

광주광역시 식생활 라이프 스타일에 따른 운영방안의 융합적 연구

김성희

남부대학교 외식조리경영학과 박사수료

A Study on the Convergence of the Operation Plan according to the Diet Life Style in Gwangju Metropolitan City

Sung-Hee Kim

Doctoral Candidate, Department of Foodservice Management Business Administration, Nambu University

요 약 본 연구는 식생활 증진을 목적으로 광주광역시 거주 230명 대상으로 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사대용식의 운영 실태를 파악하였다. 설문조사한 후 연구가설 검증은 확인적 요인분석 측정도구의 적합도는 높게 검증되었고 평균분산추출량은 0.5이상으로 집중타당성을 갖으며 유의수준 $p < .001$ 수준에서 모두 유의하다는 라이프스타일, 선택속성, 제품만족의 관계를 알아보는 성과는 있었지만 일부 대상만을 연구했다는 한계점이 있었다. 향후 인원 및 지역의 확대 연구가 된다면 국민 식생활증진에 보탬이 되는 자료로 사용될 수 있을 것이다.

주제어 : 라이프스타일, HMR, 선택속성, 제품만족, 융합적 연구

Abstract The purpose of this study was to investigate the operation status of home meal substitute according to the dietary lifestyle for 230 people living in Gwangju. After the survey, the research hypothesis was verified that the suitability of the confirmatory factor analysis measurement tool was high and the average variance extraction was more than 0.5. Although there has been some research on the relationship between the subjects, only a few subjects have been studied. In the future, if the study of the expansion of the number of people and the region will be used as data to support the national diet.

Key Words : Lifestyle, HMR, Selective Attributes, Product Satisfaction, Convergence Study

1. 서론

1.1 연구의 목적

가족 구성원이 같이 밥상에 모여서 식사하는 횟수가 많지 않은 일상에서 슬로푸드 섭취보다 패스트푸드 섭취가 증가했고 또 식사로 해결하는 비중이 늘고 있다. 음식 선택이 다양해지면서 HMR(가정식사대용식 : Home Meal Replacement)시장의 흐름은 지속적으로 증대하

여[1] 현대의 식생활에서의 가정식사대용식에 대한 연구는 꼭 필요한 실정이다. 이에 협소하지만 광주광역시에 거주하는 대상으로 HMR시장의 실태를 파악해서 식생활 증진에 보탬이 되고자 본 연구를 실시하게 되었다. 첫 번째 라이프스타일이 선택속성에 미치는 영향은 어떠한가? 두 번째는 가정식사대용식 구매 시 선택여부선택속성이 만족도에 미치는 영향은 어떠한가? 세 번째는 라이프스타일이 가정식사대용식 구매 시 만족도에 미치는 영향은

*Corresponding Author :Sung-Hee Kim(90370944@hanmail.net)

Received October 14, 2019

Accepted November 20, 2019

Revised November 6, 2019

Published November 28, 2019

어떠한가? 세 가지의 연구문제를 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 라이프 스타일

라이프 스타일에 대한 다양한 선행연구가 있는데 그 중 송혜숙(2005)은 식생활라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용행태로 건강추구형, 경제추구형, 편의성추구형, 미각추구형, 안전추구형의 5개 유형으로 분류하였고[2], 김은하(2010)는 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 정보탐색에 관한 연구로 나홀로게척형, 매니아형, 실용적지향형, 오락문화추구형, 자아성숙지향형, 참여지향형, 현실만족형, 사교지향형, 정보추구형, 반신반의형 등 10가지 유형으로 분류하였다[3].

김충환(2013)은 소비자들의 식생활라이프스타일에 대해 요인분석을 실시한 결과 건강추구형, 간편성추구형, 경제성추구형, 미각추구형, 안전성추구형 등 5가지 차원으로 도출하였고[1], 김영희(2014)는 생활 라이프스타일에 관한 사항으로 건강추구형, 미각추구형, 서양음식추구형, 안전추구형, 분위기추구형 등 5개 유형으로 도출하였다[4].

문병찬(2017)은 건강안전추구형, 경제추구형, 간편추구형, 사회성추구형, 외식추구형, 유행다양성추구형, 미식추구형으로 7가지 유형으로 도출하였는데[5] 본 연구는 김충환(2013)의 선행연구를 많이 참조하였다.

