

식생활 라이프 스타일에 따른 편의점도시락 이용 현황과 만족도에 관한 연구: 서울, 경기 및 충청지역 성인을 대상으로

김현정* · 이심열**†

*경남대학교 식품영양학과 조교수 · **동국대학교 서울 가정교육과 교수

A Study on the Utilization and Satisfaction of Convenience Store Lunchbox by Food-Related Lifestyle: On the Adults in their 20s and older in Seoul, Gyeonggi and Chungcheong Provinces

Kim, Hyun-Jung* · Lee, Sim-Yeol**†

*Assistant professor, Department of Food and Nutrition, Kyungnam University, Changwon

**Professor, Department of Home Economics Education, Dongguk University, Seoul

Abstract

This study investigated the utilization and satisfaction of lunchboxes according to food-related lifestyle. A sample of 819 adults who regularly purchased lunchboxes were studied. This study can provide basic data for effective menu development. The participants of the study were classified into 4 groups: a 'taste-seeking group', an 'economy-seeking group', a 'convenience-seeking group', and a 'health-seeking group'. The purchase price of lunchboxes was in the range of 3,500 to 4,000 won. The 'health-seeking group' was shown to spend the highest amount on lunchboxes, over 5,100 won. Information about lunchboxes was obtained primarily through convenience stores followed by Internet SNS ($p<0.05$). Most participants considered nutritional value when purchasing a lunchbox ($p<0.001$), of which protein, caloric, and sodium content were perceived as important. Moreover, lunchboxes with clean and hygienic aesthetics were preferred amongst the 'health-seeking group' ($p<0.01$). The 'economy-seeking group' had a higher satisfaction linked with taste (3.66) and quantity (3.60, $p<0.001$). Furthermore, in terms of the satisfaction with a menu variety the 'health-seeking group' showed the highest satisfaction with a score of 3.76, while the 'convenience-seeking group' ranked the lowest satisfaction with a score of 3.46 ($p<0.05$). All groups were satisfied with the convenience for purchasing lunchbox ($p<0.001$). Additionally, most participants preferred white rice ($p<0.001$) and meat ($p<0.01$) with cooked by fried and grilled. Lastly, in the content of the lunchbox use in the future, most participants indicated the intent for continuous use ($p<0.01$) and recommendation to others with the reason for the low price (19.2%) in the 'economy-seeking group', fresh ingredients (16.2%) in the 'convenience-seeking group', and nutritive (17.3%) in the 'health-seeking group', as well as for the convenience of purchase in the overall groups. Taken together, 'taste' and 'convenience' were the most important factors for all groups, while 'nutrition of food' and 'addition of condiments' scored relatively low on the satisfaction in all groups. Therefore, we recommend for the growth of the convenience store lunchbox market, that it is necessary to improve the quality of the lunchbox by developing various menus based on lifestyle group and fortifying nutrition.

† 교신저자: Lee, Sim-Yeol, 30, pildong-ro Igil, Jung-gu, Seoul, 04620, Republic of Korea

Tel: +82-2-2260-3413, E-mail: slee@dongguk.edu

본 논문은 박사학위 청구논문의 일부임.

Key words: 군집분석(cluster analysis), 만족도(satisfaction), 식생활 라이프 스타일(food-related lifestyle), 편의점도시락(convenience store lunchbox)

I. 서론

현대 사회는 빠른 경제성장과 더불어 1인 가구와 여성 경제활동의 증가 및 저출산과 고령화의 증가 등으로 식생활 가치관이 변화하고 있고, 바쁜 생활 속에서 편의성과 실용성이 높은 가정간편식에 대한 소비가 증가하고 있다. 가정간편식이란 즉석섭취 식품으로, 저렴한 가격과 간단하게 한 끼를 해결할 수 있다는 장점이 현재의 식생활과 맞물리면서 가정 간편식의 시장규모가 성장하였다. 국내 간편식 시장 규모는 2017년 3조 4천억 원에서 2019년 약 4조 2천억 원으로 24% 가까이 늘어났고 2022년에는 약 5조원에 이를 것으로 전망되고 있다(Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation, 2020).

간편식(HMR: Home Meal Replacement, 가정간편식, 가정식 대체식)은 단순한 조리 과정만 거치면 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 가공·조리·포장해 놓은 식품을 의미하며 통상 Ready to Eat (RTE), Ready to Heat (RTH), Ready to Cook (RTC), Ready to Prepare (RTP)의 4가지로 분류되는데 간편식 중 하나인 도시락은 별도의 조리 없이 구매 후 바로 섭취 가능한 RTE에 해당된다(Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation, 2019).

도시락은 간편히 한 끼의 식사를 해결하고 장소의 구애를 받지 않는다는 장점으로 매출 시장이 매년 성장하고 있다. 국내 전문 도시락 시장은 매년 성장세를 보이며 2016년 6,715억 원에서 2019년 124%가 증가한 1조원을 넘어섰다(Korea Rural Economic Institute, 2020). 1990년대 중반에 판매를 시작한 편의점 도시락은 처음부터 큰 매출을 보이지는 않았으나 1997년 IMF 사태로 인한 경기 침체, 구조조정, 인원 감축 등의 이유로 2008년부터 소비가 증가하기 시작하였고, 코로나가 발생한 2020년에는 2019년에 비해 45%의 매출이 증가한 것으로 나타났다(Seo & Kim, 2021). 또한 10~30대가 주 고객층이었던 편의점 도시락은 가족과 함께 가정에서 먹을 간편식을 구매하는 40~50대 소비자의 증가 및 경기불황과 물가상승으로 인한 ‘가

성비’를 중요시하는 50~60대로 인하여, 편의점 도시락은 중장년층에도 많은 인기를 끌고 있다(Han & Kim, 2019).

과거 편의점 도시락은 가격 측면에서 경쟁 우위를 확보하여 소비자의 구매 심리를 높였지만 현재는 맛과 안전성에서 외식과 동일한 품질 수준으로 향상되고 있다. 따라서 편의점 도시락 시장의 발전을 위해 소비자의 편의점 도시락에 대한 요구도를 분석하고 이를 반영한 차별화된 메뉴 개발이 이루어져야 한다. 특히, 도시락 시장의 활성화를 위해서는 소비자 집단에서 공통적으로 나타나는 문화나 생활 패턴의 특성을 파악하는 것이 중요하다(Lazer, 1963). 생활 패턴 즉 라이프 스타일이란 소비자들의 문화나 집단을 구별해 주는 독특한 요소의 생활양식이다. 특히 식생활 라이프 스타일은 인간의 식사태도, 식습관, 식품의 소비 및 식행동 등 식생활과 관련된 생활양식이며(Ko et al., 2013) 또한 음식의 소비와 구매행동 등에 대한 가치와 식문화에 관련된 총체적인 생활양식이라고 할 수 있다(Kim, 2019). 식생활 라이프 스타일이 최근의 마케팅 시장에서 중요시되는 이유는 이러한 라이프 스타일 양식에 따라 소비시장의 세분화와 소비자의 행동패턴을 파악할 수 있기 때문이다. 특히 편의점 도시락 시장에서 효과적인 마케팅 전략수립을 위해서는 식생활 라이프 스타일을 분석하고 이를 통해 소비자의 특성을 파악할 필요가 있다(Oh & Yoon, 2017).

국내 편의점 도시락에 관한 선행연구를 살펴보면 편의점 도시락에 대한 도시락 이용객들의 구매의도(Choi, 2017; Hwang & Lee, 2016; Lee, 2018), 이용실태(Choi, 2018; Kim et al., 2020), 선택속성(Kim, 2018; Hong et al., 2017; Lee, 2017) 등에 관한 연구들이 진행되어왔으며 연구 결과 공통적으로 맛 개선 및 소비자의 특성을 반영한 맞춤형 메뉴개발에 대한 필요성이 제기되어 왔다. 반면 소비자의 특성, 특히 라이프스타일에 따른 도시락 이용실태와 만족도에 관하여 진행된 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 편의점 도시락 이용자를 대상으로 식생활 라이프 스타일에 따른 특성을 파악하고, 이러한 특성

이 편의점 도시락 이용과 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 편의점 도시락의 효율적인 메뉴 구성과 개선 방향을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

밀키트 이용현황과 만족도에서 인구통계학적 특성, 구매빈도, 구입용도, 고려요인 등에 집단 간 유의한 차이를 보여, 식생활 라이프 스타일에 따라 인구통계학적 특성과 소비성향에 유의한 차이를 나타내었다.

II. 이론적 배경

1. 식생활 라이프 스타일

식생활이란 식문화, 식습관, 식품의 선택 및 소비 등 식품의 섭취와 관련된 모든 양식화된 행위로(National Nutrition Management Act, 2022. 9. 12) 한 사회의 문화를 구성하는 중요한 생활영역이다. 식생활은 개인의 취향과 가치, 문화가 반영된 라이프 스타일을 형성하고, 사회생활을 하는데 있어서 하나의 통합된 원리로 그 집단을 대표하는 상징이라고 할 수 있다. 식생활 및 외식에 적합하게 개발된 라이프 스타일은 식생활의 패턴에 맞춘 소비 생활양식의 변화로 소비자들의 소비형태와 더불어 음식의 양상을 변화시키는 식생활 라이프 스타일로 부합되었다. 1990년대 덴마크에서 시작된 식생활 라이프 스타일은 식품을 준비하는 과정, 소비하는 과정, 처리하는 과정에서 나타나는 소비자의 가치라고 할 수 있다(Grunert, 2006). 식생활 라이프 스타일은 현재에 와서 시장 세분화의 기초로 활용되며, 활동, 관심사 및 의견 등을 측정하는 도구를 포함하고 있다(Kim & Kim, 2020).

