

Research Article



식생활라이프스타일에 따른 배달음식의 소비성향 분석

허소정 , 배현주 

대구대학교 식품영양학과

Analysis of the consumption pattern of delivery food according to food-related lifestyle

So-Jeong Heo  and Hyun-Joo Bae 

Department of Food and Nutrition, Daegu University, Gyeongsan 38453, Korea

OPEN ACCESS

Received: Aug 7, 2020

Revised: Sep 3, 2020

Accepted: Sep 4, 2020

Correspondence to

Hyun-Joo Bae

Department of Food and Nutrition, Daegu University, 201 Daegudae-ro, Gyeongsan 38453, Korea.

Tel: +82-53-850-6830

E-mail: bhj@daegu.ac.kr

© 2020 The Korean Nutrition Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ORCID iDs

So-Jeong Heo 

<https://orcid.org/0000-0002-7900-5669>

Hyun-Joo Bae 

<https://orcid.org/0000-0001-9535-5303>

Funding

This research was supported by Daegu University Research Grant.

Conflict of Interest

There are no financial or other issues that might lead to conflict of interest.

<https://e-jnh.org>

ABSTRACT

Purpose: This study was conducted to segment the delivery food market and to develop customized products and services.

Methods: This study analyzed 636 responses collected from customers who ordered delivery food. Statistical analyses were conducted using the SPSS program (ver. 25.0) for frequency analysis, χ^2 -test, one-way analysis of variance, factor analysis, and cluster analysis.

Results: Four factors were extracted by exploratory factor analysis (safety-orientation, convenience-orientation, taste-orientation, and economy-orientation) to explain the consumers' food-related lifestyles. The results of cluster analysis indicated that the 'low-interest group', 'convenience and economy-oriented group', and 'gourmet and economy-oriented group' should be regarded as the target segments. Characteristic analysis of each cluster showed that low-interest group had higher rates of married (67.1%) and living with family (85.4%) than other clusters. The convenience and the economy-oriented group had higher rates of living alone (28.9%) than others. The gourmet and the economy-oriented group had a higher percentage of unmarried (62.0%) than the others. In addition, the average age of convenience and economy-oriented group (32.3 years) and gourmet and economy-oriented group (32.5 years) were significantly lower than the safety seeker (40.0 years) ($p < 0.001$). Difference analysis of the consumption practice according to the cluster, revealed significant differences in the order frequency ($p < 0.001$), main day to order ($p < 0.05$), source of information about delivery food ($p < 0.001$), order method ($p < 0.001$), and co-consumer ($p < 0.01$). In addition, the convenience and the economy-oriented group had significantly higher overall satisfaction than the others ($p < 0.001$).

Conclusion: These findings suggest that customer segmentation based on a food-related lifestyle can be used to build a successful marketing strategy. Therefore, restaurant managers and delivery platform operators should consider developing products and services according to the segmentation to maximize customer satisfaction.

Keywords: delivery food, lifestyle, consumption, satisfaction, marketing

서론

최근 주 52시간 근무와 주 5일 근무가 확대되고, 맞벌이 가구와 1인 가구가 증가하는 등의 사회·경제적 변화로 인해 외식 산업이 더욱 발달하였고 간편하게 주문할 수 있는 배달음식 문화가 보편화 되었다 [1-3]. 특히 우리나라는 많은 종류의 음식 배달이 가능하고, 간편하게 배달 주문할 수 있는 방법이 다양하므로 다른 나라에 비해 배달음식 관련 서비스가 빠르게 발달할 수 있었다[1]. 배달음식 시장은 2019년 약 20조원으로 성장하였고 최근 식품 서비스업과 정보통신기술이 접목된 푸드테크 (Food Tech) 덕분에 스마트폰 배달 앱을 이용하여 쉽고 빠른 음식 주문이 가능해져 배달음식 시장이 더욱 확장되고 있는 추세이다 [4-6].

통계청 자료 [7]에 따르면 2018년 일반음식점의 이용현황은 7.6%, 일반음식점 외의 음식점에서의 배달 어플 이용현황은 9.3%였으나 2019년에는 일반음식점 이용은 9.4%, 일반음식점 외의 음식점에서의 배달 어플 이용은 13.1%로 외식 이용 시 배달 어플 이용률이 점차 증가하고 있다. 그러나 배달음식 시장의 빠른 양적 성장에 비해 배달음식 고객의 만족도 향상을 위한 제품과 서비스의 성공적인 개선은 미흡한 실정이다. 최근 5년동안의 배달음식에 대한 선행 연구는 배달음식의 소비 실태 조사 [2,8-11], 배달음식의 고객 만족도 분석 [3,9,12], 배달음식의 서비스품질 개선 방안 [9,13] 등에 대해 수행된 것이 대부분으로 여러 연구에서 배달음식 고객의 만족도 향상을 위해서는 배달 음식의 품질과 안전성 [9,13], 종사원의 친절 [2,9], 편리하고 안전한 주문방법 [2,3], 음식 가격 [3] 등의 개선이 필요하다고 강조하였다.

배달음식 시장의 급속한 성장과 함께 배달음식 이용 고객의 다변화된 라이프스타일 특성에 따른 제품과 서비스에 대한 품질 개선 요구가 증가하고 있으므로 [13] 인구통계학적 또는 지리적 변수만으로는 설명이 쉽지 않은 고객을 더욱 깊이 있게 이해하고 만족시키기 위해서는 심리학적 변수를 이용한 시장 세분화가 필요하다고 판단된다. 특히 식생활라이프스타일에 의한 시장 세분화는 기업의 상품과 서비스 개발 방향의 계획을 수립하는 마케팅 전략에서 그 중요성이 강조되고 있다[14]. 외식 관련 연구 [15-20]에서는 식생활라이프스타일에 따른 시장 세분화 연구가 다수 진행되었으나 배달음식을 이용하는 주요 고객의 식생활라이프스타일에 따른 시장 세분화 연구는 부족한 실정이다 [9,12]. 따라서 본 연구는 배달음식을 이용한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 배달음식 소비 실태를 조사하고, 고객의 식생활라이프스타일에 의해 배달음식 시장을 세분화하여 고객의 요구에 부합하는 맞춤형 제품과 서비스 개발을 위한 기초자료로 활용하고자 수행하였다.

연구방법

연구대상 및 내용

최근 1년간 배달음식 이용 경험이 있는 19-59세 성인남녀를 설문조사 대상으로 선정하였으며, 온라인 설문 어플(구글 서베이)을 활용하여 온라인으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사대상자는 편의표본추출법으로 선정하였으며 설문지는 조사대상자가 자기기입식으로 작성하였고 설문조사기간은 2020년 6월에 2주간 실시하였다. 본 연구의 조사대상자 선정부터 결과 분석까지 모든 계획 및 진행은 대구대학교 생명윤리위원회 (IRB No. 1040621-202005-HR-012)의 승인을 받아 실시하였다.

