

## 베이비부머 여성들의 식생활 라이프 스타일에 따른 HMR 구매행동 및 요구도

명춘옥 · 남혜원\* · †박영심\*\*

오산대학교 호텔조리계열, \* 수원여자대학교 외식산업과, \*\* 신한대학교 식품조리과학부

### Purchasing Behaviors and Needs for HMR according to the Food-Related Lifestyles of Baby Boomer Women

Choonok Myung, Haewon Nam\* and † Youngsim Park\*\*

*Dept. of Hotel and Culinary Arts, Osan University, Osan 447-749, Korea*

*\*Dept. of Foodservice Industry, Suwon Women's College, Hwasung 445-890, Korea*

*\*\*Division of Food Science & Culinary Arts, Shinhan University, Uijeongbu 11644, Korea*

#### Abstract

The purpose of this study was to analyze the food-related lifestyle choices of female baby boomers and to investigate variables regarding home meal replacement (HMR) buying behaviors and future needs. This study was conducted on 358 female baby boomers 53 years of age living in Gyeonggi and near Seoul. Out of 420 distributed questionnaires, 358 were returned and used for analysis (response rate: 85.2%). As a result of cluster analysis, three groups were identified based on the food-related lifestyles : a value-seeking group, a convenience-seeking group, and a health-seeking group. Among the three groups, there were significant differences in two socio-demographic characteristics, education level ( $p<0.05$ ) and regular exercise ( $p<0.01$ ), and in several health- and food-related habits, type of breakfast ( $p<0.01$ ), type of dinner ( $p<0.05$ ), dinner details ( $p<0.05$ ), frequency of eating out ( $p<0.05$ ), and eating habits score ( $p<0.01$ ). The health-seeking group was significantly more likely to purchase ready to cook (RTC) items (59.1%) than were the other groups ( $p<0.001$ ). However, the ratio of HMR purchasing for the purpose of meal replacement ( $p<0.05$ ) and an HMR purchasing frequency of more than twice a week ( $p<0.001$ ) were significantly lower in the health-seeking group. Reasons for selecting HMR showed a similar tendency among groups in taste (26.2%), convenience (18.7%), price (16.9%), safety (15.3%) and type of food (14.3%). However, the satisfaction scores for hygiene and safety reported by the health-seeking group were significantly lower than those reported by the other groups. More than two-thirds of all respondents were willing to purchase HMR in the future, though there were significant differences according to group: convenience-seeking group, 73.1%, health-seeking group, 70.1%, and value-seeking group, 65.7% ( $p<0.05$ ). Our results suggest that the number of baby boomers purchasing HMR products will continue to grow and baby boomers will want HMR products to be more healthy (52.0%), safe (28.5%) and delicious (13.4%). An emphasis on taste was high in the convenience-seeking group, whereas an emphasis on health was high in the health-seeking and value-seeking groups. In conclusion, this study shows various food-related lifestyles amongst female baby boomers and illustrates the need to develop HMR marketing strategies targeted to these different lifestyles.

Key words: baby boomers, food-related lifestyle, HMR (home meal replacement), RTC (ready to cook), RTH (ready to heat), RTE (ready to eat)

† Corresponding author: Youngsim Park, Division of Food Science and Culinary Arts, Shinhan University, Uijeongbu 11644, Korea. Tel: +82-31-870-3504, Fax: +82-31-870-3509, E-mail: yspark529@naver.com

## 서 론

베이비붐 세대에 대한 정의는 나라마다 조금씩 다르지만, 대개 세계 제 2차 대전 후 태어난 사람들을 뜻하며, 우리나라에서는 통상적으로 6·25 전쟁이 끝난 후 가정과 사회가 어느 정도 안정이 된 1955년부터 가족계획 사업이 시작된 1963년 사이에 출생한 사람들을 말한다(Kim NH 2010; CHO WH 2012). 통계청 조사(2012)에 의하면 2010년 기준 베이비부머는 695만 명으로 전체인구의 14.6%를 차지하는 거대 집단으로 인구학적인 요인뿐만 아니라, 정치, 문화, 소비형태 등 사회 전반적인 트렌드를 다양하고 새롭게 이끌어 낼 세대로 주목받고 있다. 베이비붐 세대들은 건강상태, 경제적 능력, 교육 정도, 주거환경 등에서 과거세대와 매우 다른 성향을 보이며, 내부적으로도 연령별 편차, 개인별 학력 격차, 직업과 소득의 이질성 등 다양한 차이가 존재하므로(Kwak & Hong 2013), 연령이 비슷한 세대로서 동질적인 특징을 지니기보다 젊은 세대 뿐만 아니라, 기존 노인 세대와도 구분되는 다양한 라이프 스타일을 형성한다(Jang YJ 2010; Kim HN 2010; Kwak & Hong 2013).

라이프 스타일이란 개인의 가치체계나 개성의 파생물로 생활양식, 행동양식, 사고양식 등 생활 모든 측면에서 타인과 구별되는 독특한 특징이다(Lee HW 2010; Park JY 2011). 오늘날 라이프 스타일은 마케팅 분야와의 접목을 통하여 소비자들의 생활상의 변화와 구매행동의 변화를 파악하고, 구매 의사결정과정과 소비행동을 예측하여 제품과 서비스를 개발하는데 이용되고 있는데, 보편적인 생활양식에 바탕을 둔 총체적 접근방법(general lifestyle approach)보다 어느 한 제품이나 서비스 시장에 고유한 라이프 스타일을 파악하고자 하는 제한적 접근방법(specific lifestyle approach)에 따라 시장을 세분화하려는 경향이 많아지고 있다.

특히 Brunso & Grunert(1995)는 식품소비와 관련된 소비자의 행동패턴을 이해하기 위해 식품구매 동기, 구매 제품의 특성, 구매 의사 결정의 목적, 조리방법, 소비상황 등에 따라 생활관련 라이프 스타일 측정도구를 개발하였으며, 여러 연구에서 신뢰도와 타당도가 검증되었다. 생활관련 라이프 스타일은 여성의 사회진출과 빠른 고령화, 1인 가구의 증가와 함께 식품가공과 보관기술, 식품포장 기술의 발전, 유통환경의 변화 등으로 빠르게 변화하고 있으며, 이에 따라 전통적으로 가정에서 식사를 만드는 것보다 시간과 노력을 절약하기 위해 꼭 외식이나 단체급식이 아니더라도 가정에서 조리한 음식과 같은 정성이 담긴 가정식 대용식(HMR: home meal replacement)의 소비가 점차 일상적으로 확대되고 있다(Kim & Song 2004; Lee 등 2007). 가정식 대용식에 대한 정의는 다양하나, 가정에서 준비하는 음식의 편리성을 극대화한 대체

상품으로 바로 먹을 수 있는 조리완제품뿐 아니라, 간단한 조리, 준비과정을 거쳐 식사할 수 있도록 전처리 준비된 가공식품으로 정의하고 있다(Kwak 등 2008).

국내의 경우, 1990년대 이후 생활관련 라이프 스타일 연구가 발표되고 있는데, 주로 외식/급식관련 주제가 많이 보고되고 있다(Hong 등 2011). 라이프 스타일과 HMR과 관련해서는 2005년부터 HMR 선택 동기 및 이용행태(Kwon 등 2005), 라이프 스타일에 따른 HMR 시장 세분화(Kim 등 2005), HMR 선택 속성과 지출에 관한 연구(Kim & Kwon 2007), HMR 구매동기와 선택 동기(Choi & Ra 2013) 등과 같이 주로 생활관련 라이프 스타일과 HMR 구매 동기 및 구매 속성과 관련된 연구들이 주를 이루고 있다. Ministry of Agricultural, Food and Rural Affairs(2014)는 매년 소비자들의 생활 라이프 스타일의 변화를 토대로 가공식품과 HMR에 대한 소비자태도를 분석하고 있다. 이 조사에서는 이왕이면 가격이 싼 제품이나 할인 제품을 구입하는 ‘저가 & 프로모션 추구형’, 새로운 식품, 수입 또는 가공식품을 거리낌 없이 사용하는 ‘브랜드 뉴 추구형’, 비교적 알려진 브랜드를 구입하거나 제조회사나 상표를 확인하고 구입하는 ‘브랜드 추구형’, 음식을 사 먹는 것보다 가정에서 만들어 먹는 것을 좋아하고 맛보다는 음식을 건강이나 영양을 고려해서 먹는다는 ‘가정식 추구형’, 비싸도 친환경제품이나 육류보다 채소를 선호하는 ‘몸에 좋은 원료추구형’ 등 생활 라이프의 특징에 따라 5군집으로 분류하여 변화를 추적하고 있다.

HMR 시장의 주 소비자는 간편식 구매경험이 가장 높은 30~40대 여성이었다(Ministry of Agricultural, Food and Rural Affairs 2014). 그러나 여성 베이비부머들의 미래 생활요구를 분석한 결과에 의하면, 이들 중 과반수가 식사준비를 매우 부담스러워하고 있었고, 1/3이상이 외식이나 편의식품을 구입하여 집에서 간단히 조리해 먹겠다고 응답하여, 베이비부머들의 생활도 시간 절약과 편리를 추구하는 생활로 변화될 것으로 예상되므로 HMR 시장의 새로운 소비주체가 될 것으로 여겨진다(Nam 등 2013). 따라서 본 연구에서는 생활관련 라이프 스타일에 따라 베이비부머 소비자 계층을 세분화하고, HMR 이용 현황, 선택 속성, 만족도, 앞으로의 HMR 요구도 등을 조사하여 베이비부머들에게 적합한 제품과 서비스를 개발할 수 있는 기초자료를 제시하고자 하였다.

## 연구내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 방법

본 연구는 베이비부머들의 생활관련 라이프 스타일 유형을 분석하고, 이에 따른 HMR 이용 현황, 선택 속성, 만족도, 향후 HMR 요구도 등을 알아보기 위해 베이비붐 세대를

대상으로 설문조사를 실시하였다. 베이비부머는 경기지역과 서울 근교에 거주하며 직접 식생활을 담당하고 있는 50대 여성 420명을 대상으로 2013년 6월 한 달 동안 미리 작성된 설문지에 자가 기입하도록 하였다. 설문지는 총 420부를 배부하여 405부를 회수하였으며, 이 중 응답이 부실하거나 신뢰할 수 없는 내용의 설문지 47부를 제외한 358부를 최종 통계 분석에 이용하였다.