식생활 라이프 스타일에 관련한 선행연구로는 식생활에 따른 가정간편식 유형 선택에 관한 분석(Seo & Kim, 2021)에서 인구통계학적 변수와 이용 형태의 특성이 소비자가 선호하는 HMR 식품 유형에 차이를 보였고, 가정간편식의 선택속성이 소비자 만족 및 소비자 신뢰에 미치는 영향분석(Kim et al., 2019)에서는 선택속성의 세부 요인에 따라, 소비자 만족 및 소비자 신뢰에 미치는 영향에 차이가 있음을 보여줬다. 대학생을 대상으로 한 식생활 라이프 스타일이 HMR만족에 미치는 영향에 관한 분석(Yang, 2018)은 대학생의 식습관에 따라 HMR 만족도에 미치는 영향에 유의한 차이가 있다고 하였고, Lee와 Lee(2021)의 연구에서는 식생활 라이프 스타일에 따른

2. 편의점 도시락

가정간편식(HMR)은 조리 혹은 반조리 형태의 제품으로 편의점 도시락처럼 조리 과정 없이 바로 섭취가 가능한 식품, 단시간 데운 뒤 섭취 가능한 식품, 장시간 데우거나 간단한 조리 과정을 거친 뒤 섭취 가능한 식품, 다듬기, 껍질 벗기기 등 최소한의 손질된 재료로 조리하여 섭취할 수 있는 식품의 4가지 유형으로 구분된다(Lee et al., 2005). 편의점은 1880년 미국에서 처음 시작되었고 국내에는 1989년 7-ELEVEN이 시작하였다. 편의점은 접근성과 소량 구매를 하기에 적합한 유통채널이라는 장점을 가지고 소비자들에게 합리적인 가격과 다양한 메뉴 개발을 통해 편의점 도시락에 대한 긍정적 이미지를 심어 주고 있다. 소비자들에게는 편의점 도시락의 간편성, 조리 방법 및 사용의 편리성을 제공함으로써 바쁜 일상 속에서 간편하게 식사를 해결할 수 있어 좋은 평가를 받고 있다(Kim, 2020).

편리성과 시간 절약을 추구하는 소비자들의 증가는 편의 식품과 즉석 섭취 등의 판매를 증가시켰다(Hong et al., 2017). 가정간편식의 수요가 본격적으로 커지면서 편의점에서 도시락으로 끼니를 때우는 사람들인 ‘편도족’이라는 신조어가 생겨날 만큼 도시락의 수요는 급격히 증가하고 있다. 편의점 도시락의 인기 요인은 1인 가구의 증가, 혼밥 문화의 보편화, 물가상승과 직접 요리하기 힘든 소비자가 저렴하면서도 편하다는 식사의 개념 때문이다. 소비자 선택의 기준이 저렴한 가격인 ‘가성비’에서 가격 대비 심리적 만족도가 높은 ‘가심비’로 바뀌면서, 편의점 도시락은 즐거운 한 끼의 식사 트렌드로 변화되었다(Baek & Kim, 2017). 2012년 779억 원이었던 편의점 도시락은 2018년 3,500억 원으로 6년 가까이 5배 성장하였다. 2020년 8월 15일부터 편의점 도시락의 매출을 비교하여 보았을 때, 이전 달과 비교하여 6%~28% 도시락 매출이 증가하였다(Bae, 2020). 국내 편의점 도시락 소비는 1인 가구

보다 4인 가구에서 편의점 도시락의 구매 비율이 높았고, 연령대는 40대와 60대가 높은 것으로 나타났다(KREI, 2021). 이는 코로나 19로 인한 재택근무와 외출 자제로 외식을 줄이고, 가정 내에서 식사하는 형태의 식생활 변화에 기인한 것이라고 할 수 있다(Ahn & Kim, 2018).

편의점 도시락과 관련된 선행연구를 살펴보면 도시락을 선택할 때 중요하게 여기는 선택속성과 중요도, 만족도, 충성도 등을 분석한 연구(Hong et al., 2017; Jin & Kim, 2017; Kim et al., 2017), 마케팅과 어플리케이션이 도시락 구매과정에 미치는 영향에 관한 연구(Lee & Kim, 2020; Yang, 2018), PB상품의 신뢰, 구매의도 등을 분석한 연구(Kim, 2020) 등이 있다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구에서는 서울, 경기 및 충청지역에 거주하며 편의점 도시락을 이용한 경험이 있는 20대~40대 이상 성인 남녀를 대상으로 2019년 5월부터 6월까지 설문조사를 실시하였다. 대상자에게 연구에 대한 취지와 목적을 충분히 설명한 후 참여에 동의한 대상자들에 한하여 자기기입방식으로 설문조사를 실시하였다. 총 930부의 설문지를 배포하여 880부를 회수한 후 이중 응답 내용이 부실한 63부를 제외한 817부(93%)를 본 연구의 최종 분석에 이용하였다. 본 연구는 생명윤리심의 위원회 승인을 받은 후 (DUIRB-201805-06) 설문조사를 실시하였다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구(Kim, & Kim, 2015; Kim, & Lee, 2016; Kim, & Lee, 2017)등을 참고하여 연구 목적에 맞게 개발하였고 예비조사를 실시한 후 수정, 보완하여 최종설문지로 연구에 사용하였다. 연구 참여자에게 연구 참여

자의 익명성 보장 및 연구 목적 이외의 다른 용도로 사용되지 않을 것임을 설명하였다. 설문지는 일반 사항, 식생활 라이프 스타일, 도시락 이용현황, 도시락 선호 메뉴, 도시락 만족도, 도시락 이용전망 및 개선점 등 6개 영역 총 68문항으로 구성되었다. 일반 사항은 성별, 연령, 결혼, 직업, 학력, 거주지역 등 6문항으로 구성하였다. 식생활 라이프 스타일과 관련된 문항은 건강, 경제, 미각, 편의 4개 영역별로 총 20문항으로 구성하였다. 도시락 이용현황에 관한 항목은 이용 횟수, 구매비용, 구매이유, 이용목적 및 정보 경로 등 7문항이며 구매시 주요 요인은 영양표시, 선택기준, 위생, 포장 등 6문항으로 구성하였다. 도시락 만족도는 맛, 양, 가격, 영양, 위생, 포장, 브랜드 신뢰도 등 14문항으로 구성하였으며, 도시락 이용 전망 및 개선점에 관하여 향후 이용 여부, 추천여부, 개선점, 전망 등 6문항으로 구성하였다.

식생활 라이프 스타일에 대한 문항과 도시락 구매 시 만족도에 대한 문항은 5점 리커트(Likert)척도를 이용하였다. 각 항목별로 ‘매우 그렇지 않다’ 1점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 5점을 부여하여 점수를 산출하였고, 점수가 높을수록 인식이 높은 것으로 평가하였다.

3. 자료분석 방법

본 연구 자료는 SPSS Win 21.0 program (IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 이용하여 분석하였다. 대상자의 식생활 라이프 스타일에 관한 요인을 도출하기 위해 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인회전방식은 Varimax 방식을 사용하였고, 요인적재량은 0.5 이상, 고유값(eigen value)은 1.0 이상인 항목을 채택하였다. 요인분석의 적합성과 변수 사이의 상관관계를 판단하기 위하여 전체 표본 적합도인 KMO 값이 기준치인 0.6 이상인지 확인하였고, Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 도출된 각 요인에 대한 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 이용하여 검증하였다. 식생활 라이프 스타일 측정항목들에 대한 소비자들의 유사성을 고려하여 동질적 군집으로 분류하고 그 특성을 파악하기 위해 요인분석을 통해 도출된 요인별 점수를 기준으로 K-평균 군집분석을 시행하였다(Kim & Huh, 2013). 도출된 군집별 도시락 이용현황,

메뉴 선호도, 도시락의 향후 이용 및 전망, 개선점 등의 빈도 변수에 대해서는 Chi-square 검정을 이용하여 비교하였으며, 특히 관찰값이 0이거나 기대빈도가 5 미만인 전체 20%가 넘는 항목에서는 Fisher's exact test를 실시하였다. 식생활 라이프 스타일 군집에 따른 편의점 도시락 구매 시 중점요인 및 만족도, 편의점 도시락의 메뉴 선호도, 도시락의 향후 이용 및 전망, 개선점 차이가 있는가를 분석하기 위하여 ANOVA로 유의성을 검증하였다. 유의적인 경우는 Duncan's multiple range test를 하였다. 모든 유의성 검증은 $p < 0.05$ 수준에서 이루어졌다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 편의점 도시락 구매자의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같다. 편의점 도시락을 구매하는 연령대는 20대가 71.4%로 가장 많았으며 특히 여자가 남자에 비해 20대 구매비율이 높게 나타났다($p < 0.001$). 미혼자의 구매 비율이 76.5%로 기혼자에 비해 높게 나타났으며 특히 여자의 경우(81.9%) 남자에 비해(70.1%) 더 높은 비율을 보였다($p < 0.001$). 직업군 별로 보면 남녀 모두 학생과 사무직에서 편의점 도시락의 구매가 많은 것으로 나타났다($p < 0.001$). 편의점 도시락의 선택속성이 소비자 평가에 미치는 영향에 관한 연구(Lee et al., 2019)에서도 편의점 도시락의 구매자는 20대, 미혼, 학생과 사무직에서 높은 것으로 나타나 본 연구 결과와 유사하였다. 학력은