설문지 문항 개발은 선행연구 [9,12,21-23]를 참고하여 작성하였다. 설문 내용은 조사대상자의 일반 특성 조사 문항으로 성별, 연령, 결혼여부, 가족 유형, 직업, 거주지역, 주거 형태 등을 포함하였고, 배달음식 소비 실태 조사 문항은 주문횟수, 주문 이유, 주로 주문하는 요일과 시간대, 같이 식사하는 사람, 배달음식 정보 습득 경로, 1인 1회 평균 구매 가격, 배달음식에 대한 전반적인 만족도 등으로 구성하였다. 배달음식의 전반적인 만족도는 리커트형 5점 척도 (1: 매우 불만족, 2: 불만족, 3: 보통, 4: 만족, 5: 매우 만족)로 조사하였다. 또한 조사대상자의 식생활라이프스타일 평가문항은 총 23문항으로 구성하였고 리커트형 5점 척도 (1: 전혀 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그렇다, 5: 매우 그렇다)로 평가하였다. 설문지 작성 후 배달음식 이용 경험이 있는 성인남녀 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 예비조사 결과를 반영하여 설문지를 최종적으로 수정한 후 본조사에 사용하였다. 총 660부의 설문지를 회수하였고 배달음식 이용 경험이 전혀 없다고 응답한 경우와 일부 설문내용이 부적절하게 작성된 설문지를 제외하고 총 636부를 최종 통계분석에 이용하였다.

자료 분석 방법

최종 회수한 설문지는 SPSS 통계 프로그램 (ver. 25.0; IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 사용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반 특성 및 배달음식 소비실태에 대해서는 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 구하였고 조사대상자의 식생활라이프스타일에 대해서는 요인분석 후 고객 세분화를 위해 군집분석을 실시하였다.

식생활라이프스타일 평가항목에 대해 신뢰도 분석을 실시하였고, 타당성을 검증하기 위해 주성분분석을 실시하였으며, 요인 회전방법으로는 베리맥스를 사용하였다. 요인분석 결과 공통성은 0.4 이상, 요인적재량은 0.5 이상, 고유값은 1 이상인 경우 해당문항을 최종 채택하였다 [24]. 군집분석은 K-평균 군집분석 방법을 이용하였고 군집에 따른 식생활라이프스타일 요인의 차이분석을 실시한 후 요인 간의 유의적인 차이를 고려하여 최종 군집 수를 결정하였다. 분류된 군집에 따른 조사대상자의 일반 특성과 배달음식의 소비실태의 차이분석을 위해 χ^2 검정과 분산분석을 실시하였다. 분산분석 실시 후 유의적인 차이가 있는 항목에 대해서는 유의성 검정을 위해 Duncan 검정을 실시하였다.

결과

조사대상자의 일반 특성

조사대상자의 일반 특성은 Table 1과 같다. 조사대상자 총 636명의 성별은 남자가 36.9%, 여자가 63.1%였고, 연령은 평균 35세로, 19세에서 29세가 38.2%, 30세에서 39세가 27.4%, 40세에서 49세가 21.8%, 50세에서 59세가 12.6%였다. 조사대상자 중 미혼이 50.9%, 기혼이 49.1%였으며, 직장인이 전체의 58.0%였고, 가족 유형은 1인 가구가 전체의 21.9%, 가족과 동거하는 경우는 78.1%였다. 거주지역은 수도권에 거주하는 경우가 전체의 31.4%, 비수도권에 거주하는 경우는 68.6%였으며 주거 형태는 아파트에 거주하는 경우가 전체의 66.8%였고 아파트 외 원룸·투룸, 단독주택, 다가구주택 등에 거주하는 경우는 33.2%였다.

Table 1. General characteristics of the respondents

Variables	Value
Sex	
Male	235 (36.9)
Female	401 (63.1)
Age (yrs)	
19-29	243 (38.2)
30-39	174 (27.4)
40-49	139 (21.8)
50-59	80 (12.6)
Mean ± SD	35.0 ± 11.0
Marital status	
Single	324 (50.9)
Married	312 (49.1)
Occupation	
Office worker	369 (58.0)
Unemployment (student, housewife, etc.)	267 (42.0)
Type of family	
Single-person household	139 (21.9)
With family	497 (78.1)
Residence area	
Metropolitan area	200 (31.4)
Non-metropolitan area	436 (68.6)
Type of residence	
Apartment	425 (66.8)
Others	211 (33.2)
Total	636 (100.0)

Values are expressed as frequency (%) or mean ± SD.

조사대상자의 배달음식 소비 실태

조사대상자의 배달음식 소비 실태는 **Table 2**와 같다. 배달음식 주문횟수는 주 2회 이상이 31.1%, 월 2-4회가 47.2%, 월 1회 미만인 21.7%였다. 배달음식을 주문하는 이유 (복수응답)는 ‘맛있는 음식을 먹고 싶어서’가 42.8%로 가장 많았고, 그 다음은 ‘음식점(외식업소)에 가지 않고 집에서 음식점 메뉴를 먹고 싶어서 (40.7%)’, ‘조리시간·식사시간 등이 부족해서 (22.0%)’, ‘먹고 싶은 음식을 잘 만들지 못해서 (21.1%)’, ‘요리나 설거지 등이 귀찮아서 (17.5%)’, ‘직접 만들어 먹는 것보다 경제적이라고 생각해서 (14.9%)’, ‘새롭고 다양한 음식을 먹고 싶어서 (14.6%)’, ‘집에서 음식을 만들 수 있는 시설과 재료가 부족해서 (11.2%)’, ‘기념일을 즐기기 위해 (11.0%)’ 등의 순이었다. 주로 배달음식을 주문하는 요일대는 주말 혹은 공휴일이 42.8%로 가장 많았고, 주문 시간대 (복수응답)는 저녁식사가 70.6%로 가장 많았으며 그 다음은 야식 (26.1%), 점심식사 (22.0%), 간식 (3.0%) 순이었다.

배달음식에 대한 정보 습득 경로는 배달 어플의 고객 리뷰 (54.5%), 매스컴이나 social networking service (SNS) 등을 이용한 업체의 광고 이용 (30.7%), 주변의 권유 (14.8%) 순이었다. 배달음식 주문 방법은 배달 어플 사용이 72.4%, 전화 주문이 27.0%, 기타가 0.6%였다. 배달음식 주문 시 배달 어플을 사용한다는 응답자 중 배달 어플을 사용하는 이유 (복수응답)는 주문이 간편해서가 82.8%로 가장 많았고 결제가 간편해서 (59.3%), 고객 리뷰 확인이 쉬워서 (32.6%), 쿠폰을 사용할 수 있어서 (25.9%), 많은 브랜드를 비교할 수 있어서 (23.2%) 순이었다. 또한 배달음식 주문 시 혼자 섭취하는 사람은 전체의 15.1%였고, 주로 함께하는 사람은 가족 (67.3%), 친구나 직장동료 (17.6%) 순이었다. 배달음식을 배달 후 전부 섭취하기까지의 시

