value	p-value	VIF
	B	Standard error				
(Constant)	2.206	.262		8.418	.000	
Wellness-seeking type	.109	.057	.130	1.933	.054	1.242
Popular pursuit type	.058	.077	.057	.754	.452	1.573
Easy pursuit type	.189	.053	.226	3.556	.000***	1.113
Food-seeking type	.073	.060	.090	1.213	.226	1.523

Dependent variable: Economic efficiency, R²= .125, Adj R²= .110, F=8.636, Sig= .000***

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

<Table 8> Influence between the functionality of lifestyle habits and instant rice selected attributes

Independent variable	Unstandard coefficient		Beta	t-value	p-value	VIF
	B	Standard error				
(Constant)	2.047	.246		8.324	.000	
Wellness-seeking type	.282	.053	.334	5.297	.000***	1.242
Popular pursuit type	.145	.073	.142	1.995	.047*	1.573
Easy pursuit type	.038	.050	.045	.758	.449	1.113
Food-seeking type	.070	.056	.087	1.250	.213	1.523

Dependent variable: Functionality, R²= .224, Adj R²= .211, F=17.423, Sig= .000***

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

확인되었다. 식생활라이프스타일에서 웰빙추구형요인, 유행추구형요인이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식생활라이프스타일이 즉석밥 선택속성 중 기능성요인에 미치는 영향력을 측정하는 베타계수가 웰빙추구형요인 .282(p<.000), 유행추구형요인 .145(p<.05)으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 요인에 대한 베타값이 높을수록 영향력이 높다는 것을 의미하는데, 식생활라이프스타일 중 웰빙추구형요인, 유행추구형요인순으로 소비자가 즉석밥을 선택할 시 기능성을 중요시 여기고 있는 것을 의미한다. 또한 2요인 모두 양수의 베타값을 가지고 있어 정(+)의 영향력을 미치는 것을 알 수 있겠다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

2) 즉석밥 선택속성과 행동의도와의 관계

가설 2인 즉석밥 선택속성이 행동의도 중 추천의도요인에 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <Table 9>와 같다. 회귀모형 적합도 F값은 12.938, 유의확률 .000, 설명력은 16.3%로 나타나 즉석밥 선택속성이 행동의도 중 추천의도요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구의 결과와 같이 Swan & Trawick(1981)은 제품의 실제 기능적 성능이 고객의 기대정도에 부합되면 고객은 제품이나 서비스에 대한 만족이 높아져 재구매이나 애호도로 반응하게 된다고 연구를 통해 설명하였다. 즉석밥 선택속성 요인 중 영양성요인, 관능성요인 2가지 요인은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉석밥 선택속성이 행동의도 중 추천의도요인에 미치는 영향력을 측정하는 베타계수가 영양성요인 .218(p<.01), 관능성요인 .179

(p<.05)으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 요인에 대한 베타값이 높을수록 영향력이 높다는 것을 의미하는데, 즉석밥 선택속성 요인 중 영양성요인, 관능성요인 순으로 소비자가 타인에게 즉석밥을 추천을 하고 있는 것을 의미한다. 또한 2요인 모두 양수의 베타값을 가지고 있어 정(+)의 영향력을 미치는 것을 알 수 있겠다.

즉석밥 선택속성이 행동의도 중 재구매의도요인에 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <Table 10>과 같다. 회귀모형 적합도 F 값은 13.878, 유의확률 .000, 설명력은 17.3%로 나타나 즉석밥 선택속성이 행동의도 중 재구매의도요인에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉석밥 선택속성 요인 중 관능성요인, 경제성요, 기능성요인 3가지 요인에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 약선음식을 이용하는 고객의 만족도가 높을수록 재구매, 추천, 긍정적구전 등으로 선행연구와 같은 연구결과를 보였다. 즉석밥 선택속성이 행동의도 중 재구매의도요인에 미치는 영향력을 측정하는 베타계수가 기능성요인 .242(p<.05), 관능성요인 .238(p<.05), 경제성요인 .214(p<.05) 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. Ahn SH (2013)의 커피전문점 이용고객의 고객가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 결과(표준화 계수=0.612, t=8.324, p<.001)로 나타났다. 또한 커피전문점 이용고객의 소비감정은 행동의도에 정(+)을 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선택속성의 요인에 대한 베타값이 높을수록 영향력이 높다는 것을 의미하는데, 즉석밥 선택속성 요인 중 기능성요인, 관능성요인, 경제성요인 순으로 소비자가 타인에게 즉석밥을

