



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경제학석사 학위논문

가구 특성이 가정간편식 및 외식
구매 빈도에 미치는 영향

2020년 2월

서울대학교 대학원
농경제사회학부 농업·자원 경제학 전공
유 성 은

국문초록

가구 특성이 가정간편식 및 외식 구매 빈도에 미치는 영향

서울대학교 대학원

농경제사회학부 농업·자원경제학 전공

유성은

최근 가구 구조와 소비 트렌드가 변화되면서 가정간편식(HMR: Home Meal Replacement) 시장이 급성장하고 있다. 앞으로 1인 가구가 지속적으로 증가하고 여성의 경제활동이 늘어나 식사 준비 및 섭취에 투자하는 시간이 줄어들면서 가정간편식 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 이와 달리 외식 시장의 경우, 최근 식문화가 크게 변화하고 주 52시간 근무제가 확대되면서 더욱 침체되고 있다. 이에 따라 외식업체들도 매출 상승을 위해 가정간편식 시장에 진출하고 있다. 이처럼 가정간편식 시장과 외식 시장에 변화를 주는 원인 중 가장 주목해야 할 요인은 바로 인구 구조와 가구 구조의 변화이다. 따라서 본 연구에서는 변화하는 가구 구조에 대한 가정간편식과 외식의 수요를 파악하기 위해 1인 가구, 맞벌이 가구, 청소년 유무와 같은 가구 특성과 가구의 식생활 특성을 중

심으로 가정간편식과 외식 소비에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 하였다.

본 연구는 한국농촌경제연구원에서 제공하는 ‘식품소비행태조사’의 2017~2018년 가구 내 식품 주 구입자 대상 조사 원자료를 사용하였으며, 분석 문항에 대해 결측값을 보이는 경우를 제외한 3,985명의 식품 주 구입자를 표본으로 하여 순서형 프로빗 모형(ordered probit model)을 이용한 분석을 시행하였다.

순서형 프로빗 분석에 앞서, 우선 가구 유형을 1인 가구, 맞벌이 유자녀 가구, 맞벌이 무자녀 가구, 외벌이 유자녀 가구, 외벌이 무자녀 가구로 분류하여 가정간편식 구입 이유와 외식 소비 이유에 대한 빈도 분석을 진행하였다. 모든 가구 유형에서 가정간편식을 구입하는 이유로 가장 높게 나타난 것은 ‘조리하기 번거롭고 귀찮아서’인 것으로 드러났다. 그리고 1인 가구, 맞벌이 유자녀 가구, 맞벌이 무자녀 가구, 외벌이 유자녀 가구는 ‘직접 조리할 시간이 없어서’, 외벌이 무자녀 다인 가구의 경우 ‘간편식이 맛있어서’가 두 번째로 높게 나타났다. 이를 통해 외벌이 무자녀 다인 가구의 경우 다른 가구 유형보다 상대적으로 식사를 준비하고 섭취할 시간이 여유롭기 때문에 가정간편식의 시간 단축적 장점보다는 맛을 더 중시한다는 것을 확인할 수 있다. 그다음 전체 가구 유형에서 외식을 소비하는 이유로 가장 높게 나타난 것은 ‘맛있는 음식을 즐기기 위해’로 나타났다. 그리고 1인 가구와 맞벌이 유자녀 다인 가구의 경우 ‘근로, 학업 등으로 가정 내 식사가 어려워져서’가 그 뒤를 이었으며, 나머지 가구 유형의 경우 ‘특별한 날이어서’가 외식 소비 이유에 대한 두 번째로 높은 이유로 드러났다. 이를 통해 상대적으로 식사를 해결할 시간이 부족한 1인 가구와 유자녀 다인 가구는 끼니를 편리하고 빠르게 해결하기 위해 외식을 소비하는 경향이 있지만, 이외의 나머지 가구 유형은 특별한 날을 기념하기 위해 외식을 한다는 것을 알 수 있다.

순서형 프로빗 분석 결과, 가구 내 주 구입자가 남성일수록, 연령이 낮

을수록, 학력이 높을수록 가정간편식을 구입하는 빈도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 남성일수록 집에서 직접 요리를 하는 경우가 여성보다 상대적으로 적고, 연령이 낮을수록 가정간편식에 대한 접근성이 높으며, 고학력일수록 여가시간이 상대적으로 적어 끼니를 최대한 간편하게 해결하고자 하기 때문인 것으로 보인다. 1인 가구이거나 청소년 가족 구성원이 있는 경우에도 가정간편식 구입 빈도가 증가하였다. 1인 가구의 경우 혼자서도 식사를 간편하게 해결할 수 있는 가정간편식을 선호하기 때문인 것으로 해석되며, 청소년 가족 구성원들은 가정간편식을 간식용으로 자주 섭취하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 그리고 전년 대비 한식당과 배달/테이크아웃 이용 빈도가 증가할수록 가정간편식 구입 빈도가 높아지는 것으로 분석되었다. 마지막으로 건강에 대한 관심도가 높아질수록 가정간편식을 구입하는 빈도가 감소하는 것으로 나타났는데, 이는 가정간편식이 일반 가정식보다 건강에 좋지 않다는 인식 때문인 것으로 볼 수 있다.

그다음 가구 내 식품 주 구입자가 남성일수록, 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 동 지역에 거주할수록 외식 빈도가 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 가정간편식 구입 빈도와 마찬가지로 1인 가구인 경우 외식 빈도가 유의하게 높아지는 모습을 보였으며, 반면에 청소년 가구원이 있는 경우 외식 빈도가 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 청소년 가구원들의 학교 급식 섭취가 많기 때문인 것으로 보인다. 그리고 전년 대비 간편식 전문점 이용 빈도가 증가할수록 외식 빈도가 높아지는 것으로 나타났다.

**주요어 : 가정간편식, 외식, 가구 특성, 순서형 프로빗 모형, 식품소비
행태조사**

학번 : 2017-29326

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구 목적 및 방법	3
제 3 절 선행연구 검토	4
제 4 절 논문의 구성	8
제 2 장 가정간편식 및 외식 시장 현황	9
제 1 절 가정간편식의 정의	9
제 2 절 가정간편식 및 외식 시장의 현황	12
제 3 장 분석 자료 및 분석 방법	18
제 1 절 분석 자료	18
제 2 절 분석 방법	27
제 4 장 분석 결과	31
제 1 절 가정간편식 구입 빈도에 대한 분석	31
제 2 절 외식 빈도에 대한 분석	37

제 5 장 요약 및 결론	41
참고문헌	45
Abstract	49

표 목 차

<표 2-1> 가정간편식의 범주화	10
<표 2-2> 가정간편식의 분류 및 정의	11
<표 2-3> 2018 국내 가정간편식 품목별 소매점 매출액	16
<표 2-4> 외식업체 가격과 가정간편식 가격 비교	17
<표 3-1> 기초 통계량	21
<표 3-2> 가구 유형별 가정간편식 구입 이유 분석 결과	24
<표 3-3> 가구 유형별 외식 소비 이유 분석 결과	26
<표 4-1> 가정간편식 구입 빈도에 대한 순서형 프로빗 분석 결과	34
<표 4-2> 가정간편식 구입 빈도에 대한 한계효과 분석 결과	36
<표 4-3> 외식 구입 빈도에 대한 순서형 프로빗 분석 결과	38
<표 4-4> 외식 빈도에 대한 한계효과 분석 결과	40

그 립 목 차

<그림 2-1> 한국 1인 가구 비중 전망	12
<그림 2-2> 한국 1인 가구의 소비 규모 전망	13
<그림 2-3> 한국 여성의 경제활동 참가율	14
<그림 2-4> 가정간편식의 국내 매출 규모	15

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경 및 필요성

최근 가구 구조의 변화, 식품 제조기술의 발달, 소비 트렌드의 변화 등으로 인해 가정간편식(HMR: Home Meal Replacement) 시장은 급성장하고 있으며, 국내 시장 규모는 2022년 5조 원을 상회할 것으로 전망되고 있다(한국농수산물유통공사, 2019a). 앞으로 1인 가구가 지속적으로 증가하고 여성의 경제활동이 늘어나 식사 준비와 섭취에 투자하는 시간이 줄어들면서 가정간편식 시장은 계속해서 성장할 것으로 예상된다. 그리고 가정간편식에 대한 시니어 층의 인식이 개선되면서, 1인 가구에 중점을 두었던 가정간편식에 대한 수요가 전 세대로 확장되고 있다. 이에 따라 식품 기업들은 다양한 가정간편식 제품을 선보이고 있으며, 맛과 영양까지 고려한 프리미엄 제품도 출시하고 있다.

aT FIS 식품산업통계정보에서 제공하고 있는 2019년 3/4분기 가정간편식 소매점 매출액 기준으로 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 기업은 CJ 제일제당(53.3%)이며, 그다음은 오뚜기(24.1%)와 동원 F&B(6.4%)가 차지하였다. 그리고 private brand(PB)¹⁾는 5.6%의 시장점유율을 보이고 있는데, 이처럼 최근에는 유통 업체들 또한 PB 상품을 선보이면서 가정간편식 시장에 진출하고 있는 추세이다. 이마트의 PB 상품인 ‘피코크’는 지난 2013년 출시 이후 약 6년간 총 8종의 상품이 누적 판매량 100만 개

1) aT FIS 식품산업통계정보에는 ‘스토아 브랜드’로 명시되어 있음

를 돌파한 것으로 확인되었다(손재호, 2019.06.19.).

반면 외식 시장의 경우, 외식산업경기전망지수²⁾가 2019년 3/4분기에 66.01을 기록하였으며, 이는 최근 5년간 3분기 중 최저치이다. 최근 식문화가 크게 변화하고 주 52시간 근무제가 확대되면서 외식 시장은 더욱 침체되고 있으며, 이러한 상황에 맞서 외식업체들 또한 매출 상승을 위해 가정간편식 시장에 진출하고 있다.

이처럼 사회·경제적 변화에 따라 식품 소비 트렌드가 변화하면서 가정간편식 시장이 확대되고 있는 추세인 동시에 외식 시장은 침체되고 있다. 이러한 시장 변화에 대한 원인 중 가장 주목해 볼 요인은 바로 인구구조와 가구 구조의 변화이다. 현재 우리나라는 초혼 연령 상승과 고령화 심화로 1인 가구가 급증하고 있고, 1인 가구의 소비 규모가 점차적으로 증가하여 향후에는 4인 가구의 소비 규모를 넘어설 것으로 예상되고 있다(한정민·이용호, 2013). 또한 고령화가 전 세계적으로 가장 빠르게 이루어지고 있으며, 여성의 역할이 사회 전반적으로 두드러짐에 따라 맞벌이 가구도 증가하고 있는 추세이다. 이처럼 1인 가구, 맞벌이 가구 등이 증가하고 바쁜 일상에 따른 식생활 문화의 변화로 인해 집에서 간단하고 편리하게 조리할 수 있는 가정간편식의 수요가 증가하고 있는 반면, 외식에 대한 수요는 점차적으로 감소하고 있다.

따라서 본 연구에서는 변화하는 가구 구조에 따른 가정간편식과 외식의 수요의 영향을 파악하고자 한다. 이를 위해 1인 가구, 맞벌이 가구, 청소년 유무와 같은 가구 특성과 식료품 지출 비용, 외식 및 가정간편식 소비 변화 등을 중심으로 가정간편식과 외식 소비에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 하였다.