Table 2. Consumption practices of delivery food

Variables	Value
Order frequency for the past year	
More than 2 times/wks	198 (31.1)
2-4 times/mon	300 (47.2)
Less than once/mon	138 (21.7)
Reason for ordering delivery food ¹⁾	
Want to eat something delicious	272 (42.8)
Want to eat at home, not at a restaurant	259 (40.7)
Don't have enough time to cook or eat	140 (22.0)
Don't know how to cook	134 (21.1)
Too lazy to cook or wash the dishes	111 (17.5)
More economical than cooking by oneself	95 (14.9)
Want to eat new and various foods	93 (14.6)
Don't have cooking facilities and ingredients	71 (11.2)
To enjoy the anniversary	70 (11.0)
No special reason	68 (10.7)
Others	13 (2.0)
Main day to order	
Weekend or holiday	272 (42.8)
Not specified	246 (38.7)
Weekday	118 (18.5)
Main time zone to order ¹⁾	
Supper	449 (70.6)
Late-night snack	166 (26.1)
Lunch	140 (22.0)
Between meals	19 (3.0)
Source of information about delivery food	
Consumer's review comments of delivery application	346 (54.5)
Company advertising (by mass media, SNS, etc.)	196 (30.7)
Recommendation (from family, friends, etc.)	94 (14.8)
Order method	
Delivery application	460 (72.4)
Telephone	172 (27.0)
Others	4 (0.6)
Reason for using delivery application ¹⁾ (n = 460)	
Easy to order	381 (82.8)
Easy to pay	273 (59.3)
To check the consumer's review comment	150 (32.6)
Can use coupon	119 (25.9)
Can compare various restaurant (or menu)	107 (23.2)
Co-consumer	
Family	428 (67.3)
Friend or co-worker	112 (17.6)
Alone	96 (15.1)
Holding time and temperature before eating	
Immediate or within 2 hrs	516 (81.1)
More than 2 hrs, keep it refrigerated	120 (18.9)
Expenditure of delivery food (Korean won/person)	13,239.0 ± 6,807.5
Overall satisfaction ²⁾	3.98 ± 0.79

Values are expressed as frequency (%) or mean ± SD.
SNS, social networking service.

¹⁾Plural response. ²⁾A 5-point Likert-type scale from 1 strongly unsatisfactory to 5 strongly satisfactory.

간은 즉시 혹은 2시간 이내 섭취가 전체의 81.1%였고, 냉장보관 후 섭취가 18.9%였다. 1인 1회 배달음식 구매가격은 평균 13,239원이었고, 배달음식에 대한 전체적인 만족도를 리커트형 5점 척도로 조사한 결과는 평균 3.98점이었다.

Table 3. Results of factor analysis of a food-related lifestyle items

Factor and variables	Factor loadings	Eigen value	Cumulative (%)
Factor 1: safety-orientation			
When I buy food, I check if food additives are used.	0.860	3.518	20.697
When I buy food, I check whether it is food quality certification.	0.840		
I check the country of origin when I buy food.	0.795		
I check the Nutrition Facts when I buy food.	0.669		
I prefer eco-friendly food.	0.602		
Factor 2: convenience-orientation			
I often order delivery food.	0.747	3.394	40.663
I often buy ready-to-eat food.	0.740		
I enjoy eating fast food (chicken, pizza, burger, etc.)	0.703		
I often eat at a convenience store or retail-chain store.	0.660		
I often eat a single dish.	0.584		
Factor 3: taste-orientation			
I like to eat new food.	0.808	1.517	49.585
I like to eat ethnic food.	0.755		
I like to eat food made with new recipes.	0.658		
I enjoy finding delicious restaurant information and eating there.	0.583		
Factor 4: economy-orientation			
When I buy food, I compare the price first.	0.865	1.229	56.813
When I buy food, I buy food with discount or coupon.	0.743		

Cronbach's $\alpha = 0.721$.

식생활라이프스타일 문항에 대한 요인분석 결과

식생활라이프스타일 문항에 대한 요인분석 결과는 **Table 3**과 같다. 식생활라이프스타일 23 문항에 대한 신뢰도 분석 결과를 기준으로 신뢰도를 높이기 위해 전체 문항 중 6개 항목을 삭제하였고, 요인적재량이 0.5 미만인 1개 항목을 추가로 삭제한 후 최종적으로 식생활라이프스타일 평가 항목 총 16문항을 4개 요인으로 분석하였다. 전체 평가항목에 대한 신뢰도 분석 결과 Cronbach' α 계수가 0.721이었고, Kaiser-Meyer-Olkin값은 0.815, Bartlett의 구형성 검정 결과 유의적인 차이가 있었으며 ($p < 0.001$), 전체 4개 요인이 설명하는 누적 설명력은 56.813%였다.

요인분석 결과, 요인 1은 '식품 구입 시 식품첨가물 사용 여부를 확인한다', '식품 구입 시 품질인증 여부를 확인한다', '음식 주문 시 식재료의 원산지를 확인한다', '식품 구입 시 영양 표시를 확인한다', '친환경 식품을 선호한다'로, 요인 2는 '배달음식을 자주 주문해 먹는다', '완전조리한 음식 (반찬류, 도시락류 등)을 자주 구매한다', '치킨·피자·햄버거 등 패스트푸드를 즐겨먹는다', '편의점이나 구내매점 등에서 자주 식사한다', '단품요리를 자주 사 먹는다'로, 요인 3은 '새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다', '다른 나라 음식을 먹는 것을 좋아한다', '새로운 조리법으로 만든 음식을 좋아한다', '맛집 정보를 검색해서 맛집을 찾아가서 먹는 것을 즐긴다'로, 요인 4는 '식품을 구매할 때 먼저 가격을 비교한다', '가격 할인 혹은 쿠폰 사용 가능한 음식을 우선 구매한다'로 분류되었다. 각 요인에 포함된 문항의 공통된 성향을 고려하여 요인 1은 '안전지향', 요인 2는 '편의지향', 요인 3은 '맛지향', 요인 4는 '경제지향' 요인으로 명명하였다.

식생활라이프스타일 요인의 K-평균 군집분석 결과

식생활라이프스타일 요인의 K-평균 군집분석 결과는 **Table 4**와 같다. 군집의 수는 총 3개로 분류하였고, 분류한 군집에 따른 식생활라이프스타일 요인의 차이분석 결과 안전지

Table 4. Results of cluster analysis by K-means method based on the food-related lifestyle factors

Classification	Safety-orientation	Convenience-orientation	Taste-orientation	Economy-orientation	No. (%)
Cluster 1	2.90 ^{1)a}	2.28 ^c	2.56 ^c	2.95 ^b	213 (33.5)
Cluster 2	2.90 ^a	3.73 ^a	3.43 ^b	4.01 ^a	218 (34.3)
Cluster 3	2.55 ^b	2.56 ^b	3.85 ^a	3.88 ^a	205 (32.2)
K-means	21.664	333.983	261.233	42.471	-
Significance	0.000	0.000	0.000	0.000	-

Different letters mean significant differences between groups by Duncan's multiple range test.

¹⁾Food-related lifestyle items were rated on 5-point Likert-type scales from 1 strongly no to 5 strongly yes.

향 요인 ($p < 0.001$), 편의지향 요인 ($p < 0.001$), 맛지향 요인 ($p < 0.001$), 경제지향 요인 ($p < 0.001$) 모두 유의적인 차이가 있었다. 차이분석 결과를 토대로 각 군집을 명명하였다. 군집 1은 안전지향, 편의지향, 맛지향, 경제지향 요인의 평가점수가 보통 수준인 3점 미만이었으며, 다른 군집에 비해 식생활라이프스타일 요인의 평가점수가 전반적으로 낮았으므로 '식생활 저관심군'으로 명명하였다. 군집 2는 다른 군집에 비해 편의지향 요인과 경제지향 요인이 유의적으로 높았으므로 '편의·경제 추구군'으로 명명하였으며, 군집 3은 다른 군집에 비해 맛지향 요인과 경제지향 요인이 유의적으로 높았으므로 '미식·경제 추구군'으로 명명하였다.