라이프스타일은 사람의 개인마다 다양한 삶의 양식으로 사회적인 상호작용으로 형성된 개인의 고유한 내재적인 특성이나 활동영역 또는 관심분야 및 태도 가치관 등이 구체화되어 나타나는 개개인의 차별화된 개인양식으로 정의[6] 되는데 라이프 스타일은 일상적인 것을 표현한 것이고[7] 건강지향적, 고급화, 다양화, 간편화와 합리화로 최근 식품의 라이프 스타일을 요약할 수 있다.[8]

2.2 HMR

선행연구에서와 같이 HMR은 Home Meal Replacement의 약어로 가정에서의 식사를 대체할 수 있는 식품으로 가정식사 대체음식 또는 간편 가정식이라고 하여 조리를 직접 하지 않지만 가정에서 조리를 직접한 것과 같은 맛과 품질을 대신해준다는 것을 의미하는 것이다[9].

HMR의 기원은 전쟁 때 군인들에게 지급하는 비상양식으로 사전에 조리되어 있는 제품을 밀봉하여 군인들에게

보급해서 소비되어지는 형태의 비상시식량으로 공간 제약이 없으며 휴대가 간편하고 바로 소비하는 편리성 등이 일반인들에게 알려지는 계기가 되었다[10].

HMR제품은 바로 먹기 편한 제품(Ready to eat)이다. 바로 먹는 음식으로 사가지고 와서 그냥 먹는 음식에는 도시락, 밀반찬, 나물, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등이 있다. 가열 후 먹는 음식은 단순히 데워서 먹는 음식으로 핫반, 냉동볶음밥, 즉석 죽, 냉동피자, 전, 잡채, 즉석국, 레토르트 식품으로 스프, 3분 카레, 스파게티 등이 있다.

간단 조리 후 먹는 음식으로 튀기거나, 굽거나, 끓이기만 해서 먹는 음식에는 냉동만두, 냉동 돈까스, 양념갈비, 분말 스프 등이 있다. 조리 후 먹는 음식(Readytocook)에는 간단한 조리가 필요한 음식으로 해물탕 재료모음, 찌개양념 등이 있다.

더 예를 들자면 샌드위치나 김밥 샐러드 등 편의점에서 파는 제품들이 있고 간단하게 조리한 후 섭취 가능한 제품(Ready to end.cook)이면서 10분 넘게 걸리는 반 조리된 제품으로 냉동 포장된 국이나 탕 그리고 찌개 등이 있으며 단순 가열이후 10분 이내로 먹는 즉석 밥이나 카레 등의 제품(Ready to heat)이 있다[5,6].

편리성과 조리방법에 따라 분류되고 있으며 가정식 대체식품의 생산과 판매적인 측면에서 기존 레토르트 식품과 냉동식품 등이 포함되고 있다. 외식업체뿐만 아니라 그 외의 다양한 유통기관에서 판매되고 있어서 명확한 영역의 구분이 어려워 우리나라는 분류체계가 확립되지 않았다[11].

2.3 선택속성

선택속성은 속성의 범위와 빈도를 변화 줌으로써 속성 평가가 준거점의 방향에 따라 달라 질 수 있다. 준거점과 함께 제시되어지는 대안이 속성수준의 분포에 따라 영향을 받게 되는 것을 알 수 있다. 응답자의 선택이 주변 환경이나 함께 제시되는 다른 주변 대안의 상황에 따라 선택이 달라진다는 맥락효과에 대해 설명하기 위하여 상대적 판단 중 하나로 자극들의 범위와 빈도로 같은 맥락변수들이 자극들의 지각적인 판단에 영향을 미친다는 이론인 범위와 빈도이론[12]을 중심으로 한 속성수준의 분포를 속성 평가 준거점에서 어떤 영향이 미치는지 살펴볼 수 있다[13].

선택속성은 구매동기와 행동에 따라 달라진다[14]. 가정식사대용식 구매 시 선택여부선택속성이 만족도에 미치는 영향은 선택속성과 만족도 인과관계에서 식품브랜드에 대한 인식이 높으면, 제품만족도와 포장만족도에 대

한 인식이 높고, 식품구매와 식품편의성에 대한 인식이 높으면, 조리만족도에 대한 인식이 높아진다.

2.4 제품만족

선행연구의 결과와 속성 만족은 최종적으로 고객만족으로 나타났으며[15], 속성 만족에서도 흥미, 기쁨은 긍정적인 영향을 미쳐 고객에게 만족을 주고 기대 이상의 제품 만족으로 나타난다[16].