Table 1.
General Characteristics of the Subjects

	Variables	Total (N=817)	Male (N=374)	Female (N=443)	χ^2 Value
Age	20-29	583(71.36)	231(61.76)	352(79.46)	37.81 ^{****1)}
	30-39	100(12.24)	69(18.45)	31(7.00)	
	≥40	134(16.40)	74(19.89)	60(13.54)	
Marital status	Single	625(76.50)	262(70.05)	363(81.94)	16.22 ^{***}
	Married	192(23.50)	112(29.95)	80(18.06)	
Occupation	Office worker	179(21.91)	85(22.73)	94(21.22)	37.43 ^{***}
	Profession	85(10.40)	39(10.43)	46(10.38)	
	Sales/Service	86(10.53)	56(14.97)	30(6.77)	
	Housewife/Unemployed	15(1.84)	3(0.80)	12(2.71)	
	Students	395(48.10)	161(43.05)	232(52.37)	
	Self-employed/Public official	59(7.22)	30(8.02)	29(6.55)	
Education	High school	74(9.06)	19(5.08)	55(12.42)	15.21 ^{**}
	College/University	680(83.23)	320(85.56)	360(81.26)	
	Graduate school	63(7.71)	35(9.36)	28(6.32)	
Region	Seoul	254(31.09)	117(31.28)	137(30.93)	6.92 [*]
	Gyeonggi-do	278(34.03)	142(37.97)	136(30.70)	
	Chungcheong-do	285(34.88)	115(30.75)	170(38.37)	

Values are presented as N (%), * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

¹⁾ p-values were determined by fisher's exact test

대졸이 83.2%로 대부분을 차지하였으며 고학력 비율은 남자에게서 약간 더 높게 나타났다($p<0.01$). 거주지역을 보면 서울, 경기도, 충청도의 비율이 각각 31.1%, 34.0%, 34.9%로 나타나 지역별로 유사한 비율을 보였다.

2. 식생활 라이프 스타일의 유형

1) 식생활 라이프 스타일에 대한 탐색적 요인분석 결과

편의점 도시락을 구매하는 소비자들의 식생활 라이프 스타일의 요인을 알아보기 위해 측정항목에 대한 탐색적 요인분석을 한 결과는 <Table 2>와 같다. 총 20개 문항 중 요인적재량이 낮은 3문항을 제외하고 전체 17개의 문항에 대해 요인분석을 실시하여 4개의 요인이 도출되었고, 이들 4개 요인이 설명하는 총분산 설명력은 56.4%였다. 표본적합도인 KMO값은

0.84였으며 Bartlett's의 구형성 검증결과는 3099.71 ($p<0.001$)로 통계적으로 변수간의 상관관계가 유의한 것으로 나타나 요인분석에 적합한 것으로 판단되었다. 각 요인에 대하여 요인 1은 건강추구형, 요인 2는 경제추구형, 요인 3은 미각추구형, 요인 4는 편의추구형으로 명명하였다. 본 연구에서 추출된 4가지 요인은 모두 Cronbach's α 값이 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 판단되었다. 도출된 4개 요인의 Cronbach's α 값은 건강추구형 요인 0.87, 경제추구형 요인 0.63, 미각추구형 요인 0.64, 편의추구형 요인 0.62로 나타났다.

2) 식생활 라이프 스타일에 따른 군집분석 결과

<Table 3>은 추출된 4가지의 식생활 라이프 스타일 요인점수를 기준으로 하여 유사성이 높은 대상자를 집단으로 분류하고 집단 간 차이를 규명하기 위해 군집분석을 실시한 결과이다. 본 연구에서는 4개의 요인을 4개의 집단으로 분류하는

Table 2.
Factor Analysis Results of Food-related Lifestyle Characteristics

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach's α
Health seeking factor	Considering nutritional values of dietary life	0.84	3.64	21.41	0.87
	Trying to eat healthy foods	0.83			
	Trying to maintain a healthy weight	0.77			
	Using of healthy, natural and organic food	0.77			
	Attentiveness of the food additive	0.63			
	Checking the ingredient of food contents	0.59			
Economy seeking factor	Purchasing after compare with multiple item.	0.74	2.14	12.60	0.63
	Considering discount products first	0.70			
	Purchasing after preparing food list.	0.56			
	Purchasing at a place with variety foods	0.54			
Taste seeking factor	Feeling sensitive to taste of foods	0.73	1.92	11.27	0.64
	Eating after search good restaurants	0.71			
	Trying to enjoy various foods changing menu	0.71			
Convenience seeking factor	Often purchasing cooked or precooked food	0.71	1.89	11.16	0.62
	Taking short time to prepare a meal	0.66			
	Resolving meal of simple food	0.66			
	Often eating instant food	0.65			

Total variance power=56.4%
KMO(Kaiser-Meyer-Okin):0.84
Bartlett's test of sphericity: $\chi^2=3099.71$ ($p<0.001$)

것이 바람직한 것으로 판단되었으며, 집단별 요인점수의 평균 값인 군집의 중심점을 통하여 각 군집의 특성을 살펴보았다.

식생활 라이프 스타일의 유의한 차이를 보이는 특징을 반영하여 집단명을 명명하였다. 군집 1은 건강은 고려하지 않으면서 미각을 중시하는 경향이 높은 것으로 나타나 미각추구 집단으로 명명하였고 군집수는 198명이었다. 군집 2는 편의보다는 경제를 더 고려하는 집단으로 나타나 경제추구 집단으로 명명하였고 군집수는 261명이었다. 군집 3은 미각, 경제, 편의, 건강 중 편의추구를 가장 중요시하는 집단의 특성을 고려하여 편의추구 집단으로 명명하였고 군집수는 150명이었다. 군집 4는 건강, 경제, 미각, 편의를 모두 중시하여 건강, 경제, 미각이 보이는 건강추구 집단으로 명명하였고 군집수는 208명이었다. 편의점 도시락을 구매하는 소비자의 집단이 4가지 유형

으로 구분되는 결과는 식생활 라이프 스타일에 따른 편의점 도시락의 만족도에 관한 연구(Bok & Hong, 2022)에서 건강추구 집단, 미각추구 집단, 편의추구 집단, 외식중시 집단으로 분류되었고, COVID-19에 따른 배달 앱 이용자의 식생활 라이프 스타일 연구(Jeon, 2022)에서는 맛과 신선함을 추구하는 집단, 맛과 편리성을 추구하는 집단, 맛과 요리를 추구하는 집단, 복합성을 추구하는 집단으로 분류하였다.

3. 식생활 라이프 스타일에 따른 편의점 도시락 이용 현황

<Table 4>는 식생활 라이프 스타일 집단별 편의점 도시락 이용현황을 나타낸 것이다. 편의점 도시락의 이용 빈도는 가

Table 3.
Cluster Analysis Results Based on Food-related Lifestyle Characteristics

Factor	Taste seeking group (N=198)	Economy seeking group (N=261)	Convenience seeking group (N=150)	Health seeking group (N=208)	F-Value
Health seeking factor	2.55	3.13	2.10	3.74	397.74***
Economy seeking factor	3.32	3.17	2.59	3.84	165.22***
Taste seeking factor	3.91	3.07	2.75	4.01	292.61***
Convenience seeking factor	3.65	2.80	3.54	3.28	96.33***

*** $p < 0.001$

Table 4.
Utilization of Lunchbox of According to Food-related Lifestyle

Variable	Taste seeking group (N=198)	Economy seeking group (N=261)	Convenience seeking group (N=150)	Health seeking group (N=208)	χ^2 Value	
Frequency	Every day	10(5.05)	18(6.90)	7(4.67)	5(2.40)	27.55
	≥ 3 time per week	8(4.04)	10(3.83)	15(10.00)	19(9.13)	
	1-2 time per week	28(14.14)	44(16.86)	29(19.33)	40(19.23)	
	1-2 time per month	38(19.19)	45(17.24)	26(17.33)	31(14.90)	
	Sometimes	114(57.58)	144(55.17)	73(49.67)	113(54.33)	
Price (won)	< 3,500	17(8.59)	18(6.90)	8(5.33)	18(8.65)	7.25
	3,500~4,000	84(42.42)	98(37.55)	57(38.00)	81(38.94)	
	4,100~4,500	61(30.81)	82(31.42)	52(34.67)	64(31.77)	
	4,600~5,000	27(13.64)	45(17.24)	26(17.33)	30(14.42)	
	≥ 5,100	9(4.55)	18(6.90)	7(4.67)	15(7.21)	