군집에 따른 조사대상자의 일반 특성과 배달음식 소비 실태에 대한 차이 분석

군집에 따른 조사대상자의 일반 특성에 대한 차이 분석을 실시한 결과는 **Table 5**와 같다. 군집에 따라 연령 ($p < 0.001$), 결혼 여부 ($p < 0.001$), 가족 유형 ($p < 0.01$), 주거 형태 ($p < 0.05$)에서 유의적인 차이가 있었고, 군집에 따라 성별, 직업, 주거지역에서는 유의적인 차이가 없었다. 식생활 저관심군의 평균 연령은 40.0세로 편의·경제 추구군 (32.3세)과 미식·경제 추구군 (32.5세)에 비해 유의적으로 높았다 ($p < 0.001$). 식생활 저관심군은 기혼 (67.1%), 가족과 함께 거주하는 비율 (85.4%), 아파트에 거주하는 비율 (74.2%)이 다른 군집에 비해 높았다. 편의·경제 추구군은 1인 가구 비율 (28.9%)이 다른 군집에 비해 높았으며, 미식·경제 추구군은 미혼의 비율 (62.0%)이 다른 군집에 비해 높았다.

Table 5. Demographic profiles of the delivery food segments

Variables	Cluster 1: low-interest group (n = 213)	Cluster 2: convenience and economy-oriented group (n = 218)	Cluster 3: gourmet and economy-oriented group (n = 205)	χ^2 value
Sex				0.330
Male	82 (38.5)	79 (36.2)	74 (36.1)	
Female	131 (61.5)	139 (63.8)	131 (63.9)	
Age (yrs)	40.0 ± 11.3 ^a	32.3 ± 9.4 ^b	32.5 ± 10.6 ^b	37.172 ^{***,1)}
Marital status				42.465 ^{***}
Single	70 (32.9)	127 (58.3)	127 (62.0)	
Married	143 (67.1)	91 (41.7)	78 (38.0)	
Occupation				3.914
Office worker	128 (60.1)	130 (59.6)	111 (54.1)	
Unemployment	85 (39.9)	88 (40.4)	94 (45.9)	
Type of family				12.983 ^{**}
Single-person household	31 (14.6)	63 (28.9)	45 (22.0)	
With family	182 (85.4)	155 (71.1)	160 (78.0)	
Residence area				2.032
Metropolitan area	60 (28.2)	69 (31.7)	71 (34.6)	
Non-metropolitan area	153 (71.8)	149 (68.3)	134 (65.4)	
Type of residence				8.718 [*]
Apartment	158 (74.2)	133 (61.0)	134 (65.4)	
Others	55 (25.8)	85 (39.0)	71 (34.6)	

Values are expressed as frequency (%) or mean ± SD. Different letters mean significant differences between groups by Duncan's multiple range test.

¹⁾The F-value.

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

식생활라이프스타일 군집에 따른 배달음식 소비 실태의 차이를 분석한 결과는 Table 6와 같다. 군집별로 주문횟수 ($p < 0.001$), 주로 주문하는 요일 ($p < 0.05$), 배달음식의 정보 습득 경로 ($p < 0.001$), 주문방법 ($p < 0.001$), 같이 섭취하는 사람 ($p < 0.01$)에서 유의적인 차이가 있었으며, 배달음식을 주문하는 이유 중 ‘맛있는 음식을 먹고 싶어서’ ($p < 0.001$), ‘조리시간·식사시간 등이 부족해서’ ($p < 0.05$), ‘요리나 설거지 등이 귀찮아서’ ($p < 0.05$), ‘특별한 이유 없음’ ($p < 0.01$)에서 군집 간에 유의적인 차이가 있었다. 식생활 저관심군에서는 주문횟수 중 월 1회 미만이 49.3%로 다른 군에 비해 높았고 배달음식을 주문하는 이유 중 ‘특별한 이유 없음’의 비율 (50.0%)과 주말 혹은 공휴일에 주문하는 경우 (52.1%), 전화를 이용하여 주문 (38.1%), 가족과 함께 섭취하는 비율 (77.0%)이 다른 두 군에 비해 높았다. 그리고 배달음식의 정보 습득 경로는 주변 권유에 의해 배달음식의 정보를 얻는 비율 (26.1%)이 다른 두 군에 비해 높았다. 따라서 이 군집은 다른 군집에 비해 배달음식, 배달 어플, 고객 리뷰 등의 활용 정도가 낮은 기존의 전통적인 식생활 방식을 유지하는 그룹으로 분류할 수 있을 것이다.

편의·경제 추구군에서는 주문횟수 중 주 2회 이상 주문하는 경우가 56.6%로 다른 두 군에 비해 높았고 배달음식을 주문하는 이유 중 ‘조리시간·식사시간 등이 부족해서’의 비율 (44.3%)

Table 6. Result of χ^2 tests and analysis of variance on delivery food consumption practice by subdivided groups

Variables	Cluster 1: low-interest group (n = 213)	Cluster 2: convenience and economy-oriented group (n = 218)	Cluster 3: gourmet and economy-oriented group (n = 205)	χ^2 value
Order frequency for the past year				92.431***
More than 2 times/wks	39 (19.7)	112 (56.6)	47 (23.7)	
2-4 times/mon	106 (35.4)	97 (32.3)	97 (32.3)	
Less than once/mon	68 (49.3)	9 (6.5)	61 (44.2)	
Reason for ordering delivery food ¹⁾				
Want to eat something delicious	57 (21.0)	115 (42.2)	100 (36.8)	34.204***
Don't have enough time to cook or eat	40 (28.6)	62 (44.3)	38 (27.1)	7.987*
Too lazy to cook or wash the dishes	25 (22.5)	46 (41.5)	40 (36.0)	7.447*
No special reason	34 (50.0)	12 (17.6)	22 (32.4)	12.340**
Main day to order				13.143*
Weekday	35 (16.4)	46 (21.1)	37 (18.0)	
Weekend or holiday	111 (52.1)	77 (35.3)	84 (41.0)	
Not specified	67 (31.5)	95 (43.6)	84 (41.0)	
Main time zone to order ¹⁾				
Supper	149 (33.2)	155 (34.5)	145 (32.3)	0.071
Late-night snack	49 (29.5)	62 (37.4)	55 (33.1)	1.734
Lunch	42 (30.0)	59 (42.1)	39 (27.9)	4.960
Between meals	8 (42.1)	5 (26.3)	6 (31.6)	0.799
Source of information about delivery food				44.501***
Consumer's review comments of delivery application	89 (43.9)	150 (70.1)	107 (53.2)	
Recommendation	53 (26.1)	18 (8.4)	23 (11.4)	
Company advertising	61 (30.0)	46 (21.5)	71 (35.4)	
Order method				31.531***
Telephone	80 (38.1)	31 (14.3)	61 (29.8)	
Delivery application	130 (61.9)	186 (85.7)	144 (70.2)	
Co-consumer				17.236**
Alone	23 (10.8)	42 (19.2)	31 (15.1)	
Family	164 (77.0)	127 (58.3)	137 (66.9)	
Friend or co-worker	26 (12.2)	49 (22.5)	37 (18.0)	
Expenditure of delivery food (Korean won/person)	13,423.4 ± 6,723.2	13,131.2 ± 7,419.1	13,166.0 ± 6,214.1	0.116 ²⁾
Overall satisfaction ³⁾	3.78 ± 0.88 ^b	4.13 ± 0.77 ^a	3.86 ± 0.89 ^b	10.222***, ²⁾

Values are expressed as frequency (%) or mean ± SD. Different letters mean significant differences between groups by Duncan's multiple range test.

