

1인가구와 다인가구의 배달·테이크아웃 식품소비행태 비교 분석

김지훈¹, 임성수^{2*}

¹건국대학교 대학원 농식품경제학과 석사과정, ²건국대학교 경제통상학과 부교수

An Analysis of Delivery and Take-out Food Consumption According to Household Type

Jihoon Kim¹, Sungsoo Lim^{2*}

¹Student, Department of Agriculture Economics, Graduate School, Konkuk University

²Associate Professor, Department of Economics and Trade, Konkuk University

요약 본 연구는 최근의 1인 가구 증가와 식품의 비대면 구매 증가 현상 속에서 7차 식품소비행태조사(2019) 자료를 이용하여 1인가구와 다인가구의 식품소비행태가 어떤 차이를 보이는지, 그리고 차이가 나는 원인은 무엇인지를 실증적으로 분석하였다. 보다 구체적으로 1인가구의 인구 특성별 요인과 배달 및 테이크아웃 식품 이용 빈도가 배달·테이크아웃의 지출액 변화에 미치는 효과를 검증한 후 다인가구와 비교 기술하였다. 분석 결과, 첫째 1인가구와 다인가구 모두 소득이 증가할수록 배달 및 테이크아웃 지출비용이 증가하는 것으로 나타났고, 1인가구가 다인가구에 비해 지출액이 높았다. 둘째, 1인가구의 여성일수록 배달 및 테이크아웃 지출비용이 높았으며, 다인가구의 여성은 상대적으로 배달 및 테이크아웃 지출비용이 낮은 것으로 나타났다. 셋째, 연령에 따라 배달 및 테이크아웃 지출비용에 영향을 줄 것으로 기대했으나 특정 연령에 따른 지출비용 차이는 검증되지 않았다. 넷째, 1인가구와 다인가구 모두 배달 및 테이크아웃 이용 빈도가 증가할수록 지출비용이 증가하는 것으로 나타났으나, 1인 가구에서 주 4회 이상 배달 및 테이크아웃을 이용하는 소비자들은 지출비용이 줄어드는 것으로 분석되었다. 한편, 2020년 음식료 배달 시장은 코로나-19로 인해 전국 17개 시도 중 12곳에서 전년 대비 2배 이상 증가하며 보편적인 서비스산업으로 자리 잡았다고 볼 수 있다. 따라서 국내 식품산업이 식문화 트렌드 변화와 인구구조 변화에 부합하도록 정책적 지원과 관심이 필요한 시점이다.

주제어 : 1인 가구, 식품소비행태조사자료, 다인가구, 배달 및 테이크아웃, 식품산업

Abstract In this study, using the raw data of the 7th Food Consumption Behavior Survey(2019), compare and analyze what factors affect the food delivery service and take-out food expenditure of single-person and multi-person households. It was found that women(especially women in single-person households), have a high tendency to pursue safety preference versus price. In the future, Korea's population structure is expected to steadily increase single-person household and elderly households, and women's participation in economic activities is expected to continue to increase. In addition, the food delivery market has more than doubled compared to the previous year in 12 cities and provinces out of 17 cities and provinces nationwide with Covid-19, especially in the non-capital area, making it has become a universal service nationwide. Therefore, the growing home meal replacement market needs marketing strategies to secure and emphasize food safety.

Key Words : Single-person Household, Food Consumption Behavior Survey, Multi-person Household, Delivery Service, Take-out Food

*This paper was supported by Konkuk University in 2020

*Corresponding Author : Sungsoo Lim(sslim07@kku.ac.kr)

Received September 12, 2021

Accepted November 20, 2021

Revised October 13, 2021

Published November 28, 2021

1. 서론

통계청에서 실시한 인구 조사 성별 및 거주 유형별 1인 가구 통계에 따르면, 한국의 1인 가구 수는 1990년 101만 가구(9.0%)였으나 이후 급속하게 증가하여 2019년 614만 가구(30.2%)를 차지하였으며, 향후 1인 가구는 2030년이 되면 709만 가구(32.7%)로 확대될 전망이다[1]. 1인가구의 증가와 함께 식품소비 패턴에도 변화가 관측되고 있다. 전체 가계소비지출에서 1인가구의 비중은 2013년 6.7%(961,674원)에서 2019년 10.0%(1,426,192원)로 증가하였다[2]. 1인가구의 월평균 식료품비 지출은 16만5,000원(11.6%)으로 다인가구의 40만2,000원(13.9%)에 비해 적은 반면, 외식비 지출은 22만2,000원(15.5%)으로 38만원(13.2%) 수준인 다인가구에 비해 많은 것으로 나타나고 있다[3]. 한편 1인 가구 소비자의 증가로 인해 식품제조업체에서 소포장화 및 간편화가 빠르게 진행되고 있으며, 유통시장에서는 편의점 수요 증가와 온라인 구매 확대가 급증하였다. 특히 외식시장에서 1인가구의 증가는 배달·테이크아웃 시장의 확대에 영향을 미치고 있다[4]. 배달업 업계에서는 배달음식을 주도하는 1인가구를 유치하기 위해 공격적인 마케팅을 실시하고 있다. GS25와 CU 등 편의점, 쿠팡이츠로 대표되는 유통업체, 나아가 우버와 같은 차량 공유업체까지 배달업 시장에 진출하고 있다.