2.5 융합적 연구

여행, 인터넷 등의 많은 정보를 통해서 음식문화도 바뀌어 지고 식재료도 다양해지고 음식의 종류도 많아졌다. 슬로우푸드, 패스트푸드, 전통음식, 퓨전음식 등 음식에서도 다양한 종류가 가 한데 어우러져 있다[17]. 이처럼 융합적 연구는 서로 다른 두 개 이상의 것들이 모여 구별 없이 하나로 모여져 과학기술영역, 인문학, 사회학 등 전체 분야에 걸쳐 해당되는 것이다. 기술융합은 첨단 신기술간 화학적이며 상승적인 결합으로 볼 수 있다. 산업융합은 산업 간에 기술과 기술 간에 결합과 복합화로 기존 산업에 대한 혁신이나 새로운 사회적이며 시장적인 가치 있는 산업을 창출하는 활동으로 정의되어진다. 융합적 연구는 본 HMR 연구에서 선택성, 제품만족 등에 적용되어 지는 연구적인 방법이라고 할 수 있다[18].

3. 연구방법

3.1 연구방법

3.1.1 조사대상 및 기간

2017년 2. 6~17일 광주지역에 거주하는 250명의 대상에게 설문지 배포 후 불충분한 20부를 제외한 230부를 통계 분석 자료로 사용하였다.

3.1.2 조사도구

본 연구에 사용된 설문지는 가정식사대용식(빵, 샌드위치, 김밥 등)을 자주 먹는 편인지를 묻는 식생활라이프 스타일에 관한 설문문항 20개, 음식의 맛과 영양을 보고 구매하는 지 묻는 구매 시 선택여부에 관한 설문 문항 20개, 가정식사대용식의 구매행태에 관한 설문 8문항, 최근 구매한 가정식사 대용식에 대한 만족도에 관한 설문 문항 14개, 일반사항 7문항으로 총 69문항으로 이루어져 있다.

3.1.3 자료분석

본 연구에서는 라이프 스타일, 선택속성, 제품만족의 관계를 알아보기 위해 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 이용하여 다음과 같은 통계분석을 실시하였다.

첫째, 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 해당되는 항목에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴 보았으며, 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 측정변인의 적합도를 검증하였다.

셋째, 라이프스타일, 선택속성, 제품만족의 관계의 인과관계를 살펴보기 위하여, 구조방정식을 실시하여 연구 가설을 검증하였다.

4. 연구결과

4.1. 조사대상자의 일반적 사항

Table 1의 조사대상자의 일반적 사항을 살펴보면 남자 29.1%, 여자 70.9%로 나타났다. 결혼여부의 경우 미혼 25.7%, 기혼 74.3%로 나타났다. 가족의 경우 4인 47.4%, 2인과 3인이 각각 17%정도로 나타났으며, 1인은 11.7%, 4인 이상 5.7%로 나타났다. 연령의 경우 50세 이상 35.2%, 35~50세 미만 33.5%, 35세 미만 31.3%로 조사되었다. 교육수준의 경우 대학 졸 47.0%, 고졸 42.2%, 고졸미만 6.5% 순으로 나타났다. 주거의 경우 자가 67.4%, 전월세 29.1%, 기타 3.5%로 나타났다. 소득은 250~400만원 미만 42.6%, 400~500만원 미만 20.9%, 250만원 미만 19.6% 순으로 조사되었다. 전체 표본 수는 230명이 표집 되었다.

4.2 확인적 요인분석

가설검증에 앞서 본 연구의 측정모형의 검증은 확인적 요인분석을 통해서 이루어졌다. Mulaik et al(1989)는 적합지수 가운데 유일한 지수로 받아들여지는 지수는 없고 Hair(2006)는 χ^2 , CFI, TLI, SRMR, RMSEA 등을 추천하고 있으며, Hoyle와 Panter(1995)는 χ^2 , GFI, CFI, TLI 등을 추천하고 있다. 본 연구에서는 GFI(Goodness-of-fit-index, 적합지수), 상대적합도 지수인 TLI(Turker Lewis Index, 비표준화 적합도지수)와 CFI(Comparative Fit Index, 비교 적합도지수), 절대적합도 지수 RMSEA(Root Mean Square

Error of Approximation)를 통해 모형의 적합도를 평가하였다.

Table 2의 확인적 요인분석에 의한 측정도구의 적합도 결과를 살펴보면, $\chi^2=213.056$, $p=.000$, $Q=4.17$, $RMSEA=.018$, $NFI=.905$, $CFI=.901$, $GFI=.936$, $AGFI=.907$, $TLI=.948$, $IFI=.902$ 로 나타났으며, 간명적합 지수 PGFI, PNFI, PCFI의 경우에도 적합도는 높게 나타났다. 따라서 측정모형의 적합도는 검증되었음을 알 수 있다.