Table 4.
Continued

Variable		Taste seeking group (N=198)	Economy seeking group (N=261)	Convenience seeking group (N=150)	Health seeking group (N=208)	χ^2 Value
Purpose	Meals	103(52.02)	144(55.17)	82(54.67)	128(61.54)	15.83
	Snacks	46(23.23)	67(25.67)	31(20.67)	45(21.63)	
	Hospitality	27(13.64)	34(13.03)	23(15.33)	7(3.37)	
	Events	22(11.11)	16(6.13)	14(9.33)	28(13.46)	
Companion	Alone	68(34.34)	82(31.42)	89(59.33)	103(49.52)	39.04
	Colleagues	49(24.75)	94(36.02)	27(18.00)	69(33.17)	
	Family	38(19.19)	36(13.79)	20(13.33)	32(15.38)	
	Friends/acquaintance	43(21.72)	49(18.77)	14(9.33)	4(1.92)	
Eating time	Breakfast	32(16.16)	38(14.56)	21(14.00)	29(13.94)	31.42
	Lunch	69(34.85)	83(31.80)	63(42.00)	73(35.10)	
	Dinner	54(27.27)	76(29.12)	34(22.67)	69(33.17)	
	Snack	26(13.13)	31(11.88)	18(12.00)	18(8.65)	
	Midnight snack	17(8.59)	33(12.64)	14(9.33)	19(9.13)	
Reason for purchase	Time-saving	34(17.17)	42(16.09)	20(13.33)	23(11.06)	19.75
	Easy to cook	99(50.00)	140(53.64)	82(54.67)	122(58.65)	
	No restaurant	21(10.61)	36(13.79)	22(14.67)	27(12.98)	
	Low price	19(9.60)	20(7.66)	14(9.33)	22(10.58)	
	Meal replacement for outdoor activities	25(12.63)	23(8.81)	12(8.00)	13(6.73)	
Information route	From friends/acquaintance	23(11.62)	34(13.03)	12(8.00)	14(6.73)	25.52*
	Broadcast media	12(6.06)	8(3.07)	7(4.67)	7(3.37)	
	Internet, SNS	32(16.16)	39(14.94)	19(13.67)	49(23.56)	
	In store	131(66.16)	180(68.97)	112(74.6)	138(66.35)	

N(%)
*p<0.05

꿈 이용하는 경우가 모든 집단에서 50% 전후의 가장 높은 비율을 보였으며 집단간 차이를 보이지는 않았다. 가장 이용도가 높은 도시락의 구매 가격은 모든 유형 집단에서 3,500원~4,000원(37.5%~42.4%)이 가장 높았고 다음으로 4,100원~4,500원(30.8%~34.7%)이었으며 집단 간 유사한 경향을 보였다.

도시락의 이용목적은 ‘식사대용’이 가장 높은 비율분포(52.0%~61.5%)를 보였으며 다음으로 ‘간식용’이었다. 도시락은 혼자 먹는 경우가 편의추구집단은 59.3%, 건강추구 집단은 49.5%, 미각추구 집단은 34.3%, 경제추구 집단은 31.4%이었고, 동료와 먹는 경우는 경제추구 집단, 건강추구 집단, 미각추구 집단, 편의추구 집단이 각각 36.1%, 33.2%, 24.8%, 18.0%로

대부분 혼자 또는 동료와 먹는 것으로 나타났다. 도시락 이용시간은 점심시간의 경우 집단에 따라 31.8%~42.0%의 비율분포를 보였고 저녁시간은 22.8%~33.2%의 비율분포를 보여 점심과 저녁에 주로 이용하는 것으로 나타났다. 편의점 도시락을 이용하는 이유는 ‘식사준비의 편리함’이 건강추구 집단(58.7%), 편의추구 집단(54.7%), 경제추구 집단(53.6%), 미각추구 집단(50.0%) 모두에서 가장 높은 비율을 보였으며 다음으로 ‘시간 절약’ 또는 ‘식당 부재’ 등의 순이었다. 도시락과 관련된 정보를 얻는 장소로 모든 집단에서 ‘편의점 매장’이 66.1%~74.6%의 가장 높은 비율을 보였고 다음으로 인터넷 SNS였으며 특히 건강추구 집단에서 다른 집단에 비해 높은 비율을 보였다

($p < 0.05$). 식생활 라이프 스타일에 따른 편의점 도시락의 만족도 연구(Bok & Hong, 2022)에서도 편의점 도시락 구매비용은 3,500원~4,000원이 가장 높은 비율을 보여 본 연구 결과와 유사한 반면, 싱글 남성 소비자의 편의점 식품 소비행동 연구(Lee et al., 2020)에서는 도시락의 구매비용이 5,000원~10,000원 사이가 가장 높게 나타나 본 연구와 차이를 보였다.

판매 도시락 이용실태에 관한 연구(Kim et al., 2020)에서도 편의점 도시락을 혼자 먹는 경우(38.3%)와 점심시간에 이용하는 경우(58.5%)가 많은 것으로 나타나 본 연구 결과와 유사하였다. 식생활 라이프 스타일에 따른 판매 도시락 이용실태와 만족도 연구(Kim et al., 2020)와 HMR 선택속성이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향 연구(Choi et al., 2020)에서도 도시락은 주로 점심시간에 식사용으로 사용한다고 하여 본 연구와 유사하였다. Lee & Kim (2020)의 여고생의 라이프 스타일에 따른 편의식품을 이용한 아침 식사관련 연구에서는 아침을 결식하는 학생일수록 편의점 도시락을 자주 섭취하는 것으로 조사되었다. Jeong (2018)은 대학생의 식생활 라이프 스타일과 소비 집단별 편의점 간편식 만족도 연구에서 편의점 도시락은 조리, 섭취 등의 편리성과 더불어 시간과 수고를 덜 수 있는 장점으로 이용하고 있는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

4. 식생활 라이프 스타일에 따른 편의점 도시락 구매 시 주요 요인

<Table 5>는 편의점 도시락 구매 시 중요하게 생각하는 요인을 식생활 라이프 스타일 집단별로 나타낸 것이다. 도시락 구매 시 영양성분을 고려하는 경우는 경제추구 집단은 52.9%, 편의추구 집단은 49.3%, 건강추구 집단 48.1%의 순이었으며, 미각추구 집단의 경우 40.4%로 가장 낮은 비율을 보였다($p < 0.001$). 주로 고려하는 영양소는 열량과 단백질로 각각 26.3%~40.2%, 13.0%~30.3%의 비율분포를 보였다. 도시락을 구매할 때 중요하게 생각하는 요인으로 미각추구 집단은 맛(29.8%), 재료의 신선도(19.1%), 가격(18.7%)의 순이었으며, 반면 경제추구 집단에서는 맛(27.2%)과 메뉴의 다양성(15.3%), 가격과 신선도(14.9%, 14.1%)의 순이었다. 편의추구 집단은 맛(41.3%), 가격(20.7%), 메뉴의 다양성(16.0%)의 순이었고 건강추구 집단에서도 맛(42.7%), 가격(21.4%), 메뉴의 다양성(19.1%)으로 나타났으며 모든 집단에서 ‘맛’이 가장 중요하게 생각하는 요인인 것으로 나타났다. 도시락의 포장용기에 대하여 중요하게 생각하는 요인으로 ‘청결’이 편리추구 집단(48.7%), 건강추구 집단(47.6%), 미각추구 집단(38.9%), 경제추구 집단(32.1%) 모두에서 가장 높게 나타났다. 다음 요인으로 미각추구 집단, 경제추구 집단은 ‘내용물 표기사항’에 대한

Table 5.
Main Factor in Purchasing of Lunchbox According to Food-related Lifestyle

Variable		Taste seeking group (N=198)	Economyseeking group (N=261)	Convenience seeking group (N=150)	Health seeking group (N=208)	χ^2 Value
Consideration of nutrients	Yes	80(40.40)	138(52.87)	74(49.33)	100(48.08)	73.25***
	No	118(59.60)	123(47.13)	76(50.67)	108(51.92)	
Nutrients	Calorie	56(26.26)	105(40.23)	34(22.67)	63(30.29)	25.69
	Carbohydrate	16(8.08)	20(7.66)	15(10.00)	28(13.46)	
	Sugars	2(1.01)	17(6.51)	19(12.67)	12(5.77)	
	Protein	60(30.30)	34(13.03)	37(24.67)	35(16.83)	
	Fat	20(10.10)	23(8.81)	15(10.00)	23(11.06)	
	Saturated fatty acids	8(4.04)	10(3.83)	0(0.00)	14(6.73)	
	Trans fatty acids	9(4.55)	10(3.83)	10(6.67)	14(6.73)	
	Cholesterol	12(6.06)	18(6.51)	10(6.67)	14(6.73)	
Sodium	19(9.60)	25(9.58)	10(6.67)	5(2.40)		