2) 전년 동분기 대비 해당 분기의 매출, 식재료 원가, 종업원 수 등의 변화를 측정하여 해당 분기의 체감경기를 파악한 지수(한국농수산물유통공사, 2019b)

제 2 절 연구 목적 및 방법

본 연구는 가정간편식 구입 빈도와 외식 빈도에 영향을 미치는 요인들을 가구 특성에 중점을 맞춰 분석을 진행함으로써, 가정간편식과 외식의 주 소비층을 파악하고 이에 대한 마케팅 및 판매 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 순서형 프로빗 모형을 이용하여 가구 특성과 식생활 및 라이프스타일 등이 가정간편식 구입 빈도와 외식 빈도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

이러한 분석을 위해 본 연구에서는 한국농촌경제연구원에서 제공하는 2017년과 2018년 식품소비행태조사 데이터를 사용하고자 한다. 식품소비행태조사는 통계청의 인구주택총조사 자료를 활용하여 전국적인 표본의 대표성을 지니고 있으며, 가구 내 식품소비행태를 분석하는 데에 유용한 자료이다. 분석에 앞서, 가구 유형을 1인 가구, 맞벌이 유자녀 가구, 맞벌이 무자녀 가구, 외벌이 유자녀 가구, 외벌이 무자녀 가구로 분류하여 가정간편식 구입 이유와 외식 소비 이유에 대한 빈도 분석을 시행한다.

그다음 식품 주 구입자를 대상으로 순서형 프로빗 모형을 이용하여 가정간편식 구입 빈도와 외식 빈도에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 한다. 그리고 이러한 분석에서 종속변수인 가정간편식 구입 빈도와 외식 빈도에 유의한 영향을 미치는 설명변수들의 한계효과를 추정한다.

제 3 절 선행연구 검토

가구 유형별 식품 소비에 대한 연구와 가정간편식 및 외식 소비에 관한 연구는 지속적으로 이루어지고 있다. 우선 가구 유형별 식품 소비에 대한 연구로는 박재홍·유소이(2016), 이예영 외(2018), 전영현·안병일(2016), Daniels et al.(2015), 강나연·정복미(2019) 등의 연구가 있다. 박재홍·유소이(2016)는 순서형 로짓 모형을 통해 1인 가구와 다인 가구 유형을 대상으로 식품 소비행태와 식생활 만족도를 분석하였으며, 다인 가구가 1인 가구에 비해 식생활 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이예영 외(2018)는 국민건강영양조사 제6기 데이터를 통해 1인 가구, 미성년 자녀 유무, 고령자 유무 등의 가구 특성을 포함하여 소비자의 한식 섭취에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 이 연구에서는 다인 가구보다 1인 가구의 한식 섭취율이 더 낮게 나타났고, 미성년 자녀나 고령자가 있는 가구는 상대적으로 한식을 섭취하는 비율이 높은 것으로 드러났다. 전영현·안병일(2016)은 가구 구조의 변화가 식품 소비행태에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위해 순서형 로짓 모형을 사용하였으며, 1인 가구, 고령 가구, 독거노인 가구인 경우 과일 및 채소류의 조달 빈도가 낮은 것으로 나타났다. Daniels et al.(2015)은 1인 가구나 맞벌이 가구는 상대적으로 음식을 준비하는 시간이 부족하여 편의 식품에 대한 소비성향이 높아지는 경향이 있다는 것을 보였다. 1인 가구와 다인 가구의 영양소 섭취량, 식생활, 식품섭취빈도 등을 비교분석한 강나연·정복미(2019)에서는 1인 가구가 다인 가구에 비해 아침을 결식하는 비율이 높게 나타났으며, 라면이나 햄버거와 같은 가공식품과 패스트푸드의 경우 1인 가구의 소비 빈도가 더 높은 것으로 나타났다.

가정간편식 및 외식 소비에 관한 연구는 이현동·안병일(2016), 조혜빈

(2014), 한국농촌경제연구원(2018a), 김정수 외(2019), 전상민(2017), 구슬·박경(2013), 조필규(2016), 박재홍·장재봉(2012) 등의 연구가 있다. 이현동·안병일(2016)은 헤크만 2단계 선택모형을 통해 간편식 구입 여부와 구입액에 영향을 미치는 요인들에 대한 실증분석을 진행하였으며, 그 결과 자녀가 있는 가구와 1인 가구의 간편식 구매 확률이 높게 나타났다. 조혜빈(2014)은 가정간편식 소비에 영향을 미치는 요인을 식생활 라이프 스타일 유형별로 분석하였다. 한국농촌경제연구원(2018a)은 ‘2018 가공식품 소비자태도조사’ 데이터를 활용하여 간편식 지출 행태에 영향을 주는 요인을 분석하였다. 1인 가구는 예상한 것처럼 다른 가구 유형에 비해 간편식을 구입할 확률이 높게 나타났지만, 맞벌이 가구 여부는 간편식 구매에 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 김정수 외(2019)는 가정간편식의 선택 속성이 소비자들의 만족도에 어떠한 영향을 주는지에 대해 분석하였다. 그 결과 편리성, 가격, 맛 순으로 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 드러났다. 전상민(2017)은 ‘2015 식품소비행태조사’ 데이터를 통해 청소년들의 가정간편식의 속성에 대한 만족도가 가정간편식 구입 변화와 식생활 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석하였다. 그 결과, 청소년은 성인에 비해 가정간편식 구입 빈도가 높은 것으로 나타났으며, 그중에서도 완조리 가정간편식을 더 자주 소비하는 것으로 드러났다. 이를 통해 청소년들이 가정간편식을 식사용보다는 간식용으로 더 많이 구입하는 것으로 추측하였다. 또한 가정간편식에 대한 청소년들의 가격 만족도가 높아지면 소비 지출이 증가하진 않지만, 이러한 지출 증가가 식생활 만족도에 유의한 영향을 주진 않은 것으로 나타났다. 구슬·박경(2013)은 제4기 국민건강영양조사 데이터를 통해 외식 빈도에 따른 인구사회학적 특성을 분석하였다. 그 결과 도시에 거주할수록, 나이가 어릴수록, 교육수준이 높을수록 외식 빈도가 높은 것으로 나타났다. 조필

규(2016)는 외식산업이 성장하는 데 영향을 주는 요인에 대해 분석하였으며, 그 결과 1인 가구의 증가가 외식산업 성장에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 박재홍·장재봉(2012)은 통계청의 ‘가계동향조사’ 자료를 통해 외식비 지출에 영향을 주는 요인을 파악하였다. 분석 결과, 가구 내 식사를 준비하는 사람이 남성이고 연령이 낮을수록 외식 소비에 지출하는 비용이 높아지는 것으로 나타났다.

이 외에도 제품 구매 및 소비에 영향을 미치는 요인에 대한 분석을 진행한 선행연구로는 김성용·조성환(2006), Hossain and Onyango(2004), 김지윤·안병일(2015), 김봉태·이남수(2008) 등이 있다. 김성용·조성환(2006)은 순서형 프로빗 모형을 이용하여 매실 가공식품의 구매 빈도를 분석하였으며, 소비자가 매실의 효능에 대해 잘 알고 있을수록 매실 가공식품의 구매 빈도가 높아진다는 것을 밝혔다. Hossain and Onyango(2004) 또한 순서형 프로빗 모형을 사용하여 미국 소비자들의 기능성 강화 GM 식품에 대한 구매 의사를 분석하였으며, 이는 제품의 이점과 안전성에 대한 대중들의 인식에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 김지윤·안병일(2015)은 ‘2011년 가공식품 소비자 태도 조사’ 자료를 이용하여 식생활 라이프스타일이 가공식품의 구입 여부에 미치는 영향을 분석하였다. 종속변수는 3개월 이내 가공식품 구입 여부로 구매한 적이 있으면 1, 구매한 적이 없으면 0으로 구분하여 이항 프로빗 모형을 이용하였다. 김봉태·이남수(2008)는 순서형 로짓 모형을 사용하여 전복의 전체 소비횟수에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 그 결과 거주 지역, 소득수준, 전복에 대한 선호도가 전복의 전체 소비횟수에 대해 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

이와 같이 가정간편식과 외식 소비에 영향을 미치는 요인을 분석한 연구들은 존재하지만, 가정간편식과 외식 소비 변화가 서로 어떠한 영향을

미치는지에 대해 분석한 선행연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 기존 선행연구와 달리 외식 소비의 증감과 가정간편식 소비의 증감을 설명변수로 포함하여, 가구 유형에 따른 가정간편식 구매 빈도와 외식 빈도에 대한 분석을 진행하고자 한다.

제 4 절 논문의 구성

본 논문은 다섯 개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같이 이루어져 있다.

제1장에서는 연구 배경 및 필요성과 연구 목적 및 방법에 대해 설명한다. 또한 가구 유형별 식품 소비와 가정간편식 및 외식 소비에 관한 선행연구를 파악하여 본 연구의 필요성을 밝힌다.

제2장에서는 가정간편식에 대한 정의를 정리하고 가정간편식과 외식의 시장 현황에 대해 논의한다.

제3장에서는 분석 자료와 분석 방법에 대해 설명한다. 본 연구에서 사용한 식품소비행태조사 자료에 대한 설명과 기초통계량을 제시하고, 가구 유형별 가정간편식 구입 이유와 외식 소비 이유에 대한 빈도 분석을 진행한다. 그리고 분석 모형인 순서형 프로빗 모형에 대해서도 서술한다.

제4장에서는 가정간편식 구입 빈도와 외식 빈도에 대한 순서형 프로빗 분석 결과를 제시하고, 이를 토대로 유의한 설명변수가 종속변수에 미치는 한계효과를 분석한다.

제5장에서는 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 제시하고, 본 연구의 한계점 및 추후 연구 방향에 대해 논의한다.

제 2 장 가정간편식 및 외식 시장 현황

제 1 절 가정간편식의 정의

가정간편식에 대한 현황을 제시하기 전에 앞서, 우선 가정간편식에 대한 정의를 정리하고자 한다. 가정간편식에 대한 정의는 다양하게 제시되고 있다. 김영완(2017)은 가정간편식을 ‘가정 외에서 생산된 제품으로써 조리 또는 반조리 형태로 바로 먹거나 간단 조리를 통해 기존 가정 식사를 대체할 수 있는 간편식’으로 설명하였다. 박성진·허성윤(2016)은 ‘가정 외에서 판매되는 가정식 스타일의 완전·반조리 형태의 제품을 구매하여 가정 내에서 바로 또는 간단히 조리하여 섭취하거나 구매 장소가 아닌 가정 외의 다른 장소에서도 섭취할 수 있도록 제공되는 식품’으로 정의하였다.

이해영 외(2005)는 관련 업계 전문가 67명을 대상으로 델파이 기법(delphi technique)을 진행함으로써, 가정간편식에 대한 개념을 정립하고 제품의 범주화를 진행하였다. 그 결과, 가정간편식의 한국어 정의는 ‘가정 외에서 판매되는 완전 조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식’으로 채택되었다. 그리고 가정간편식을 세 가지 범주로 분류하였으며, 이는 Costa et al.(2001)의 내용과 결합하여 <표 2-1>과 같이 정리할 수 있다. 밀반찬, 김밥, 샌드위치와 같은 제품을 ‘바로 먹는 음식(Ready to eat)’으로 분류하였으며, 즉석 밥류나 냉동피자 등의 제품은 ‘가열 후 먹는 음식(Ready to heat)’

으로, 냉동만두와 분말스프같은 가정간편식 제품은 ‘간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)’으로 범주화하였다.