## 2. 조사내용

설문내용은 조사대상자들의 일반사항, 건강관련 생활습관, 식생활습관, 식생활관련 라이프 스타일 요인들, HMR 이용현황과 선택속성 및 만족도, HMR 요구도 등에 관한 내용으로 구성하였다. 일반사항은 연령, 교육 정도, 소득 수준, 직업 여부, 가구 유형, 삶의 만족도를, 건강관련 생활습관에서는 현재의 건강상태와 흡연, 음주, 운동 여부, 수면 시간 등에 대하여 조사하였다.

식생활습관은 보건복지부에서 개발하여 운영하고 있는 건강길라잡이(<http://www.hp.go.kr/>) 사이트 중 식생활진단에서 발췌하여 수정, 보완하여 사용하였다. 총 20문항으로 구성하였으며, 바람직한 식습관에 관한 문항은 최고 5점, 보통 3점, 최하 1점의 점수체계로 측정하였고, 바람직하지 않은 식습관에 대한 문항은 그 반대의 순서로 점수를 주어 점수가 높을수록 식습관이 양호한 것으로 평가하였다.

베이비부머들의 식생활과 관련된 라이프 스타일을 알아보고, 유형화하기 위하여 선행연구들(Oh WK 2008; Lee HW 2010; Jung HS 2011)을 참고하여 20문항을 선정하였다. 즉, ‘꼭 필요한 것만을 사는 편이다’, ‘세일기간을 통해 제품을 구입한다’, ‘쇼핑은 미리 계획을 세워서 하는 편이다’, ‘유행보다 실용적인 것을 고르는 편이다’, ‘육류보다 과일과 채소를 섭취하는 편이다’, ‘건강정보나 영양지식에 관심이 많다’, ‘항상 체중에 신경을 쓰는 편이다’, ‘건강을 위해 음식을 가려 먹는 편이다’, ‘탄산음료나 커피보다 건강음료에 관심이 많다’, ‘인스턴트식품을 자주 이용한다’, ‘바쁠 때 빵이나 우유로 끼니를 해결하곤 한다’, ‘외식을 자주 하는 편이다’, ‘백화점이나 슈퍼에서 반 조리 혹은 조리가 다 된 식품을 구입하곤 한다’, ‘식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다’, ‘편리한 가전제품에 관심이 많고, 자주 이용한다’, ‘주로 친환경 제품을 선호한다’, ‘잘 모르는 회사의 제품을 사지 않는다’, ‘식품을 살 때 내용물의 성분을 확인하는 편이다’, ‘유효기간을 꼭 확인한다’, ‘방부제가 없는 신선식품을 주로 사는 편이다’의 20문항에 대하여 5점 척도(Likert scale)로 측정하였다(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다).

HMR 관련 설문에서는 HMR과 RTE(ready to eat), RTH(ready to heat), RTC(ready to cook)에 대한 정의와 식품종류를

먼저 알려준 다음, 이들 식품들에 대한 구매유형, 구매용도, 구매횟수, 구매비용 등에 대하여 조사하였고, HMR 구매 만족도와 향후 구매의향과 개선점 등을 조사하였다.

## 3. 통계분석

총 358부의 설문지를 SPSS PC package program(ver. 20.0)을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 인구사회학적 특성은 기술통계량 분석을 실시하였다. 베이비부머들의 식생활관련 라이프 스타일을 알아보기 위해서 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하여 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 요인분석에 사용된 요인모형은 주성분분석법이며, 직교회전법(Varimax)으로 요인회전을 시켜 5개의 요인(Eigen value 1.0 이상)을 추출하였고, Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 요인화된 범주 내에서 각 속성들이 상호신뢰도를 갖고 있는지 신뢰도를 측정하였다. 또한 베이비부머들의 라이프 스타일별 세분화를 위하여 K-means 군집분석을 실시하여 유효군집수를 결정하였으며, 라이프 스타일별 군집간의 차이검증을 위해 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하고, Duncan's multiple range test로 사후 검증하였다. 식생활관련 라이프 스타일 군집 간에 따른 특성과 HMR 이용형태, 선택속성, 만족도, 미래 요구도 등에 대해서는 교차분석과 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 유의성  $P < 0.05$ 에서 Duncan's multiple range test로 사후 검증하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자들의 일반 사항

조사대상자들의 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 평균 연령은  $52.6 \pm 2.3$ 세(50~59세)로 1차 베이비부머인 1955~1963년생에 해당하였다. 교육 수준은 고졸 63.1%, 전문대졸 이상이 26.2%였으며, 소득 수준은 200만 원 미만이 44.3%로 가장 많았고, 그 다음은 200~300만 원 미만이 22.0%였다. 베이비부머들의 일반적인 특성(Jung 등 2011)을 보면 교육 수준은 중졸 20.7%, 고졸 44.0%, 전문대졸 이상이 24.8%였으며, 이들의 가구별 평균 소득 수준은 448만 원으로 200만 원 미만은 15.6%, 200~400만 원이 34.7%, 400만 원 이상이 50%였다. 본 대상자들은 일반적인 베이비부머들에 비해 고졸의 비율이 높았으나 경제수준이 낮아 이들의 소비행태, 사회적 관계, 건강문제 변수로 작용할 수 있을 것으로 예측된다. 또한 조사대상자들의 39%만이 전업주부였으며, 2/3 정도가 전문직(29.7%), 일용계약직(10.7%), 시간제(0.7%) 등으로 직장에서 경제활동을 하고 있었는데, 이는 Bae GY(2013)의 연구에 나타난 64%가 직장 주부였던 것과 비슷한 경향을 보였다. 한편, 조사대상자의 절반 정도(58.8%)가 아파트에 거주하였고, 가구 유형은 부부

Table 1. General characteristics of subjects

Characteristics		N	%
Years (Mean±S.D.)		52.6±2.3 years (50~59 years)	
Education level	<High school	37	10.7
	High school	219	63.1
	College≤	91	26.2
Family income (10,000 won/ month)	<200	153	44.3
	200~less than 300	76	22.0
	300~less than 400	52	15.1
	400~less than 500	33	9.6
	500~less than 600	10	2.9
	600≤	21	6.1
Occupation	Housewife	138	39.0
	Full-time job	105	29.7
	Part-time job	38	10.7
	Others	73	20.6
Type of residence	Detached house	64	18.1
	Row house	60	16.9
	Apartment	208	58.8
	Others	22	6.2
Type of family	Alone	14	3.9
	Couple only	31	8.7
	Couple & offsprings	270	76.1
	Over 3 generation	22	6.2
	Others	18	5.1
Degree of life satisfaction	Satisfaction	119	33.4
	Moderate	208	58.4
	Dissatisfaction	29	8.1

와 자녀의 2세대 가구가 76.1%로 가장 많았으며, 1인 가구는 3.9%, 부모, 자녀와 함께 사는 3세대 가구 또한 6.2%에 불과하였다. Korea Institute for Health and Social Affairs(2012)의 베이비부머들의 특성에 관한 연구에 의하면 베이비부머의 가구 유형은 2세대 가구가 74%로 가장 많았고, 1세대 가구 9.4%, 1인 가구 5.5%로써 본 연구 결과와 유사하였다. 이러한 핵가족화와 가족구성의 변화에 의해 베이비붐 세대들은 독립적인 노후를 보내는 세대가 될 것이며, 이는 베이비붐 세대들의 식생활에 많은 변화를 가져올 것으로 예상된다(Jung KH 2011).

삶의 만족도에 대해서 과반수가 '보통(58.4%)'이라고 응답하였으며, '만족한다(33.4%)'는 응답자는 전체의 1/3에 불과하였다. 베이비붐 세대들의 삶의 만족도는 60만점에서 40.5점으로 보통 정도였으며, 도시에 거주하고, 교육 수준이 높

고, 핵가족일수록 삶의 만족도가 더 높게 조사되었다(Korea Institute for Health and Social Affairs 2012).

## 2. 식생활관련 라이프 스타일의 요인분석과 군집분석

식생활관련 라이프 스타일 20문항에 대한 요인분석 결과, 어느 요인과의 관련이 없는 5개 문항을 제외하고, 5개의 요인이 추출되었다(Table 2). 이들 5개 요인은 총 59.18%의 분산에 대하여 설명력을 갖고 있으며, 적재값이 0.6 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 있는 것으로 분석되었다. 추출된 요인 1은 경제요인으로, '쇼핑은 미리 계획을 세워서 하는 편이다', '꼭 필요한 것만 사는 편이다', '세일기간을 통해 제품을 구입한다', '유행보다 실용적인 것을 고르는 편이다'의 4개 항목이며, 요인 2는 편의요인으로 '인스턴트 식품을 자주 이용한다', '바쁠 때 빵·우유로 끼니를 해결하곤 한다', '백화점이나 슈퍼에서 반 조리 혹은 조리가 다된 음식을 자주 구입한다'의 3개의 항목, 요인 3은 가치요인으로 '식생활에 돈을 아끼지 않는다', '편리한 가전제품에 관심이 많고, 자주 이용한다', '주로 친환경 제품을 선호한다'의 3개 항목, 요인 4는 안전요인으로 '유효기간을 꼭 확인한다', '방부제가 없는 신선 식품을 주로 사는 편이다', '식품을 살 때 내용물의 성분을 확인하는 편이다'의 3개 항목, 요인 5는 건강요인으로 '탄산음료나 커피보다 건강음료를 챙겨 먹는다', '건강정보나 영양지식에 관심이 많다'의 2개 항목이었다. 요인분석 후 각 요인들 간의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 를 구한 결과, 0.5 이상으로 신뢰할 수 있는 수준이었음을 알 수 있었다.