1인가구를 대상으로 한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 진현정·오현석(2016)은 AIDS모형을 이용하여 1인가구와 일반가구의 식품소비 탄력성을 분석하였다[5]. 분석 결과, 일반가구의 경우 신선식품에서 지출 탄력성이 높게 나타났으며, 1인가구의 경우 신선식품보다는 가공식품과 외식에서 지출탄력성이 높게 나타나고 있음을 규명하였다. 박재홍·유소이(2016)는 1인가구와 다인가구를 대상으로 소비패턴에 따른 식품소비행태의 특성을 비교하여 가구유형에 따른 식생활 만족도의 차이와 영향을 미치는 요인별 차이를 분석하였다[6]. 김민준(2020)은 1인가구의 연령대가 낮을수록 온라인 식품구매빈도, 간편식 구매빈도, 외식 빈도, 배달·테이크아웃 이용 빈도가 높고, 반대로 연령대가 높을수록 식품정보 활용 능력과 안전한 식생활에 대한 경각심이 부족하다는 결론을 제시하였다[7]. 선행연구 검토 결과를 보듯이, 최근 식품소비에서 1인가구의 비중이 30%에 육박할 정도로 증가하고 있음에도 1인가구의 식품소비행태와 소비 트렌드를 분석한 연구는 부족한 실정이다.

한편, 2020년 초부터 인간사회의 일상을 뒤흔들고 있는 Covid-19 여파로 식품소비시장에서 배달·테이크아웃 소비가 현격히 증가하고 있으나, 이러한 소비문화 현상의 변화가 얼마 되지 않은 관계로 배달·테이크아웃 식품소비와 관련된 선행연구 역시 미진한 실정이다. 김민정·정유경(2015)의 연구는 국내 외식소비자 중에서 성인들을 대상으로 외식소비행태와 배달·테이크아웃 서비스의 이용형태 및 식재료에 대한 인식과 식생활 만족도를 분석하였다[8]. 강형준·이병훈(2020)은 한국농촌경제연구원(2018년) 식품소비행태조사 원시자료를 이용하여 1인가구의 배달·테이크아웃 식품 소비 결정요인이 무엇인지를 분석하였다[9]. 분석 결과, 남성일 경우와 소득이 높을 경우 배달·테이크아웃 지출액이 더 큰 것으로 분석되었으며, 1인가구의 경우 HMR 구입빈도가 배달·테이크아웃 소비에는 정(+)의 영향을 미치나 지출액 수준을 확대시키지는 않는 것으로 나타났다.

본 연구는 최근의 1인가구의 증가와 식품의 비대면 구매 증가 속에서 한국농촌경제연구원의 제7차 식품소비행태조사(2019년) 자료를 사용하여 1인가구와 다인가구의 배달·테이크아웃 식품소비행태가 어떠한 요인에 의해 결정되는지를 비교·분석하였다. 1인가구의 식품소비행태에 관한 연구는 최근 들어 다양하게 연구되고 있으나, 배달·테이크아웃과 같은 플랫폼 기업의 성장과 플랫폼을 이용한 배달 직종의 증가가 식품소비에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 이러한 기존 선행연구와의 차별성을 토대로 최근 1인가구의 증가와 비대면 온라인 유통채널의 확산처럼 급격히 변모해가고 있는 식품시장에 다양한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 자료설명 및 1인가구의 식품소비행태

2.1 식품소비행태조사 자료설명

한국농촌경제연구원(2018년)에서 실시하는 식품소비행태조사는 2013년 5월 실시된 1차 조사를 시작으로 매년 실시되고 있다. 이는 소득수준 향상, 인구 고령화, 여성의 사회진출 확대 등 경제 및 사회·인구여건 변화 영향 등으로 식품소비행태가 빠르게 변화하고 있고, 식품소비의 종합적인 수요와 동향에 대한 지속적이고 다각적인 관점에서 조사가 필요하다는 판단에서 비롯된다. 조사대상은 만 19세 이상부터 만 74세 미만인 가구 내 식품 주구입자(주부)와 만 13세 이상부터 만 74세 미만인 가구원(청소

년 및 성인)이다. 표본은 유사패널(quasi-panel) 형태로 지속적 표본 운영을 하고 있는데, 여기서 유사패널이란 패널조사 분석을 위한 추적 및 패널 가중치 산출과 무관하게 일정기간 동안 반복적으로 응답한 가구 및 가구원들에 대한 분석 가능성을 고려한 반복조사를 의미한다. 조사방법은 식자재 및 식품 주구입자는 대면조사, 가구원은 자기기입식 조사 형태로 진행되며, 조사대상 식품으로는 5가지 식품군을 포함해 인터넷 구입, 기능성식품, 친환경식품을 구분하여 조사하고 있다[10].