<표 2-1> 가정간편식의 범주화

분류	정의	예시
바로 먹는 음식 (Ready to eat)	사전의 준비가 따로 필요하지 않고 바로 소비할 수 있는 제품	밀반찬, 김밥, 샌드위치 등
가열 후 먹는 음식 (Ready to heat)	소비를 하기 전에 간단한 가열이 필요한 제품	즉석 밥, 냉동피자 등
간단 조리 후 먹는 음식 (Ready to end-cook)	조리를 완성하기 위해 충분한 가열이 필요한 제품	냉동만두, 냉동돈까스, 분말스프 등

자료 : 이해영 외(2005), Costa et al.(2001)

식품의약품안전처의 식품공전³⁾에서는 가정간편식을 아래 <표 2-2>와 같이 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품으로 분류하여 정의하였다. 즉석섭취식품은 더 이상 가열이나 조리과정이 필요 없이 제품 그대로 섭취할 수 있는 제품으로, 도시락이나 샌드위치가 이에 해당된다. 신선편의식품은 농·임산물을 가공한 식품으로, 예시로는 샐러드와 간편과일 등이 있다. 즉석조리식품은 단순 가열 등의 조리과정을 통해 섭취할 수 있는 식품으로, 즉석 밥류 및 죽류 등이 포함된다. 이처럼 가정간편식

3) 최종고시일 : 2019년 12월 30일

에 대한 정의와 분류는 다양하게 제시되고 있다.

<표 2-2> 가정간편식의 분류 및 정의

분류	정의	예시
즉석섭취식품	<p>동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 더 이상의 가열이나 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 식품</p>	<p>도시락, 샌드위치, 햄버거, 김밥 등</p>
신선편의식품	<p>농·임산물을 세척, 박피, 절단 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순한 식품 또는 식품첨가물을 가한 것</p>	<p>샐러드, 간편과일 등</p>
즉석조리식품	<p>동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 단순가열 등의 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있는 식품</p>	<p>즉석 밥, 죽, 국, 탕, 찌개 등</p>

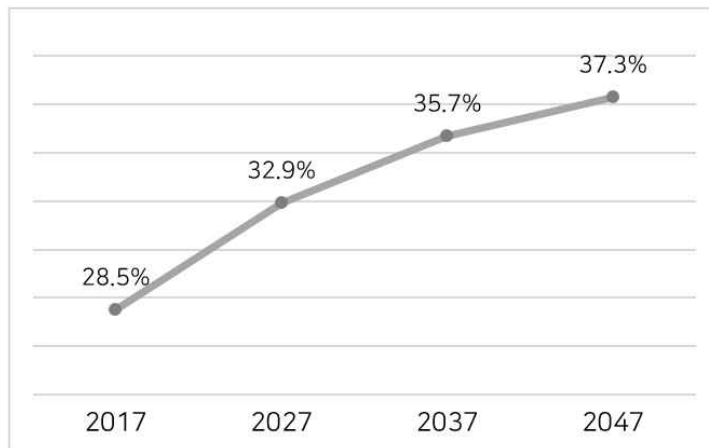
자료 : 식품의약품안전처 식품공전

제 2 절 가정간편식 및 외식 시장의 현황

인구·사회·경제적 변화, 식품 시장 개방, 과학기술의 발달 등으로 인해 우리나라의 식품 소비행태는 빠르게 변화하고 있다. 그중에서도 1인 가구 증가, 여성의 경제활동 참가율 증가, 고령화 심화와 같은 인구 구조 및 가구 형태의 변화가 두드러지게 나타나고 있다.

최근 초혼 연령 상승, 고령화 심화, 교육수준 향상 등의 이유로 국내 1인 가구가 급증하고 있다. 통계청(2019.09.18.)에 따르면 2017년 전체 가구 중 1인 가구의 비중은 28.5%였으나, 2047년에는 37.3%로 증가한다고 전망되고 있다. 그리고 2017년 기준 1인 가구 중 30대 이하의 비중이 35.6%로 가장 높지만, 2047년에는 70대 이상 1인 가구가 40.5%로 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상되고 있다. 이는 한국에서 고령화가 전 세계적으로 가장 빠르게 이루어지고 있기 때문인데, 2067년에는 65세 이상 인구 비중이 전체 47%까지 치솟을 것으로 예상된다(통계청, 2019.09.18.).

<그림 2-1> 한국 1인 가구 비중 전망

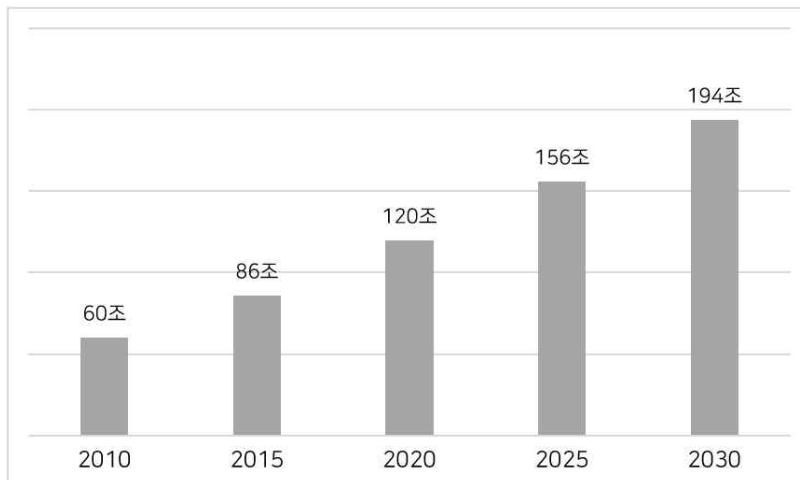


자료 : 통계청(2019) '장래가구특별추계: 2017~2047년'

이러한 1인 가구의 소비 규모는 2010년 60조 원에서 2030년에는 194조 원까지 상승할 것으로 예상되고 있으며, 이는 4인 가구의 2030년 소비 전망치인 178조 원을 넘어설 것으로 추측된다(한정민·이용호, 2013). 이처럼 앞으로 1인 가구가 사회·경제적 전반으로 미치는 영향은 더욱 확대될 것으로 예상된다.

<그림 2-2> 한국 1인 가구의 소비 규모 전망

(단위 : 원)

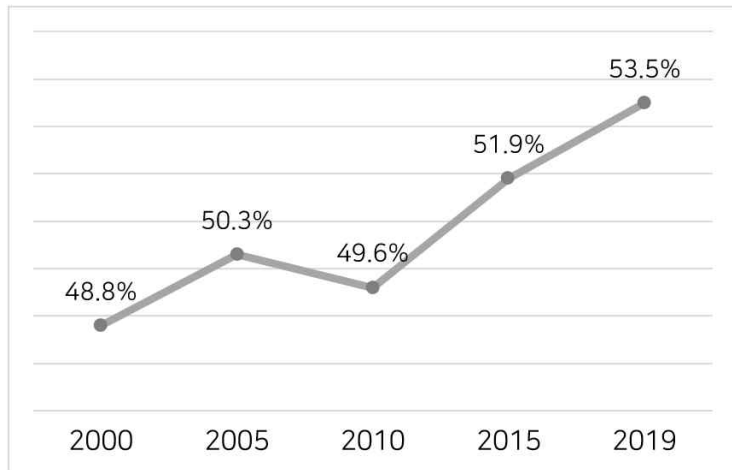


자료 : 한정민·이용호(2013)

또한 여성의 역할이 사회 전반적으로 두드러짐에 따라 맞벌이 가구도 증가하고 있는 추세이며, 여성이 남성과 동등하게 노령 은퇴까지 근무하게 되는 환경이 조성되었다(최승현, 2006). <그림 2-3>의 통계청 ‘경제활동인구조사’ 자료를 보면, 여성의 경제활동 참가율은 2000년 48.8%에서 2019년에는 53.5%까지 증가하였다. 이처럼 여성의 경제활동 참가율이 증가하고 가구의 소득이 늘어나면서 건강식품이나 간편식에 대한 수요가 높아지고 있다(고경석, 2018.12.30.). 식사를 거르고 싶지 않지만 시간적

여유가 부족한 사람들이 바쁜 일상 속에서 편리함과 만족감을 동시에 추구하고자 하기 시작하면서 가정간편식 제품에 대한 수요가 증가하고 있는 것이다(박성진·허성윤, 2016).

<그림 2-3> 한국 여성의 경제활동 참가율



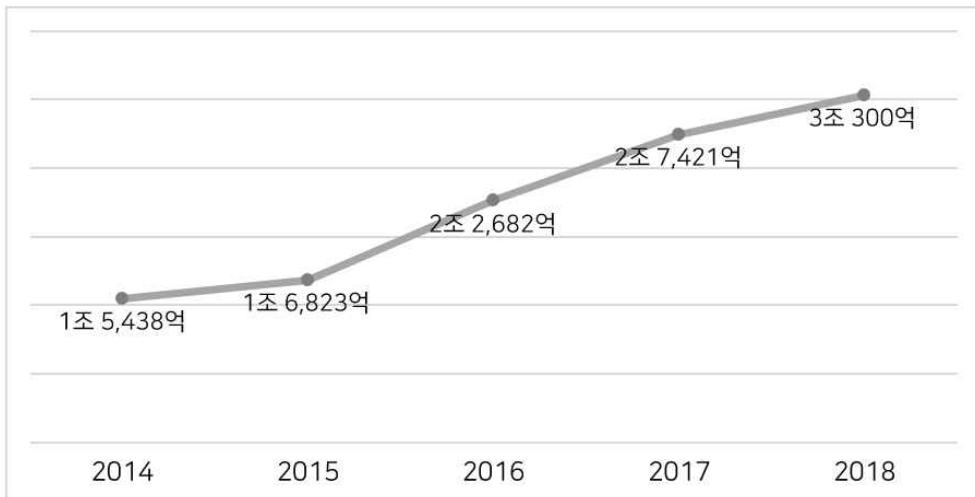
자료 : 통계청 '경제활동인구조사'

1인 가구, 맞벌이 가구, 여성의 경제활동 참여율이 증가하고 바쁜 일상에 따른 식생활 문화의 변화로 인해 간단하고 빠르게 조리할 수 있는 가정간편식의 소비가 점차적으로 증가하고 있다(김용한, 2017). 또한 혼자 밥을 먹는 문화도 가정간편식 성장에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(한국농수산식품유통공사, 2019a). 식품의약품안전처의 통계에 따르면 가정간편식 국내 판매액은 2018년 3조 30억 원으로, 이는 2014년 1조 5,438억 원에 비해 약 96.3% 증가한 수치이다. 2018년 매출실적 기준으로 가정간편식 제품의 국내 매출액의 56.0%는 즉석섭취식품, 37.9%는 즉석조리식품, 5.2%는 신선편의식품이 차지하고 있다. 출하실적이 가장 크게 성장한 품목은 신선편의식품으로, 이는 20대와 30대 소비자들의 건

강에 대한 관심이 높아지면서 샐러드와 같은 신선편의식품의 수요가 증가했기 때문인 것으로 보인다(한국농수산식품유통공사, 2019a).

<그림 2-4> 가정간편식의 국내 매출 규모

(단위 : 원)



자료 : 식품의약품안전처(2019) ‘2018 식품 및 식품첨가물 생산실적’

aT FIS 식품산업통계정보의 2018년 소매점 매출액 기준으로 즉석섭취·조리식품 중 가장 많이 판매되고 있는 품목은 가공밥이며, 이는 당해 매출액의 51.6%를 차지하고 있다. 그다음은 국탕찌개류가 13.9%, 죽류는 9.8%의 비중을 보이고 있다. 이처럼 가정간편식 시장에서 가공밥은 큰 비중을 차지하고 있으며, 앞으로도 가공밥 시장은 다양하게 확대될 것으로 예상되고 있다. 박성진·허성운(2016)에 따르면 우리나라의 쌀 소비량은 매년 지속적으로 감소하고 있지만, 가정간편식 시장에서의 가공밥 시장은 계속해서 성장하고 있다.