Table 5.
Continued

Variable	Taste seeking group (N=198)	Economyseeking group (N=261)	Convenience seeking group (N=150)	Health seeking group (N=208)	χ^2 Value	
Important factors	Taste	59(29.80)	71(27.20)	62(41.33)	89(42.79)	42.38
	Amounts (quantity)	11(5.56)	25(9.58)	14(9.33)	16(7.69)	
	Price	37(18.69)	39(14.94)	31(20.67)	45(21.63)	
	Freshness	38(19.19)	37(14.18)	10(6.67)	7(3.37)	
	Reliability of brand	4(2.02)	16(6.13)	5(3.33)	3(1.44)	
	Nutrition	7(3.54)	17(6.51)	2(1.33)	4(1.92)	
	Diversity of menu	33(16.67)	40(15.33)	24(16.00)	40(19.23)	
	Hygiene/packing	9(4.55)	16(6.13)	2(1.33)	4(1.92)	
Hygiene	Excellent	11(5.56)	26(9.96)	10(6.67)	11(5.29)	18.38
	Good	59(29.80)	101(34.70)	51(34.00)	80(38.46)	
	Normal	112(56.57)	89(34.10)	80(53.33)	109(52.40)	
	Bad	15(7.58)	26(9.96)	9(6.00)	6(2.88)	
	Very bad	1(0.51)	19(7.28)	0(0.0)	2(0.96)	
Packaging container	Hygiene/Cleanness	77(38.89)	84(32.18)	73(48.67)	99(47.60)	31.36**
	Labeling contents	71(35.86)	75(28.74)	32(21.33)	40(19.23)	
	Safety	14(7.07)	37(14.18)	7(4.67)	15(7.21)	
	Convenience	31(15.66)	41(15.71)	31(20.67)	43(20.67)	
	Material/Design	5(2.53)	24(9.20)	7(4.67)	11(5.29)	
Reasons for preference	Brand image	40(20.20)	59(22.61)	23(15.33)	32(15.38)	41.88***
	Product image	21(10.61)	39(14.94)	11(7.33)	10(4.81)	
	Taste	47(23.74)	64(24.52)	29(19.33)	67(32.21)	
	Habit	50(25.25)	46(17.62)	41(27.33)	41(19.71)	
	Suggestion	40(20.20)	53(20.31)	46(30.67)	58(27.88)	

N(%)
** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

여 각각 35.9%, 31.2%의 높은 비율을 보인 반면, 편리추구 집단과 건강추구 집단은 ‘내용물 표기사항’과 ‘편리성’에 대하여 각각 약 20%의 유사한 비율을 보여 집단 간 차이를 보였다 ($p < 0.01$). 특정 도시락에 대한 선호 이유로는 미각추구 집단은 습관(25.3%)과 맛(23.7%), 경제추구 집단은 맛(24.5%)과 브랜드 이미지(22.6%), 편의추구 집단은 주변인 추천(30.1%)과 습관(27.3%), 건강추구 집단은 맛(32.2%)과 주변인 추천(27.8%)인 것으로 나타나 집단 간 선호이유의 차이를 보였다($p < 0.001$).

식생활 라이프 스타일에 따른 도시락 판매상태와 만족도 연구(Kim et al., 2020)에서 도시락을 구매할 때 모든 집단에서

맛을 중요하게 생각한다고 하였고, 편의점 HMR을 중심으로 대학생의 라이프 스타일에 따른 구매요인 연구(Kim & Lee, 2018)에서는 도시락을 구매하는 행동은 습관(경험)에 의한 것이라고 하였다. 편의점 도시락의 선택속성이 만족도와 재구매에 미치는 영향의 연구(Lee et al., 2019)에서도 도시락 선택 시 맛보다 편리성이 중요하다고 하였다. 이처럼 편의점 도시락은 편리함과 더불어 맛과 품질면에서 평준화되었기에 다양한 관점에서 구매를 하고 있는 것으로 사료된다.

5. 식생활 라이프 스타일에 따른 편의점 도시락 선호메뉴 대한 내용은 <Table 6>과 같다. 도시락의 주식으로 백미밥은 조사대상자의 식생활 라이프 스타일 집단별 선호 메뉴에 미각추구 집단(44.4%), 경제추구 집단(47.9%), 편의추구 집단 (54.0%), 건강추구 집단(64.4%) 모두 가장 높은 선호도를 보였

Table 6.
Preference of Lunchbox Menu According to Food-related Lifestyle

Variable		Taste seeking group (N=198)	Economy seeking group (N=261)	Convenience seeking group (N=150)	Health seeking group (N=208)	χ^2 Value
Rice	White rice	88(44.44)	125(47.89)	81(54.00)	134(64.42)	48.22***
	Multi-grain rice	49(24.75)	74(28.35)	33(22.00)	32(15.38)	
	Rice with vegetables	30(15.15)	16(6.13)	7(4.67)	4(1.92)	
	Nutritious rice	6(3.03)	12(4.60)	5(3.33)	3(1.44)	
	Fried rice	25(12.63)	34(13.03)	24(16.00)	35(16.83)	
Main	Meat (beef, pork)	124(62.63)	174(66.67)	95(63.33)	137(65.87)	30.01**
	Poultry	29(14.65)	40(15.33)	27(18.00)	37(17.79)	
	Fish/Seafood	9(4.55)	10(3.83)	5(3.33)	2(0.96)	
	Legume (beans, tofu)	16(8.08)	28(10.73)	6(4.00)	5(2.40)	
	Processed foods (ham, sausage)	20(10.10)	9(3.45)	17(11.33)	27(12.98)	
Cooking method	Seasoned vegetables	21(10.61)	22(8.43)	11(7.33)	8(3.85)	26.28
	Grill	41(20.71)	63(24.14)	13(8.67)	51(24.52)	
	Braised	32(16.16)	38(14.56)	16(10.67)	17(8.17)	
	Stir-fry	62(31.31)	82(31.42)	53(35.33)	73(35.10)	
	Steamed	8(4.04)	12(4.60)	22(14.67)	4(1.92)	
	Fried food	25(12.63)	34(13.03)	29(19.33)	44(21.15)	
	Pickles/salted fish	9(4.55)	10(3.83)	6(4.00)	11(5.29)	
Menu configuration	Rice with side dishes	97(48.99)	117(44.83)	78(52.00)	92(44.23)	6.36
	Main dish	51(25.76)	84(32.18)	46(30.67)	54(25.96)	
	Single item	29(14.65)	30(11.49)	22(14.67)	38(18.27)	
	Mixed items	21(10.61)	30(11.49)	4(2.67)	24(11.54)	
Type of food	Korean food	125(63.13)	165(63.22)	97(64.67)	126(60.58)	16.69
	Western food	24(12.12)	34(13.03)	16(10.67)	28(13.46)	
	Chinese food	10(5.05)	6(2.30)	4(2.67)	3(1.44)	
	Japanese food	9(4.55)	18(6.90)	7(4.67)	12(5.77)	
	Snack bar	9(4.55)	22(8.43)	9(6.00)	12(5.77)	
	Mixed	21(10.61)	16(6.13)	17(11.33)	27(12.98)	
Health-oriented diet	Organic natural diet	32(16.16)	38(14.56)	28(18.67)	27(12.98)	21.75
	Low-sodium diet	57(28.79)	74(28.35)	39(26.00)	50(24.04)	
	Vegetarian diet	27(13.64)	29(11.11)	14(9.33)	30(14.42)	
	Low calorie diet	32(16.16)	53(20.31)	19(12.67)	38(18.27)	
	High protein diet	50(25.25)	67(25.67)	50(33.33)	63(30.29)	

N(%)
** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

다. 다음은 잡곡밥으로 미각추구 집단(24.8%), 경제추구 집단(28.4%), 편의추구 집단(22.0%) 모두 20%대의 비율을 보인 반면, 건강추구 집단에서는 볶음밥(16.8%)이 잡곡밥(15.4%)보다 높은 선호비율을 보였다($p<0.001$).

주메뉴인 단백질 식품류 중에서 ‘육류’가 모든 집단에서 60%대의 높은 비율을 보여 가장 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로 ‘가금류’ 선호비율이 모든 집단에서 높았으며, 경제추구 집단은 타 집단에 비해 두류(10.7%)의 선호 비율이 높은 반면 가공육에서 낮은 선호 비율(3.5%)을 보였고, 미각추구 집단에서는 경제추구 집단과 유사한 두류 선호비율을 나타냈으며 건강추구집단에서는 가공육에 대한 선호 비율이 상대적으로 높게 나타났다($p<0.01$). 이는 경기성장에 따라 육류 소비량이 크게 증가했기 때문인 것으로, 향후 도시락 메뉴 구성 시 소비자의 기호도와 함께 건강도 고려하여 포화지방이 적은 저지방 육류 중심의 메뉴 개발에 집중해야할 것으로 보인다. 도시락의 선호하는 조리법은 모든 집단에서 ‘볶기’로 30% 전

후의 가장 높은 비율을 보였으며 다음은 ‘굽기’와 ‘튀기’였다. 메뉴구성 시 밥과 반찬의 구성에 대하여 미각추구 집단(48.9%), 경제추구 집단(44.8%), 편의추구 집단(52.0%), 건강추구 집단(44.2%) 모두 가장 높은 선호 비율을 보였다. 도시락으로 선호하는 음식 종류는 한식이 60% 이상의 비율을 보였고 다음으로 양식(10% 전후), 혼합식(6.1%~13.0%)이었다. 건강지향식으로 미각추구 집단(28.8%), 경제추구 집단(28.4%)은 저염식을, 편의추구 집단(33.3%), 건강추구 집단(30.2%)은 고단백식을 선호하였다.