¹⁾Plural response. ²⁾The F-value. ³⁾A 5-point Likert-type scale from 1 strongly unsatisfactory to 5 strongly satisfactory.

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

과 배달음식을 요일과 상관없이 주문하는 경우 (43.6%), 배달 어플 이용 (85.7%), 혼자 섭취 (19.2%) 혹은 친구나 직장동료 (22.5%)와 식사하는 비율, 배달 어플 고객 리뷰 (70.1%)를 통해 배달음식 정보를 얻는 경우가 다른 군집에 비해 높았다. 미식·경제 추구군에서는 배달음식의 정보 습득 경로 중 마스크이나 SNS 등을 이용한 업체의 광고를 이용 (35.4%)하는 비율이 다른 군집에 비해 높았다. 또한 편의·경제 추구군은 다른 두 군집에 비해 배달음식의 전체적인 만족도가 유의적으로 높았고 ($p < 0.001$), 1인 1회 배달음식의 평균 구매 가격은 군집 간에 유의적인 차이가 없었다.

고찰

최근 1년 동안 배달음식 주문 경험이 있는 성인남녀 총 636명에 대한 설문조사 결과 배달음식 주문횟수는 월 2-4회가 전체의 47.2%로 가장 많았다 (Table 2). 선행연구 [2,8,9]에서 배달음식 주문횟수가 주 1회 이상인 경우가 26.2%~41.1%였던 것에 비해 본 조사결과와 주문횟수가 다소 많았다. 이는 주요 배달 어플의 매출액 합계가 2014년 약 1,500억원이었던 것이 2019년 약 4,000억원으로 연 평균 21.7% 증가한 것 [25]을 통해 알 수 있듯이 배달음식 시장 규모가 급속도로 성장한 결과라고 생각한다. Keeble 등 [10]의 연구에서 배달음식 주문 이유는 고객을 가장 잘 이해할 수 있는 수단이므로 정확하게 파악하는 것이 중요하다고 강조했는데 본 연구에서 배달음식의 주문 이유 (복수응답)는 ‘맛있는 음식을 먹고 싶어서 (42.8%)’, ‘음식점에 가지 않고 집에서 음식점 메뉴를 먹고 싶어서 (40.7%)’, ‘조리시간·식사시간 등이 부족해서 (22.0%)’, ‘먹고 싶은 음식을 잘 만들지 못해서 (21.1%)’ 등의 순이었다. 선행연구 [8,12]에서도 ‘맛있는 음식을 먹고 싶어서’ 배달음식을 주문한다는 경우가 제일 많았다.

배달음식을 주로 주문하는 요일은 주말 또는 공휴일 (42.8%)이 제일 많았고, 주문 시간대 (복수응답)는 저녁식사 시간 (70.6%)이 가장 많았으며 그 다음은 야식 (26.1%), 점심식사 (22.0%) 순이었다. 치킨, 족발, 중화요리, 패스트푸드 등 배달음식으로 많이 섭취하는 음식은 고열량, 고지방 메뉴가 많으므로 [11,26-29] 늦은 저녁식사나 야식으로 배달음식을 섭취시 열량 과잉 섭취로 인해 복부비만의 발생 위험이 높아질 수 있다. 복부비만은 허리둘레, 공복혈당, 경구 당부하 2시간 후 혈당 증가와 양의 상관관계가 있다고 알려져 있으므로 [30-33] 늦은 저녁식사나 야식으로 배달음식을 섭취하는 것은 주의해야 할 것이다. 특히 Hernandez 등 [32]의 연구에서 청소년들의 야식은 바람직하지 못한 식습관, 영양 불량과 관련성이 높다고 하였으므로 배달음식을 야식으로 섭취하는 것은 지양할 필요가 있다고 생각한다. 따라서 학교·보건소 등에서 영양교육을 통해 배달음식의 건강한 소비 방법 등에 대해 교육할 필요가 있다고 판단된다.

배달음식 주문 방법 중 배달 어플 사용이 전체의 72.4%로 가장 많았고 배달 어플의 주된 사용 이유는 ‘주문이 간편해서 (82.8%)’, ‘결제가 간편해서 (59.3%)’ 등이었다. 또한 배달음식에 대한 정보를 습득하는 경로도 배달 어플 고객 리뷰 (54.5%)가 가장 많았다. 우리나라의 스마트폰 이용률이 95%로 매우 높을 뿐만 아니라 [34] 식품산업 분야에 모바일을 이용하는 첨단기술이 활발히 적용되고 있고 [6], 1-2인 가구와 맞벌이 가구 등이 증가함에 따라 배달음식의 수요가 더욱 증가할 것으로 예상되므로 향후 배달음식을 간편하게 주문할 수 있는 배달 어플의 사용은 점차 확대될 것이라고 생각한다. 관련 연구 [12]에서 배달 어플 사용 이유 중 ‘검색에

서 주문·결제까지 한 번에 가능해서'가 42.2%, 또 다른 연구 [26]에서도 '검색·주문·결제까지 한꺼번에 가능해서'가 62.1%로 가장 높았으므로 본 연구결과와 유사하였다. 배달 어플 이용에 대한 고객 만족도는 배달 어플의 장기적이고 지속적인 이용에 긍정적인 영향을 미치므로 [35], 배달음식 이용 고객의 만족도 향상을 위해서는 배달 어플을 운영하는 배달 플랫폼 업체에 의한 지속적인 서비스 개선이 필요하다고 판단된다.

배달음식을 가족과 함께 섭취하는 경우가 전체의 67.3%로 가장 많았고 배달 후 소비까지 소요되는 시간을 조사한 결과, 배달 즉시 섭취 혹은 2시간 이내 섭취가 81.1%였고 배달 후 냉장보관하면서 섭취하는 경우가 18.9%였다. 배달음식은 음식점에서 조리완료 후 배달과정에서도 일정 시간이 소요되므로 배달 즉시 전량 섭취하는 것이 가장 안전할 것이다. 그러나 본 연구조사 결과에서 조사대상자의 18.9%가 배달 후 먹고 남은 음식을 냉장보관하면서 섭취한다고 답했으므로 배달음식의 위생안전성 확보를 위해서는 음식점 경영자는 음식의 위생관리 수준 향상을 위해 더욱 노력해야 할 것이고, 배달음식 이용 고객은 음식 보관과 재가열 시 주의가 필요하다고 생각한다. Lu 등 [36]의 연구에서 배달음식은 위생 상태의 통제가 어렵기 때문에 식중독 발생을 예방하기 위해서는 식품취급자의 감독과 관리가 중요하다고 하였다. 식품의 취급과 보관관리에서는 유해 미생물의 증식을 억제할 수 있는 온도와 시간관리가 매우 중요하다. 한국소비자원의 연구 결과 [37]에서 식품 구매 후 3일이 지난 뒤 5°C에 보관된 식품은 일반세균이 검출되지 않았으나 15°C에 보관한 식품은 1.1×10^6 CFU/g, 20°C에 보관한 식품은 2.1×10^7 CFU/g으로 급격하게 일반세균이 증식한 것을 확인하였다. 따라서 배달음식 조리완료 후 배달 과정과 고객이 최종 소비하기까지의 소요 시간을 최소화하고, 배달음식을 보관하면서 섭취할 때에는 반드시 5°C 이하의 냉장온도에서 보관하고 섭취 전 충분한 재가열을 하는 등의 조치가 필요하다는 것을 배달음식 이용 고객에게 교육·홍보할 필요가 있다고 생각한다. Lim과 Koo [38]의 연구에서도 식품에 *Escherichia coli* O157:H7을 10^4 CFU/mL 수준으로 오염시킨 후 5°C와 10°C로 냉장보관했을 때 7일 뒤 5°C에 보관한 식품은 2.01×10^7 CFU/mL, 10°C에서 보관한 식품은 1.47×10^8 CFU/mL로 *E. coli* O157:H7이 문제가 되는 수준으로 증식하였다고 했으므로 음식을 냉장보관하더라도 가급적 빨리 섭취할 것을 권장하였다. 따라서 배달음식의 위생안전성 확보를 위해서는 음식 생산과정에서의 철저한 위생관리와 함께 고객에게 올바른 배달음식 섭취방법과 안전한 섭취 가능기한에 대해 공지할 필요가 있다고 판단된다. 특히 반찬류 등 구입 후 주로 냉장보관하면서 섭취하는 배달음식류는 적정 유통기한 설정을 위한 연구가 추가적으로 필요할 것이다.