<표 2-3> 2018 국내 가정간편식 품목별 소매점 매출액

(단위 : 백만 원, %)

분류	매출액
가공밥	466,026 (51.6)
국탕찌개류	125,442 (13.9)
죽류	88,523 (9.8)
즉석국	67,337 (7.5)
스프류	35,259 (3.9)
카레류	35,083 (3.9)
미트류	24,593 (2.7)
파스타류	22,075 (2.4)
짜장류	17,647 (2.0)
기타 레토르트류	16,492 (1.8)
덮밥소스류	4,172 (0.5)
합 계	902,649 (100.0)

자료 : aT FIS 식품산업통계정보 ‘품목별 POS 소매점 매출액’

이러한 가정간편식은 최근 외식의 대체재로도 주목을 받기 시작했다. 가정간편식 제품은 외식업체보다 상대적으로 저렴한 가격에 판매되고 있어 외식에 비해 상대적으로 높은 가격경쟁력을 갖추고 있다. 동일 품목에 대한 외식업체와 가정간편식 제품의 가격 차이는 <표 2-4>에 제시하였으며, 이를 통해 가정간편식의 가격이 월등하게 저렴한 것을 확인해 볼 수 있다. 여기서 외식업체 가격은 행정안전부에서 제시하고 있는 2019년 9월 서울 지역 외식업체 가격을 기준으로 하였으며, 가정간편식 가격은 이마트몰 피코크 제품 1인분을 기준으로 하였다.

<표 2-4> 외식업체 가격과 가정간편식 가격 비교

(단위 : 원)

구분	냉면	비빔밥	자장면	삼계탕	칼국수
외식업체	8,962	8,808	4,962	14,462	6,923
가정간편식	2,490	2,990	3,490	8,980	2,990

자료 : 행정안전부 ‘지방물가정보’, 이마트몰

통계청의 ‘서비스업 조사’에 따르면 2018년 음식/주점업 소매판매액 지수⁴⁾는 2010년 관련 통계를 작성한 이후 가장 낮은 수치인 97.7로, 물가 영향을 제외한 음식/주점업의 실질적인 매출액이 줄어들었음을 의미한다. 이는 1인 가구나 맞벌이 가구와 같은 가구 유형이 점차적으로 증가하면서 외식보다는 집에서 혼자 즐길 수 있고 끼니를 간편하게 해결할 수 있는 가정간편식을 선호하는 소비자가 늘고 있기 때문인 것으로 볼 수 있다.

외식업체들은 이에 맞서 다양한 형태의 가정간편식 제품을 선보이고 있으며, 대형 유통업체들도 가정간편식 자체 PB 상품을 통해 가정간편식 제품을 출시하고 있다. 이준(2019.11.08.)에 따르면 교촌치킨과 굽네치킨과 같은 치킨 프랜차이즈 업체들이 가정간편식 제품을 선보이면서 매출을 확대하고 있으며, 한촌설령탕과 육수당을 운영하는 이연에프엔씨도 국탕류 가정간편식을 출시하였다. 이러한 가정간편식 제품이 가맹점 매출 감소에 영향을 준다는 우려를 해소하기 위해, 외식업체들은 가정간편식 판매 수익을 가맹점과 분배하고 있다. 이처럼 외식업체들 또한 가정간편식 시장에 본격적으로 진출하여 수익을 극대화하고 있다.

4) 소비동향을 파악하기 위해 매월 판매금액을 조사하여 작성되고 있는 지표 (2015년=100.0)

제 3 장 분석 자료 및 분석 방법

제 1 절 분석 자료

본 연구는 한국농촌경제연구원에서 제공하는 ‘식품소비행태조사’의 2017~2018년 가구 내 식품 주 구입자 대상 조사 원자료⁵⁾를 사용하였다. 식품소비행태조사는 통계청의 인구주택총조사 자료를 바탕으로 전국 표본의 대표성을 확보하고 있으며, 가구별 가중치를 통해 모집단의 대표성을 갖는 분석이 가능하다. 설문조사는 1년 주기로 매년 조사되고 있으며, 가구 조사표와 가구원 조사표로 구성되어 있다. 가구 조사표는 가구 내 식품 주 구입자를 대상으로 가구 특성과 가정 내 식품 소비 현황 등에 대한 설문을 진행하였으며, 가구원 조사표는 성인과 청소년의 가정 외 식품 소비 현황 등으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 가구 조사표를 바탕으로 수집된 주 구입자 설문 데이터를 사용하였다.

본 연구에서는 분석 문항에 대해 결측값을 보이는 경우를 제외한 3,985명의 식품 주 구입자를 표본으로 하여 분석을 시행하였다. 분석에 사용된 설명변수는 인구사회학적 특성 변수, 가구 특성 변수, 식생활 및 라이프스타일 특성 변수를 포함한다. 먼저 인구사회학적 특성 변수는 주 구입자의 성별, 연령, 학력, 거주지(동, 읍/면)으로 구성되어 있다. 그리고

5) 2017년도 식품소비행태조사는 2017년 5월 23일부터 7월 28일까지 3,061명의 식품 주 구입자를 대상으로 조사하였으며, 2018년도 식품소비행태조사는 2018년 5월 28일부터 8월 10일까지 3,437명의 식품 주 구입자를 대상으로 조사를 시행하였음

가구 특성 변수에는 1인 가구 여부, 맞벌이 여부, 청소년 가족 구성원 유무가 있으며, 마지막으로 식생활 및 라이프스타일 특성 변수는 월평균 식료품 지출 비용, 전년 대비 한식당⁶⁾ 이용 빈도 증감, 전년 대비 간편식 전문점⁷⁾ 이용 빈도 증감, 전년 대비 배달/테이크아웃 이용 빈도 증감, 건강에 대한 관심도를 포함한다. 이러한 분석 문항을 바탕으로 한 표본의 기초통계량은 <표 3-1>과 같다.

분석 대상자 중 여성이 89.7%를 차지하고 있으며, 평균 연령은 47.77세, 대졸 이상인 경우는 39.1%, 동 지역에 거주하는 가구는 84.1%인 것으로 나타났다. 그리고 1인 가구는 14.9%, 다인 가구는 85.1%로 나타났으며, 맞벌이를 하는 가구는 표본의 43.3%를 차지한다. 표본의 22.0%는 청소년 가족 구성원을 포함하고 있으며, 가구의 월평균 식료품 지출 비용은 약 60~80만 원 미만인 것으로 나타났다. 또한 전년 대비 한식당과 간편식 전문점의 이용 빈도는 평균적으로 큰 변화가 없는 것으로 나타났으며, 배달/테이크아웃 이용 빈도 또한 평균적으로 전년 대비 변화가 미미한 것으로 드러났다.

본 연구의 종속변수는 ‘가정간편식 구입 빈도’와 ‘외식 빈도’ 등 두 가지이다. 먼저 ‘가정간편식 구입 빈도’는 6점 리커트 척도를 바탕으로 ‘매일(6점)’, ‘주 2~3회(5점)’, ‘주 1회(4점)’, ‘2주일에 1회(3점)’, ‘1달에 1회(2점)’, ‘그보다 드물게(1점)’, ‘먹지 않음(0점)’으로 나타낼 수 있다. 즉, 리커트 척도 점수가 높을수록 가정간편식 구입 빈도가 높다는 것을 의미한다. 표본의 평균 가정간편식 구입 빈도는 평균 1달에 1회로 나타났다. 그 다음 ‘외식 빈도’는 7점 리커트 척도를 바탕으로 ‘매일(7점)’, ‘주 4~5회(6

6) 2018년 기준 국내 외식업체의 업종 중 한식당이 45.6%로 가장 많은 비중을 차지하고 있어(한국농촌경제연구원, 2018b), 분석에 이용할 대표 외식 업종 중 하나로 한식당을 채택하였음

7) 피자, 햄버거, 샌드위치 전문점

점), '주 2~3회(5점)', '주 1회(4점)', '2주일에 1회(3점)', '1달에 1회(2점)', '2~3달에 1회 이하(1점)'로 구성하였다. 외식 빈도에 대한 평균은 3.094로, 평균적으로 2주일에 1회 외식을 하는 것으로 볼 수 있다.

<표 3-1> 기초 통계량

구분		변수 설명	평균	표준편차
종 속 변 수	가정 간편식 구입 빈도	0=먹지 않음, 1=그보다 드물게, 2=1달에 1회, 3=2주일에 1회, 4=주 1회, 5=주 2~3회, 6=매일	2.197	1.490
	외식 빈도	1=2~3달에 1회 이하, 2=1달에 1회, 3=2주일에 1회, 4=주 1회, 5=주 2~3회, 6=주 4~5회, 7=매일	3.094	1.237
설 명 변 수	주 구입자 성별	1=여성, 0=남성	0.897	0.304
	주 구입자 연령	주 구입자 연령 (세)	47.773	10.715
	주 구입자 학력	1=대졸 이상, 0=고졸 이하	0.391	0.488
	거주지	1=동 지역, 0=읍/면 지역	0.841	0.365
	1인 가구 여부	1=1인 가구, 0=다인 가구	0.149	0.356
	맞벌이 여부	1=맞벌이, 0=비맞벌이	0.433	0.496
	청소년 가족 구성원 유무	1=청소년 가구원 포함, 0=청소년 가구원 미포함	0.220	0.414
	월평균 식료품 지출 비용	1=20만 원 미만, 2=20~40만 원 미만, 3=40~60만 원 미만, 4=60~80만 원 미만, 5=80~100만 원 미만, 6=100만 원 이상	3.773	1.374
	한식당 이용 빈도 증감	0=이용한 적 없음, 1=크게 감소했다, 2=약간 감소했다, 3=변함 없다, 4=약간 증가했다, 5=매우 증가했다	3.313	0.579
	간편식 전문점 이용 빈도 증감	0=이용한 적 없음, 1=크게 감소했다, 2=약간 감소했다, 3=변함 없다, 4=약간 증가했다, 5=매우 증가했다	2.742	0.985
	배달/테이크아웃 이용 빈도 증감	1=크게 감소했다, 2=약간 감소했다, 3=변함 없다, 4=약간 증가했다, 5=매우 증가했다	3.163	0.506
	건강에 대한 관심도	1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않은 편이다, 3=보통이다, 4=그런 편이다, 5=매우 그렇다	3.826	0.532

분석에 앞서, 본 연구에서 활용하는 표본을 1인 가구, 맞벌이 유자녀 가구, 맞벌이 무자녀 가구, 외벌이 유자녀 가구, 외벌이 무자녀 가구로 분류하여 가정간편식 구입 이유와 외식 소비 이유에 대한 빈도 분석을 실시하였다. 여기서 ‘유자녀’는 가구 내 청소년 가구원이 있는 것을 의미하고, ‘무자녀’는 청소년 가구원이 없음을 뜻한다.

우선 가구 유형별 가정간편식 구입 이유에 대한 빈도 분석을 시행해보았다. 가정간편식 구입 이유는 복수 응답이 가능한 문항으로, 문항 항목은 ‘재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서’, ‘간편식이 맛있어서’, ‘직접 조리할 줄 몰라서’, ‘직접 조리할 시간이 없어서’, ‘조리하기 번거롭고 귀찮아서’, ‘간편식으로 다양한 음식을 맛볼 수 있어서’, ‘직접 조리보다 음식물 쓰레기 등 낭비를 줄일 수 있어서’, ‘기타’로 총 8가지 항목으로 구성되어 있다.