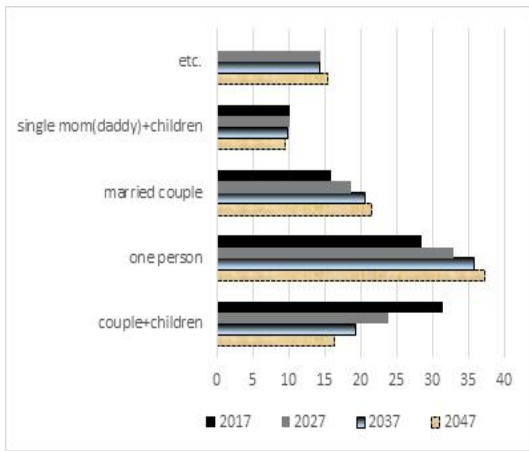


Fig. 1. Population composition by household type, 2017-2047

본 연구의 대상인 1인가구는 통계청의 통계표준용어에 따르면 '혼자서 살림하는 가구, 1인이 독립적으로 취사, 취침 등 생계를 유지하는 가구'를 지칭한다. 한국의 가구형태는 여성고용의 확대, 초혼연령 상승, 이혼율 증가, 독신가구의 증가, 고령화 등으로 인해 전통적인 4인 이상 가구에서 1인 가구 중심으로 급격히 변화하고 있다(Fig.1). OECD 회원국 중 한국의 고령화 진행 속도가 가장 가파르며 2026년에는 초고령사회에 진입할 전망이다. 통계청의 인구총조사에 따르면 전체 가구 중 1인가구의 비중은 2000년 15.5%에서 2019년 30.2%로 꾸준히 증가해왔다[2]. 그리고 장래가구 추계에 따르면 2000년을 기준으로 19년 만에 1인가구의 비중이 15% 가량 증가하여 그 속도가 빠른 편에 속하며 2017년도를 기준으로 2047년에 가면 약 8.8% 증가할 것으로 예측하고 있다[3]. 이러한 1인가구의 급증은 식품과 주거형태 등 산업 전반에 큰 영향을 미치고 있으며, 다양한 가구형태에 따라 선호하는 식품의 종류와 섭취량이

다르기 때문에 가구형태는 식품소비행태의 분석에 있어 중요한 요인으로 작용할 수밖에 없다[11].

식품소비행태조사 결과 보고서에 따르면, 1인가구는 다인가구에 비해 외식을 통한 식비 지출이 높으며, 식료품 구입 주기는 긴 편으로 나타났다. 또한 1인가구는 동네 중소형 슈퍼마켓 이용 빈도가, 다인가구는 대형할인점 이용 빈도가 가장 높은 것으로 나타났다. 1인가구는 친환경 식품을 구입하지 않는 비율이 55.8%로 다인가구보다 높았다. 한편 1인가구는 2011년 이후 칼슘, 칼륨, 리보플라빈, 비타민C 등 다인가구와의 에너지 섭취량 격차가 벌어지고 있는데, 기존 추세가 지속될 경우 1인가구의 영양부족 현상은 악화될 가능성이 높을 것으로 전망된다. 1인가구의 아침 결식률 또한 다인가구에 비해 높게 나타났으며, 채소 및 과일 섭취량 역시 다인가구보다 적었다[12]. 식량안보 취약 비중 역시 1인가구가 21.70%로 다인가구에 비해 2배 이상 높은 수치를 보이고 있다.

2.2 1인가구의 식품구매 특성

식품 품목별 1인가구의 특성은 다음과 같다. 쌀의 경우, 가격과 포장 상태를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 또한 집에서 전혀 쌀을 먹지 않거나 즉석밥(햇반 등)만 먹는 가구 비중도 7.8%에 달하는 것으로 나타났다. Table 1과 같이 용량은 주로 10-20kg대를 구매하며 구매결정요인으로 가격을 중요하게 고려한다. 또한 다인가구와 달리 수입쌀에 대해 구매 의향이 높은 것으로 나타났는데, 이는 수입쌀이 비교적 저렴하고 즉석밥의 경우 식사 준비에 소요되는 시간이 적기 때문에 수요가 높은 것으로 판단된다.