6. 식생활 라이프 스타일에 따른 편의점 도시락 만족도

<Table 7>은 조사대상자의 식생활 라이프 스타일 유형별 도시락 구매 시 만족도를 나타낸 것이다. 만족도 점수를 5점 기준으로 하여 모든 항목에 대한 평균 만족도 점수는 미각추

Table 7. Satisfaction of Lunchbox According to Food-related Lifestyle

Variable	Taste seeking group (N=198)	Economy seeking group (N=261)	Convenience seeking group (N=150)	Health seeking group (N=208)	F-Value
Taste	3.36±0.42 ^{ab1}	3.66±0.54 ^b	3.37±0.63 ^a	3.50±0.53 ^a	7.33 ^{***}
Amount of food	3.26±0.43 ^a	3.60±0.52 ^c	3.34±0.68 ^{ab}	3.43±0.52 ^b	8.31 ^{***}
Price	3.23±0.50 ^a	3.49±0.63 ^b	3.22±0.74 ^a	3.32±0.68 ^a	4.77 ^{**}
Nutrition	3.08±0.41	3.21±0.62	2.99±0.51	3.18±0.19	0.68
MSG addition	3.12±0.52	3.17±0.72	3.07±0.62	3.04±0.53	0.84
Origin of ingredient	3.09±0.56 ^a	3.32±0.66 ^b	3.03±0.66 ^a	3.00±0.59 ^a	7.28 ^{***}
Diversity of menu	3.52±0.46 ^{ab}	3.68±0.60 ^{ab}	3.47±0.62 ^a	3.76±0.15 ^b	2.31 [*]
Provided calorie	3.19±0.42 ^a	3.43±0.67 ^b	3.19±0.54 ^a	3.19±0.58 ^a	4.58 ^{**}
Sanitation/cleaness	3.42±0.55 ^a	3.64±0.63 ^b	3.37±0.72 ^a	3.44±0.56 ^a	3.89 [*]
Plating	3.47±0.49 ^a	3.74±0.51 ^b	3.52±0.63 ^a	3.55±0.52 ^a	5.25 ^{**}
Packaging & packaging unit	3.48±0.42 ^a	3.70±0.53 ^{ab}	3.51±0.58 ^a	3.59±0.46 ^b	3.89 [*]
Convenience of purchasing	3.71±0.43 ^a	4.05±0.55 ^b	3.91±0.66 ^b	3.88±0.49 ^b	8.54 ^{***}
Reliability of brand	3.50±0.45 ^a	3.89±0.63 ^b	3.51±0.63 ^a	3.57±0.54 ^a	11.43 ^{***}
Discount promotion	3.22±0.46 ^b	3.52±0.74 ^c	2.98±0.72 ^a	3.23±0.66 ^b	10.86 ^{***}
Total	3.33±0.46	3.57±0.61	3.32±0.63	3.41±0.50	5.76

Mean±SD,

¹⁾Different superscript letters in a row indicate significant difference at $\alpha=0.05$ by Duncan's multiple range test

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

구 집단 3.33, 경제추구 집단 3.57, 편의추구 집단 3.32, 건강추구 집단 3.41로 각 집단별 차이를 보이지 않았다. 대부분 항목에서 3점 이상의 점수를 보여 전반적으로 보통 수준의 만족도를 보였으나 ‘영양’ 항목에서는 집단에 따라 3점 미만의 낮은 점수를 보여 상대적으로 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 반면 ‘편리한 구매’와 ‘다양한 메뉴’, ‘브랜드 신뢰성’ 등에서는 3.5점 이상의 높은 점수를 보여 상대적 만족도가 높은 것으로 나타났다. 경제추구 집단의 경우 맛, 제공양, 가격, 재료의 원산지, 위생, 브랜드 신뢰성 등의 항목에서 다른 집단에 비해 높은 만족도를 보였으며 건강추구 집단은 메뉴의 다양성, 포장 등의 항목에서 상대적으로 높은 만족도를 보였다.

대학생을 대상으로 편의점 도시락 메뉴 선택속성의 만족도에 대한 연구(Kim & Bae, 2017)에서 음식의 맛과 메뉴의 다양성에 대해 만족한다는 응답률이 높게 나타나 본 연구와 유사하였다. Kim et al (2020)의 식생활 라이프 스타일에 따른 판매도시락 이용 실태와 만족도에 관한 연구에서는 할인 혜택, 제공 열량, 영양, 재료의 원산지 등에서 만족도가 낮게 나타나 본 연구결과와 차이를 보였다. 본 연구결과 편의점 도시락을 이용 시 특히 음식의 영양과 식품재료의 원산지(출처) 등에서 상대적으로 낮은 만족도를 보여 이들 요소를 개선

시킬 수 있는 방안모색이 필요할 것으로 보인다.

7. 식생활 라이프 스타일에 따른 편의점 도시락 이용전망 및 개선점

<Table 8>은 조사대상자의 식생활 라이프 스타일 유형별 편의점 도시락의 이용 전망 및 개선점을 나타낸 것이다. 모든 집단에서 향후 도시락은 지금처럼 이용하겠다는 응답이 70% 이상의 높은 비율을 보였다. 다른 사람에게 도시락 이용을 추천하겠다는 의향은 경제추구 집단(67.8%)에서 가장 높게 나타난 반면 미각추구 집단(43.4%)은 가장 낮게 나타났다($p<0.001$). 각 집단별 추천하는 이유로 경제추구 집단은 편리한 구매(20.7%), 다양한 메뉴(19.4%), 저렴한 가격(19.2%)을, 편의추구 집단은 편리한 구매(22.7%), 신선한 재료(16.0%), 건강추구 집단은 저렴한 가격(18.3%), 편리한 구매(18.3%)로 집단 간 차이를 보였다($p<0.001$). 개선점으로는 모든 집단에서 ‘다양한 메뉴 개발’이 가장 높은 비율을 보였으며 그 외에 ‘영양강화’, ‘합리적인 가격’ 등의 비율이 높게 나타났다.

가정간편식 시장에서 제품 특성을 활용한 경영전략에 관

Table 8.
Prospects and Improvements of Lunchbox Use According to Food-related Lifestyle

Variable		Taste seeking group (N=198)	Economy seeking group (N=261)	Convenience seeking group (N=150)	Health seeking group (N=208)	χ^2 Value
Utilization	Using more often	8(4.04)	12(4.60)	8(5.33)	12(5.77)	15.86
	Using like now	137(69.19)	210(80.46)	114(76.00)	158(75.96)	
	Using less	48(24.24)	36(13.79)	25(16.67)	38(18.27)	
	Others	5(2.53)	3(1.15)	3(1.33)	0(0.00)	
Recommendation	Yes	86(43.43)	177(67.82)	78(52.00)	112(53.85)	26.70***
	No	112(56.57)	84(32.18)	72(48.00)	96(46.15)	
Reason for recommendation	Delicious	33(16.67)	39(14.94)	17(11.33)	30(14.42)	59.60***
	Low price	32(16.16)	50(19.16)	20(13.33)	38(18.27)	
	Nutrient rich	27(13.64)	42(16.09)	24(16.00)	36(17.31)	
	Freshness	27(13.64)	18(6.90)	24(16.00)	22(10.58)	
	Diversity of menu	32(16.16)	51(19.54)	10(6.67)	23(11.01)	
	Convenience of purchasing	29(14.65)	54(20.69)	34(22.67)	38(18.27)	
	Good sanitation and packaging	18(9.09)	7(2.68)	21(14.00)	21(10.10)	

Table 8.
Continued

Variable	Taste seeking group (N=198)	Economy seeking group (N=261)	Convenience seeking group (N=150)	Health seeking group (N=208)	χ^2 Value
Tasteless	24(12.12)	37(14.18)	21(14.00)	39(18.75)	23.02
High price	36(18.18)	42(16.09)	14(9.33)	24(11.54)	
Undernourishment	39(19.70)	79(30.27)	26(17.33)	54(25.96)	
Reason for not recommendation	19(9.60)	19(7.28)	14(9.33)	13(6.25)	
Not diversity of menu	22(11.11)	30(11.49)	25(16.67)	30(14.42)	
Inconvenience of purchasing	10(5.05)	14(5.36)	4(2.67)	2(0.96)	
Bad Sanitation and packaging	39(19.70)	29(11.11)	37(24.67)	35(16.83)	
Not containing soup	9(4.55)	11(4.21)	9(6.00)	11(5.29)	
Resonable price	38(19.70)	45(17.24)	32(21.33)	35(16.83)	28.59
Development of diverse menu	79(39.90)	145(55.56)	71(47.33)	100(48.08)	
Reinforce nutrients	50(25.25)	48(18.39)	17(11.33)	47(22.60)	
Improvement points	20(10.10)	14(5.36)	17(11.33)	15(7.21)	
Sanitation/packaging	4(2.02)	3(1.15)	5(3.33)	4(1.92)	
Packaging design	2(1.01)	2(0.77)	5(3.33)	4(1.92)	
Diverse place to sale	4(2.02)	4(1.53)	3(2.00)	3(1.44)	
Promotion	102(51.52)	179(68.58)	84(56.00)	135(64.90)	26.61**
Prospect of usage	89(44.95)	76(29.12)	63(42.00)	73(35.10)	
No	7(3.54)	6(2.30)	3(2.00)	0(0.00)	

N(%)
** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

한 연구 Hwang 외(2018) 에서는 가격, 다양성, 디자인, 맛, 영양 등이 재구매에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 향후 도시락의 종류가 다양해지고, 맛과 영양가를 만족시킬 때 지속적인 편의점 도시락의 소비가 늘어날 것으로 보여진다. 따라서 소비자의 건강, 맛 등에 대한 다양한 요구에 부응할 수 있는 도시락의 메뉴 개발 방안 모색이 필요할 것으로 보인다.