분석 결과는 <표 3-2>에 제시하였으며, 전체 가구 유형의 가정간편식 구입 이유 1순위는 ‘조리하기 번거롭고 귀찮아서’인 것으로 나타났다. 즉, 대부분의 가정에서는 가정간편식이 식품 섭취에 편리하기 때문에 가정간편식을 구입한다는 것을 알 수 있다. 그리고 1인 가구, 맞벌이 유자녀 다인 가구, 맞벌이 무자녀 다인 가구, 외벌이 유자녀 다인 가구의 경우 ‘직접 조리할 시간이 없어서’가 2순위로 나타났지만, 반면에 외벌이 무자녀 다인 가구의 경우 ‘간편식이 맛있어서’가 2순위인 것으로 확인되었다. 이는 다른 가구 유형에 비해 상대적으로 시간적 여유가 있을 것으로 예상되는 외벌이 무자녀 다인 가구의 경우 시간적 단축보다는 제품의 맛을 중시한다는 것을 알 수 있다.

이러한 분석을 토대로 가정간편식 제품의 조리법을 보다 간편하게 구성하여 빠르게 식사를 할 수 있도록 하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 특히 1인 가구를 타겟으로 하기 위해서는 제품을 소포장하는 전략

또한 필요하다. 그리고 가정간편식의 맛도 가정간편식 제품을 구입하는 큰 이유 중 하나로 나타나고 있으므로, 제품의 편리성뿐만 아니라 품질과 맛을 강조하는 것 또한 중요하다는 것을 알 수 있다. 최근 소비 트렌드 중 하나인 ‘패스트 프리미엄(fast-premium)’은 식사는 간편하고 빠르며, 음식은 건강하고 고급화된 상품을 선호하는 것을 의미한다. 이처럼 외벌이 무자녀 다인 가구와 같이 상대적으로 시간적 여유가 있는 일부 타겟층을 대상으로 가정간편식 제품을 프리미엄화하는 전략이 필요하다.

<표 3-2> 가구 유형별 가정간편식 구입 이유 분석 결과

n (%), 복수응답 가능

	1인 가구 (n=593)	맞벌이 유자녀 다인 가구 (n=507)	맞벌이 무자녀 다인 가구 (n=1,217)	외벌이 유자녀 다인 가구 (n=363)	외벌이 무자녀 다인 가구 (n=1,305)
재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서	182 (30.69)	122 (24.06)	321 (26.38)	74 (20.39)	295 (22.61)
간편식이 맛있어서	192 (32.38)	164 (32.35)	374 (30.73)	126 (34.71)	406 (31.11)
직접 조리할 줄 몰라서	166 (27.99)	64 (12.62)	204 (16.76)	71 (19.56)	217 (16.63)
직접 조리할 시간이 없어서	216 (36.42)	214 (42.21)	413 (33.94)	130 (35.81)	382 (29.27)
조리하기 번거롭고 귀찮아서	301 (50.76)	265 (52.27)	527 (43.30)	182 (50.14)	583 (44.67)
간편식으로 다양한 음식을 맛볼 수 있어서	140 (23.61)	139 (27.42)	300 (24.65)	86 (23.69)	296 (22.68)
직접 조리보다 음식물 쓰레기 등 낭비를 줄일 수 있어서	57 (9.61)	59 (11.64)	120 (9.86)	36 (9.92)	123 (9.43)
기타	27 (4.55)	52 (10.26)	93 (7.64)	28 (7.71)	104 (7.97)

가구 유형별 외식 소비 이유에 대한 빈도 분석 결과는 <표 3-3>에 제시하였다. 식품소비행태조사의 주 구입자 파트에는 1인 가구의 외식 이유가 누락되어 있어, 성인 가구원 파트의 자료를 활용하였다. 외식 소비 이유에 대한 설문은 복수 응답이 불가능하고, 문항 항목은 ‘맛있는 음식을 즐기기 위해’, ‘근로, 학업 등으로 가정 내 식사가 어려워서’, ‘식사 준비가 귀찮아서’, ‘특별한 날(축하, 사교 모임, 여행 등)이어서’로 총 4가지 항목으로 구성되어 있다.

전체 가구 유형의 외식 소비 이유 1순위는 ‘맛있는 음식을 즐기기 위해’인 것으로 드러났다. 그리고 맞벌이 무자녀 다인 가구, 외벌이 유자녀 다인 가구, 외벌이 무자녀 다인 가구의 경우 ‘특별한 날이어서’가 외식 이유에 대한 2순위로 나타났으며, 1인 가구와 맞벌이 유자녀 다인 가구의 경우 ‘근로, 학업 등으로 가정 내 식사가 어려워서’가 2순위로 드러났다. 그중에서도 1인 가구는 ‘근로, 학업 등으로 가정 내 식사가 어려워서’와 ‘식사 준비가 귀찮아서’가 비슷한 수치를 보이고 있는데, 이를 통해 1인 가구의 경우 끼니를 최대한 간편하고 편리하게 해결하고자 하는 성향을 보이는 것을 알 수 있다.

이처럼 가구 유형별로 외식을 소비하는 이유 또한 다르게 나타나고 있다. 따라서 외식업체들은 타겟 고객층에 맞는 메뉴를 선보여야 한다. 예를 들어, 1인 가구를 타겟으로 한다면 1인 고객을 위한 좌석 배치 및 메뉴 소분화 등을 하는 것이 필요하며, 다인 가구를 위해서는 가족들과 함께 특별한 시간을 보낼 수 있도록 하는 것이 중요하다.

<표 3-3> 가구 유형별 외식 소비 이유 분석 결과

n (%), 복수응답 불가

	1인 가구 (n=578)	맞벌이 유자녀 다인 가구 (n=492)	맞벌이 무자녀 다인 가구 (n=1,172)	외벌이 유자녀 다인 가구 (n=341)	외벌이 무자녀 다인 가구 (n=1,235)
맛있는 음식을 즐기기 위해	217 (37.54)	196 (39.84)	514 (43.86)	148 (43.40)	630 (51.01)
근로, 학업 등으로 가정 내 식사가 어려워서	142 (24.57)	142 (28.86)	266 (22.70)	33 (9.68)	115 (9.31)
식사 준비가 귀찮아서	137 (23.70)	34 (6.91)	91 (7.76)	39 (11.44)	126 (10.20)
특별한 날(축하, 사교 모임, 여행 등)이어서	82 (14.19)	120 (24.39)	301 (25.68)	121 (35.48)	364 (29.47)

제 2 절 분석 방법

종속변수가 리커트 척도로 구성된 순서화된 이산 변수일 경우, 종속변수와 설명변수 간의 관계를 선형적으로 가정하는 단순회귀모형을 사용할 경우 문제가 발생할 수 있다. 이러한 경우 순서형 프로빗 모형(ordered probit model) 혹은 순서형 로짓 모형(ordered logit model)을 사용할 수 있다. 순서형 프로빗 모형은 오차항의 확률분포가 정규분포를 따르는 것으로 가정하며, 순서형 로짓 모형은 오차항의 확률분포를 로지스틱 분포를 따른다는 차이점이 존재한다. 하지만 두 모형의 중 어떠한 모형을 선택하더라도 분석 결과는 큰 차이가 없는 것으로 알려져 있다(Hill et al., 2010). 따라서 본 연구에서는 그중 순서형 프로빗 모형을 채택하여 분석을 시행하였다.

가정간편식 구입 빈도를 결정하는 잠재변수(latent variable) y_1^* 에 대해 식 (1)과 같이 표현할 수 있으며, 외식 빈도를 결정하는 잠재변수 y_2^* 는 식 (2)와 같이 나타낼 수 있다. 여기서 α 와 β 는 추정하고자 하는 계수 값을 의미하고, 오차항 ϵ 과 ν 는 정규분포를 따른다(Greene, 2002).

$$y_1^* = x_1' \alpha + \epsilon, \quad \epsilon \sim N(0,1) \quad \text{식 (1)}$$

$$y_2^* = x_2' \beta + \nu, \quad \nu \sim N(0,1) \quad \text{식 (2)}$$

본 연구에서는 가정간편식 구입 빈도를 나타내는 변수 y_1 과 외식 빈도를 나타내는 변수 y_2 를 다음과 같이 정의하여 순서형 프로빗 모형을 추정하고자 하였다.

- 1-1) 가정간편식을 아예 구입하지 않는다면 $y_1 = 0$
- 1-2) 가정간편식을 1달에 1회보다 드물게 구입한다면 $y_1 = 1$
- 1-3) 가정간편식을 1달에 1회 정도 구입한다면 $y_1 = 2$
- 1-4) 가정간편식을 2주일에 1회 정도 구입한다면 $y_1 = 3$
- 1-5) 가정간편식을 주 1회 정도 구입한다면 $y_1 = 4$
- 1-6) 가정간편식을 주 2~3회 정도 구입한다면 $y_1 = 5$
- 1-7) 가정간편식을 매일 구입한다면 $y_1 = 6$

- 2-1) 외식을 2~3달에 1회 이하로 한다면 $y_2 = 1$
- 2-2) 외식을 1달에 1회 정도 한다면 $y_2 = 2$
- 2-3) 외식을 2주일에 1회 정도 한다면 $y_2 = 3$
- 2-4) 외식을 주 1회 정도 한다면 $y_2 = 4$
- 2-5) 외식을 주 2~3회 정도 한다면 $y_2 = 5$
- 2-6) 외식을 주 4~5회 정도 한다면 $y_2 = 6$
- 2-7) 외식을 매일 한다면 $y_2 = 7$

잠재변수이자 연속변수인 y_1^* 과 y_2^* 의 일정 범위 내에서 관찰할 수 있는 종속변수 y_1 과 y_2 는 식 (3), 식 (4)와 같이 정의할 수 있다. 여기서 μ_i 와 λ_i 는 절사점(cut-point)으로, 추정되어야 할 임의의 파라미터 값이다. 그리고 일반적으로 회귀분석을 용이하게 하기 위해 $\mu_1 = 0$ 과 $\lambda_1 = 0$ 으로 정규화를 한다(김봉태·이남수, 2008).

$$\begin{aligned}
y_1 &= 0 \text{ if } y_1^* \leq 0 (= \mu_1) \\
&= i \text{ if } \mu_i < y_1^* \leq \mu_{i+1}, \quad (i = 1, \dots, 5) \\
&= 6 \text{ if } \mu_6 < y_1^*
\end{aligned} \tag{3}$$

$$\begin{aligned}
y_2 &= 1 \text{ if } y_2^* \leq 0 (= \lambda_1) \\
&= i \text{ if } \lambda_{i-1} < y_2^* \leq \lambda_i, \quad (i = 2, \dots, 6) \\
&= 7 \text{ if } \lambda_6 < y_2^*
\end{aligned} \tag{4}$$

가정간편식 구입 빈도에 대한 확률은 식 (5), 외식 빈도에 대한 확률은 식 (6)와 같이 도출할 수 있으며, 여기서 Φ 는 표준정규분포의 누적확률 밀도함수를 의미한다(Greene, 2002).