베이비부머들의 식생활관련 라이프 스타일 요인분석 결과로 나타난 경제, 편의, 가치, 안전, 건강의 5개 요인별 요인점수를 기준으로 군집분석을 실시하여 3개의 군집을 도출하였다( $p < 0.001$ )(Table 3). 각 군집들의 명칭은 상대적으로 높은 값을 보인 요인들을 중심으로 군집 1은 가치추구형(71명), 군집 2는 편의추구형(139명), 군집 3은 건강추구형(138명)으로 명명하였다. 군집 1은 가치요인이 가장 높았고, 그 다음은 경제요인으로 저가격에 합리적인 소비생활을 하려는 경향을 보여서 가치추구형으로 명명하였고, 군집 2는 다른 군에 비해 편의 요인이 가장 높았고, 건강요인이 가장 낮아서 편의추구형으로 하였다. 군집 3은 건강요인의 값이 상대적으로 높았고, 안전과 경제요인에서도 높은 값을 보았으나, 편의요인의 값은 가장 낮아서 건강추구형으로 명명하였다.

## 3. 식생활관련 라이프 스타일과 인구사회학적 특성

라이프 스타일에 따른 인구사회학적 특성은 Table 4와 같다. 각 세분시장별 인구사회학적 특성을 보면 교육 수준에서

**Table 2. Results of factor analysis of food-related lifestyle**

Factors		Factor loading	Eigen value	Accumulated varianc(%)	Cronbach's $\alpha$
Factor 1. Economy	I like to plan before shopping.	0.771	2.21	14.75	0.706
	I like to shop what I need.	0.752			
	I like to buy during sales period.	0.673			
Factor 2. Convenience	I like to buy for practical use not for fashion.	0.645	1.78	26.62	0.649
	I like to use instant food often.	0.790			
	I like to eat only bread with milk when I am busy.	0.765			
Factor 3. Value	I like to buy cooked or semi cooked food from food store.	0.641	1.74	38.29	0.530
	I do not mind spending money for food.	0.713			
	I have interest and use convenient domestic appliance.	0.700			
Factor 4. Safe	I prefer eco-friendly products.	0.672	1.69	49.55	0.600
	I always ensure expiration date.	0.761			
	I buy fresh food without preservatives.	0.732			
Factor 5. Health	I check the list of ingredient on the food package.	0.600	1.44	59.18	0.511
	I mainly eat healthy beverage rather than coffee and carbonated beverages.	0.824			
	I have interests in health and nutrition information.	0.622			

**Table 3. Results of cluster analysis for baby boomer's food-related lifestyles**

Food-related lifestyles <sup>1)</sup>	Cluster			F-value
	Cluster 1 (n=71)	Cluster 2 (n=139)	Cluster 3 (n=138)	
Economy	3.17±0.793 <sup>2a</sup>	3.10±0.895 <sup>a</sup>	3.88±0.684 <sup>b</sup>	38.136 <sup>***</sup>
Convenience	2.24±0.819 <sup>a</sup>	2.96±0.746 <sup>b</sup>	1.90±0.738 <sup>c</sup>	70.222 <sup>***</sup>
Value	3.45±0.693 <sup>a</sup>	3.12±0.756 <sup>b</sup>	3.01±0.837 <sup>b</sup>	7.494 <sup>***</sup>
Safe	2.51±0.652 <sup>a</sup>	3.22±0.843 <sup>b</sup>	3.70±0.739 <sup>c</sup>	57.453 <sup>***</sup>
Health	2.55±0.672 <sup>a</sup>	2.62±0.862 <sup>a</sup>	3.43±0.862 <sup>b</sup>	42.612 <sup>***</sup>
Cluster name	Value seeking group	Convenience seeking type	Health seeking group	

<sup>1)</sup> A 5-point Likert type scale were used from 1 (very unlikely) to 5 (very likely)

<sup>2)</sup> Mean±S.D.

<sup>a-c</sup> Values with different superscripts within a raw were significantly different by Duncan's multiple range test. Significant at  $p < 0.001$

는 유의적인 차이가 있었으나( $P < 0.05$ ), 그 외 가구 월 소득, 주거형태, 가구 유형, 삶의 만족도 등에서는 유의적인 차이를 보이지 않았다.

고령자를 대상으로 한 식생활관련 라이프 스타일 연구에서 Jang YJ(2010)는 식생활관련 라이프 스타일 특성 중 성별, 교육 수준, 가족형태에서, Kim KY(2006)는 성별과 학력에서 유의적인 차이를 보여 본 연구와 유사하였으나, Lee & Shin (2004)은 성별과 교육 수준, 연령, 소득, 직업 등에서 유의적인 차이를 보여 본 연구 결과와 차이가 있었다. 식생활관련 라이프 스타일의 군집 간 특성을 보면 교육 수준은 고졸 이상이 건강추구형(95.5%), 편의추구형(86.8%), 가치추구형(84%)

의 순이었으며( $P < 0.05$ ), 월 소득 또한 300만 원 이상이 각각 38.5%, 32.4%, 25.7%로 조사되어 교육 수준과 월 소득은 건강추구형이 가장 높았으며, 그 다음은 편의추구형과 가치추구형의 순이었다. 주거형태와 가구 유형을 보면 가치추구형은 다른 군에 비해 단독주택(25.7%)에 기거하며, 부부만의 가구 유형(11.4%)이 다른 군에 비해 상대적으로 높았으며, 건강추구형은 아파트(61.0%)에 주로 기거하며, 다른 군에 비해 부부와 자녀(78.1%), 부부, 자녀 그리고 부모와 함께(8.0%) 기거하는 가구 유형이 많았다. 반면, 편의추구형은 단독가구의 비율이 상대적으로 많았다. Jang YJ(2010)의 서울지역 고령자의 식생활 라이프 스타일 중 건강관리형은 교육 수준이 가장 높

Table 4. Cluster differences by socio-demographic characteristics

Cluster valuables	Clusters according to food related lifestyle				
	Value seeking group	Convenience seeking group	Health seeking group	Total	
Education	<High school	11( 15.9) <sup>1)</sup>	18( 13.2)	6( 4.5)	35( 10.3)
	High school	37( 53.6)	85( 62.5)	92( 68.7)	214( 63.1)
	college≤	21( 30.4)	33( 24.3)	36( 26.9)	90( 26.5)
	Total	69(100.0)	136(100.0)	134(100.0)	339(100.0)
	$\chi^2/p$	9.972/0.041 <sup>*)2)</sup>			
Family income (10,000 won/month)	<200	34( 48.6)	61( 44.9)	55( 42.3)	150( 44.6)
	200~less than 300	18( 25.7)	31( 22.8)	25( 19.2)	74( 22.0)
	300~less than 400	11( 15.7)	22( 16.2)	16( 12.3)	49( 14.6)
	400~less than 500	4( 5.7)	9( 6.6)	19( 14.6)	32( 9.5)
	500~less than 600	1( 1.4)	5( 3.7)	4( 3.1)	10( 3.0)
	600≤	2( 2.9)	8( 5.9)	11( 8.5)	21( 6.3)
	Total	70(100.0)	136(100.0)	130(100.0)	336(100.0)
$\chi^2/p$	11.031/0.355				
Occupation	Housewife	27( 39.1)	54( 39.1)	50( 36.5)	131( 38.1)
	Full-time job	20( 29.0)	43( 31.2)	41( 29.9)	104( 30.2)
	Part-time job	10( 14.5)	17( 12.3)	11( 8.0)	38( 11.0)
	Others	12( 17.4)	24( 17.4)	35( 25.5)	71( 20.6)
	Total	69(100.0)	138(100.0)	137(100.0)	344(100.0)
$\chi^2/p$	4.959/0.549				
Type of residence	Detached house	18( 25.7)	24( 17.4)	20( 14.7)	62( 18.0)
	Row house	10( 14.3)	26( 18.8)	23( 16.9)	59( 17.2)
	Apartment	40( 57.1)	78( 56.5)	83( 61.0)	201( 58.4)
	Others	2( 2.9)	10( 7.2)	10( 7.4)	22( 6.4)
	Total	70(100.0)	138(100.0)	136(100.0)	344(100.0)
$\chi^2/p$	5.712/0.456				
Type of family	Alone	2( 2.9)	8( 5.8)	3( 2.2)	13( 3.8)
	Couple only	8( 11.4)	10( 7.2)	11( 8.0)	29( 8.4)
	Couple & offsprings	52( 74.3)	107( 77.0)	107( 78.1)	266( 76.9)
	Over 3 generation	3( 4.3)	8( 5.8)	11( 8.0)	22( 6.4)
	Others	5( 7.1)	6( 4.3)	5( 3.6)	16( 4.6)
	Total	70(100.0)	139(100.0)	137(100.0)	346(100.0)
$\chi^2/p$	6.739/0.565				
Life satisfaction	Satisfaction	21( 30.0)	42(30.2)	54(39.4)	117( 33.8)
	Moderate	42( 60.0)	83(59.7)	75(54.7)	200( 57.8)
	Dissatisfaction	7( 10.0)	14(10.1)	8(5.8)	29( 8.4)
	Total	70(100.0)	139(100.0)	137(100.0)	346(100.0)
$\chi^2/p$	4.222/0.377				

1) N(%)

2) Significance as determined by Chi-square test.

\*)  $p < 0.05$

았고, 부부 단독 유형이 유의적으로 높았으며, 유의적이지는 않았지만 전문직이며 월 소득이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 또한 편의추구형은 교육 수준이 높았고, 독신의 비율이 높은 것으로 조사되어 라이프 스타일 유형별 인구사회학적 특성이 유사한 경향을 보였다.

#### 4. 식생활관련 라이프 스타일과 건강 특성

베이비부머들의 라이프 스타일에 따른 건강 특성은 Table 5와 같다. 비만 여부, 건강 인식도, 음주, 흡연, 건강검진 여부, 수면시간 등의 건강생활에서는 라이프 스타일에 따른 유의적

인 차이가 없었으나, 규칙적인 운동 여부에서는 일주일에 1~2회 이상 규칙적으로 운동하는 비율이 건강추구형(65.2%)이 가장 많았고, 그 다음이 가치추구형(56.3%), 편의추구형(47.4%)의 순이었다( $p < 0.01$ ). 운동을 하지 않는 주된 이유는 편의추구형과 가치추구형은 운동을 싫어해서가 각각 59.7%와 58.1%였으며, 건강추구형은 시간이 없어서가 56.9%였다. 조사대상자의 78%는 정기검진을 받고 있어 건강에 대한 관심과 우려를 잘 반영하고 있었으며, 수면시간도 6시간 이상이 77.3%로 나타나, 대부분 충분한 수면을 취하는 것으로 조사되었다.