평균분산추출량은 일반적으로 0.5이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아들인다. 본 연구의 측정모형에서 사용된 구성개념간의 평균분산추출량은 Table 3에서 같

이 .53이상으로 나타났으며, 개념신뢰도의 경우에는 .76 이상으로 나타났다. 각 잠재변인과 항목목록을 한 관측변인들의 요인부하량이 높게 나타났으며, 유의수준 $p<.001$ 수준에서 모두 유의하게 나타났다. 확인적 요인분석 결과 측정변수들이 타당하게 설명하는 것으로 나타났다.

라이프스타일, 선택속성, 만족도에 대한 변인별 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과 4.2.1~4.2.3.과 같다.

Table 1. General points of the subject

	Sortation	Frequency	%
Gender	Woman	163	(70.9)
	Man	67	(29.1)
Marriage	Single	59	(25.7)
	Married	171	(74.3)
Family	One person	27	(11.7)
	Two people	41	(17.8)
	Three people	40	(17.4)
	Four people	109	(47.4)
	More than four people	13	(5.7)
Age	under 35 years of age	72	(31.3)
	under 35 to 50 years of age	77	(33.5)
	over fifty years of age	81	(35.2)
Educational level	High school graduation only	15	(6.5)
	A person who has a high school diploma	97	(42.2)
	A college graduate	108	(47.0)
	graduate degree or higher	10	(4.3)
Residence	Self	155	(67.4)
	The previous month's rent	67	(29.1)
	Besides that	8	(3.5)
Income	Less than 1.5 to 2.5 million won	45	(19.6)
	Less than 2.5 million won to 4 million won	98	(42.6)
	Less than 400 to 5 million won	48	(20.9)
	more than 5 million won	39	(17.0)
	Sum	230	(100.0)

Table 2. Verification factor analysis goodness-of-fit index

	Sortation	Analysis result	Conformity criteria	Conformity status
Absolute matching index	CMIN/p value	213.056/000	$P>0.05$	Fits
	RMR	.049	Not more than 0.05	Fits
	CMIN/DF	4.178	Less than 8	Fits
	GFI	.936	More than 0.9	Fits
	AGFI	.907	More than 0.9	Fits
	RMSEA	.018	Less than 8	Fits
Incremental fitted index	NFI	.905	More than 0.9	Fits
	TLI	.948	More than 0.9	Fits
	CFI	.901	More than 0.9	Fits
	IFI	.902	More than 0.9	Fits
Simplified fitted index	PGFI	.497	0~1	Fits
	PNFI	.572	0~1	Fits
	PCFI	.589	0~1	Fits

4.2.1 라이프 스타일이 선택속성에 미치는 영향

Table 4 라이프 스타일, 선택속성의 인과관계를 살펴 보면, 선행논문에서 HMR선택 속성에서 제품 선택속성 요인이 식품의 질과 소비자 만족에 유의한 정의 영향관계를 미치는 것을 알 수 있는데[19] 간편추구형의 경우에는 $\beta = -.327$ 로 부적의 유의한 영향을 미치는 것인데 영향관계가 성립함을 알 수 있다($p < .001$). 건강추구형의 경우에는 $\beta = .198$ 로 정적인 유의한 영향을 미치는 것

을 알 수 있다($p < .001$). 안전추구형의 경우에는 $\beta = .471$ 으로 정적인 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 이러한 결과는 라이프 스타일이 선택속성 식품의 질에 미치는 영향에서 트렌드추구형과 경제추구형을 제외하고 모두 유의하게 나타났음을 알 수 있다.

식품브랜드에서 간편추구형의 경우에는 $\beta = .220$ 으로 정적인 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 트렌드추구형의 경우에는 $\beta = .300$ 로 정적인 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 경제추구형의 경우

Table 3. A Study on the Concentration Feasibility Analysis for the Overall Research Unit

Path		β	B	S.E.	C.R.	AVE	Conceptual reliability	Cronbach's Alpha
Safety pursuit type	Life Style	.775	1.000			.532	.765	.898
Economic pursuit form		.702	.800	.011	4.021***			
Health pursuit type		.761	.809	.342	5.022***			
Trend-seeking type		.704	.700	.018	6.025***			
Easy-to-		.715	.602	.086	6.037***			
Food Safety	Selective attribute	.787	1.000			.636	.820	.898
Food convenience		.719	.999	.285	3.504***			
Food kins		.708	.981	.259	3.780***			
Food brand		.769	1.946	.485	4.014***			
Quality of food		.74	.784	.157	5.172***			
Cooking satisfaction	Satisfaction	.772	1.000			.603	.847	.832
Packing satisfaction		.997	1.385	.094	14.787***			
Product satisfaction		.988	1.446	.098	14.781***			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 4. Causal Relationship between Lifestyle and Optional Attributes