Table 1. White rice packaging unit by household type (Unit: %, number)

division	less than 10kg	10-19 kg	20-29 kg	more than 30kg	aver.	# of respondents
1person	21.7	51.4	26.3	0.6	11.68	684
2person	4.7	44.4	49.5	1.4	15.21	1,041
3person	2.6	25.6	69.8	2.0	17.50	610
4person	1.6	18.5	76.6	3.3	18.67	428
more than 5person	4.4	14.3	72.3	9.1	19.65	57

채소류와 과일류 등 신선식품의 경우, 소포장 형태의 판매보다 원하는 양만큼 구입하는 것을 보다 선호하며

품질, 맛, 신선도와 가격을 주요 고려요인으로 뽑고 있다. 그리고 Table 2와 같이 1인가구의 채소류 구입은 다인가구에 비해 대체로 주기가 긴 것으로 나타났다. 육류는 종류를 막론하고 먹지 않거나 조달하지 않는다는 응답이 다인가구에 비해 월등히 높았다[10]. 그 이유는 1인가구의 특성상 식사 시간이 불규칙하며, 급식이나 외식을 통해 육류를 섭취하기 때문에 가정에서는 조리과정이 복잡하거나 뒤처리가 불편한 조리는 줄이고자 하는 경향 때문으로 판단된다.

Table 2. Vegetable procurement cycle by household type (Unit: %, number)

division number	everyday	at least once a week	at least once a month	less than that	not eat ing	# of respon- dents
1person	0.6	60.3	30.7	3.5	5.0	816
2person	1.3	76.5	18.7	2.7	0.7	1,267
3person	1.0	83.1	14.3	1.1	0.3	687
4person	0.8	83.6	13.3	1.6	0.6	498
more than 5person	3.2	83.5	11.8	1.6	0.0	69

1인가구는 채소류, 과일류, 육류, 해산물 등 신선식품에서는 온라인보다 오프라인에서 구매하고자 하는 성향이 강한데, 이는 품질(제품신뢰도) 때문인 것으로 판단된다. 품질이 균일화되어있는 비식품 카테고리의 경우 쇼루밍(show rooming: 오프라인 매장에서 제품을 살펴보고 실제 구매는 온라인이나 다른 유통경로를 이용하는 현상)을 통해 극복이 가능하나, 식품은 먹거리이므로 소비자들이 느끼는 품질에 대한 기준이 높으며 제품 간의 균일화 역시 어렵기 때문이다.

Table 3을 보면, 식품 구입 및 지출 행태에서 가구원 수가 많을수록 식료품을 '주 2-3회 이상' 구입하는 가구가 대체로 증가하는 모습을 확인할 수 있다. 1인가구의 경우 '주 2-3회 이상' 구입하는 가구가 29%에 불과하나, 4인 및 5인 이상 가구는 각각 55.8%, 53.6%를 기록하고 있다. 1인가구의 식료품 구입 장소로는 '동네 중소형 슈퍼마켓' 비중이 36.5%로 가장 높은 반면, 다인가구는 '대형할인점' 이용 비중이 가장 높았다. 이는 1인가구가 가격에 민감한 가성비를 추구하는 집단과 프리미엄(편리함과 프리미엄의 합성어로 소비자가 시간과 노력을 아낄 수 있는 편리한 상품이나 서비스를 선호하는 현상)을 누리고자 하는 집단으로 나뉘기 때문인 것으로 보인다. 실제로 1인가구는 주 구입 장소의

선택 기준으로 가까운 거리를 고려하며, 1인가구의 식료품 구입 장소 중 편의점이 다인가구에 비해 높은 이유는 높은 접근성과 행사 및 미끼상품 등에 기인한 것으로 판단된다.

Table 3. Food procurement cycle by household type (Unit: %, number)

division number	everyday	2-3 times a week	once a week	at least once a month	less than that	# of respon- dents
1person	0.5	28.5	42.5	24.7	3.9	816
2person	0.8	38.6	44.4	15.9	0.2	1,267
3person	1.1	45.9	42.0	10.9	0.1	687
4person	0.9	54.9	39.5	4.7	0.1	498
more than 5person	3.7	49.9	39.4	7.0	0.0	69

2.3 1인가구의 외식과 테이크아웃 특성

한국농촌경제연구원의 2019년 식품소비행태조사 결과에 따르면, 1인가구의 외식 여부는 78.9%로 가구원 수 기준 2인 이상 다인가구에 비해 가장 낮은 것으로 조사되었다[10]. 2인 가구 87.2%, 3인 가구 92.9%, 4인 가구 94.6%로 가구원수가 많을수록 외식 비중이 증가하고 있다. 또한 1인가구의 1회 평균 외식비는 17,796원으로 주로 저렴한 가격으로 이용할 수 있는 '분식점 및 김밥전문점' 이용 비중이 다인가구에 비해 높았기 때문인 것으로 설명된다.