**Table 5. Cluster differences by heathy life valuables**

Cluster valuables	Clusters according to food related lifestyle				
	Value seeking group	Convenience seeking group	Health seeking group	Total	
Degree of obesity	Underweight	2( 2.8) <sup>1)</sup>	5( 3.6)	2( 1.5)	9( 2.6)
	Normal	43( 60.6)	82( 59.4)	80( 58.8)	20( 59.4)
	Overweight	19( 26.8)	41( 29.0)	43( 31.6)	10( 29.6)
	Obesity	7( 9.9)	10( 8.0)	11( 8.1)	29( 8.4)
	Total	71(100.0)	138(100.0)	136(100.0)	345(100.0)
	$\chi^2/p$	1.879/0.930 <sup>2)</sup>			
Self-assessment of health status	Good	39( 54.9)	87( 64.0)	85( 61.6)	211( 61.2)
	Moderate	23( 32.4)	39( 28.7)	39( 28.3)	101( 29.3)
	Poor	9( 12.7)	10( 7.4)	14( 10.1)	33( 9.6)
	Total	71(100.0)	136(100.0)	138(100.0)	345(100.0)
	$\chi^2/p$	2.394/0.644			
Smoking	Non-smoker	69( 98.6)	134( 96.4)	134( 97.1)	337( 97.1)
	Smoker	1( 1.4)	5( 3.6)	4( 2.9)	10( 2.9)
	Total	70(100.0)	139(100.0)	138(100.0)	347(100.0)
	$\chi^2/p$	0.782/0.676			
Drinking	Seldom	39( 54.9)	86( 61.9)	92( 66.7)	217( 62.4)
	1~2/week	26( 36.6)	46( 33.1)	37( 26.8)	109( 31.3)
	3~4/week	5( 7.0)	5( 3.6)	9( 6.5)	19( 5.5)
	5/week ≤	1( 1.4)	2( 1.4)	0( 0.0)	3( 0.9)
	Total	71(100.0)	139(100.0)	138(100.0)	348(100.0)
	$\chi^2/p$	6.182/0.403			
Regular exercise	Seldom	31( 43.7)	72( 52.6)	48( 34.8)	151( 43.6)
	1~2/week	28( 39.4)	38( 27.7)	38( 27.5)	104( 30.1)
	3~4/week	10( 14.1)	16( 11.7)	38( 27.5)	64( 18.5)
	5/week ≤	2( 2.8)	11( 8.0)	14( 10.1)	27( 7.8)
	Total	71(100.0)	137(100.0)	138(100.0)	346(100.0)
	$\chi^2/p$	21.118/0.002**			
Reason for do not exercise	Don't like exercise	18( 58.1)	43( 59.7)	18( 38.3)	79( 52.7)
	No time	13( 41.9)	29( 40.3)	28( 59.6)	70( 46.7)
	Unhealthy	0( 0.0)	0( 0.0)	1( 2.1)	1( 0.7)
	Total	31(100.0)	72(100.0)	47(100.0)	150(100.0)
	$\chi^2/p$	7.342/0.119			

Table 5. Continued

Cluster valuables		Clusters according to food related lifestyle			
		Value seeking group	Convenience seeking group	Health seeking group	Total
Regular health checkups	Yes	55( 77.5)	108( 79.4)	105( 76.1)	268( 77.7)
	No	16( 22.5)	28( 20.6)	33( 23.9)	77( 22.3)
	Total	71(100.0)	136(100.0)	138(100.0)	345(100.0)
	$\chi^2/p$	0.439/0.803			
Sleeping hours	<5	6( 8.5)	8( 5.8)	3( 2.2)	17( 4.9)
	5~less than 6	12( 16.9)	29( 20.9)	21( 15.2)	62( 17.8)
	6~less than 7	30( 42.3)	57( 41.0)	61( 44.2)	148( 42.5)
	7~less than 8	15( 21.1)	38( 27.3)	43( 31.2)	96( 27.6)
	8≤	8( 11.3)	7( 5.0)	10( 7.2)	25( 7.2)
	Total	71(100.0)	139(100.0)	138(100.0)	348(100.0)
	$\chi^2/p$	9.846/0.276			

1) N(%)

2) Significance as determined by Chi-square test.

\*\* $p<0.01$ 

## 5. 식생활관련 라이프 스타일과 식행동 특성

베이비부머들의 라이프 스타일에 따른 식행동 조사결과는 Table 6과 같다. 아침식사를 집에서 먹는 비율이 건강추구형

(86.2%)에서 가장 높았고, 아침을 거르는 비율은 가치추구형 (22.5%)과 편의추구형(21.6%)에서 유의적으로 높았다( $P<0.01$ ). 또한 비록 유의적인 차이는 없었지만, 아침식사로 밥과 국을

Table 6. Cluster differences by food habits

Characteristics		Clusters according to food related lifestyle			
		Value seeking group	Convenience seeking group	Health seeking group	Total
Type of breakfast	Home	50( 70.4) <sup>1)</sup>	103( 74.1)	119( 86.2)	272( 78.2)
	Eating out	0( 0.0)	2( 1.4)	0( 0.0)	2( 0.6)
	Meal service	5( 7.0)	4( 2.9)	0( 0.0)	9( 2.6)
	Skip	16( 22.5)	30( 21.6)	19( 13.8)	65( 18.7)
	Total	71(100.0)	139(100.0)	138(100.0)	348(100.0)
$\chi^2/p$	17.035/0.009 <sup>2)**</sup>				
Breakfast details	Rice with soup	54( 78.3)	92( 67.2)	104( 75.9)	250( 72.9)
	Bread	9( 13.0)	26( 19.0)	8( 5.8)	43( 12.5)
	Cereal & gruel	2( 2.9)	5( 3.6)	4( 2.9)	11( 3.2)
	Fruit & vegetable	4( 5.8)	11( 8.0)	16( 11.7)	31( 9.0)
	Etc.	0( 0.0)	3( 2.2)	5( 3.6)	8( 2.3)
	Total	69(100.0)	137(100.0)	137(100.0)	343(100.0)
$\chi^2/p$	15.307/0.053				
Reason for skipping breakfast	Lack of time	3( 17.6)	9( 26.5)	6( 31.6)	18( 25.7)
	Poor appetite	2( 11.8)	11( 32.4)	2( 10.5)	15( 21.4)
	Indigestive	0( 0.0)	1( 2.9)	1( 5.3)	2( 2.9)
	Habitually	10( 58.8)	11( 32.4)	9( 47.4)	30( 42.9)
	Bothering	1( 5.9)	1( 2.9)	1( 5.3)	3( 4.3)
	Weight control	1( 5.9)	1( 2.9)	0( 0.0)	2( 2.9)
	Total	17(100.0)	34(100.0)	19(100.0)	70(100.0)
$\chi^2/p$	8.640/0.570				



Table 6. Continued

Characteristics	Clusters according to food related lifestyle				
	Value seeking group	Convenience seeking group	Health seeking group	Total	
Type of lunch	Home	26( 36.6)	45( 32.4)	45( 33.6)	116( 33.7)
	Eating out	15( 21.1)	38( 27.3)	25( 18.7)	78( 22.7)
	Meal service	30( 42.3)	54( 38.8)	63( 47.0)	147( 42.7)
	Skip	0( 0.0)	2( 1.4)	1( 0.7)	3( 0.9)
	Total	71(100.0)	139(100.0)	134(100.0)	344(100.0)
	$\chi^2/p$	4.840/0.565			
Type of dinner	Home	51( 71.8)	92( 66.2)	112( 82.4)	255( 73.7)
	Eating out	11( 15.5)	22( 15.8)	10( 7.4)	43( 12.4)
	Meal service	5( 7.0)	13( 9.4)	11( 8.1)	29( 8.4)
	Skip	4( 5.6)	12( 8.6)	3( 2.2)	19( 5.5)
	Total	71(100.0)	139(100.0)	136(100.0)	346(100.0)
	$\chi^2/p$	12.624/0.049*			
Dinner details	Skip	10( 14.1)	17( 12.2)	10( 7.4)	37( 10.7)
	Eating out	9( 12.7)	27( 19.4)	11( 8.1)	47( 13.6)
	Home cooked food	50( 70.4)	89( 64.0)	114( 83.8)	253( 73.1)
	Instant food	2( 2.8)	4( 2.9)	0( 0.0)	6( 1.7)
	Bread & cookies	0( 0.0)	2( 1.4)	0( 0.0)	2( 0.6)
	Home delivered food	0( 0.0)	0( 0.0)	1( 0.7)	1( 0.3)
	Total	71(100.0)	139(100.0)	136(100.0)	346(100.0)
	$\chi^2/p$	21.229/0.020*			
Reason for skipping dinner	Not hungry	0( 0.0)	2( 14.3)	2( 22.2)	4( 12.5)
	Eat alone	5( 55.6)	5( 35.7)	0( 0.0)	10( 31.3)
	Bothering	1( 11.1)	0( 0.0)	3( 33.3)	4( 12.5)
	Weight control	1( 11.1)	4( 28.6)	4( 44.4)	9( 28.1)
	Poor appetite	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)
	Others	2( 22.2)	3( 21.4)	0( 0.0)	5( 15.6)
	Total	9(100.0)	14(100.0)	9(100.0)	32(100.0)
	$\chi^2/p$	15.072/0.058			
Frequency of eating out	Everyday	0( 0.0)	1( 0.7)	0( 0.0)	1( 0.3)
	5~6/weeks	3( 4.2)	5( 3.6)	3( 2.2)	11( 3.2)
	3~4/week	14( 19.7)	31( 22.3)	11( 8.1)	56( 16.2)
	1~2/week	24( 33.8)	40( 28.8)	33( 24.4)	97( 28.1)
	1~3/month	20( 28.2)	41( 29.5)	50( 37.0)	111( 32.2)
	Seldom	10( 14.1)	21( 15.1)	38( 28.1)	69( 20.0)
	Total	71(100.0)	139(100.0)	135(100.0)	345(100.0)
	$\chi^2/p$	21.840/0.016*			
Eating habits score(Mean±S.D.) 21.898(0.000) <sup>3)***</sup>	67.8±11.7 <sup>a</sup>	67.2±10.8 <sup>a</sup>	75.6±11.4 <sup>b</sup>	70.7±11.9	

1) N(%)

2) Significance as determined by Chi-square test.