	Path	β	B	S.E.	C.R.	p	
Selective attribute	Quality of food	<- Easy-to-	-.327	-.208	.038	-5.518***	<.001
		<- Traditional form	.115	.084	.045	1.878	.060
		<- Health pursuit type	.193	.125	.038	3.282***	.001
		<- Economic pursuit form	.024	.017	.041	.423	.672
		<- Safety pursuit type	.471	.381	.047	8.172***	<.001
	Food brand	<- Easy-to-	.220	.161	.049	3.306***	<.001
		<- Traditional form	.300	.251	.057	4.375***	<.001
		<- Health pursuit type	-.067	-.050	.049	-1.012	.311
		<- Economic pursuit form	.149	.125	.053	2.372*	.018
		<- Safety pursuit type	-.041	-.038	.060	-.635	.526
	Food Purchase	<- Easy-to-	.235	.129	.041	3.159	.002
		<- Traditional form	.124	.078	.048	1.610	.107
		<- Health pursuit type	-.057	-.032	.041	-.768	.443
		<- Economic pursuit form	-.020	-.013	.044	-.287	.774
		<- Safety pursuit type	-.028	-.020	.051	-.392	.695
	Food convenience	<- Easy-to-	.086	.058	.050	1.173	.241
		<- Traditional form	.094	.074	.059	1.251	.211
		<- Health pursuit type	.058	.040	.050	.801	.423
		<- Economic pursuit form	.181	.142	.054	2.618	.009
		<- Safety pursuit type	-.237	-.206	.062	-3.338***	<.001
	Food kins	<- Easy-to-	.176	.158	.067	2.341*	.019
		<- Traditional form	-.033	-.034	.080	-.423	.673
		<- Health pursuit type	.009	.008	.068	.123	.902
		<- Economic pursuit form	.142	.146	.073	1.995*	.046
		<- Safety pursuit type	.155	.178	.084	2.124*	.034

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

에는 $\beta=.159$ 로 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다 ($p<.05$). 이러한 결과는 라이프 스타일이 선택속성 식품의 질에 미치는 영향에서 건강추구형과 안전추구형을 제외하고 모두 유의하게 나타났음을 알 수 있다.

식품구매에서 HMR 선택속성 및 재 구매의도에 미치는 영향에서 유의한 영향을 미쳤는데[20] 간편추구형의 경우에는 $\beta=.235$ 로 정적인 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.01$). 트렌드추구형, 건강추구형, 경제추구형, 이러한 결과는 라이프스타일이 선택속성 식품구매에 미치는 영향에서 간편추구형이 유의하게 나타났음을 알 수 있다.

식품편의성에서 간편추구형, 트렌드추구형, 건강추구형을 제외하고 경제추구형, 안전추구형의 경우에는 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 경제추구형의 경우에는 정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 안

전추구형의 경우에는 부적인 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 라이프스타일이 선택속성 식품편의성에 미치는 영향에서 간편추구형, 트렌드추구형, 건강추구형을 제외하고 경제추구형은 식품편의성이 높게 나타났으며, 안전추구형은 식품편의성이 낮음을 알 수 있다.

식품친근성에서 트렌드추구형, 건강추구형을 제외하고 간편추구형, 경제추구형, 안전추구형의 경우에는 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 라이프스타일이 선택속성 식품친근성에 미치는 영향에서 간편추구형, 경제추구형, 안전추구형이 높으면, 식품친근성이 높음을 알 수 있다. 이러한 결과는 라이프스타일 유형에 따라서 선택속성에 차이가 있는 것으로 나타나, 라이프 스타일 유형이 선택속성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

Table 5. Causality of Choice Attributes and Satisfaction

Path			β	B	S.E	C.R.	p
Satisfaction	Product satisfaction	<- Quality of food	-.007	-.008	.077	-.099	.921
		<- Food brand	.369	.363	.059	6.104***	.001
		<- Food Purchase	-.090	-.118	.071	-1.670	.095
		<- Food convenience	.041	.044	.058	.752	.452
		<- Familiarity with food	.041	.033	.043	.767	.443
	Packing satisfaction	<- Quality of food	-.003	-.003	.072	-.042	.966
		<- Food brand	.371	.343	.056	6.149***	.001
		<- Food Purchase	-.059	-.073	.066	-1.103	.270
		<- Food convenience	.042	.042	.054	.773	.440
		<- Familiarity with food	.044	.033	.040	.825	.409
	Cooking satisfaction	<- Quality of food	-.086	-.092	.083	-1.109	.267
		<- Food brand	.132	.122	.064	1.907	.057
		<- Food Purchase	.195	.241	.076	3.166**	.002
		<- Food convenience	.128	.127	.062	2.034*	.042
		<- Familiarity with food	-.104	-.079	.046	-1.707	.088