배달음식은 고객이 주문과정에서 음식점의 조리과정과 식당 환경을 직접 확인할 수 없으므로 음식점의 위생상태를 파악하지 못한 채 주문하는 경우가 대부분이다. 이 문제를 개선하기 위해 식품의약품안전처와 일부 배달 플랫폼 업체에서는 2017년 11월부터 고객이 배달음식을 어플을 통해 주문할 때 음식점의 위생등급제 인증을 확인할 수 있는 정보를 제공하고 있고 이를 통해 고객이 실시간 배달음식점의 위생수준을 확인할 수 있다 [39]. 그러나 음식점 위생등급제에 대한 고객 인식도가 30.5%로 높지 않으므로 [40] 관련 부처에서는 음식점 위생등급제에 대한 교육·홍보 또한 활발히 전개해 나갈 필요가 있다고 생각한다.

농림축산식품부의 외식 트렌드 조사 결과 [41]에 의하면 2017년 평균 배달음식 구매가격은 15,026원, 2018년에는 14,709원, 2019년에는 14,556원으로 매년 감소 추세였다. 본 조사결과에서도 배달음식 1인 1회 평균 구매가격은 13,239원으로 2019년도 조사 결과 [41]에 비해 평균

구매가격이 다소 낮아졌다는 것을 알 수 있었다. 배달음식에 대한 전체적인 만족도 (5점 척도) 조사 결과, 평균 3.98점으로 전체적으로 ‘만족’하는 수준으로 평가되었다. 편의점에서 판매하는 편의식품에 대한 전체적인 만족도가 평균 3.98점이었고 [21], 농림축산식품부 조사 결과 [41]에서 테이크아웃 외식의 전체적인 만족도는 평균 3.93점이었던 것과 본 조사결과를 비교해 볼 때 배달음식의 만족도는 다른 유형의 식품 구매 만족도와 비슷한 수준이었다. 그러나 고객 만족도는 지속적인 재구매 의도에 유의적인 영향을 미치므로 [21,35] 배달음식 업체와 배달 플랫폼은 고객 만족도 향상을 위한 노력을 앞으로도 다각도로 추진해나갈 필요가 있다고 판단된다.

조사대상자의 식생활라이프스타일에 대한 요인분석 결과를 기준으로 군집분석한 결과 식생활 저관심군, 편의·경제 추구군, 미식·경제 추구군으로 분류하였다 (Table 4). 세 개의 군집에 따른 조사대상자 일반 특성의 차이 분석 결과 (Table 5), 연령은 편의·경제 추구군 (32.3세)과 미식·경제 추구군 (32.5세)이 식생활 저관심군 (40.0세)에 비해 유의적으로 낮았다 ($p < 0.001$). 본 연구결과에서 배달음식 주문횟수는 주 2회 이상인 경우가 편의·경제 추구군 (56.6%)이 다른 두 군집에 비해 높았다. 선행연구 [9,10,12]에서도 젊은 연령대의 고객일수록 배달음식을 더 자주 이용한다고 하였으며, 배달음식과 테이크아웃 음식에 관한 연구 [8]에서도 연령이 1세 감소할수록 배달음식 이용 가능성이 1.043배 유의적으로 증가했다고 하였으므로 배달음식은 연령이 젊을수록 많이 이용한다는 것을 알 수 있었다. 한편 식생활 저관심군은 다른 두 군에 비해 기혼의 비율 67.1%로 높았고 가족과 함께 거주하는 비율이 85.4%로 높았다. 반면에 미식·경제 추구군은 미혼의 비율이 62.0%로 다른 군집에 비해 높았고, 편의·경제 추구군은 1인 가구 비율이 28.9%로 다른 군집에 비해 다소 높았다.

군집에 따른 배달음식 소비 실태의 차이를 분석한 결과 (Table 6), 배달음식 주문횟수는 주 2회 이상으로 주문횟수가 많은 경우가 편의·경제 추구군 (56.6%)에서 다른 두 군집에 비해 높았다. 관련 연구 [9]에서도 편의추구형 군집에서 배달음식을 월 평균 3-4회 이용하는 비율이 전체의 30.6%로 맞춤형 (13.8%)과 식생활 고관심형 (24.5%)보다 높았고 이는 본 연구결과와도 유사하였다. 배달음식을 주문하는 이유 (복수응답)는 편의·경제 추구군에서 ‘조리시간·식사시간 등이 부족해서 (44.3%)’, ‘맛있는 음식을 먹고 싶어서 (42.2%)’, ‘요리나 설거지 등이 귀찮아서 (41.5%)’ 등의 이유가 다른 군집에 비해 많았고, 식생활 저관심군은 ‘특별한 이유가 없다’는 의견이 전체의 50.0%로 다른 군집에 비해 많았다. 그 외 배달음식 주문 이유에 대해서는 군집 간에 유의적인 차이가 없었다. 세 군집의 고객 모두 ‘음식점에 가지 않고 집에서 음식점 메뉴를 먹고 싶어서 (40.7%)’와 ‘먹고 싶은 음식을 잘 만들지 못해서 (21.1%)’ 라는 의견이 다수였으므로 이와 같은 이유로 향후 배달음식 시장 규모는 더욱 확대될 것으로 예상된다.

식생활 저관심군에서는 주말 혹은 공휴일에 섭취하는 비율 (52.1%)이, 편의·경제 추구군에서는 요일에 상관없이 섭취하는 비율 (43.6%)이 다른 군집에 비해 다소 높았다. 배달음식 주문 방법은 편의·경제 추구군의 경우 배달 어플 이용률이 85.7%로 다른 군집에 비해 더 높았고 배달 어플의 고객 리뷰를 통해 정보를 얻는 경우가 70.1%로 다른 군집에 비해 많았다. 최근 고객의 제품 리뷰는 새로운 정보 유형으로써 그 신뢰도의 중요성이 커지고 있다 [42]. 일부 고객이 허위 리뷰를 작성하는 경우도 있으므로 배달 플랫폼 업체에서는 배달음식 이용 고객이 솔직하게 리뷰를 작성하도록 독려하고 실시간 모니터링을 통해 악성 리뷰를 선별해내야 할 것이다. 특히 고객 리뷰 정보의 활용도가 높은 ‘편의·경제 추구군’이 배달음식 주문 시 리뷰

내용을 비교할 수 있도록 배달 플랫폼에서 리뷰 작성자의 성별, 연령별, 각 메뉴별로 별점 리뷰의 통계분석 결과를 실시간 확인할 수 있는 서비스를 제공한다면 해당 군집의 고객 만족도를 더욱 향상시킬 수 있을 것으로 기대된다.