3) Significance as determined by ANOVA-test.

<sup>a-b</sup> Values with different superscripts within a row were significantly different at  $p<0.05$  by Duncan's multiple range test.\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$

위주로 먹는다고 응답한 경우가 가치추구형(78.3%)과 건강추구형(75.9%)에서 높았으며, 빵을 먹는 경우는 편의추구형에서 19.0%로 높은 반면, 건강추구형은 5%로 가장 적었다. 아침식사를 거르는 이유는 습관적으로(42.9%), 시간이 없어서(25.7%), 식욕이 없어서(21.4%)의 순으로 조사되었다. 저녁을 집에서 먹는 경우도 편의추구형(66.2%)에 비해 건강추구형(82.4%)이 많았는데( $P<0.05$ ), 이들 유형의 83.8%가 집에서 조리한 음식을 먹는 것으로 나타났다. 반면, 편의추구형은 저녁을 거르거나(12.2%) 외식(19.4%)하는 비율이 다른 유형에 비해 높았다( $P<0.05$ ). 외식을 거의 하지 않는다는 비율이 건강추구형(28.1%), 편의추구형(15.1%), 가치추구형(14.1%)의 순으로 나타났으며, 유의적인 차이가 있었다( $p<0.05$ ).

본 조사결과, 아침과 저녁식사를 거르지 않고 가정에서 밥과 국 혹은 가정에서 조리한 음식을 먹는 바른 식습관 특성을 가진 비율은 건강추구형에서 많았고, 편의추구형과 가치추구형은 유의적으로 낮은 것을 알 수 있다. 이러한 경향은 식습관 점수에서도 잘 나타나 건강추구형은 75.6점으로 높았고, 그 다음은 가치추구형 67.8점, 편의추구형 67.2점으로 낮았다( $p<0.001$ ). 서울지역 고령자를 대상으로 식생활관련 라이프 스타일 세분시장별 건강신념 모형 변수들을 이용하여 조사한 결과(Jang YJ 2010)에서도 건강추구형은 올바른 식습관에 대한 자신감과 올바른 식습관으로 인한 혜택을 높게 인지하고 있는 반면, 편의추구형은 올바른 식습관을 유지하는 데 장애요인이 많다고 인지하면서 행동이 부족하고 올바른 식습관으로 인한 혜택도 잘 모르는 것으로 조사되었다. 또한 베이비부머의 76.2%가 다양한 식품을 섭취하고 있다고 응답하였고, 건강관리를 위한 희망서비스로 식이 및 운동처방(17.4%)을 가장 많이 원하는 것으로 조사되어 베이비부머들이 올바른 식습관과 건강유지에 관심이 많은 것으로 나타났다(Korea Institute for Health and Social Affairs 2012)

## 6. 식생활관련 라이프 스타일과 HMR 구매 실태

식생활관련 라이프 스타일에 따른 HMR 구매 유형은 RTC(46.0%)가 가장 많았고, 그 다음은 RTH(22.0%), RTE(16.4%)의 순이었다(Table 7). Korea Rural Economic Institute(2012)에서 조사한 외식부문별 소비구조분석에 의하면 20대에서 RTE와 RTH, RTC 모두 '좋아한다'와 '매우 좋아한다'의 비율이 높았으며, 나이가 들수록 유형별 선호도가 감소하였다. 또한 나이가 들수록 RTE의 선호도보다 RTC와 RTH의 선호도가 증가하였는데, 이는 한국인의 식생활 특성상 더운 음식을 선호하는 것과 연관이 있을 것이라고 하였다. 전북지역 여성들의 HMR 소비형태 연구에 의하면(Ahn HS 2012) 연령대가 낮은 맛추구형이나 편의추구형 집단이 RTE 제품을 주로 구입하는 것에 비해 50대가 많이 분포한 건강지향적 라이프 스타일 집

단은 RTC 구입비율이 가장 많았다. 본 조사에서도 건강추구형에서 RTC 제품 구입비율이 59.1%로 가장 높았고, 편의추구형은 RTH(40.0%)와 RTC(38.8%), 가치추구형에서는 RTC(35.7%)와 RTH(33.3%)가 많아 HMR 구입유형에 차이가 있었다( $p<0.001$ ). HMR을 구입하는 목적은 주로 식사대용(41.1%), 반찬용(24.6%), 점심도시락용(11.4%)의 순이었는데, 특히 가치추구형(44.3%)과 편의추구형(42.0%)이 건강추구형(38.3%)에 비해 식사대용 구입비율이 높았다( $P<0.01$ ). Korea Rural Economic Institute(2012)이 HMR의 주 용도를 조사한 바에 의하면 평상 시 식사용으로 이용하는 경우가 55.7%로 가장 많았고, 연령별로는 30대 60.1%에서 50대 50.8%로 감소하여 본 연구와 유사한 경향을 보였다. Ministry of Agricultural, Food and Rural Affairs의 가공식품 소비자 태도조사(2014)에서는 간편식 구입목적은 간식용이 38.5%로 가장 많았으며, 다음으로는 가정식사용(31.3%), 점심식사용(9.7%), 아침대용식(7.7%), 캠핑/여행용(6.4%)의 순으로 나타났다. 연령별로는 20~30대의 경우, 가정식사용 이용목적이 높고, 40대 이후는 간식용의 이용목적이 높았으며, 가격에 민감한 소비층은 간편식 구입목적이 가정식사용이나 점심식사용인 경우가 많다고 하였다. 본 조사 대상자 중에는 300만 원 이상 월 수입자가 33%에 불과하여 가격에 민감한 소비층이 많았을 것으로 분석된다.

HMR 구입 빈도는 일주일에 2~3회가 편의추구형이 58.4%이었던 반면, 건강추구형은 25.7%로 낮아 라이프 스타일에 따라 유의적인 차이가 있었는데( $p<0.001$ ), 이는 맛추구형 식생활유형에 속하는 사람들이 경제, 안전, 건강추구 식생활유형에 비해 HMR 구입빈도가 높았다는 Ahn HS(2012)의 연구와 유사하였다. Ju SY(2012)는 서울과 경기 일부 지역의 백화점과 할인마트를 이용하는 일반 소비자들은 한 달에 1~3회(49.8%)와 주 1~3회(29.4%) HMR을 섭취하여 본 조사대상자들의 HMR 구입 빈도가 훨씬 많음을 알 수 있었는데, 이는 Ju SY(2012)의 연구대상자들 중 50대가 차지하는 비율은 18.4%이고, 300만 원 이상 소득자가 56.8%로 본 조사대상자들에 비해 연령대는 낮고 소득은 높아 베이비부머의 식생활관련 세분시장에 따른 정확한 특성구명이 필요하다고 사료된다.

1회 구매액은 5000~10,000원이 가장 많았으며(38.5%) 그 다음은 10,000~15,000원(23.2%)으로 라이프 스타일 유형별 유의적인 차이는 없었으나, 가치추구형에서 5000~10,000원대 비율이 가장 높아, 경제적 가치를 고려하는 것으로 보인다. HMR을 주로 구입하는 장소는 대형할인매장(75.1%)으로, 할인마트(73.6%)가 높았던 Ju SY(2012)의 연구와 유사한 결과를 보였으며, 그 다음은 백화점 식품매장(12.4%), 길거리음식(3.6%), 재래시장(2.1%), 도시락/반찬가게(1.8%), 편의점(0.9%)의 순이었다. 특히 베이비부머들은 아직 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑

Table 7. HMR purchasing behaviors according to food-related lifestyles

Characteristics		Clusters according to food related lifestyle			
		Value seeking group	Convenience seeking group	Health seeking group	Total
Type of HMR purchasing	RTE	8( 11.4) <sup>1)</sup>	24( 17.3)	24( 18.2)	56( 16.4)
	RTH	25( 33.3)	30( 40.0)	20( 26.7)	75( 22.0)
	RTC	25( 35.7)	54( 38.8)	78( 59.1)	157( 46.0)
	No regard of type	12( 17.1)	31( 22.3)	10( 7.6)	53( 15.5)
	Total	70(100.0)	139(100.0)	132(100.0)	341(100.0)
		$\chi^2/p$ 27.842/0.000 <sup>2)***</sup>			
Purpose of purchasing	Common meal replacement	31( 44.3)	58( 42.0)	51( 38.3)	140( 41.1)
	Lunch box	89( 11.4)	25( 18.1)	6( 4.5)	39( 11.4)
	Side dish	19( 27.1)	31( 22.5)	34( 25.6)	84( 24.6)
	Trip	3( 4.3)	7( 5.1)	18( 13.5)	28( 8.2)
	Event	2( 2.9)	7( 5.1)	4( 3.0)	13( 3.8)
	Etc.	7( 10.0)	10( 7.2)	20( 15.0)	37( 10.9)
	Total	70(100.0)	138(100.0)	133(100.0)	341(100.0)
		$\chi^2/p$ 24.272/0.007 <sup>**</sup>			
Frequency of purchasing/wks	Once	42( 60.9)	50( 36.5)	95( 72.0)	187( 55.3)
	Twice	16( 23.2)	48( 35.0)	25( 18.9)	89( 26.3)
	3 times	9( 13.0)	32( 23.4)	9( 6.8)	50( 14.8)
	4 times	1( 1.4)	4( 2.9)	1( 0.8)	6( 1.8)
	5 time	0( 0.0)	3( 2.2)	0( 0.0)	3( 0.9)
	More than 6 times	1( 1.4)	0( 0.0)	2( 1.5)	3( 0.9)
	Total	69(100.0)	137(100.0)	132(100.0)	338(100.0)
		$\chi^2/p$ 43.595/0.000 <sup>***</sup>			
Cost of purchasing/once	Below 5,000	4( 5.8)	12( 8.7)	25( 18.8)	41( 12.1)
	5,000~10,000 won	31( 44.9)	51( 37.0)	49( 36.8)	131( 38.5)
	10,000~15,000 won	15( 21.7)	30( 21.7)	34( 25.6)	79( 23.2)
	15,000~20,000 won	7( 10.1)	18( 13.0)	9( 6.8)	34( 10.0)
	20,000~25,000 won	7( 10.1)	14( 10.1)	4( 3.0)	25( 7.4)
	25,000~30,000 won	2( 2.9)	6( 4.3)	6( 4.5)	14( 4.1)
	More than 30,000 won	3( 4.3)	7( 5.1)	6( 4.5)	16( 4.7)
	Total	69(100.0)	138(100.0)	133(100.0)	340(100.0)
		$\chi^2/p$ 18.641/0.098			
Place of purchasing	Department store	9( 13.0)	18( 13.1)	15( 11.4)	42( 12.4)
	Large discount store	53( 76.8)	102( 74.5)	99( 75.0)	254( 75.1)
	Convenience store	1( 1.4)	0( 0.0)	2( 1.5)	3( 0.9)
	Conventional market	1( 1.4)	8( 5.8)	12( 9.1)	21( 6.1)
	Side dish/take out store	2( 2.8)	4( 2.9)	0( 0.0)	6( 1.8)
	Street vendor	3( 4.3)	5( 3.6)	4( 3.0)	12( 3.6)
	TV home shopping/internet shopping mall	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)
	Total	69(100.0)	137(100.0)	132(100.0)	338(100.0)
		$\chi^2/p$ 10.662/0.384			
People eat together	Alone	4( 5.8)	11( 8.0)	12( 9.1)	27( 8.0)
	Family	56( 81.2)	111( 80.4)	108( 81.1)	275( 81.8)
	Friends	5( 7.2)	9( 6.5)	4( 3.0)	18( 5.3)
	Coworkers	4( 5.8)	7( 5.1)	8( 6.1)	19( 5.6)
	Total	69(100.0)	138(100.0)	132(100.0)	339(100.0)
		$\chi^2/p$ 2.917/0.819			

Table 7. Continued

Characteristics		Clusters according to food related lifestyle			
		Value seeking group	Convenience seeking group	Health seeking group	Total
Source of information about HMR products	TV/newspaper/magazine	13( 18.8)	22( 16.1)	39( 29.5)	74( 21.9)
	Leaflets/mail/advertizing	13( 18.8)	42( 30.7)	24( 18.2)	79( 23.4)
	Cable broadcasting	3( 4.3)	4( 2.9)	4( 3.0)	11( 3.3)
	Acquaintance	4( 5.8)	18( 13.1)	8( 6.1)	31( 8.9)
	Market place	36( 52.2)	51( 37.2)	57( 43.2)	144( 42.6)
	Total	69(100.0)	137(100.0)	132(100.0)	338(100.0)
$\chi^2/p$		18.658/0.017*			
Reason to purchasing	Delicious	5( 7.4)	15( 10.8)	11( 8.3)	31( 9.1)
	Inexpensive	16( 23.5)	43( 30.9)	30( 22.7)	89( 26.3)
	Irritatingly in cooking	14( 20.6)	25( 18.0)	25( 18.9)	64( 18.9)
	Escaping troublesome in eating out	16( 23.5)	30( 21.6)	29( 22.0)	75( 22.1)
	Unskilled cooking	0( 0.0)	2( 1.4)	2( 1.5)	4( 1.2)
	Very busy	11( 16.2)	8( 5.8)	20( 15.2)	39( 11.5)
	For family's preference	6( 8.8)	16( 11.5)	15( 11.4)	37( 10.9)
	Total	68(100.0)	139(100.0)	132(100.0)	339(100.0)
$\chi^2/p$		11.127/0.518			

RTE: Ready to eat, RTH: Ready to heat, RTC: Ready to cook

<sup>1)</sup> N(%)

<sup>2)</sup> Significance as determined by Chi-square test.

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

물을 통한 구입은 적은 것으로 조사되었다. HMR 관련 정보 급원으로 가치추구형은 절반 이상이 식품매장(52.2%)에서, 편의추구형은 식품매장(37.2%)과 홍보전단지(30.7%), 건강 추구형은 식품매장(43.2%)과 TV나 신문 잡지(21.9%)에서 정보를 얻고 있어, 라이프 스타일별 HMR 관련 정보 취득

경로에 유의적인 차이가 있었다( $p<0.05$ ). 또한 HMR을 구입 하여 대부분 가족과 함께 섭취한다(81.8%)고 하였으며, 이는 HMR을 식사대용으로 가장 많이 구입하고 있는 상황과 일치한다. HMR을 구입하는 이유는 가격이 싸기 때문(26.3%)이 가장 많았으며, 그 다음은 외식하는 번거로움을 줄이기

Table 8. Selection attributes for HMR according to food-related lifestyles

Characteristics		Clusters according to food related lifestyle			
		Value seeking group	Convenience seeking group	Health seeking group	Total
Selection attributes for HMR	Price	21( 17.9) <sup>1)</sup>	45( 17.4)	38( 15.8)	104( 16.9)
	Taste	31( 26.5)	69( 26.6)	64( 28.8)	164( 26.6)
	Menu	4( 3.4)	11( 4.2)	12( 6.3)	27( 4.4)
	Safety	18( 15.4)	39( 15.1)	37( 15.4)	94( 15.3)
	Nutrition	13( 11.1)	39( 15.1)	36( 15.0)	88( 14.3)
	Convenience	25( 21.4)	44( 17.0)	46( 19.2)	115( 18.7)
	Brand	5( 4.3)	12( 4.6)	7( 2.9)	24( 3.9)
	Total	117(100.0)	259(100.0)	240(100.0)	616(100.0)
	$\chi^2/p$		3.647/0.989 <sup>2)</sup>		

<sup>1)</sup> N(%)

<sup>2)</sup> Significance as determined by Chi-square test.

위해서(22.1%) 혹은 조리하기 귀찮아서(18.9%)가 주 요인이었다. Korea Rural Economic Institute(2012)의 HMR에 대한 인식도조사에서 ‘조리과정의 단축으로 간편하다’와 ‘짧은 시간에 조리해서 먹을 수 있다’와 같은 편의성 항목에 ‘그렇다’ 혹은 ‘매우 그렇다’라고 응답한 비율이 가장 많았으며, 그 다음은 ‘돈이나 시간, 노력에 비해 원하는 음식을 쉽게 구입할 수 있다’라는 경제성 항목을 크게 인식하는 것으로 조사되어 HMR의 장점을 편의성과 경제성의 순으로 인식하였고, 본 조사에서도 각 유형별 유의적인 차이는 없으나, 경제성과 편의성의 순으로 인식하고 있었다.

### 7. 식생활관련 라이프 스타일과 HMR 선택 속성

HMR을 선택할 때 맛(26.6%)을 우선 고려하였으며, 그 다음은 편의성(18.7%), 가격(16.9%), 안전성(15.3%), 영양(14.3%)의 순이었다. 반면, 메뉴(4.4%)와 브랜드(3.9%)에 의한 영향은 아직은 적은 것으로 나타났으며, 라이프 스타일에 따른 유의적인 차이는 없었다. Ju SY(2012)는 가정식대용식을 선호하는 이유가 편리성(57.2%), 가격(14.9%), 맛(13.0%), 품질(10%)의 순이라고 하여 HMR이 음식의 편리성을 극대화한 상품임을 잘 반영하고 있는 반면, 본 조사에서는 편리보다 맛에 대한 선호도가 더 높은 것으로 조사되었다.

따라서 베이비부머들의 입맛에 맞는 다양한 제품 개발이 필요하며, 위생적이면서도 편리성을 강조하고, 다양한 가격대의 제품을 출시하는 것이 베이비부머들을 고객으로 확보하기 위한 첫걸음으로 보인다.

### 8. 식생활관련 라이프 스타일과 HMR 선호도 및 만족도

HMR에 대한 만족도는 쉽게 구입할 수 있는 접근성(3.35)이 가장 높았고, 그 다음은 포장(3.26), 1회 포장량(3.19), 다양한 메뉴(3.18), 맛(3.08), 가격(3.01) 등의 요인들이 보통 보다 높은 만족도를 나타냈다(Table 9). 그러나 위생(2.86), 안전(2.59), 영양(2.72)과 같은 식품으로서 가장 기본 속성들에 대한 만족도는 낮게 나타났다. 특히 안전에 대한 만족도는 건강추구형(2.49)이 가치추구형(2.80)과 편의추구형(2.58)에 비해 유의적으로 낮았으며( $p<0.05$ ), 위생에 대한 만족도 또한 건강추구형(2.78)이 가치추구형(3.04)에 비해 낮았다( $p<0.05$ ). 한편, 가치추구형은 가격과 맛, 위생, 안전 등의 속성에서 다른 유형에 비해 만족도가 높았으며, 편의추구형은 다양한 메뉴, 접근성, 포장, 1회 포장량 등에 대한 만족도가 높았다. HMR에 대한 인식도 조사에서도 HMR이 맛이 좋다고 인식한 비율은 약 30% 정도로 다른 항목에 비해 맛에 대한 인식도가 낮았으며, 식재료의 신뢰도에 대한 인식도는 14.3%로 가장 낮게 나타났다(Korea Rural Economic Institute 2012). Ju SY(2012)은 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 것은 맛, 품질, 건강, 위생, 원산지 표시, 안전성 등을 들 수 있는데, 이중 맛을 제외한 나머지 항목들은 만족도가 중요도보다 낮아, 이에 대한 개선이 필요하다고 하였다. 결론적으로 베이비부머를 위한 HMR 제품은 맛은 물론 위생, 안전, 영양을 고려한 한 단계 진화된 제품 개발이 필요함을 시사한다.