V. 결론

본 연구에서는 편의점 도시락을 이용한 경험이 있는 20대 이상 성인 남녀를 대상으로, 식생활 라이프 스타일 유형에 따라 집단별로 분류한 후 유형 집단별 특성에 따른 편의점

도시락 이용실태와 만족도 차이를 비교하였다.

첫째, 식생활 라이프 스타일에 따른 탐색적 요인분석을 한 결과 주요 요인은 건강추구형, 경제추구형, 편의추구형, 미각추구형의 4개의 요인으로 도출되었고, 도출된 4개의 요인의 군집분석을 실시한 결과 건강추구 집단, 경제추구 집단, 편의추구 집단, 미각추구 집단으로 분류되었다($p < 0.001$).

둘째, 편의점 도시락 이용현황을 살펴보면, 도시락의 구매 가격은 3,500-4,000원이었다. 도시락은 식사대용으로 이용하고 있었으며 점심과 저녁에 주로 이용하는 것으로 나타났다. 도시락과 관련된 정보를 얻는 장소로는 편의점 매장, 인터넷 SNS 순이었다($p < 0.05$).

셋째, 도시락을 구매할 때 중요하게 생각하는 요인으로 영양성분(열량, 단백질)($p < 0.001$), 맛, 메뉴의 다양성, 가격, 신선도였으며, 도시락의 용기는 미각추구 집단, 경제추구 집단,

편의추구 집단은 위생·청결과 내용물 표기를 중요하게 여겼고, 건강추구 집단은 위생·청결과 편리성을 중요하다고 하였다($p<0.01$). 특정 도시락에 대한 선호 이유로 미각추구 집단은 습관과 맛, 경제추구 집단은 맛과 브랜드 이미지, 편의추구 집단은 습관과 브랜드 이미지, 건강추구 집단은 맛과 주변인 추천이라고 하였다($p<0.001$).

넷째, 편의점 도시락의 선호 메뉴 중 주식은 미각추구 집단, 경제추구 집단, 편의추구 집단, 건강추구 집단에서 모두 백미밥이었고($p<0.001$), 주 메뉴인 단백질 식품은 육류였으며 건강추구 집단에서는 가공육에 대한 선호비율이 상대적으로 높게 나타났다($p<0.01$). 선호하는 조리법은 ‘볶기’, ‘굽기’, ‘튀기’ 순이었으며 선호하는 음식종류는 한식, 양식, 혼합식 순이었다.

다섯째, 편의점 도시락 구매 시 만족도에서 전체 평균값은 집단 간 차이를 보이지 않았으나 ‘편리한 구매’, ‘다양한 메뉴’, ‘브랜드 신뢰성’에서는 3.5점 이상의 높은 점수를 보인 반면 ‘영양’에서는 상대적으로 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 경제추구 집단의 경우 맛, 제공양, 가격, 재료의 원산지, 위생, 브랜드 신뢰성 등의 항목에서 다른 집단에 비해 높은 만족도를 보였으며 건강추구 집단은 메뉴의 다양성, 포장 등의 항목에서 상대적으로 높은 만족도를 보였다.

여섯째, 편의점 도시락 이용전망 및 개선점을 살펴보면 모든 집단에서 향후 도시락은 지금처럼 이용하겠다는 응답이 70% 이상의 높은 비율을 보였다. 다른 사람에게 도시락 이용을 추천하겠다는 의향은 경제추구 집단(67.8%)에서 가장 높게 나타난 반면 미각추구 집단(43.4%)은 가장 낮게 나타났다($p<0.001$). 편의점 도시락을 추천하는 이유로 경제추구 집단은 편리한 구매(20.7%), 다양한 메뉴(19.5%), 저렴한 가격(19.2%)을, 편의추구 집단은 편리한 구매(22.3%), 신선한 재료(16.0%), 건강추구 집단은 저렴한 가격(18.3%), 편리한 구매(18.3%)로 집단 간 차이를 보였다($p<0.001$). 개선점으로는 모든 집단에서 ‘다양한 메뉴 개발’이 가장 높은 비율을 보였으며 그 외에 ‘영양강화’, ‘합리적인 가격’ 등의 비율이 높게 나타났다.

본 연구 결과 식생활 라이프 스타일에 따라 편의점 도시락 구매 특성 차이를 보이는 것으로 나타나 집단별 요구도에 적합한 편의점 도시락 메뉴 개발이 선행되어야 할 것으로 보인다. 미각추구 집단의 경우 다양한 메뉴와 맛, 저렴한 가격대를 선호하기 때문에 저렴하면서도 차별화된 맛을 접할 수 있는

메뉴 개발이 필요하고, 경제추구 집단은 음식의 양과 가격에 대하여 민감한 집단으로 제품의 가격 경쟁력을 높이는 것이 필요할 것으로 보인다. 편의추구 집단은 맛과 편의성을 중시하기 때문에 간편하게 먹을 수 있는 메뉴의 구성과 개발이 필요하며, 건강추구 집단은 영양소를 중요하게 여기는 집단으로 저염과 고단백의 균형 잡힌 메뉴 개발이 필요할 것으로 보인다.

본 연구 대상 모든 집단에서 편의점 도시락 구매 시 ‘맛’에 가장 중점을 두고 있었고 ‘구매의 편리성’에 대해서는 만족도가 높은 반면, 음식의 영양과 조미료의 첨가 여부는 상대적으로 낮은 만족도를 보였다. 또한 식품의 맛과 안전하고 건강한 먹거리를 중요하게 생각하는 것으로 나타나 향후 소비자의 다양한 요구에 맞는 도시락 개발 방안 모색이 필요할 것으로 보인다. 특히 소비자의 건강을 위해 올바른 식재료 및 조미료 사용, 영양 등에서 개선과 보완이 필요하며, 맛에 대한 만족도를 높일 수 있는 다양한 메뉴 개발 등 전반적인 개선이 필요할 것으로 보인다.

Declaration of Conflicting Interests

The author declares no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

참고문헌

- Bae, J. W. (2020, September 18). *Convenience store lunchboxes rather than meal from the restaurant*. <https://n.news.naver.com/article/025/003036399>
- Beak, S. H., & Kim, Y. S. (2017). Effect of consumption values on attitude and behavioral intentions toward a premium lunch box at a convenience store. *Journal of Food And Nutrition, 30*(2), 326-335.

- Bok, M.-J., & Hong, E.-S. (2022). Study on consumer confidence, satisfaction, and repurchase intention on convenience store lunch boxes by food-related lifestyle type. *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 27(3), 157-164.
- Choi, J. I. (2017). *A study on the selection attributes and purchase behaviors of CVS dosirak in accordance with personal value*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Choi, T. H., Lee, M. C., & Kim, D. S. (2020). The effect of selection attributes of meal-kit home replacement food (HMR) on satisfaction and repurchase intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(5), 119-128. <https://doi.org/10.20878/cshr.2020.26.5.012>
- Choi Y. J. (2018). *The effect of 20, 30's consumers' food related lifestyle(FRL) and convenience store PB food selection attribute on convenience store PB food satisfaction*. Unpublished master's thesis. Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Grunert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, 74(1), 149-160.
- Han, J.-H., & Kim D.-G. (2019). The effect of selection attributes of HMR convenience Store dosirak and chain dosirak on relationship orientation. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(3), 259-276. <https://doi.org/10.31336/jltr.2019.31.3.259>
- Hong, M.-S., Kang H.-S., Myeong S.-H., & Yoon D.-I. (2017). The effect of customer's selection attributes of convenience store box lunch on positive consumption emotion and customer loyalty. *Food Service Industry Journal*, 13(2), 29-44.
- Hwang, J.-S., Park, G.-C., Yoon, Y.-J., & Kim, H.-J. (2018). A study on the management strategy using product attributes in the home meal replacement market. *Korean Journal of Hotel Administration*, 27(8), 327-338. <https://doi.org/10.24992/kjht.2018.12.27.08.32>
- Hwang, Y.-J., & Lee, S.-B. (2016). The effects of brand image, quality level, and perceived value on brand credibility and purchase intention: A comparative study between PB lunch boxes from convenience stores and brand lunch boxes. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(11), 199-217. <https://doi.org/10.21298/ijthr.2016.11.30.11.19>
- Jeon, J.-A. (2022). A study on the dietary lifestyle of delivery app users due to COVID-19. *Journal of Hotel & Reseort*, 21(3), 301-336.
- Jeong, J. (2018). Comparing with students' satisfaction on convenience food according to food-related lifestyle in Incheon area. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 30(9), 141-156.
- Korea Agro-Fisheries and Food Corporation (2019). *2019 Processed food segmentation market status- HMR*. Naju: Author
- Korea Agro-Fisheries and Food Corporation (2020). *2020 Food industry market and consumer trend analysis*. Naju: Author.
- Korea Rural Economic Institute (2020). *2020 Consumer behavior for meat consumption and tasks to respond to its changes*. Naju: Author.
- Korea Rural Economic Institute (2021). *2021 processed food consumer attitude survey*. Naju: Author.
- Kim, H. C., & Kim, M. R. (2015). Intake behavior regarding beverages according to dietary lifestyles of university students. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 25(2), 223-233. <https://doi.org/10.17495/easdl.2015.4.25.2.223>
- Kim, H.-I., & Lee, S.-H. (2016). Undergraduate students' perception and satisfaction on convenience food according to food-related lifestyle. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 25(7), 85-96.
- Kim, H.-J., & Huh, J. (2013). *SPSS 21.0 Statistical analysis commentary*. Seoul: Topbooks.
- Kim, H.-J., & Lee, S.-Y. (2017). A study on food purchasing behavior through internet shopping according to food-related lifestyles of housewives. *Korean Journal of Human Ecology*, 26(6), 597-608. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2017.26.6.597>
- Kim, H. S., Huh, I.-J., & Lee, S.-Y. (2020). A study on the utilization and satisfaction of commercially available lunchbox by dietary lifestyle. *Korean Journal of Community Nutrition*, 25(4), 267-279. <https://doi.org/10.5720/kjcn.2020.25.4.267>
- Kim, I.-H., & Bae, G.-K. (2017). Menu selection attributes of convenience store lunch box according to food lifestyle through IPA analysis: Focused on college students in Busan. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 20(2), 33-52.
- Kim J.-H., Kim Y.-S., & Jeon Y.-J. (2017). The effects of the