배달음식에 대한 전체적인 만족도는 편의·경제 추구군 (4.13점)이 식생활 저관심군 (3.78점)이나 미식·경제 추구군 (3.86점)에 비해 유의적으로 높았다 ($p < 0.001$). 한편, 세 군집 모두 '경제지향 요인'에 대한 중요도를 다른 요인에 비해 높게 평가하였다. 또한 경제지향 요인은 편의·경제 추구군과 미식·경제 추구군이 식생활 저관심군에 비해 유의적으로 평가점수가 높았으므로 ($p < 0.001$) 배달음식 판매 업체와 배달 플랫폼 업체는 배달음식 주 고객층의 만족도 향상을 위해서 고객이 주문한 배달음식이 가성비가 높다고 판단할 수 있도록 적절한 배달음식 가격 책정을 위한 연구를 지속적으로 해 나가야 할 것이며 배달 플랫폼 업체에서는 고객을 유인할 수 있는 다양한 가격 할인 제도를 적용할 필요가 있다고 생각한다.

선행 연구 [8]에 의하면 '음식의 맛'은 배달음식 선택의 중요한 기준이라고 하였다. 본 연구에서 미식·경제 추구군은 다른 군집에 비해 맛지향 요인을 중요하게 평가하였으므로 미식·경제 추구군의 배달음식에 대한 만족도를 향상시키기 위해서 배달음식 판매 음식점에서는 맛있는 신메뉴 개발에 주력하고, 조리한 음식을 포장·배달하는 과정에서 음식의 맛이 저하되지 않도록 연구해야 하며, 배달 플랫폼 업체는 맛집 추천 정보를 배달 어플을 통해 빠르게 업데이트 함으로써 미식·경제 추구군 고객의 요구를 충족시킬 수 있도록 노력해야 할 것이다.

고객이 추구하는 가치가 뚜렷해지고 개성이 다양해지면서 남과는 다른 나만의 욕구를 충족시킬 수 있는 고객맞춤형 서비스에 대한 요구가 점차 높아지고 있다 [43]. 최근 한 배달 플랫폼에서 '일편단심, 한 집 배달'이라는 슬로건을 내세우며 소요시간을 획기적으로 단축한 Buy me-For me와 편리미엄 서비스를 개발했다. Buy me-For me는 자신을 위한 소비를 의미하고 편리미엄이란 편리함과 프리미엄이 결합된 신조어로 2019년 외식 트렌드 조사에서 2020년 부상할 외식 키워드로 제안되었다 [41]. 본 연구결과에 의하면 편의·경제 추구군은 배달음식의 주문횟수와 전체적인 만족도가 다른 군집에 비해 유의적으로 높은 그룹으로 배달음식의 주요 고객층이라고 할 수 있다. 또한 이 군집은 1인 가구 비율도 다른 군집에 비해 높았으므로 편의·경제 추구군의 고객 만족도와 고객 충성도를 더욱 향상시키기 위해서는 1인분 주문 가능 업체를 늘리고, 최소주문 금액의 제한을 최소화하면서, 배달 플랫폼을 통해 고객이 원하는 시간에 배달되는 타임 예약배달 서비스 제공, 전자 고객관계관리(electronic customer relationship management, eCRM)와 빅데이터 분석의 통합을 통해 고객의 욕구를 빠르게 파악하고 고객 맞춤형 배달음식을 자동으로 추천해주는 등의 편리미엄 서비스 제공을 극대화하기 위해 노력해야 할 것이다. 이상의 연구결과를 종합하여 배달음식 판매 음식점의 경영자와 배달 플랫폼 업체는 배달음식 이용 고객의 요구 (needs)와 욕구 (wants)를 충족시키기 위해 고객의 식생활라이프스타일 특성을 고려한 제품과 서비스 개발을 위한 노력을 지속적으로 수행해 나가야 할 것이다.

요약

배달음식 소비시장을 세분화하여 고객 성향 맞춤형 제품과 서비스 개발을 위한 기초자료로 활용하고자 배달음식 이용 경험이 있는 성인남녀 총 636명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상자의 식생활라이프스타일 평가항목에 대한 요인분석 결과 안전지향, 편의지향, 맛지향, 경제지향 요인이 도출되었고 요인분석 결과를 토대로 군집분석을 실시한 결과 조사대상 고객을 식생활 저관심군, 편의·경제 추구군, 미식·경제 추구군으로 분류하였다. 군집에 따른 조사대상자의 일반 특성에 대한 차이분석 결과 연령 ($p < 0.001$), 결혼 여부 ($p < 0.001$), 가족 유형 ($p < 0.01$), 주거 형태 ($p < 0.05$) 에서 유의적인 차이가 있었다. 식생활 저관심군은 기혼 (67.1%), 가족과 함께 거주하는 비율 (85.4%), 아파트에 거주하는 비율 (74.2%) 이 다른 군집에 비해 높았고 편의·경제 추구군은 1인 가구 비율 (28.9%)이, 미식·경제 추구군은 미혼의 비율 (62.0%)이 다른 군집에 비해 높았다. 조사대상자의 연령은 편의·경제 추구군 (32.3세)과 미식·경제 추구군 (32.5세)에 비해 식생활 저관심군 (40.0세)이 유의적으로 높았다 ($p < 0.001$). 식생활라이프스타일 군집에 따른 배달음식 소비 실태에 대한 차이 분석 결과 주문횟수 ($p < 0.001$), 주로 주문하는 요일 ($p < 0.05$), 배달음식의 정보 습득 경로 ($p < 0.001$), 주문 방법 ($p < 0.001$), 같이 섭취하는 사람 ($p < 0.01$)에서 군집 간에 유의적인 차이가 있었으며, 편의·경제 추구군은 배달음식 주문횟수 ($p < 0.001$)와 배달음식에 대한 전체적인 만족도 ($p < 0.001$)에서 식생활 저관심군과 미식·경제 추구군에 비해 유의적으로 높았다. 따라서 음식점 경영자와 배달 플랫폼 업체는 배달음식 고객의 만족도를 극대화하기 위해서 고객의 식생활 라이프스타일 특성을 고려한 제품과 서비스를 개발하고 배달음식의 품질 향상을 위해 지속적으로 노력해야 할 것이다.