### 9. 식생활관련 라이프 스타일과 향후 HMR 구매 의사

앞으로 HMR을 구매할 것인가에 대해서는 63.3%가 계속

Table 9. Satisfaction after HMR purchasing according to food-related lifestyles

	Clusters according to food related lifestyle				F(P)
	Value seeking group	Convenience seeking group	Health seeking group	Total	
Price	3.11±0.63 <sup>1)2)</sup>	3.04±0.59	2.93±0.68	3.01±0.64	2.085(0.126)
Taste	3.19±0.62	3.12±0.66	2.99±0.72	3.08±0.68	2.133(0.120)
Hygien	3.04±0.69 <sup>a4)</sup>	2.84±0.72 <sup>b</sup>	2.78±0.71 <sup>b</sup>	2.86±0.71	3.281(0.039*)
Safety	2.80±0.73 <sup>a</sup>	2.58±0.78 <sup>b</sup>	2.49±0.73 <sup>c</sup>	2.59±0.76	3.841(0.022*)
Nutrition	2.81±0.71	2.78±0.69	2.61±0.71	2.72±0.71	2.843(0.060)
Diverse menu	3.07±0.64	3.26±0.72	3.15±0.85	3.18±0.76	1.640(0.196)
Accessibility	3.27±0.61	3.38±0.69	3.37±0.83	3.35±0.73	0.553(0.576)
Packaging	3.20±0.69	3.31±0.67	3.23±0.76	3.26±0.71	0.718(0.489)
One portion	3.14±0.64	3.27±0.68	3.12±0.71	3.19±0.68	1.731(0.179)

<sup>1)</sup> Mean±S.D.

<sup>2)</sup> Score scale is 5 (very satisfaction)~1 (very dissatisfaction)

<sup>a-c</sup> Values with different superscripts within a raw were significantly different at  $p<0.05$  by Duncan's multiple range test.

\*  $p<0.05$

Table 10. Future purchase intention and needs for HMR according to food-related lifestyles

Characteristics		Clusters according to food related lifestyle			
		Value seeking group	Convenience seeking group	Health seeking group	Total
Future purchase intention	Yes	46( 65.7) <sup>1)</sup>	98( 73.1)	70( 52.2)	214( 63.3)
	No	24( 34.3)	36( 26.9)	64( 47.8)	124( 36.7)
	Total	70(100.0)	134(100.0)	134(100.0)	338(100.0)
		$\chi^2/p$ 12.814/0.002 <sup>2)**</sup>			
Reason to not purchasing	Not to my taste	2( 8.7)	3( 8.1)	12( 18.5)	17( 13.6)
	Too expensive	3( 13.0)	8( 8.1)	2( 3.1)	8( 6.4)
	Preference to make food	12( 52.2)	15( 40.5)	19( 29.2)	46( 36.8)
	For nutrition and health	4( 17.4)	11( 29.7)	28( 43.1)	43( 34.4)
	Difficulty to purchase nearby	0( 0.0)	1( 2.7)	0( 0.0)	1( 0.8)
	Etc.	2( 8.7)	4( 10.8)	4( 6.2)	10( 8.0)
	Total	23(100.0)	37(100.0)	65(100.0)	125(100.0)
		$\chi^2/p$ 14.489/0.152			
Needs for HMR food	Delicious food	8( 11.3)	26( 18.7)	12( 9.0)	46( 13.4)
	Healthful food	42( 59.2)	64( 46.0)	43( 54.5)	179( 52.0)
	Safe food	16( 22.5)	40( 28.8)	42( 31.3)	98( 28.5)
	Special food for middle and aged.	3( 4.2)	8( 5.8)	7( 5.2)	18( 5.2)
	Etc.	2( 2.8)	1( 0.7)	0( 0.0)	3( 0.9)
	Total	71(100.0)	139(100.0)	134(100.0)	344(100.0)
		$\chi^2/p$ 12.717/0.122			

<sup>1)</sup> N(%)

<sup>2)</sup> Significance as determined by Chi-square test.

\*\* $p < 0.01$

구매할 의사가 있었는데, 편의추구형이 73.1%로 가장 많았고, 건강추구형에서는 52.2%로 적어 식생활관련 라이프 스타일에 따른 차이가 있었다( $p < 0.01$ )(Table 10). 구매할 의사가 없는 이유는 건강과 영양을 위해서(34.4%)와 음식 만들기를 좋아해서(36.8%)가 주된 이유였고, 그 외 맛이 없어서(13.6%)와 값이 비싸서(6.4%)라는 의견도 있었다. 건강추구형은 영양과 건강을 위해서(43.3%)가 많았고, 편의추구형과 가치추구형은 음식만들기를 좋아해서가 각각 40.5%, 52.2%였으며, 특히 가치추구형은 가격이 비싸다는 이유가 다른 유형에 비해 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다.

앞으로 어떤 제품의 HMR을 원하는 지에 대해서는 건강음식(52.2%), 안전한 음식(28.5%), 맛있는 음식(13.4%)으로 식생활유형별로도 건강과 안전과 맛의 순으로 요구도를 나타냈다. 50대 중년과 노인을 위한 특별한 음식에 대한 요구도는 5.2%로 낮아 아직은 베이비부머들을 위한 특별한 음식보다는 맛과 건강과 안전을 충족시키는 제품 개발이 먼저 진행되어야 할 것으로 사료된다.

## 요약 및 결론

베이비붐 세대는 기존 노년층과는 달리 다양한 라이프 스타일을 형성하고, 가정에서 직접 음식을 만들어 먹는 것보다는 외식이나 편의식품을 이용한 간단한 조리법을 선택하겠다는 비율이 늘어남에 따라 HMR 시장의 커다란 소비주체로 부각되고 있다. 따라서 본 연구는 경기지역과 서울 근교의 베이비부머들을 식생활관련 라이프 스타일에 따라 세분화하고, HMR 구매 행동과 선택 속성 및 만족도, 앞으로의 HMR 요구도 등을 알아보기 위해 설문조사를 실시하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자의 일반적 특성은 평균연령은 52.6±2.3세(50~59세)로 교육 수준은 고졸 이상이 89.2%, 소득 수준은 200만원 미만인 44.4%로 가장 많았다. 조사대상자의 60% 정도가 직장을 가지고 있었고, 과반수(58.8%)가 아파트에서 부부와 자녀로 구성된 핵가족 형태(76.1%)로 생활하고 있어 일반적인 베이비붐세대의 특성과 유사하였다.

2. 식생활관련 라이프 스타일에 관한 요인분석 결과, 경제성 요인, 편의 요인, 가치 요인, 안전 요인, 건강 요인 등 5개의 요인이 도출되었고(Cronbach's  $\alpha \geq 0.5$ ), 동질적인 집단으로 분류하기 위해 군집분석을 실시한 결과, 가치추구형, 편의추구형, 건강추구형 등 3 군집의 식생활관련 라이프 스타일을 추출하였다( $p < 0.001$ ).

3. 식생활관련 라이프 스타일에 따른 인구사회학적 특성을 보면 교육 수준은 유의적인 차이가 있었으나( $P < 0.05$ ), 그 수입이나 직업, 주거형태, 가구 유형, 삶의 만족도 등에서는 유의적인 차이를 보이지 않았다. 교육 수준은 고졸 이상이 건강추구형(95.5%), 편의추구형(86.8%), 가치추구형(84%)의 순이었으며( $P < 0.005$ ), 월 가구소득 또한 300만 원 이상이 각각 38.5%, 32.4%, 25.7%로 조사되어 교육 수준과 월 가구소득은 건강추구형이 가장 높았고, 그 다음은 편의추구형과 가치추구형의 순이었다. 또한 가치추구형은 다른 군에 비해 단독주택(25.7%)에 기거하며, 부부만의 가구 유형(11.4%)이 다른 군에 비해 상대적으로 높은 반면, 건강추구형은 주로 아파트(61.0%)에서 부부와 자녀(78.1%), 부부, 자녀 그리고 부모와 함께(8.0%) 기거하는 가구 유형이 많았다. 편의추구형은 단독가구 유형의 비율이 상대적으로 많았다.

4. 식생활관련 라이프 스타일에 따른 건강관련 특성에서는 비만 여부, 건강 인식도, 음주, 흡연, 건강검진 여부, 수면시간 등은 라이프 스타일에 따른 유의적인 차이가 없었으나, 일주일에 1~2회 이상 규칙적으로 운동하는 비율이 건강추구형(65.2%)이 가장 많았다.

식행동면에서 건강추구형은 아침식사와 저녁식사를 집에서 먹는 비율이 86.2%와 82.4%로 편의추구형의 74.1%와 66.2%보다 높았다( $P < 0.05$ ). 또한 저녁식사를 집에서 조리한 음식을 먹는 비율은 83.3%였고, 외식의 비율은 다른 유형에 비해 유의적으로 낮았다( $p < 0.05$ ). 즉, 아침과 저녁식사를 거르지 않고 가정에서 밥과 국 혹은 가정에서 조리한 음식을 먹는 바른 식습관 특성을 가진 비율은 건강추구형이 많았고, 편의추구형과 가치추구형은 유의적으로 낮았는데, 이러한 경향은 식습관 점수에서도 잘 나타나 건강추구형(75.6), 가치추구형(67.8), 편의추구형(67.2) 간에 유의적인 차이가 있었다( $p < 0.001$ ).

5. 생활관련 라이프스타일에 따른 HMR 구매 유형은 RTC(46.0%), RTH(22.0%), RTE(16.4%)의 순으로, 건강추구형의 RTC(59.1%) 구매율이 가장 많았고, 라이프 스타일별 유의적인 차이가 있었다( $p < 0.001$ ). HMR을 구입하는 목적은 주로 식사대용(41.1%), 반찬용(24.6%), 점심도시락용(11.4%)의 순이었는데, 건강추구형에서 식사대용 구입비율이 높았다( $P < 0.01$ ).