<Table 9> Influence between the instant rice selected attributes and recommend purpose of behavior

Independent variable	Unstandard coefficient		Beta	t-value	p-value	VIF
	B	Standard error				
(Constant)	1.260	.313		4.026	.000	
Nutrition	.218	.075	.211	2.910	.004**	1.539
Sensuality	.179	.084	.172	2.136	.034*	1.899
Economic efficiency	.117	.077	.100	1.514	.131	1.278
Funcionality	.052	.090	.044	.580	.563	1.717

Dependent variable: Recommend purpose, R²= .176, Adi R²= .163, F=12.938, Sig= .000***

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

<Table 10> Influence between the instant rice selected attributes and repurchase intention of behavior

Independent variable	Unstandard coefficient		Beta	t-value	p-value	VIF
	B	Standard error				
(Constant)	1.999	.432		4.630	.000	
Nutrition	.156	.104	.108	1.506	.133	1.539
Sensuality	.238	.116	.164	2.059	.041*	1.899
Economic efficiency	.214	.106	.132	2.007	.046*	1.278
Funcionality	.242	.124	.149	2.238	.039*	1.717

Dependent variable: Repurchase intention, R²= .187, Adi R²= .173, F=13.878, Sig= .000***

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

재구매를 권장하고 있는 것을 의미한다. 또한 3요인 모두 양수의 베타값을 가지고 있어 정(+)의 영향력을 미치는 것을 알 수 있겠다. 따라서 가설 2는 부분 채택되었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 식생활라이프스타일에 따른 즉석밥 선택속성이 행동의도에 미치는 영향을 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 연구를 수행하기 위한 설문조사 대상자는 총 247명이었으며 남성 131명(53.0%), 여성 116명(47.0%)으로 조사되었다. 연령은 20~40대는 각각 26~31%로 비교적 고른 분포를 보이고 있고, 가계소득은 월 500만원 이상의 경우가 60명(24.3%)으로 가장 많았으며, 직업으로는 전문직이 85명(34.4%)로 가장 많았고, 그 다음이 학생으로 56명(22.7%)로 나타났다. 조사대상자의 일주일 동안 즉석밥 섭취 횟수는 1번이 177명(71.7%)로 가장 높게 나타났으며, 결혼여부로는 기혼이 134명(54.3%), 미혼이 113명(45.7%)순으로 조사되었다.

2. 설문문항의 타당성을 검증하기 위한 요인분석 결과, 식생활라이프스타일은 총 14문항 중 12문항이 4개의 요인으로 추출되었으며, '웰빙추구형', '유행추구형', '간편추구형', '외식추구형'으로 명명하였다. 즉석밥 선택속성에 관한 요인분석 결과 총 14문항중 12문항이 4개 요인으로 추출되었고, 각 요인변수는 '영양성', '관능성', '경제성', '기능성'으로 명명하였다. 행동의도에 관한 6문항은 2개의 요인으로 추출되었으며, 각각 '추천의도', '재구매의도'로 명명되었으며, 위의 각 변수들에 대한 요인은 문항의 타당성 및 신뢰도가 만족할 수준을 나타내었다.

3. 식생활라이프스타일과 즉석밥 선택속성과의 관계를 다중회귀분석으로 분석한 결과, 식생활라이프스타일과 선택속성 중 영양성과 관능성 간의 영향관계에서는 '웰빙추구형', '유행추구형', '외식추구형'에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선택속성 중 경제성과의 영향관계에서는 '간편추구형'만이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 간편한 식사를 하는 소비자는 저렴한 가격의 즉석밥을 원하는 것을 알 수 있었다. 마지막 선택속성 중 기능성과의 영향관계에서는 '웰빙추구형'과 '유행추구형'에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통하여 식생활라이프스타일에 따른 즉석밥 선택속성은 대부분 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 식생활라이프스타일에 따라 즉석밥 선택속성은 유의적인 영향관계에 있다는 것을 알 수 있었다.