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 6. Causality of Satisfaction between Lifestyle and Domestic Food Substitutes

Path			β	B	S.E	C.R.	p
Satisfaction	Product satisfaction	<- Easy-to-	.250	.180	.049	3.674***	.001
		<- Traditional form	-.024	-.020	.055	-.367	.714
		<- Health pursuit type	.167	.138	.049	2.807**	.005
		<- Economic pursuit form	.129	.095	.045	2.088*	.037
		<- Safety pursuit type	-.183	-.167	.063	-2.650**	.008
	Packing satisfaction	<- Easy-to-	.268	.181	.046	3.954***	.001
		<- Traditional form	-.021	-.016	.051	-.312	.755
		<- Health pursuit type	.100	.069	.043	1.627	.104
		<- Economic pursuit form	.140	.109	.046	2.361*	.018
		<- Safety pursuit type	-.189	-.163	.059	-2.748**	.006
	Cooking satisfaction	<- Easy-to-	.120	.081	.053	1.536	.125
		<- Traditional form	.176	.137	.059	2.323*	.020
		<- Health pursuit type	-.023	-.016	.049	-.318	.750
		<- Economic pursuit form	-.177	-.138	.053	-2.602**	.009
		<- Safety pursuit type	.162	.140	.068	2.048*	.041

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

4.2.2 가정식사대용식 구매 시 선택여부숙성이 만족도에 미치는 영향

Table 5 선택속성과 만족도 인과관계를 살펴보면, 제품만족에서 식품의 질, 식품구매, 식품편의성, 식품친근성의 경우에는 유의한 영향을 미치지 않았으며, 식품브랜드의 경우에는 제품만족도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 포장만족에서 식품의 질, 식품구매, 식품편의성, 식품친근성의 경우에는 유의한 영향을 미치지 않았으며, 식품브랜드의 경우에는 포장만족도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$).

조리만족에서 식품의 질, 식품브랜드, 식품친근성의 경우에는 유의한 영향을 미치지 않았으며, 식품구매와 식품편의성의 경우에는 조리만족도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 식품브랜드에 대한 인식이 높으면, 제품만족도와 포장만족도에 대한 인식이 높고, 식품구매와 식품편의성에 대한 인식이 높으면, 조리만족도에 대한 인식이 높아지는 것을 알 수 있다.

4.2.3 라이프 스타일이 가정식사대용식 구매 시 만족도에 미치는 영향

Table 6 라이프 스타일과 만족도 인과관계를 살펴보면, 간편추구형, 건강추구형, 경제추구형의 경우에는 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 안전추구형의 경우에는 부적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 안전추구형의 경우 상대적으로 제품만족도가 낮음을 알 수 있다. 간편추구형, 경제추구형의 경우에는 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 안전추구형의 경우에는 유의한 부적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 조리만족도의 경우에는 트렌드추구형, 안전추구형의 경우에는 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 경제추구형의 경우에는 유의한 부적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 경제추구형의 경우 상대적으로 조리만족도가 낮음을 알 수 있다. 따라서, 라이프 스타일이 가정식사대용식 구매 시 만족도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

5. 결론

라이프 스타일이 선택속성에 미치는 영향에서 트렌드추구형과 경제추구형을 제외하고 모두 유의하게 나타났다.

라이프 스타일이 선택속성 식품의 질에 미치는 영향에서 건강추구형과 안전추구형을 제외하고 모두 유의하게 나타났다 라이프스타일이 선택속성 식품구매에 미치는 영향에서 간편추구형이 유의하게 나타났음을 알 수 있다.

라이프 스타일이 선택속성 식품편의성에 미치는 영향에서 간편추구형, 트렌드추구형, 건강추구형을 제외하고 경제추구형은 식품편의성이 높게 나타났으며, 안전추구형은 식품편의성이 낮음을 알 수 있다. 라이프스타일이 선택속성 식품친근성에 미치는 영향에서 간편추구형, 경제추구형, 안전추구형이 높으면, 식품친근성이 높음을 알 수 있다. 라이프 스타일 유형에 따라서 선택속성에 차이가 있는 것으로 나타나, 라이프 스타일 유형이 선택속성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

가정식사대용식 구매 시 선택여부선택속성이 만족도에 미치는 영향은 선택속성과 만족도 인과관계를 살펴보면, 식품브랜드의 경우에는 제품만족도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 식품브랜드의 경우에는 포장만족도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p < .001$). 식품구매와 식품편의성의 경우에는 조리만족도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 식품브랜드에 대한 인식이 높으면, 제품만족도와 포장만족도에 대한 인식이 높고, 식품구매와 식품편의성에 대한 인식이 높으면, 조리만족도에 대한 인식이 높아지는 것을 알 수 있다.