HMR을 일주일에 2~3회 구입하는 비율이 편의추구형(58.4%)이 건강추구형에 비해 많았으며( $p < 0.001$ ), 1회 구매액은 5,000~10,000원 선(38.5%)으로 대형할인매장(75.1%)에서 구입하여

가족과 함께 섭취하는(81.8%) 것으로 조사되었다. HMR관련 정보는 가치추구형은 식품매장(52.2%)에서, 편의추구형은 식품매장(37.2%)과 홍보전단지(30.7%), 건강추구형은 식품매장(43.2%)과 TV나 신문 잡지(21.9%)에서 정보를 얻고 있어, 라이프 스타일별 HMR 관련 정보 취득 경로에 유의적인 차이가 있었다( $p < 0.05$ ). HMR 구입 이유는 가격이 싸기 때문(26.3%), 외식하는 번거로움을 줄이기 위해서(22.1%), 조리하기 귀찮아서(18.9%)가 주 요인으로 가격과 편의성이 주 요인이었다.

6. HMR 선호도는 맛(26.2%), 편의성(18.7%), 가격(16.9%), 안전성(15.3%), 영양(14.3%)의 순이었으며, 라이프 스타일에 따른 유의적 차이를 보이지 않았다. HMR 만족도는 접근성(3.35), 포장(3.26), 1회 포장량(3.19), 다양한 메뉴(3.18), 맛(3.08), 가격(3.01)의 순이었으며, 위생(2.86)과 안전(2.59), 영양(2.72)에 대한 만족도는 낮았다. 특히 건강추구형은 안전과 위생에서 다른 유형에 비해 만족도가 가장 낮았다( $p < 0.05$ ). 향후 HMR 구매의향이 가장 높은 유형은 편의추구형(73.1%)이었으며, 이에 비해 건강추구형(52.2%)로 낮은 것으로 조사되어 식생활관련 라이프 스타일에 따른 차이가 있었다( $p < 0.001$ ). 구매의사가 없다면 그 이유로는 건강추구형은 영양과 건강을 위해서(43.3%)가 많았고, 편의추구형과 가치추구형은 음식 만들기를 좋아해서가 각각 40.5%와 52.2%였다. 특히 가치추구형은 가격이 비싸다는 이유가 다른 유형에 비해 높게 나타났으나 유의적인 차이는 없었다. 베이비부머들이 요구하는 HMR 제품은 중년과 노인을 위한 특별한 음식(5.2%)보다는 건강음식(52.2%), 안전한 음식(28.5%), 맛있는 음식(13.4%)으로 라이프 스타일별 비슷한 경향을 보였다.

결론적으로 베이비부머 세대들은 앞으로 좀 더 간편한 식생활을 요구하고 있으며, 실제 HMR을 구매할 의향이 60% 이상으로 조사되어 HMR의 주 소비계층으로 주목되고 있다. 따라서 HMR의 편의성과 맛을 기본으로 건강하고 안전한 HMR을 개발하는 것이 가장 중요하다고 볼 수 있다. 건강추구형은 한 끼 식사대용으로 충분한 영양적 가치가 있으며, 신선한 국내산 식재료를 사용하여 안전하고 신뢰할 수 있는 제품 즉 영양과 위생 및 안전을 고려한 HMR 개발이 필요하다고 본다. 한편, 편의추구형은 아침과 저녁을 거르고, 외식의 비율이 높았으며, 식습관 점수 또한 낮았는데 미래 HMR 구매 의향은 가장 높았다. 따라서 영양과 안전을 기본으로 편의성을 고려하여 가정에서 만들기 어렵거나 귀찮은 제품, 또는 최근 유행하는 식품을 상품화하여 지속적으로 구매력을 충족하는 것이 필요하며, 가치추구형은 가격민감형 집단으로 좀 더 저렴한 가격으로 맛과 품질이 개선된 제품에 접근할 수 있는 방안이 필요하다고 사료된다.

베이비부머들은 새로운 가치관과 라이프 스타일로 앞으로 노후 식생활요구도가 이전 세대와 매우 다르나, 베이비부머

에 대한 현재 상황과 특성에 대한 체계적 연구는 부족한 실정이다. 베이비부머의 건강과 삶의 질을 고려할 때 이들의 식생활문제는 사회적인 노후문제로 연결될 수 있으므로 더욱 관심을 갖고 연구되어야 할 분야라고 생각한다. 본 연구가 경기와 서울 근교지역에 국한되어 전체 베이비붐 세대를 반영하기에는 어려우나, 베이비붐 세대가 HMR 시장의 큰 소비층으로 부각되고 있으며, 식생활관련 라이프 스타일에 따라 HMR 제품에 대한 요구도가 다양하게 표출될 수 있음을 알 수 있었다.

## 감사의 글

본 연구는 2014년 오산대학교 교내 연구비 지원에 의해 수행되었으며 이에 감사드립니다.

## References

- Ahn HS. 2012. Utilization of home meal replacement according to the women dietary style in Jeonbuk. MS Thesis, Wonkwang Univ. Iksan, Korea
- Bae JY. 2013. Research on dietary behaviors of Korean housewives living in the cities and demanding of the community kitchens according to their life style. MS Thesis, Yonsei Univ. Seoul, Korea
- Brunso K, Grunert KG. 1995. Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food related lifestyle. *Adv Consum Res* 22:475-480
- CHO WH. 2012. A study on the preparation among baby boomers for old age according to their lifestyle: Focusing on Daejeon area. MS Thesis, Korea Univ. Seoul, Korea
- Choi SW, Ra YS. 2013. Influence of purchase motivation and selection attributes of HMR on repurchase intention according to lifestyle. *The Korean J of Culinary Research* 19:296-311
- Grunert KG. 2006. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science* 74:149-160
- Hong WS, Kwon YS, Kwon YM, Yoo HK. 2011. Content analysis of dietary lifestyle-related from 1990 to 2009. *J of Korean Home Economics Association* 49:13-26
- Jang YJ. 2010. Food-related lifestyle segments of older consumers in Seoul and it's characteristics. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 39:146-153
- Ju SY. 2012. Study on importance-performance analysis regarding selective attributes of home meal replacement (HMR). *Korean Soc Food Sci Nutr* 41:1639-1644
- Jung HS. 2011. A study on the purchase behavior of HMR according to the dietary life-styles by female consumers. MS Thesis, Chung-Ang Univ. Seoul, Korea
- Jung KH. 2011. Characteristics and welfare needs of the Korean baby boom generation, Health Welfare Policy Forum. pp. 5-18
- Kim HN. 2010. Life style with consumer values and consumer behaviors of baby boom generation. MS Thesis, Ewha Woman's Univ. Seoul, Korea
- Kim JY, Song HJ, Park SS. 2005. Segmentation of the Home Meal Replacement (HMR) market by lifestyle: The case of S department store in Kang-nam. Seoul. *Journal of Foodservice Management* 8:137-154
- Kim JY, Song HJ. 2004. The research of the consuming behavior analysis on the life style -Focused on HMR consumers of Shinsegae Department Store-. The first international symposium for restaurant, culinary, hotel, food and beverage. Seoul. Korea. pp. 193-207
- Kim KY. 2006. A analysis of dining out behaviors and menu preference of silver consumers based on lifestyle. MS thesis, Yonsei Univ. Seoul, Korea
- Kim SH, Kwon SM. 2007. The study on selection attributes and expenditures according to the HMR (Home Meal Replacement) customers' lifestyle. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 25:16~30
- Kwak IS, Hong SH. 2013. Baby boomers' perceptions and preparations for later life planning the comparison with the former and the latter baby boomers. *Korean Family Resource Management Association* 17:147-172
- Kwak TK, Ryu ES, Lee HS, Ryu K, Choi SK, Hong WS, Chang MR, Shin ES, Moon HK, Chang HJ, Park SJ, Choi EH, Lee KE. 2008. Institutional Foodservice Operations. SinGwang Publish. Seoul. Koera. pp. 32-34
- Kwon YS, Lee YN, Choi W. 2005. HMR selection motive and behaviorism by lifestyle type. *Journal of Hotel Resort* 4: 395-408
- Lee EH, Shin JY. 2004. A study on lifestyles-based market segmentation of the Korean mature consumers. *J Korea Gerontolog Soc* 24:1-20
- Lee HW. 2010. Consumers attitude toward rice processed food based on food related lifestyle. MS Thesis, Yonsei Univ. Seoul, Korea
- Lee HY, Chung LN, Yang IS. 2007. Consumer inclination to convenience toward home meal replacement. *J Foodservice Manag Soc Korea* 10:285-315
- Ministry of Agricultural, Food and Rural Affairs (MAFRA).



2013. 2013 가공식품 세분시장 현황. Available from <http://www.aTFIS.or.kr> [cited 2015 January 8]
- Ministry of Agricultural, Food and Rural Affairs (MAFRA). 2014. 2014 가공식품 소비자 태도 조사 보고서 리포트. Available from <http://www.aTFIS.or.kr> [cited 2015 January 8]
- Nam HW, Myung CO, Park YS. 2013. A study of dietary behaviors of female baby boomers and the needs for future perspectives of dietary life. *Korean J Food & Nutr* 26:895-908
- Oh WK. 2008. A study on the HMR (Home Meal Replacement) marketing strategy of dietary lifestyle through analysis. MS Thesis. Kyunghee Univ. Seoul, Korea
- Park JY. 2011. A study on purchasing behavior of salad dressing purchasing according to the food related lifestyle of housewives. MS Thesis. Kyunghee Univ. Seoul, Korea
- Song MJ. 2009. Analysis on consumer buying behavior for home meal replacement. MS Thesis, Yonsei Univ. Seoul, Korea
- 박재홍, 장재봉. 2012. 외식부문별 소비구조 분석. Korea Rural Economic Institute. pp. 51-81
- 정경희, 오영희, 이윤경, 박보미. 2011. A study on the diversity of baby boomers in Korea. Korea Institute for Health and Social Affairs. pp. 22, pp. 223-230
- 정경희, 이소정, 이윤경, 김수봉, 선우덕, 오영희, 김경래, 박보미, 유혜영, 이은진. 2010. Baby boomers' demographic profiles and welfare needs. Korea Institute for Health and Social Affairs. pp. 61-76
- 통계청. 2012. 베이비부머 및 에코세대의 인구·사회적 특성 분석. -2010년 인구주택 총조사를 중심으로-. pp. 1-36
- 한국건강증진재단. 건강길라잡이. Available from <http://www.hp.go.kr/> [cited 2014 April 10]

---

Received 25 August, 2015  
 Revised 7 February, 2016  
 Accepted 25 February, 2016