4. 즉석밥 선택속성과 행동의도와의 영향관계를 다중회귀분석으로 분석한 결과, 즉석밥 선택속성과 행동의도 중 추천의도간의 영향관계에서는 '영양성'과 '관능성'에서 유의적인 정(+)의 영향관계를 나타내었다. 이는 즉석밥의 영양성과 관능성이 좋을수록 추천의도에 좋은 영향을 미치는 관계에 있다는 것을 알 수 있었다. 또한, 즉석밥 선택속성과 행동의도

중 재구매의도간의 영향관계에서는 '관능성', '경제성', '기능성'에서 유의적인 정(+)의 영향관계를 나타내어 이는 소비자가 즉석밥을 재구매하게 하려면 맛과 가격, 일반밥보다 즉석밥의 기능적인 측면을 만족시키면 되는 것을 알 수 있었다. 또한 본 연구를 통하여 즉석밥 소비자들의 식생활라이프스타일에 따른 즉석밥의 선택속성을 알 수 있었으며, 즉석밥 선택속성에 따라 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

이와 같은 연구결과로 미루어 보면 웰빙과 유행을 추구하는 소비자 일수록 즉석밥 선택을 하는데 있어 영양성, 관능성, 기능성을 고려하는 것으로 보아 다각도의 구매의사결정을 내리는 경향을 볼 수 있었다. 따라서 웰빙추구형, 유행추구형 소비자들에게는 이들 특성에 맞춘 고도화된 제품니즈를 파악할 필요성이 있겠다. 또한, 웰빙과 유행을 추구하는 소비자는 즉석밥을 간단한 편의식품이 아닌 즉석밥을 통하여 영양과 맛 더 나아가 기능까지 생각하여 자신의 건강을 고려하는 식품으로 생각한다라는 것을 알 수 있었다. 우리나라에서 웰빙 및 유행추구형 식생활스타일이 지속적으로 증가되고 있는 한 즉석밥에 대한 영양, 관능, 기능에 대한 선호성향은 더욱 두드러지게 나타날 것으로 사료된다. 반면 간편성을 추구하는 소비자들은 유일하게 즉석밥의 경제성에서만 유의미한 영향을 보였다. 이들은 즉석밥을 선택할 시 가격대비 가치를 고려하고 가격을 중요시 여기는 성향으로 혼자 사는 학생 및 직장인들의 간편함을 추구하는 욕구가 반영된 것으로 사료되며, 각각의 식생활라이프스타일에 맞춘 맞춤형 즉석밥 마케팅이 이루어지고 신제품이 개발된다면 즉석밥 소비에 있어 가시성을 높이는 성과를 기대할 수 있겠다.

본 연구는 식생활라이프스타일에 따른 즉석밥 선택속성의 영향에 대한 고찰에서 더 나아가 즉석밥 소비자의 행동의도에 미치는 구체적인 결과를 제시하고 있다. 즉석밥 선택속성에 관한 연구를 위해 외식 소비자 연구가 가장 많이 되어있는 식생활라이프스타일 선행연구를 토대로 본 연구를 실시하였고 아직까지 많은 연구가 되지 않은 즉석밥 연구 분야에 이론적 기초를 자료제공하고 다양한 마케팅 실무에 대한 시사점을 제시하였다는 데에 큰 의의가 있겠다.

본 연구의 한계점으로는 조사대상자가 서울, 경기지역에만 거주하는 즉석밥 소비자를 대상이기에 향후 연구에서는 지역을 점차 늘려 각 지역별로 연구를 진행한다면 지역 별 즉석밥 선택속성의 차이도 비교해 볼 수 있을 것으로 사료된다.

References

- Ahn SH. 2013. Influence of Functional-Congruity and Self-Congruity on the Customer Value, Consumption Emotions, and Behavior Intention: Focus on the Coffee Shops. PhD thesis, Graduate School of Donguk University, pp 47-73