REFERENCES

1. Kwon J, Kim S, Park E, Song J. A study on the number of domestic food delivery services. *Korean J Appl Stat* 2015; 28(5): 977-990.
CROSSREF
2. Park SH, Sin IS. The effect of food delivery service quality on customer satisfaction, perceived emotion, and intension to reuse. *J Distrib Manag Res* 2018; 21(4): 5-13.
CROSSREF
3. Song YE, Jeon SH, Jeon MS. The effect of mobile food delivery application usage factors on customer satisfaction and intention to reuse. *Culin Sci Hosp Res* 2017; 23(1): 37-47.
CROSSREF
4. Mirae Asset. The age of delivery: the rise of the new distribution. Seoul: Mirae Asset; 2018.
5. Do KH. Development of food O2O service with foodtech. *Ind Internet Issue Rep* 2015; 11: 3-16.
6. Park HG. Foodtech? Seoul: Korean Marketing Association; 2016.
7. Ministry of Agriculture Food Service Companies [Internet]. Sejong: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs; 2019 [cited 2020 Jul 30]. Available from: <https://bit.ly/33vIzQh>.
8. Kim H, Kim M. Analysis of the consumption behaviors and factors determining the use of delivery or take-out foods. *J East Asian Soc Diet Life* 2019; 29(3): 168-179.
CROSSREF
9. Ko SH. Research on the consumer's delivery service quality perception and satisfaction in foodservice industry based on the types of food-related lifestyle. *J Korea Contents Assoc* 2014; 14(8): 406-415.
CROSSREF
10. Keeble M, Adams J, Sacks G, Vanderlee L, White CM, Hammond D, et al. Use of online food delivery services to order food prepared away-from-home and associated sociodemographic characteristics: a cross-sectional, multi-country analysis. *Int J Environ Res Public Health* 2020; 17(14): 5190.
PUBMED | CROSSREF

11. Kim JY, GO S. Consumer characteristics and food delivery-takeout behaviors at restaurants. *Foodserv Ind J* 2017; 13(3): 7-21.
12. Choi JH. The study on using delivery application belief, customer satisfaction and purchase intention by food related lifestyle of undergraduate students. *Foodserv Ind J* 2019; 15(2): 195-210.
13. Yoo DK. A study on developing better franchise delivery food's service quality which influences on customers' emotional response and franchise brand equity. *Foodserv Ind J* 2017; 13(4): 195-206.
14. Seo SK. A study on usage pattern of restaurant searching websites and the importance of contents by the food-related lifestyle [dissertation]. Seoul: Chung-Ang University; 2010.
15. Yang DH. A study on consumer eating out purchases in accordance with the food lifestyle - focusing on the moderating effects of consumer culture. *Culin Sci Hosp Res* 2016; 22(5): 13-24.
CROSSREF
16. Kim NH. The effects of the dietary lifestyle and demographic characteristics on the brand image of restaurants with nutritional labeling. *J Korea Acad Ind Coop Soc* 2019; 20(6): 548-556.
17. Ko JY, Hong SS, Yoo E. The study of relation between life style of dining-out consumers and menu selection attributes in Korean restaurants. *J Tourism Leis Res* 2013; 25(2): 155-175.
18. Jang BJ. The effect of well-being awareness on lifestyle and foodservice consumption propensity: focusing on food & beverage customers in super deluxe hotels in Busan. *J Tourism Leis Res* 2018; 30(7): 321-337.
CROSSREF
19. Sohn IN, Kim YS. Research on the dining-out behavior of Cheong-Ju undergraduates by food-related lifestyle. *J Korea Contents Assoc* 2008; 8(11): 347-355.
CROSSREF
20. Lee JH. A study on obesity index and attributes of selecting places to eat out by food-related lifestyle types - focusing on Pusan university students. *Culin Sci Hosp Res* 2012; 18(4): 47-58.
CROSSREF
21. Kim YA, Lee BC, Youn HW. A study on single people's satisfaction of convenience foods and repurchase intention according to food-related lifestyle. *J Tourism Leis Res* 2015; 27(1): 433-452.
22. Bae HJ, Chae MJ, Ryu K. Consumer behaviors towards ready-to-eat foods based on food-related lifestyles in Korea. *Nutr Res Pract* 2010; 4(4): 332-338.
PUBMED | CROSSREF
23. Kim IH. Quality evaluation and utilization of nutrition information according to the dietary lifestyle of information users [dissertation]. Daegu: Daegu University; 2019.
24. Kim KS. Analysis of structural equation modeling. Seoul: Hannarae Publishing Company; 2007.
25. Shinhan Investment. The age of delivery. Seoul: Shinhan Investment; 2014.
26. Macromill Embrain. Perception survey on delivery food and delivery application. Seoul: Macromill Embrain; 2015.
27. Jin H. For the relation between safety concern for food in restaurants or purchased outside and frequency of eating home food: focused on household type. *J Consum Policy Stud* 2018; 49(1): 1-21.
CROSSREF
28. Kwon HJ. The relationship of physical fitness and obesity factors among obesity level of elementary student. *J Korean Soc Study Phys Educ* 2010; 15(1): 125-140.
29. Stephens J, Miller H, Militello L. Food delivery apps and the negative health impacts for Americans. *Front Nutr* 2020; 7: 14.
PUBMED | CROSSREF
30. Suh Y, Lee EK, Chung YJ. Comparison of nutritional status by energy level of night snack in Korean adults: using the data from 2005 Korean national health and nutrition examination survey. *Korean J Nutr* 2012; 45(5): 479-488.
CROSSREF
31. Jun YS, Choi MK, Bae YJ. Night eating and nutrient intake status according to residence type in university students. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2015; 44(2): 216-225.
CROSSREF
32. Hernandez E, Kim M, Kim WG, Yoon J. Nutritional aspects of night eating and its association with weight status among Korean adolescents. *Nutr Res Pract* 2016; 10(4): 448-455.
PUBMED | CROSSREF
33. Na SK, Cheon SH, Choi YJ, Lee HJ, Roh YK, Choi MK. Relationship between abdominal obesity and proportion of supper and late-night meals. *Korean J Obes* 2016; 25(2): 92-98.
CROSSREF

34. Ko YT. 95% of Koreans Use Smartphones...Which Country has the Highest Penetration Rate? [Internet]. Seoul: KBS; 2019 [cited 2020 Jul 30]. Available from: <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4135732>.
35. Moon YE, Wang Q. A study on the effect of consumption trends and sociality in take-away applications on consumer satisfaction and continuance intention. *J Internet Elec Commer Res* 2019; 19(4): 121-143.
CROSSREF
36. Lu Y, Ma M, Wang H, Wang D, Chen C, Jing Q, et al. An outbreak of norovirus-related acute gastroenteritis associated with delivery food in Guangzhou, southern China. *BMC Public Health* 2020; 20(1): 25.
PUBMED | CROSSREF
37. Korea Consumer Agency. Monitoring of microbial changes in food by temperature control in retail stores. Eumseong: Korea Consumer Agency; 2007.
38. Lim ES, Koo OK. Contamination of green vegetable juice by *E. coli* O157:H7 during storage. *Korean J Food Sci Technol* 2015; 47(4): 446-451.
CROSSREF
39. Ministry of Food and Drug Safety. Delivery Restaurant Hygiene Level I will Check Myself [Internet]. Cheongju: Ministry of Food and Drug Safety; 2017 [cited 2020 Jul 30]. Available from: https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=39574.
40. Heo SJ, Bae HJ. A survey on customers' perception of a hygiene grade certification system for restaurants. *J Nutr Health* 2020; 53(2): 203-214.
CROSSREF
41. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. A survey on the food trend in Korea. Sejong: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs; 2019.
42. Chen Y, Xie J. Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Manage Sci* 2008; 54(3): 477-491.
CROSSREF
43. Lee YH, editor. A change in Korean dietary life through the food trend. Proceedings of the 54th East Asian Soc Dietary Life conference; 2018 Oct 20; Leeds, UK. Seoul: The East Asian Society of Dietary Life; 2018.