- convenience store lunch-box selection attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(7), 353-370.
- Kim, J. E., & Lee, E. J. (2018). A study on the factors of purchasing by lifestyle of university students: The convenience store HMR. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(12), 53-66. <https://doi.org/10.5934/kjhe.2017.26.6.597>
- Kim, J. S., Hong, G. N., Park, N. H., & Chun, T. Y. (2019). The effects of home meal replacement(HMR) selection attributes on consumer satisfaction and trust in the context of eating lifestyle. *Journal of Distribution and Management Research*, 22(2), 71-80. <https://doi.org/10.17961/jdmr.22.2.201904.71>
- Kim, J. S., & Kim, H. Y. (2020). Eating and eating out behaviors based on food-related life style. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(18), 63-76.
- Kim, K. H. (2019). *The effect of take-out food selective attribution of Korean restaurant according to food-related lifestyles on repurchase intention-the mediating effect of trust and customer satisfaction*. Unpublished doctoral dissertation, Daegu Catholic University, Daegu, Korea.
- Kim, S. O. (2018). *The effects of selection attribute on the satisfaction and purchase intention of PB lunch box at convenience store*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Kyonggi-do, Korea.
- Kim, Y.-M. (2020). The effect of extrinsic cues of convenience store lunch PB products on trust and purchase intention. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(1), 129-141. <https://doi.org/10.21298/ijter.2020.1.34.1.1>
- Ko, J.-Y., Hong, S.-S., & Yoo, E. Y.(2013). The study of relation between life style of Ddining-out consumers and menu selection attributes in Korean restaurants. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 2(73), 155-175.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward Scientific Marketing*, 15(4), 130-139.
- Lee, D.-Y., & Kim, S.-I. (2020). Study on visual factors affecting purchase of convenient store's packed-meal on mobile application. *Journal of Digital Convergence*, 18(11), 443-448. <https://doi.org/10.14400/jdc.2020.18.11.443>
- Lee, D.-J., Kim, G.-Y., & Kim, Y.-S. (2019). The effect of the choice attributes of the convenience store lunch box on the consumer evaluation, satisfaction and repurchase intent. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(6), 131-140. <https://doi.org/10.20878/cshr.2019.25.6.013>
- Lee, H.-Y., Chung, L., & Yang, I. (2005). Conceptualizing and prospecting for home meal replacement in Korea by delphi technique. *Journal of Nutrition and Health*, 38(3), 251-258.
- Lee, J. A. (2017). *The effect of choice attribute of convenience store lunchbox on purchase intention according to consumption value*. Unpublished master's thesis, Kyonggi University, Kyonggi-do, Korea.
- Lee, J. S., Moon, M.-S., & Lim, S. Y.(2020). Eating behavior and convenience store food consumption behavior of millennial male single-Pperson household based on food-related lifestyle. *The Korean Society of Food Science and Nutrition*, 49(4), 394-404. <https://doi.org/0.3746/jkfn.2020.49.4.394>
- Lee, K.-J., & Lee, S.-Y. (2021). A study on the utilization and satisfaction of meal-kits by food-related lifestyle. *Journal of Home Economics Education Reserarch*, 33(4), 15-30. <https://doi.org/10.19031/jkheea.2021.12.33.4.15>
- Lee, S. A. (2018). *The influence of select attribute of convenience store meal box on perceived benefit, perceived risk, brand value, and recommend intention: application of the means-end chain theory and APT laddering method*. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsung University, Pusan, Korea.
- Lee, S. M., & Kim, M.-H. (2020). Association between breakfast and lifestyle, interest in beauty care, and attitude toward breakfast in high school girls in Incheon. *Journal of Nutrition and Health*, 53(3), 288-302. <https://doi.org/10.4163/jnh.2020.53.3.288>
- National Nutrition Management (2022). *National nutrition management Act*. Seoul: Author.
- Oh, J. E., & Yoon, H.-R. (2017). A study on dietary behavior of chinese consumers segmented by dietary lifestyle. *Journal of the Koran Society of Food Culture*, 32(5), 383-393. <https://doi.org/10.7318/kjfc/2017.32.5.383>
- Seo, Y. T., & Kim, H. J. (2021). A study on the selection of HMR food types by dietary lifestyle. *Journal of Tourism Management Reseach*, 25(3), 191-209. <https://doi.org/10.18604/tmro.2021.25.3.10>

Yang, S. H. (2018). The celebrity marketing effect of college students' convenience store lunchbox use. *International Journal*

of Tourism and Hospitality Research, 32(1), 155-167.
<https://doi.org/10.21298/ijthr2018.11.32.11>

<국문요약>

본 연구는 편의점 도시락을 이용한 경험이 있는 성인 817명을 대상으로 식생활 라이프 스타일에 따른 편의점 도시락 이용현황과 만족도 차이를 분석하였고 편의점 도시락 시장에 효율적인 메뉴 구성과 개선 방향을 제안하는 기초자료를 제공하고자 하였다. 식생활 라이프 스타일 유형을 군집분석한 결과는 미각추구 집단, 경제추구 집단, 편의추구 집단, 건강추구 집단 등의 4가지 집단으로 군집화되었다. 도시락 이용현황을 살펴보면 도시락 제품 구매가격은 3,500-4,000원이었고, 도시락은 주로 점심 식사용으로, 혼자 먹는 것으로 나타났다. 편의점 도시락에 대한 정보를 얻는 곳으로는 편의점 매장, 인터넷 SNS 순이었다($p<0.05$). 도시락은 영양성분을 고려하여 구매하였고($p<0.001$) 중요한 영양소는 단백질, 열량, 나트륨이라고 하였다. 도시락의 용기는 위생적이고 청결해야 하며 용기 표면에 제품에 대한 정보를 부착하는 것을 중요하게 생각하고 있었다($p<0.01$). 4개의 군집 중 경제추구 집단은 도시락의 맛(3.66점)과 양(3.60점)에서 가장 만족도가 높았고($p<0.001$), 다음은 가격(3.49점), 열량(3.43점)순이었다($p<0.01$). 건강추구 집단은 메뉴의 다양성(3.76점)에서 만족도가 높은 반면 편의추구 집단은 메뉴의 다양성(3.47점)에서 만족도가 낮게 나타났고($p<0.05$), 모든 집단에서 도시락 구매의 편리성($p<0.001$)과 제품브랜드의 신뢰성, 다양한 할인제공도 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 음식의 영양과 조미료의 첨가 여부는 상대적으로 낮은 만족도를 보였다. 도시락의 밥종류로는 백미밥을 선호하였고($p<0.001$) 좋아하는 식재료는 육류인 것으로 나타났다($p<0.01$). 모든 집단에서 밥과 찬으로 구성된 도시락을 좋아하였고 저염식과 고단백식을 지향하였으나 유의적인 차이는 없었다. 앞으로도 편의점 도시락은 계속 이용할 것이며($p<0.01$), 주변인에게 구매의 편리함과, 저렴한 가격, 신선한 재료, 풍부한 영양 등으로 도시락 이용을 추천하겠다고 하였다. 본 연구의 조사결과 모든 집단에서 가장 중요한 요인은 맛으로 나타났으며, 편리성에서 가장 높은 만족도를 보였지만 음식의 영양과 조미료의 첨가 여부는 상대적으로 낮은 만족도를 나타냈다. 따라서 편의점 도시락 시장이 성장하기 위해서는 도시락의 품질개선과 다양한 메뉴 개발 등이 이루어져야 할 것으로 보인다.

■논문접수일자: 2022년 12월 13일, 논문심사일자: 2022년 12월 28일, 게재확정일자: 2023년 2월 24일