'배달·테이크아웃을 모두 이용'하는 가구는 세대주 연령이 낮을수록, 월평균 가구소득이 높을수록 많은 것으로 나타났다. '배달만 이용'하는 가구는 대체로 가구구성원 수가 증가할수록 비중이 증가하며, '배달·테이크아웃을 모두 이용하지 않는 가구' 비중은 읍·면 지역(38.5%), 1인 가구(36.5%)와 2인 가구(33.1%), 세대주 연령이 60대(44.4%)와 70대(71.2%), 월평균 가구소득이 100만원 미만(66.4%)인 가구에서 상대적으로 높은 비중을 차지했다. 특히 1인가구의 경우 테이크아웃을 이용하는 비중이 다인가구에 비해 크게 높았다.

Table 4. Delivery·takeout use characteristics by household type (Unit: %, number)

contents	use both	only delivery	only takeout	none	# of respondents
1person	34.5	21.1	7.9	36.5	816
2person	39.1	25.0	2.9	33.1	1,267
3person	51.4	29.4	2.1	17.1	687
4person	47.6	32.9	2.0	17.4	498

(Continued)

Table 4. Delivery-takeout use characteristics by household type (Unit: %, number)

contents	use both	only delivery	only takeout	none	# of respondents
more than 5person	39.7	43.2	0.1	17.0	69
less than age 30's	53.7	25.8	4.9	15.5	535
40's	54.2	28.2	2.3	15.3	786
50's	40.9	30.1	3.2	25.9	975
60's	22.8	27.2	5.6	44.4	752
70's	10.9	15.5	2.4	71.2	289
less than 1million won	17.5	14.0	2.1	66.4	257
1million won's	28.6	20.3	5.3	45.9	463
2million won's	35.6	25.4	7.7	31.4	621
3million won's	41.9	30.4	2.6	25.2	608
4million won's	47.4	28.9	3.2	20.6	546
5million won's	51.7	30.2	1.8	16.3	499
more than 6million won	54.6	29.7	3.1	12.6	343

3. 연구방법 및 분석 결과

본 연구에서는 1인가구의 인구 특성별(소득, 성별, 연령) 요인과 배달·테이크아웃 음식 이용 빈도가 배달·테이크아웃 지출액에 영향을 미치는 효과를 계측한 후 분석결과를 다인가구와 비교·분석하였다. 분석에 사용된 다중회귀모형(multiple regression analysis)과 변수에 대한 설명은 식 (1)과 같다.

$$DT = \beta_0 + \beta_1 DIncome + \beta_2 DGender + \beta_3 DAge + \beta_4 DDTFrequency + \epsilon_t \quad (1)$$

where,

DT= 배달 및 테이크아웃 월평균 식사비용

DIncome= 월평균 소득을 나타내는 더미변수(기준 변수 400만원 이상)

DGender= 성별을 나타내는 더미변수 (여성일 경우 1, 그렇지 않으면 0)

DAge= 연령을 나타내는 더미변수(기준변수 40대)

DDTFrequency= 가족 단위가 아닌 개인적으로 하는 배달 및 테이크아웃 음식 이용 빈도

β = 제품 선호도 결정 요인 별 파라미터(i= 1, ..., 5)

ϵ = 교란항

분석모형에 사용된 설명변수는 다음과 같다. 더미변수로 처리된 소득, 성별, 연령, 배달·테이크아웃 음식 이용 빈도 중 추정을 위해 제외된 기준변수는 각각 소득 변수 400만 원 이상, 성별변수 여성, 연령변수 만 40대, 배달·테이크아웃 빈도 주 1회이다. 기준변수 선정이유는 다음과 같다. 소득변수의 경우 식품소비행태조사 원시자료(raw data)에서는 50만원 단위로 나누어 14개 구간으로 분석하고 있었으나, 본 연구의 분석대상인 1인가구를 추출하여 분석한 결과 각 구간의 관측치가 분석에 유의하지 않게 작게 나타나 구간을 7개로 재설정하였다. 소득에 대한 기준변수는 통계청의 2020년 4/4 분기 전국기준 가구당 월평균 소득이 약 436만 1,700 원임을 고려하여 400만 원 이상으로 선정하였다[3]. 연령에 대한 기준변수는 6개 구간 중 가운데 위치한 '만 40-49세'로 선정하였고, 배달·테이크아웃 이용 빈도는 1인 가구 중 관측치가 제일 큰 '주간 1회'로 선정하였다.

가구원수별 배달·테이크아웃 지출비 결정요인의 기초통계량 결과는 Table 5와 같다.

Table 5. Basic statistics on the determinants of delivery and takeout spending

variables	one-person household		multi-person household		
	mean	sd	mean	sd	
average monthly expenses(won)	50138.57	51441.22	45540.34	37272.63	
income dummy	less than 1million	0.23	0.42	0.16	0.37
	1-2million	0.30	0.46	0.22	0.41
	2-3million	0.32	0.47	0.27	0.45
	3-4million	0.12	0.33	0.19	0.39
gender dummy	female=1	0.70	0.46	0.53	0.50
age dummy	19-29years	0.11	0.31	0.12	0.33
	30-39years	0.17	0.38	0.13	0.33
	40-49years	0.13	0.34	0.25	0.42
	50-59years	0.18	0.39	0.28	0.45
	60-69years	0.27	0.46	0.18	0.39
	70-74years	0.14	0.35	0.04	0.20
frequency of use of delivery and takeout ¹⁾	4.66	1.42	5.17	1.279	

note 1) : 1=everyday, 2=4-5times a week, 3=2-3times a week, 4=once a week, 5=once every 2weeks, 6=once a month, 7=once every 2-3months, 8=less than that, 9=none

1인가구의 배달·테이크아웃 월평균 지출비용은 50,138원으로 나타났다. 지출비용이 가장 낮은 표본은 2,000원이었으며, 가장 높은 표본은 600,000원이었다.