$$\begin{aligned}
\Pr(y_1 = 0) &= \Phi(-x_1' \alpha) \\
\Pr(y_1 = i) &= \Phi(\mu_{i+1} - x_1' \alpha) - \Phi(\mu_i - x_1' \alpha), \quad (i = 1, \dots, 6)
\end{aligned} \tag{5}$$

$$\begin{aligned}
\Pr(y_2 = 1) &= \Phi(-x_2' \beta) \\
\Pr(y_2 = i) &= \Phi(\lambda_i - x_2' \beta) - \Phi(\lambda_{i-1} - x_2' \beta), \quad (i = 2, \dots, 7)
\end{aligned} \tag{6}$$

순서형 프로빗 모형의 추정 결과로부터 설명변수 x_i 가 가정간편식 구입 빈도와 외식 빈도에 미치는 한계효과를 분석할 수 있으며, 이는 식 (7) 및 식 (8)과 같이 계산할 수 있다.

$$\frac{\partial \Pr(y_1 = 0)}{\partial x_1} = \varnothing(-x_1' \alpha) \alpha \quad \text{식 (7)}$$

$$\frac{\partial \Pr(y_1 = i)}{\partial x_1} = [\varnothing(\mu_i - x_1' \alpha) - \varnothing(\mu_{i+1} - x_1' \alpha)] \alpha, \quad (i = 1, \dots, 6)$$

$$\frac{\partial \Pr(y_2 = 1)}{\partial x_2} = \varnothing(-x_2' \beta) \beta \quad \text{식 (8)}$$

$$\frac{\partial \Pr(y_2 = i)}{\partial x_2} = [\varnothing(\lambda_{i-1} - x_2' \beta) - \varnothing(\lambda_i - x_2' \beta)] \beta, \quad (i = 2, \dots, 7)$$

제 4 장 분석 결과

제 1 절 가정간편식 구입 빈도에 대한 분석

본 연구는 가정간편식 구입 빈도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 순서형 프로빗 모형을 이용하였으며, 분석 결과는 <표 4-1>과 같다. 여기서 종속변수는 ‘가정간편식 구입 빈도’로, 이는 ‘매일(6점)’, ‘주 2~3회(5점)’, ‘주 1회(4점)’, ‘2주일에 1회(3점)’, ‘1달에 1회(2점)’, ‘그보다 드물게(1점)’, ‘먹지 않음(0점)’으로 구성되어 있다.

분석을 통해 설명변수들이 가정간편식 구입 빈도에 대해 어떠한 영향을 미치는지 알 수 있다. 우선, 주 구입자의 인구사회학적 특성에 대한 변수들이 가정간편식 구입 빈도에 미치는 영향을 살펴보면, 여성일수록 통계적으로 유의한 수준에서 가정간편식 구입 빈도가 낮은 것으로 나타났다. 2018년 닐슨코리아 왓츠넥스트(What's Next)그룹이 온라인으로 조사한 내용에 따르면, 남성은 일주일에 3.41회 정도 집에서 직접 요리를 하는 것으로 나타났으며, 여성은 일주일에 5.93회 정도 요리를 하는 것으로 나타났다(노정동, 2018.06.01.). 이를 통해 여성의 경우 남성에 비해 가정간편식으로 식사를 해결하기 보다 직접 요리를 하는 것을 더욱 선호한다는 것을 알 수 있다. 그리고 주 구입자의 연령이 높을수록 가정간편식을 구입하는 빈도가 낮아지는 것으로 분석되었는데, 이는 고령자 가구원이 있는 가구의 경우 그렇지 않은 가구의 비해 가정간편식 소비를 구입한 경험이 적다는 박미성(2018)의 연구와 일관된 것으로 볼 수 있다. 그

리고 주 구입자가 고학력일수록, 동 지역에 거주할수록 가정간편식 제품을 구입하는 빈도가 높은 것으로 나타났다. 문화체육관광부의 ‘국민여가활동조사’의 통계를 보면, 고학력일수록 2018년 평일 하루 평균 여가시간이 낮아지는 것을 확인할 수 있다. 그리고 대도시와 중소도시의 거주하는 경우, 읍/면지역에 거주하는 사람보다 여가시간이 적은 것으로 확인되었다. 앞선 가정간편식 구매 이유에 대한 빈도 분석에 따르면, 가정간편식을 구매하는 큰 이유 중 하나가 ‘직접 조리할 시간이 없어서’인 것으로 드러났다. 따라서 고학력이거나 동 지역에 거주할수록 시간적인 여유가 부족하기 때문에 가정간편식을 더욱 선호하는 것으로 예상할 수 있다.

그다음으로 가구 특성과 관련된 요인들의 결과를 보면, 가구의 월평균 식료품 지출 규모와 맞벌이 여부는 가정간편식 구입 빈도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 1인 가구일 경우 다인 가구보다 가정간편식 구입 빈도가 높아지는 것으로 드러났으며, 이러한 결과는 이현동·안병일(2016)과 한국농촌경제연구원(2018a) 등의 연구와 일관된다. 그리고 청소년 가족 구성원이 있으면 가정간편식 구입 빈도가 더 높아지는 것으로 나타났는데, 이는 청소년들의 경우 급식이나 가정에서 먹는 밥으로는 충분하지 않아 간식용으로 가정간편식을 많이 섭취하기 때문인 것으로 볼 수 있다(전상민, 2017). 따라서 청소년 가구원이 있는 가구가 가정간편식을 더 많이 섭취한다는 것을 고려하였을 때, 가정간편식의 영양 성분과 안전성을 충분히 검토해야 할 필요가 있다. 이를 정리해보면, 1인 가구이거나 청소년 가족 구성원이 있는 경우 가정간편식 구매 빈도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 제3장에서 시행한 가정간편식 구매 이유에 대한 빈도 분석 결과를 보면 1인 가구와 유자녀 다인 가구의 경우 조리의 간편성과 시간 단축을 가정간편식 제품 소비의 주된 이유로 꼽았다.

따라서 가정간편식에 대한 수요가 높을 것으로 예상되는 소비자 유형을 타겟으로 하기 위해서는 가정간편식 제품의 조리 방법을 보다 편리하게 만드는 것이 가장 중요한 요소라고 볼 수 있다.

마지막으로 식생활 및 라이프스타일 특성을 살펴보면, 외식(한식당)과 배달/테이크아웃 이용 빈도가 증가한 경우에 가정간편식 구입 빈도 또한 높아지는 것으로 드러났다. 이를 통해 소비자가 외식을 선호하고 배달/테이크아웃을 선호하는 경향을 보이는 경우 높은 가정간편식 구매 빈도를 보여준다는 것을 알 수 있으며, 이는 편리하고 간편한 식사를 추구하는 소비자들이 가정간편식을 선호하기 때문인 것으로 예상할 수 있다. 그리고 외식과 배달/테이크아웃 중 배달/테이크아웃 빈도 증가가 가정간편식 구매 빈도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타나는데, 이는 배달 및 테이크아웃이 외식보다 상대적으로 더욱 편리하고 간편하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 그리고 건강에 대한 관심도는 가정간편식 구입 빈도에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 전상민(2017)의 연구 결과에 따르면, 청소년과 성인 모두 ‘건강에 좋아서’ 가정간편식을 구입한다는 응답이 매우 저조하게 드러났다. 이처럼 가정간편식이 일반 가정식보다 건강에 좋지 않다는 인식으로 인해, 건강에 대한 관심이 높을수록 가정간편식 구입 빈도가 낮아지는 것으로 보인다.

<표 4-1> 가정간편식 구입 빈도에 대한 순서형 프로빗 분석 결과

변수	추정치	표준오차
상수항	1.327***	0.205
주 구입자 성별 (여성)	-0.182***	0.056
주 구입자 연령	-0.021***	0.002
주 구입자 학력 (대졸 이상)	0.094**	0.039
거주지 (동 지역)	0.108**	0.051
월평균 식료품 지출 비용	0.012	0.014
1인 가구 여부	0.580***	0.056
맞벌이 여부	0.041	0.037
청소년 가족 구성원 유무	0.201***	0.042
한식당 이용 빈도 증감	0.112***	0.028
배달/테이크아웃 이용 빈도 증감	0.215***	0.032
건강에 대한 관심도	-0.098***	0.033

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

순서형 프로빗 모형의 추정치를 바탕으로 유의한 영향을 미치는 설명 변수가 종속변수에 미치는 한계효과는 <표 4-2>와 같이 나타난다. 분석 결과를 살펴보면, 주 구입자의 성별이 여성일 경우 남성에 비해 가정간편식을 구입하지 않을 확률이 3.87% 증가하고, 가정간편식을 매일 구입할 확률이 0.12% 감소할 것으로 나타났다. 그리고 주 구입자의 연령이 높아질수록 가정간편식 구입 빈도가 감소할 확률이 높아지는 것을 확인할 수 있다. 또한 주 구입자가 대졸 이상이면 고졸 이하인 경우에 비해 가정간편식을 먹을 확률이 1.99% 증가하는 것으로 계측되었고, 동 지역에 거주하는 경우 읍/면 지역에 거주하는 경우보다 가정간편식을 주 2~3

회 먹을 확률이 1.13% 증가하는 것으로 드러났다.

그리고 1인 가구일 경우 가정간편식을 먹지 않을 확률이 다인 가구일 경우보다 12.29% 낮아지는 것을 확인할 수 있으며, 가정간편식을 주 1회 구입할 확률은 8.06% 높아지고 주 2~3회 구입할 확률은 6.05% 높아지는 것을 알 수 있다. 이는 끼니를 최대한 간편하고 편리하게 해결하고자 하는 1인 가구의 특성이 반영된 결과로 볼 수 있다. 그리고 청소년 가족 구성원이 있을 경우 청소년 가족 구성원이 없는 경우에 비해 가정간편식을 아예 먹지 않을 확률이 4.25% 감소하고, 1달에 1회보다 적게 구입할 확률 또한 2.75% 감소하는 것을 알 수 있다. 반면에 주 1회 구입할 확률은 2.79% 증가하고, 주 2~3회 구입할 확률은 2.09% 증가한다.

그리고 전년 대비 한식당의 이용 빈도 증감 정도가 한 단위⁸⁾ 증가할수록 가정간편식을 먹지 않을 확률이 2.38% 낮아지고, 가정간편식을 주 2~3회 구입할 확률은 1.17% 증가하는 것으로 계측되었다. 그리고 전년 대비 배달/테이크아웃 이용 빈도 증감 정도가 한 단위 증가할수록 가정간편식을 먹지 않을 확률이 4.56% 증가하고, 주 2~3회 구입할 확률이 2.24% 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 외식과 배달/테이크아웃 소비가 증가한 가구들은 가정간편식을 자주 구입할 확률이 높아진다는 것을 알 수 있으며, 그중에서도 배달/테이크아웃 이용 빈도의 증가가 가정간편식 구입 빈도 증가에 더욱 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 건강에 대한 관심도가 한 단위 증가할수록 가정간편식을 먹지 않을 확률이 2.08% 증가하는 것으로 나타났으며, 주 1회 구입할 확률은 1.36% 감소하는 것으로 드러났다. 이를 통해 식품 주 구입자가 건강에 대한 관심이 높아질수록 가정간편식을 구입할 확률이 낮아진다는 것을 알 수 있다.