본 연구를 통하여 가정식사대용식으로 빵, 샌드위치, 김밥 등을 자주 먹는 편인지, 식사준비 시간을 아끼는 편인지. 배달되거나 테이크아웃하는 음식을 자주 먹는지. 인스턴트 음식을 자주 먹는지, 충동구매로 음식을 구입하는 편인지, 외식을 자주 하는 편인지, 기존의 먹어보지 못한 새로운 음식을 추구하는지, 맛 집을 찾아다니며 먹는 것을 좋아하는지, 신제품이 나오면 구매해서 먹어보는지, 유행하는 음식을 꼭 먹어보는지, 음식은 영양보다 맛이 중요한지, 식품종류가 다양한 곳에서 구매하는지, 할인이나 행사하고 있는 식품을 우선 구매하는지, 작은 물건을 사더라도 항상 가격을 확인하는지, 건강을 위해 음식을 가려먹는지, 건강식품, 자연식품, 로컬식품 등을 자주 먹는지, 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는지, 식품구매 시 내용물의 첨가물을 확인해 보는지, 식품구매 시 내용물의 성분표를 확인하는지, 식품구매 시 원산지, 유효기간을 확인하는지 등의 라이프 스타일이 선택속성에 영향을 미친다.

가정식사대용식 구매 시 음식의 맛과 영양을 보고 구매유무, 재료의 원산지, 성분표시, 국내산 함유율을 확인

후 구매 하는지 유무, 음식의 칼로리, 나트륨 함량을 확인 하는지 유무, 음식의 신선함, 유통기한 등을 확인 후 구매하는지 유무, 친환경(유기농) 식재료를 사용여부 확인 하는지 유무, 조미료 (MSG)첨가 여부를 확인하는지 유무, 조리하기 어려운 음식을 쉽게 먹을 수 있는지, 손님접대가 용이한 음식을 선호하는지, 요리준비가 편리하여 시간을 절약할 수 있는지, 조리과정 단축으로 인한 간편성이 중요한지, 한 용기에 적절한 식사량 여부 확인 후 구매하는지, 적절한 가격으로 식사준비의 수고를 덜 수 있는지, 맛있게 먹은 경험이 있는 제품을 구매하는지, 집에서 만든 것과 같은 음식을 구입하는지, 내가 좋아하는 종류의 음식을 구매하는지, 음식의 모양, 색, 포장 등 외관 중시하여 구매하는지, 신제품등 다양한 음식을 먹을 수 있는지, 시장 점유율이 높은 브랜드 제품을 선호하는지, 마트, 백화점, 인터넷 등 어디서든지 구매 가능한지, 위생적인 품질을 고려 가능한 HACCP제품을 구입하는 지 등의 선택여부선택속성들이 있다.

이 선택여부 선택속성이 만족도에 미치는 영향은 선택속성과 만족도 인과관계에서 식품브랜드에 대한 인식이 높으면, 제품만족도와 포장만족도에 대한 인식이 높고, 식품구매와 식품편의성에 대한 인식이 높으면, 조리만족도에 대한 인식이 높아지는 소중한 결과를 얻는 성과가 있다.