- Bok HJ. 2005. Seoul, Gyeonggi some Studies on the recognition and diet behavior to traditional cuisine of housewives living in the region. *J. East Asian Soc. Diet. Life*, 15(1):11-19
- Cho YS, Lee SY, Lee EK. 2008. A Survey of University Students' Preference and Awareness and Uses of Commercial Kimchi - in Daegu Area -. *J. East Asian Soc. Diet. Life*. 18(6):907-917
- Choi BI. 2015. The Influence of Consumer's Functional-Congruity about Yaksun Food (Herbal Medicinal Food) on the Consumption Emotion and Behavioral Intention: Controllable Effect of Customer's Value. PhD thesis, Graduate School of Catholickwandong University, pp 16-37
- Choi JH, Moon HK. 2008. Comparison of Dietary Patterns by Sex and Urbanization in Different Economic Status. *Korean J. Community Nutr.*, 13(3):346-358
- Choi TD, Lee TH, Jang JG. 1995. Consumer preferences analysis of commercial Kimchi. *Korean J. Food Mark. Econ.*, 12(1):183-191
- Gye SH. 1996. Study on Food Intake and Food Consumption Pattern of Adults as a Part of Total Diet Study. *J. Nutr. health*, 29(6):668-669
- Ha EH. 2005. Exploratory study on development of Korean convenient food for Japanese. Master's Degree Thesis, Graduate School of Sejong University, pp46-49
- Hur WM, Lee HT, Lee WS. 2006. Female consumer eating habits and kitchen lifestyle analysis through the US kitchen appliances market of marketing strategy. *Korea Mark. Rev.*, 21(2):53-84.
- Jung HS, Yoon HH. 2007. A Study on the Dining-out Consumption Pattern of Undergraduates by Food-related Lifestyle. *J. Foodserv. Manag.*, 10(2):39-117
- Kang MJ, Jung HJ, Lim JH, Lee YS, Song YJ. 2011. Secular Trend in Dietary Patterns in a Korean Adult Population, Using the 1998, 2001, and 2005 Korean National Health and Nutrition Examination Survey. *J. Nutr. Health*, 44(2):152-161
- Kim IS, Lee JS, Cho MH. 2014. The Analysis of the relationships among Makeolli Consumers' Purchase Motivations, Selection Attributes and Consumer Satisfaction. *J. Tour. Studies*, 24(3):57-81
- Kim KY. 2008. Evaluation of nutritional balance of Korean conventional convenience foods and development of nutritionally adjusted menu by using self-developed computer program. Master's Degree Thesis, Graduate School of Yonsei University, pp 98-100
- Kim NH. 2011. A Survey on the Marketability of the Purple Sweet Potato Korean Traditional Cookies. Master's Degree Thesis, Graduate School of Woosuk University, pp 5-23
- Kim SJ. 2008. A Study on convenience foods actual use of part of the university students of Incheon. Master's Degree Thesis, Graduate School of Inha University, pp 4-5
- Kwon Sm. Kim CM. Kim YH. 2007. Biological Characteristics of Instant Rice Treated with High Hydrostatic Pressure. *Food Science and industry*, 40(3):31-35
- Lazer W. 1963. Life-style Concepts and Marketing, in *Toward Scientific Marketing*, ed, S. A. Greyser, Chicago. IL: American Marketing Association, pp 130-139
- Lee GH. 2014. The Effect of Selection Attributes of Yaksun Food (Herbal Medicinal Food) on Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Effect of Perceived Value. PhD thesis, Graduate School of Catholickwandong University, pp 7-48
- Shon SH, Lee HJ, Park G, Ha TY, Su JS. 2013. Nutritional Evaluation and Its Relation to the Risk of Metabolic Syndrome according to the Consumption of Cooked Rice and Cooked Rice with Multi-grains in Korean Adults: Based on 2007-2008 Korean National Health and Nutrition Examination Survey. *Korean J. Community Nutr.*, 18(1):77-87
- Sohn IN, Kim YS. 2008. Research on the Dining-out Behavior of Cheong-Ju Undergraduates by Food-related Lifestyle. *J. Korea Contents Assoc.*, 8(11):347-355
- Song EJ. 2013. The Effects of Food Menu Quality of Specialty Coffee Store on Value Perception and Behavior Intention of Consumer. PhD thesis, Graduate School of Kyonggi University, pp 66-120
- Song KS. 2012. Effects of Wine Selection Attributes on Satisfaction and Repurchase Intention: Focused on the Moderating Effect of Wine Involvement. *J. Korea Contents Assoc.*, 12(5):431-446
- Song YJ, Baek HY, Jung HJ. 2009. A Comparison of Cluster and Factor Analysis to Derive Dietary Patterns in Korean Adults Using Data from the 2005 Korea National Health and Nutrition Examination Survey. *Korean J. Community Nutr.*, 24(6):722-733
- Statistics Korea. 2014. Grain consumption survey.
- Sul HK, Lee SH, Jun JK. 2007. An Exploratory Study on Dietary Behavior in Lifestyle. *J. Foodserv. Manag.*, 20(2):267-284
- Zeithaml v. A., Berry L. L., Parasuraman A. 1996. The behavioral consequences of service quality, *J. Mark.*, 60(April): 31-46