8) 리커트 척도의 1점을 의미함

<표 4-2> 가정간편식 구입 빈도에 대한 한계효과 분석 결과

변수	먹지 않음 ($y_1 = 0$)	그보다 드물게 ($y_1 = 1$)	1달에 1회 ($y_1 = 2$)	2주일에 1회 ($y_1 = 3$)	주 1회 ($y_1 = 4$)	주 2~3회 ($y_1 = 5$)	매일 ($y_1 = 6$)
주 구입자 성별 (여성)	0.0387	0.0250	0.0033	-0.0214	-0.0254	-0.0190	-0.0012
주 구입자 연령	0.0045	0.0029	0.0004	-0.0025	-0.0030	-0.0022	-0.0001
주 구입자 학력 (대졸 이상)	-0.0199	-0.0129	-0.0017	0.0110	0.0130	0.0098	0.0006
거주지 (동 지역)	-0.0229	-0.0148	-0.0019	0.0127	0.0150	0.0113	0.0007
1인 가구 여부	-0.1229	-0.0796	-0.0104	0.0681	0.0806	0.0605	0.0037
청소년 가족 구성원 유무	-0.0425	-0.0275	-0.0036	0.0235	0.0279	0.0209	0.0013
한식당 이용 빈도 증감	-0.0238	-0.0154	-0.0020	0.0132	0.0156	0.0117	0.0007
배달/테이크아웃 이용 빈도 증감	-0.0456	-0.0295	-0.0039	0.0252	0.0299	0.0224	0.0014
건강에 대한 관심도	0.0208	0.0135	0.0018	-0.0115	-0.0136	-0.0102	-0.0006

제 2 절 외식 빈도에 대한 분석

그다음 외식 빈도에 영향을 미치는 요인을 순서형 프로빗 모형으로 분석한 결과는 <표 4-3>에 제시하였다. 본 모형의 종속변수는 ‘외식 빈도’로, ‘매일(7점)’, ‘주 4~5회(6점)’, ‘주 2~3회(5점)’, ‘주 1회(4점)’, ‘2주일에 1회(3점)’, ‘1달에 1회(2점)’, ‘2~3달에 1회(1점)’로 구성하였다.

분석을 시행한 결과, 가구 내 식품 주 구입자가 여성일수록, 연령이 높을수록 외식 빈도가 낮아지는 것으로 분석되었다. 그리고 학력이 높을수록, 동 지역에 거주할수록 외식 빈도가 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제4기 국민건강영양조사를 통해 성인의 외식 빈도를 분석한 구슬·박경(2013)의 결과와 일관된다.

1인 가구일 경우 외식 빈도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 농림축산식품부(2019.11.27.)에 따르면 2019년 월평균 외식 빈도는 13.0회로, 2018년에 비해 약 월 1회 감소한 것으로 드러났지만, 혼자 외식을 하는 횟수 약 4.2회로 2018년 3.4회보다 증가했다. 또한 조필규(2016)의 연구 결과에서는 1인 가구의 비율이 외식산업 성장에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 청소년 가족 구성원이 있는 경우에는 청소년 가족 구성원이 없는 경우보다 외식 빈도가 낮은 것으로 나타났다. 박재홍·장재봉(2012)에서도 청소년 가구원이 많을수록 외식비 지출액이 감소한다는 결과가 나타났는데, 이는 청소년 가구원의 경우 일반적으로 학교 급식으로 식사를 해결하는 경우가 많기 때문인 것으로 보인다. 가구의 월평균 식료품 지출 규모와 맞벌이 여부는 가정간편식 구입 빈도와 마찬가지로 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고 건강에 대한 관심도의 경우, 가정간편식 구입 빈도에는 영향을 주는 것으로 나타났지만 외식 빈도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 외식 구입 빈도에 대한 순서형 프로빗 분석 결과

변수	추정치	표준오차
상수항	1.731***	0.198
주 구입자 성별 (여성)	-0.401***	0.056
주 구입자 연령	-0.014***	0.002
주 구입자 학력 (대졸 이상)	0.097**	0.039
거주지 (동 지역)	0.107**	0.051
월평균 식료품 지출 비용	0.012	0.014
1인 가구 여부	0.890***	0.057
맞벌이 여부	0.050	0.038
청소년 가족 구성원 유무	-0.169***	0.042
간편식 전문점 이용 빈도 증감	0.080***	0.020
배달/테이크아웃 이용 빈도 증감	0.025	0.033
건강에 대한 관심도	0.010	0.033

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-4>의 외식 빈도에 대한 한계효과 분석 결과를 살펴보면, 주 구입자의 성별이 여성인 경우 남성에 비해 외식을 2~3달에 1회 이하로 할 확률이 7.22% 증가하고, 주 2~3회 할 확률은 4.81% 감소할 것으로 분석되었다. 그리고 주 구입자의 연령이 증가할수록 외식 빈도가 줄어들 확률이 높아지지만, 한계효과가 크지 않은 것으로 나타났다. 주 구입자가 대졸 이상이면 고졸 이하인 경우에 비해 외식 빈도가 2~3달에 1회 이하일 확률이 1.74% 감소하고, 주 1회일 확률은 1.42% 증가하는 것으로 나타났다. 또한 거주지가 동 지역인 경우 읍/면 지역에 거주하는 소비자들 보다 외식을 1달에 1회 할 확률이 1.66% 감소하고, 주 1회 외식을 할 확

률은 1.57% 증가하는 것으로 계측되었다.

1인 가구일 경우에는 다인 가구에 비해 외식을 2~3달에 1회 이하로 할 확률이 16.02% 낮아지고, 1달에 1회 할 확률은 13.85% 감소한다. 반면에 주 1회 외식을 할 확률은 13.06% 높아지고, 주 2~3회 할 확률은 10.67% 증가하는 모습을 보인다. 이처럼 1인 가구 여부는 외식 빈도에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그리고 청소년 가족 구성원이 있을 경우 청소년 가족 구성원이 없는 가구에 비해 외식 빈도가 2~3달에 1회 이하일 확률이 3.04% 증가하고, 주 1회일 확률이 2.48% 감소하는 것으로 나타났다. 마지막으로 간편식 전문점 이용 빈도 증감 정도가 한 단위 증가할 수록 외식을 1달에 1회 할 확률이 1.25% 감소하는 반면, 외식을 주 2~3회 할 확률은 0.96% 증가하는 것으로 드러났다.

<표 4-4> 외식 빈도에 대한 한계효과 분석 결과

변수	2~3달에 1회 이하 ($y_2 = 1$)	1달에 1회 ($y_2 = 2$)	2주일에 1회 ($y_2 = 3$)	주 1회 ($y_2 = 4$)	주 2~3회 ($y_2 = 5$)	주 4~5회 ($y_2 = 6$)	매일
주 구입자 성별 (여성)	0.0722	0.0624	-0.0036	-0.0589	-0.0481	-0.0161	-0.0080
주 구입자 연령	0.0025	0.0022	-0.0001	-0.0021	-0.0017	-0.0006	-0.0003
주 구입자 학력 (대졸 이상)	-0.0174	-0.0150	0.0009	0.0142	0.0116	0.0039	0.0019
거주지 (동 지역)	-0.0192	-0.0166	0.0010	0.0157	0.0128	0.0043	0.0021
1인 가구 여부	-0.1602	-0.1385	0.0080	0.1306	0.1067	0.0357	0.0177
청소년 가족 구성원 유무	0.0304	0.0263	-0.0015	-0.0248	-0.0202	-0.0068	-0.0034
간편식 전문점 이용 빈도 증감	-0.0145	-0.0125	0.0007	0.0118	0.0096	0.0032	0.0016

제 5 장 요약 및 결론

가구 구조와 식문화가 변화함에 따라 가정간편식 시장은 지속적으로 성장하고 외식 시장은 침체되고 있는 추세이다. 본 연구에서는 이러한 가정간편식 및 외식 소비에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 한국농촌경제연구원의 ‘식품소비행태조사’ 2017~2018년 가구 내 식품 주 구입자 대상 조사 원자료를 이용하여 순서형 프로빗 분석을 실시하였다. 이를 통해 가구 특성을 중심으로 가정간편식 구입 빈도 및 외식 빈도에 영향을 주는 요인에 대한 분석을 시행하였다.

순서형 프로빗 분석에 앞서 가구 유형을 1인 가구, 맞벌이 유자녀 가구, 맞벌이 무자녀 가구, 외벌이 유자녀 가구, 외벌이 무자녀 가구로 분류하여 가정간편식 구입 이유와 외식 소비 이유에 대한 빈도 분석을 진행하였다. 분석 결과, 모든 가구 유형에서 가정간편식을 구입하는 이유로 가장 높게 나타난 것은 ‘조리하기 번거롭고 귀찮아서’인 것으로 드러났다. 그리고 1인 가구, 맞벌이 유자녀 가구, 맞벌이 무자녀 가구, 외벌이 유자녀 가구의 가정간편식 구입 이유 2순위는 ‘직접 조리할 시간이 없어서’였으며, 이와 달리 외벌이 무자녀 다인 가구의 경우 ‘간편식이 맛있어서’가 2순위로 나타났다. 이는 외벌이 무자녀 다인 가구의 경우 다른 가구 유형보다 상대적으로 식사를 준비하고 섭취할 시간이 넉넉하기 때문인 것으로 보이며, 그로 인해 가정간편식의 시간 단축적 장점보다는 맛을 더 중시한다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 가정간편식 제품에 대한 타겟층을 고려하여 그에 따른 가정간편식 제품의 특성을 강조하는 것이 필요한 것으로 보인다. 예를 들어 1인 가구를 타겟으로 제품을 판매하고

자 한다면 소포장되어 있고 조리가 간편한 제품을 출시하고, 상대적으로 음식을 조리할 시간이 많은 가구를 대상으로는 ‘패스트 프리미엄 (fast-premium)’ 트렌드를 고려한 고품질의 제품을 선보이는 것이 효과적일 것이다.

그리고 모든 가구 유형의 외식 소비 이유로 가장 높게 나타난 것은 ‘맛있는 음식을 즐기기 위해’인 것으로 드러났다. 그리고 1인 가구와 맞벌이 유자녀 다인 가구의 경우 ‘근로, 학업 등으로 가정 내 식사가 어려워져서’가 2순위로 드러났으며, 나머지 가구 유형의 경우 ‘특별한 날이어서’가 외식 이유에 대한 2순위로 나타났다. 이처럼 외식을 소비하는 이유 또한 가구 유형에 따라 다르게 나타나고 있으며 타겟 고객층에 맞는 메뉴를 선보여야 한다. 예를 들어, 1인 가구를 타겟으로 한다면 1인 고객을 위한 좌석 배치 및 메뉴 소분화 등을 하는 것이 필요하며, 다인 가구를 위해서는 가족들과 함께 특별한 시간을 보낼 수 있도록 하는 것이 중요하다.

가정간편식 구입 빈도에 대한 프로빗 분석 결과는 다음과 같다. 가구 내 주 구입자가 남성일수록, 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록 가정간편식을 구입하는 빈도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 남성일수록 집에서 직접 요리를 하는 경우가 여성보다 상대적으로 적고, 연령이 낮을수록 가정간편식에 대한 접근성이 높으며, 고학력일수록 여가시간이 상대적으로 적어 끼니를 간편하고 빠르게 해결하고자 하기 때문인 것으로 보인다. 1인 가구이거나 청소년 가족 구성원이 있는 경우에도 가정간편식 구입 빈도가 상승하였다. 1인 가구의 경우 혼자서도 식사를 간편하게 해결할 수 있는 가정간편식을 선호하기 때문인 것으로 예상되며, 청소년 가족 구성원들은 가정간편식을 간식용으로 많이 섭취하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 그리고 한식당과 배달/테이크아웃 이용 빈도가 증가할수록

가정간편식 구입 빈도가 높아지는 것으로 분석되었다. 마지막으로 건강에 대한 관심도가 높아질수록 가정간편식을 구입하는 빈도가 감소하는 것으로 나타났다. 이는 가정간편식이 일반 가정식보다 상대적으로 건강에 좋지 않다는 인식 때문인 것으로 볼 수 있다.