1인가구의 월간소득 분포는 100만원 미만인 23%, 100-200만원이 30%, 300-400만원이 12%를 나타냈으며, 200-300만원 32%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 연령 분포는 만 19-29세가 11%, 만 30-39세가 17%, 만 40-49세가 13%, 만 50-59세가 18%, 만 60-69세가 27%, 만 70세 이상이 14%로 구성되었으며, 1인가구의 72% 비중은 40대 이상인 것으로 나타났다. 배달·테이크아웃 이용 빈도는 이용하지 않는 응답자가 57%였으며, 이용하는 응답자는 평균적으로 주간 1회 이용(13%)하는 것으로 나타났다.

주부, 청소년 및 성인들을 대상으로 응답한 다인가구의 기초통계량 결과 역시 Table 5와 같다. 다인가구의 배달·테이크아웃 월평균 지출비용은 약 45,540원으로 1인 가구에 비해 적은 것으로 나타났다. 가구원수에 따라 분류하면, 2인 가구의 경우 월평균 45,700원, 3인 가구는 46,247원, 4인 이상 가구는 44,370원을 지출하는 것으로 나타났다. 식사비용이 가장 낮은 표본은 2,000원이었으며, 가장 높은 표본은 600,000원이었다. 다인가구

의 소득 분포는 100만원 미만인 16%, 100-200만원이 22%, 300-400만원이 19%를 차지하고 있었으며, 200-300만원이 27%로 가장 높은 비중을 보였다. 연령 분포는 만 19-29세가 12%, 만 30-39세가 13%, 만 40-49세가 25%, 만 50-59세가 28%, 만 60-69세가 18%, 만 70세 이상이 4%로 구성되어 있으며, 다인가구의 75%가 40대 이상인 것으로 나타났다. 배달·테이크아웃 이용 빈도는 이용하지 않는 응답자가 53%였으며, '2주일에 1회' 이용 빈도가 15%로 그 뒤를 이었다.

분산분석을 통해 회귀모형의 F값을 추정한 결과 30.744(유의확률 0.00)로 나타나 선형회귀모형 설정이 타당함으로 확인할 수 있다. 일반적으로 t-통계치는 낮게 나왔으나 F값이 클 경우 회귀변수들 간 다중공선성 증상을 의심할 수 있으나[13], 회귀모형의 적합도를 검증하기 위한 공선성 진단(VIF test) 결과 모든 변수에서 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 1인가구와 다인가구의 배달·테이크아웃 지출비 결정요인의 회귀분석 결과를 요약하면 Table 6과 같다.

Table 6. Multiple regression analysis results

variables		one-person household		multi-person household	
		coefficient	t-value	coefficient	t-value
constant		78657.19	5.55***	61612.75	25.48***
income dummy	less than 1million	-25878.17	-1.59	-14084.02	-5.49***
	1-2million	-21527.60	-1.55	-11491.90	-5.07***
	2-3million	-12080.51	-0.92	-3039.34	-1.49
	3-4million	-21633.62	-1.58	-5025.66	-2.31**
gender dummy	female	3052.20	0.50	-3022.00	-2.14**
age dummy	19-29years	5717.51	0.54	-3482.29	-1.53
	30-39years	-5780.64	-0.62	2046.34	0.92
	50-59years	2718.85	0.26	-1857.71	-1.00
	60-69years	-5929.55	-0.56	-2563.68	-1.09
	70-74years	-4044.20	-0.25	3500.83	0.68
frequency of use of delivery and takeout dummy	everyday	-10914.58	-0.48	20943.17	1.23
	4-5times a week	5762.49	0.29	39202.22	6.75***
	2-3times a week	11736.63	1.39	28815.12	9.83***
	once every 2weeks	-23553.31	-3.22***	-8750.95	-4.48***
	once a month	-26322.86	-3.28***	-17061.21	-8.64***
	once every 2-3months	-37047.96	-2.11**	-20575.66	-5.02***
	less than that	-34496.17	-2.61***	-24014.18	-7.77***
		R ² =.132, F=2.968*** VIF=1.113~6.024		R ² =.173, F=30.744*** VIF=1.010~1.819	

note : * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

첫째, 다인가구는 대체로 소득이 높을수록 배달·테이크아웃 지출비용이 증가하는 것으로 나타났으나, 1인가구는 배달·테이크아웃 지출비용의 변화는 소득에 대해서는 무차별한 것으로 분석되었다. 다만 평균적으로 월간 지출액은 1인 가구가 50,138원으로 다인가구(45,540원)에 비해 높은 것을 알 수 있다. 둘째, 다인가구의 여성은 배달·테이크아웃 비용이 낮은 것으로 분석되었다. 이는 보편적으로 여성 주부가 식사 준비를 하는 비중이 높기 때문인 것으로 판단되며, 식품 주구입자용 설문문을 통해서도 확인할 수 있다(김상효외, 2020). 주구입자 대상 설문 전체 응답수 3,337건 중 남성을 제외한 2,896건의 응답에서 '나와 함께 살고 있는 가구원/동거인이 먹는 음식은 대부분 집에서 직접 만들어서 먹는 다'고 응답한 사람은 2,304명(79.5%)에 달했다. 셋째, 연령이 배달·테이크아웃 지출비용에 영향을 미칠 것으로 판단했으나 통계적인 타당성을 얻지 못했다.

마지막으로 1인 가구와 다인가구 모두 배달·테이크아웃 이용 빈도가 '2주일에 1회'보다 적은 경우에서 빈도가 증가할수록 지출액이 증가한다는 가설이 통계적으로 지지되었다. 1인 가구의 경우 이용 빈도가 빈번할 경우 월평균 지출액은 무차별한 것으로 나타났으나, 다인가구의 경우 주 4-5회까지 이용 빈도가 늘어날수록 지출액이 증가하는 것으로 분석되었다. 다만 통계적으로 유의하지는 않았지만, 1인 가구에서 주 4회 이상 배달·테이크아웃을 이용하는 응답자들의 지출비용은 감소하는 경향을 볼 수 있었다. 이는 1인 가구에서 배달·테이크아웃 식사 이용을 자주하는 경우에서는 간단한 식사대용으로서 배달·테이크아웃을 이용할 확률이 높기 때문이다. 1인가구가 주로 이용하는 배달·테이크아웃 메뉴인 김밥 및 분식류(10.2%), 햄버거/샌드위치/빵류(2.7%)의 비중이 다인가구(각각 3.65%, 1.1%)에 비해 상대적으로 높다는 식품소비행태분석 원시자료 결과와도 일치하여서 1인 가구의 영양부족 현상이 악화될 가능성을 엿볼 수 있는 대목이라 할 수 있다.

4. 요약 및 시사점

본 연구는 최근의 가구구조 특성의 변화라 할 수 있는 1인 가구의 증가와 유통환경의 변화인 식품의 비대면 구매, 즉 배달·테이크아웃 식품소비의 증가 현상 속에서 한국농촌경제연구원에서 매년 조사하는 제7차 식품소비행태조사(2019년) 자료를 사용하여 1인 가구와

다인가구의 배달·테이크아웃 식품소비의 결정요인을 다중회귀분석을 통해 비교·분석해 보았다. 가구원수별 배달·테이크아웃 지출액 결정요인의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 다인가구는 대체로 소득이 높을수록 배달·테이크아웃 지출비용이 증가하는 것으로 나타났으나, 1인가구는 배달·테이크아웃 지출비용의 변화는 소득에 대해서는 무차별한 것으로 분석되었다. 둘째, 다인가구의 여성일수록 배달·테이크아웃의 지출비용이 낮았으며 통계적으로도 유의했다. 전통적인 가구형태인 다인가구에서는 주로 주부의 역할을 담당하는 여성이 식사를 준비하기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 판단된다. 통계적으로 유의하지 않아 다소 보수적인 해석을 해야 하지만, 1인 가구의 여성은 남성에 비해 배달·테이크아웃 지출비용이 평균적으로 높았는데, 이는 여성의 사회 진출이 확대되어 경제력을 지닌 주체로 부상하면서 스스로를 위한 소비를 늘리고 있기 때문에 발생하는 현상으로 볼 수 있다. 셋째, 1인 가구와 다인가구 모두에서 연령에 따라서는 배달·테이크아웃 지출액의 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 1인 가구와 다인가구 모두 배달·테이크아웃 이용 빈도가 늘어날수록 지출액이 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 1인 가구 중 주간 4회 이상 배달·테이크아웃을 이용하는 소비자의 경우 비록 통계적으로 유의하지는 않았으나 지출액이 감소하는 것으로 분석되었다. 1인 가구에서 배달·테이크아웃 식사 이용을 자주하는 경우 간단한 식사대용으로 배달·테이크아웃을 이용할 확률이 높아 자칫 영양부족 내지는 영영결핍 현상으로 이어지지 않도록 주의가 필요할 것으로 보인다.