광주광역시에 거주하는 대상을 중심으로 식생활 라이프 스타일에 따른 HMR운영방안에 관한 융합적 연구의 경우 광주광역시에 거주하는자로 대상을 한정하여 분석하여서 전국 소비자에게 적용한계를 가진 점이 있다. 한계점을 극복하기 위해 전국을 대상으로 연구한다면 더 활용도가 높은 연구가 될 것이며 선택속성, 제품만족 뿐만 아니라 HMR에 대한 융합적인 연구를 더 실시한다면 식생활증진의 참고자료로 학문적인 자료뿐만 아니라 시사점까지 제공할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] C. W. Kim. (2013). *A Study on the Management of HMR according to the Eating Lifestyle of Urban Life - Focused on instant food products* -Doctoral dissertation. Department of Food and Cooking Management at the Graduate School of Kyunggi University. Seoul.
- [2] H .S. Seung. (2005). *Behaviour of bakery products according to dietary lifestyle*. Thesis for master's degree. Ewha Women's University Graduate School. Seoul
- [3] E. H. Kim. (2010). *The research regarding the relation of searching for information and lifestyle* Thesis for master's degree. Kyung Hee University Graduate School of Tourism. Seoul.
- [4] Y. H. Kim. (2014). *A Study on How the Selection of Korean Restaurant according to the Eating Lifestyle Affects the Behavioral Intention*. Thesis for master's degree. Kyungsoong University Graduate School of Business. Busan.
- [5] B. C. Moon. (2017). *A Study on the Choice Attributes and Usage Behavior of Food Truck Consumers by the Diet Life Style*. Thesis for master's degree. Graduate School of Kyung Hee University. Seoul.
- [6] H. Y. Kim. (2015). *A Study on the Behavior of Eating and Eating According to the Diet Life Style: Focused on the Users of Sports Center in Busan*. Thesis for master's degree. Kyungsoong University Graduate School of Business. Busan.
- [7] Y. A .Kim. (2015). *A Study on Single People's Satisfaction of Convenience Foods and Repurchase Intention according to Food-related Lifestyle*. Thesis for master's degree. graduate school of Sookmyung Women's University. Seoul
- [8] S. K. Hong. (2011). *A Study on the Purchasing Behavior and Satisfaction of Processed Food according to the Food Life Style of the Urban housewife*. doctoral dissertation. Gyeonggi. University Graduate School of General Studies. Seoul.
- [9] U. Jang. (2019). *A Study on the Preference of Emotional Expression Elements : Focusing on Kimchi Brand*. doctoral dissertation. Graduate School of Chosun University. Gwangju.
- [10] W. H. Choi. (2019). *The study about HMR products of one person household is Optional attributes and customer satisfaction and purchase intention*. Thesis for master's degree. Graduate School of Kyunggi University. Seoul.
- [11] S. I. Lee. (2019). *Analysis of Structural Relationship between Product Purchase Behavior and Satisfaction of HMR Consumers' Planned Self-Decision Behavior*. Doctoral dissertation. Graduate School of Kyunggi University. Seoul.
- [12] S. Y. Seo. (2012). *A Study on the Distribution and Contextual Effects of Attribute Levels-Limitation level range and frequency are based on the base points for evaluation of attributes Effect on Property Criticality*. Doctoral dissertation. Kyung Hee University Graduate School, Seoul.
- [13] S Y. Seo. (2012). *Effect of the range and frequency of the attribute level on the importance of the attribute assessment of the choice*. Daejeon : NRF KRM(Korean Research Memory)
- [14] C. Yang. (2013). *Effects of select attributions on satisfaction and recommendation intention by*

- lifestyles in coffee shops*. Thesis for master's degree. Semyung University graduate school. Jecheon.
- [15] J. S. Kim. (2015). *A Study of Perceived Value and Selection Attributes of Chinese Restaurant on Customer Satisfaction*. Thesis for master's degree. Youngsan University. Yangsan.
- [16] H. J. Chae. (2006). *An investigation into the relationships of customer satisfaction among product attributes, price, after service, advertising and repurchase intentions*. Doctoral dissertation. Graduate School of Keimyung University. Daegu.
- [17] D. Y. Kim & K. H. Park. (2019) A Convergence Study on the Awareness, Interest and Satisfaction of Middle School Students Using Eco-friendly School Lunch: Focused on Gwangju Area. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(10), 231-240
- [18] H. B. Yang & J. B. Bak. (2011). *A Study on the Actual Condition and Activation of Convergence Activities among Small and Medium Businesses-Focused on Inter-Business Technology Convergence*, Sejong City: Industrial institute.
- [19] M. S. Shim. (2017). *A Study on the Effect of Silver Generation Lifestyle on Purchasing Intention by HMR Choice Attributes*. Thesis for master's degree. Graduate School of Kyunggi University. Seoul.
- [20] S. C. Yi & K. O. Song. (2018). Effect of Food Involvement, HMR Selection Attributes and Repurchase Intention -Focused on female consumers- *Association of Korean Tourism Leisure Tourism Leisure Research*, 30(3), 157-175.
DOI : 10.31336/JTLR.2018.03.30.3.157.

김 성 희(Sung-Hee Kim)

【장학】



- 2015년 8월 : 남부대학교 외식조리 경영학과 박사(수료)
- 2019년 미미연구소 소장
- 관심분야 : 급식, 외식조리경영, 환경보건, 품질경영관리
- E-Mail : 90370944@hanmail.net