그다음 외식 빈도에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 가구 내 식품 주구입자가 남성일수록, 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 동 지역에 거주할수록 외식 빈도가 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 가정간편식 구입 빈도와 마찬가지로 1인 가구인 경우 외식 빈도가 유의하게 높아지는 것으로 분석되었으며, 반면에 청소년 가구원이 있으면 외식 빈도가 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 청소년 가구원의 경우 학교 급식으로 끼니를 해결하는 경우가 많기 때문인 것으로 보인다. 그리고 전년 대비 간편식 전문점 이용 빈도가 증가할수록 외식 빈도가 높아지는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해, 전년 대비 외식 소비가 증가한 소비자들이 가정간편식을 구입하는 빈도가 높고, 반대로 간편식 소비가 증가한 소비자들의 외식 빈도도 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 이를 통해, 가정간편식과 외식을 선호하는 소비자들의 성향이 유사하다는 것을 알 수 있다. 앞으로도 1인 가구와 여성의 경제활동이 점차적으로 증가하면서 끼니를 더욱 간편하게 해결하고자 하는 소비자들이 증가할 것으로 예상되고 있다. 따라서 외식업체는 여러 사람이 함께 먹던 메뉴를 1인 메뉴로 개발하거나 가정간편식 제품을 출시함으로써 매출 증가를 모색할 수 있다. 가정간편식의 경우 1인 가구의 구매 빈도가 높게 나타났는데, 이러한 1인 가구를 타겟으로 하기 위해서는 조리가 간편한 소포장 제품을 출시하는 것이 필요하다. 그리고 청소년 가족 구성원이 포함된 가구의 가정간편식 구매 빈도가 높게 나타나고 앞으로 고령화가 지속적으로 심화되는 만큼,

제품의 균형 잡힌 영양과 안전성을 확보하여 건강하고 안전한 가정간편식 제품을 선보이는 것이 필요하다. 이를 통해 가정간편식이 건강에 좋지 않다는 인식 또한 함께 해결할 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 가구 유형에 따른 가정간편식 및 외식 소비 요인을 파악함으로써, 이에 대한 마케팅 및 판매 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 하지만 본 연구에서는 가정간편식과 외식에 대한 소비액이 아닌 구매 빈도에 대한 분석을 진행하였다는 한계점이 있다. 따라서 가구 특성과 식생활 패턴 특성 등이 가정간편식 및 외식 소비액에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 분석은 향후 중요한 연구 주제의 하나이다. 이를 통해 식품·외식 시장을 보다 면밀히 분석하고 가정간편식 시장과 외식 시장의 보완·대체관계를 자세히 파악할 수 있을 것으로 본다.

참 고 문 헌

- 강나연, 정복미. (2019). 1인가구와 다인가구의 영양소섭취, 식행동 및 식품섭취빈도에 대한 차이분석: 제 6, 7기 국민건강영양조사 (2014~2016) 자료 활용. *대한지역사회영양학회지*, 24(1), 1-17.
- 고경석. (2018.12.30.). “외식산업 2020년부터 쇠퇴… 간편식 위주로 시장 재편”. 한국일보. <https://www.hankookilbo.com/News/Npath/201812301509393906>
- 구슬, 박경. (2013). 성인의 외식 빈도와 관련된 식습관 및 생활습관 요인 분석. *한국식품영양과학회지*, 42(5), 705-712.
- 김봉태, 이남수. (2008). 순서화 로짓모형을 이용한 전복의 소비자 선호, 구매횟수, 소비의향 분석. *해양정책연구*, 23(2), 165-189.
- 김성용, 조성환. (2006). 순위화된 프로빗모형을 이용한 매실가공식품 구매의 결정요인 분석. *농업경제연구*, 47(4), 17-32.
- 김영완. (2017). 가정간편식의 시장 동향 분석. *식품과학과 산업*, 50(1), 57-66.
- 김용한(2017). 가정간편식 성장요인 분석을 통한 우리농산물 연계 강화 연구. *aT 농식품유통교육원 농식품&유통 심층연구*.
- 김정수, 홍기남, 박노현, 전태유. (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식 (HMR) 선택속성이 소비자만족 및 신뢰에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 22(2), 71-80.
- 김지윤, 안병일. (2015). 소비자 식생활 라이프스타일이 가공식품 구매에 미치는 영향 분석. *식품유통연구*, 32(1), 31-53.
- 노정동. (2018.06.01.). 한국인 하루 한끼 집에서 먹고, 1주일에 요리 4~5번 한다. 한국경제. <https://www.hankyung.com/economy/article/2>

01806019132g

- 농림축산식품부. (2019.11.27.). 농식품부, 2020년 떠오르는 외식 경향 (trend) 발표. *농림축산식품부 보도자료*.
- 박미성(2018). 가구의 간편식(HMR) 구매행태. *한국농촌경제연구원 식품외식정보 웹진 2018년 5월호*.
- 박성진, 허성윤. (2016). 가정식 대용식품 (HMR), 한국 농업의 기회인가!. *한국농촌경제연구원 기타연구보고서*, 125-146.
- 박재홍, 유소이. (2016). 1인가구와 다인가구의 식품소비행태 및 식생활 만족도 분석. *농업경제연구*, 57(2), 103-138.
- 박재홍, 장재봉. (2012). 외식부문별 소비구조 분석. *한국농촌경제연구원 R667 연구자료-1*.
- 손재호. (2019.06.19.). 이마트 피코크 8종, 판매량 100만 돌파 ‘밀리언셀러’로 등극. *국민일보*. <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924084219>
- 이예영, 김유나, 유성은, 김관수, 안동환. (2018). 가구 유형에 따른 한식 소비행태 분석. *동아시아식생활학회지*, 28(6), 453-462.
- 이준. (2019.11.08.). 외식업계 침체 가속화, 시장 트렌드 연계한 HMR 활용 전략. *식품외식경영*. <http://www.foodnews.news/news/article.html?no=34982>
- 이해영, 정라나, 양일선. (2005). 델파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement (HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측. *한국영양학회지*, 38(3), 251-258.
- 이헌동, 안병일. (2016). PB 가공식품 및 간편식 소비의 결정요인 분석. *농업경영·정책연구*, 43(2), 260-286.
- 전상민. (2017). 청소년의 가정간편식 구입지출 변화와 식생활 만족도에

- 대하여 속성 만족도가 미치는 영향: 성인과의 차이 검증을 중심으로. *소비문화연구*, 20(4), 117-138.
- 전영현, 안병일. (2016). 가구형태에 따른 식품소비행태 분석. *농촌경제*, 39(4), 73-95.
- 조필규. (2016). 1인 가구의 경제적 특성이 외식산업에 미치는 영향. *대한 지역사회영양학회지*, 21(4), 321-331.
- 조혜빈. (2014). 도시 주부의 가정간편식 (HMR) 시장세분화와 구매행동 결정요인에 관한 연구 (석사학위논문, 서울대학교).
- 최승현. (2006). 맞벌이가구의 은퇴행태에 대한 실증분석. *노동경제논집*, 29(1), 129-152.
- 통계청. (2019.09.18.). 장래가구특별추계: 2017~2047년. *통계청 보도자료*.
- 한국농수산물유통공사. (2019a). 2019 가공식품 세분시장 현황: 간편식 시장.
- 한국농수산물유통공사. (2019b). 2019년 3분기 외식산업경기전망지수 보고서.
- 한국농촌경제연구원. (2018a). 가공식품 소비자태도조사 심층분석 보고서.
- 한국농촌경제연구원. (2018b). 2018 외식업 경영실태 조사 보고서.
- 한국농촌경제연구원. (2018c). 2018 식품소비행태조사 기초분석보고서.
- 한정민, 이용호. (2013). 1인 가구 증가가 소비지출에 미치는 영향 분석. *KIET 산업경제*, 22-31.
- Costa, A. I. D. A., Dekker, M., Beumer, R. R., Rombouts, F. M., and Jongen, W. M. (2001). A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference*, 12(4), 229-242.

- Daniels, S., Glorieux, I., Minnen, J., van Tienoven, T. P., and Weenas, D. (2015). Convenience on the menu? A typological conceptualization of family food expenditures and food-related time patterns. *Social science research*, 51, 205-218.
- Greene, W. N. (2002). *Econometric Analysis*.
- Hill, R. C., Griffiths, W. E., Lim, G. C., and Lim, M. A. (2008). *Principles of econometrics*(Vol. 5). Hoboken, NJ: Wiley.
- Hossain, F., Onyango, B. (2004). Product attributes and consumer acceptance of nutritionally enhanced genetically modified foods. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 255-267.
- 식품의약품안전처 식품공전. https://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/01_01.jsp
- 이마트몰. <http://emart.ssg.com>
- 행정안전부 지방물가정보. <https://www.mois.go.kr/frt/sub/a02/mulMain/screen.do>
- 문화체육관광부. 국민여가활동조사. http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=113&tblId=DT_113_STBL_1026934&conn_path=I2
- aT FIS 식품산업통계정보. 품목별 POS 소매점 매출액. <https://www.atfis.or.kr/sales/M002020000/search.do>
- 통계청. 경제활동인구조사. http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1DA7012S&conn_path=I2
- 통계청. 서비스업 조사. http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1K31017&conn_path=I2

Abstract

An Analysis of the Factors Affecting the Consumption of Home Meal Replacement and Eating Out

Sung-Eun Yoo

Dept. of Agricultural Economics & Rural Development
The Graduate School
Seoul National University

With the recent changes in household structure and consumption trends, home meal replacement(HMR) industry is growing rapidly. And HMR industry is expected to grow as increase of single person households and women's economic activities continue. In contrast, the eating out market has been depressed due to the recent drastic changes in food culture and the expansion of the 52-hour workweek. In accordance with this market situation, restaurants are also entering the HMR market. One of the most notable reasons for this change in

the market is the change in population structure and the structure of households. Therefore, this study analyzed the factors affecting the demand for HMR and eating out. In particular, this study focuses on the effects of single-person households, dual-income households, and presence of adolescent.

This study used ‘The Consumer Behavior Survey for Food’ data for the main purchaser of food products in households from 2017 to 2018, and conducted an ordered probit analysis by sampling 3,985 purchasers.

The analysis showed that the main purchaser is a male, the lower age, and the higher educational background, then the more frequent purchase of HMR products. It seems to be because men cook their own meals at home relatively less than women. And the younger purchaser more accessible to HMR. In addition, the more educated purchaser, the less leisure time they have. Therefore, they want to take their meals conveniently. The frequency of HMR increased if there were single-person households or presence of adolescent. Single-person households are expected to prefer HMR products that can easily have their meals, and adolescent family members eat HMR products as snacks. And as the frequency of using Korean restaurants and delivery/takeout increases compared to the previous year, the frequency of buying HMR increases. Finally, people who are more interested in health are less likely to purchase HMR. This can be assumed that people think HMR products are not as healthy as a homemade meal.

It was found that the main purchaser is a male, the lower age, the higher educational background, and lives in the city area, then more frequently eat out. In addition, same as the HMR consumption, the single-person households are likely to consume more eating out, while the presence of adolescent decreased the frequency of eating out. It seems to be due to the fact that adolescents often eat school meals. And as the frequency of using convenience food store increases, the frequency of eating out also increases.

Keywords : Home Meal Replacement(HMR), Eating Out, Households' Characteristics, Ordered Probit Model, The Consumer Behavior Survey for Food

Student Number : 2017-29326