향후 한국의 인구 구조는 1인 가구와 고령가구가 지속적으로 증가할 것이며, 여성의 경제활동 역시 지속적으로 증대될 것이다. 1인 가구의 증가로 인해 식품제조업체에서 소포장화 및 간편화가 빠르게 진행되고 있으며, 유통시장에서는 편의점 수요 증가와 온라인 구매 확대가 급증하였다. 특히 외식시장에서 1인가구의 증가는 배달·테이크아웃 시장의 확대에 영향을 미치고 있는데, 배달앱 업계에서는 배달음식을 주도하는 1인가구를 유치하기 위해 공격적인 마케팅을 실시하고 있다. 한편, 배달 시장은 Covid-19로 인해 2020년에 전국 17개 시도 중 12곳에서 전년 대비 2배 이상 증가하는 등 전국적으로 보편적인 서비스 형태로 자리 잡았다고 볼 수

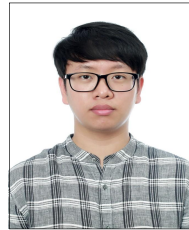
있다. 본 연구 결과에서 보듯이, 1인 가구의 증가라는 인구 및 가구구성원의 변화 현상은 배달·테이크아웃 식품 소비의 증대로 연계되고 있다. 따라서 식품구매가 편리하고 조리는 간편하나, 식품안전성과 식품영양 측면이 제고될 수 있도록 식품업계의 마케팅이 필요하며, 거시적으로도 식문화 트렌드 변화, 인구구조 변화에 식품시장이 부합해나갈 수 있도록 정부의 지원과 관심이 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] Statics Korea. (2019b). *Statistics of Single-person Households by Census Gender and Type of Residence*, Statistics Korea Press Release (Online). <http://kostat.go.kr>
- [2] Statics Korea. (2020b). *2020 Single-person households in statistics*, Statistics Korea Press Release (Online). <http://kostat.go.kr>
- [3] Statics Korea. (2020a). *Household Trend Survey*, Statistics Korea Press Release (Online). <http://kostat.go.kr>
- [4] K. I. Lee, Y. J. Hwang, H. J. Ban, S. J. Lim, H. J. Jin & H. S. Lee. (2015). Impact of the Growth of Single-person Households on the Food Market and Policy Tasks. *KREI Basic Research Report*, 1-241.
- [5] H. J. Jin & H. Oh. (2016). Comparison of Elasticities in Food Consumption between Single Household and General Household Using an AIDS Model. *Consumer Problem Research*, 47(3), 169-189.
- [6] J. H. Park & S. Y. You. (2016). Analysis on Food Consumption Behavior and Dietary Satisfaction According to Household Type. *Agricultural Economic Research*, 57(2), 103-138.
- [7] M. J. Kim. (2020). *Comparison of Single-person Households' Food Consumption Behavior and Agrifood Consumer Competency Index by Age Group*. Graduate School of Education Master's Thesis. Chungbuk National University, Cheongju.
- [8] M. J. Kim & Y. K. Chong. (2015). Consumers' Delivery and Take-out Behaviors and Dietary-life Satisfaction. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 18(6), 421-443.
- [9] H. J. Kang & B. H. Lee. (2020). Analysis of Determinants of Delivery and Take-out Food Consumption of Single-person Household. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*, 47(3), 471-494.
- [10] Korea Rural Economic Institute. (2019). *2019 Food Consumption Behavior Survey Statistical Report*.
- [11] S. Y. Kim. (2008). Decomposition Analysis of Changes in Consumers' Food Consumption Expenditure. *Agricultural Economic Research*, 49(4), 65-82.
- [12] B. M. Jung & N. Y. Kang. (2019). Analysis of Differences between Single-person Households and Multi-person Households on Nutrient Intake, Vegetation and Food Intake Frequency: Using Data from the 6th and 7th National Health and Nutrition Examination Survey. *Journal of the Korean Society of Community Nutrition*, 24(1), 1-17.
- [13] P. A. Rudd. (2000). *An Introduction to Classical Econometric Theory*. Oxford University Press, Inc.

김 지 훈(Jihoon Kim)

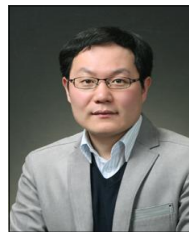
[정회원]



- 2020년 2월 : 건국대학교 국제통상학과(무역학사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 일반대학원 농식품경제학과 석사과정
- 관심분야 : 농업경영, 식품마케팅
- E-Mail : herfa4209@naver.com

임 성 수(Sungsoo Lim)

[정회원]



- 1999년 8월 : 건국대학교 농업경제학과(경제학사)
- 2008년 2월 : 고려대학교 농업경제학과(경제학박사)
- 2008년 9월 ~ 2011년 2월 : 한국연구재단 학술연구교수
- 2011년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 경제통상학과 부교수
- 관심분야 : 식품자원경제, 국제금융
- E-Mail : sslim07@kku.ac.kr