

# 식생활라이프스타일에 따른 중장년층과 노년층의 HMR 제품 구매행동과 선택속성에 대한 연구: 서울,경기지역을 중심으로

A Study on the Purchasing Behavior and Choice Attributes of HMR Products by the Middle-Aged and Elderly Based on the Types of Food-Related Life Style: Focusing on Seoul and Gyeonggi Areas

정유빈\*, 황희원\*, 정효재\*, 오지은\*\*

이화여자대학교 식품영양학과\*, 이화여자대학교 신산업융합대학\*

Yu-Bin Jeong(yub42528@ewhain.net)\*, Hee-Won Hwang(rose909@ewhain.net)\*,  
Hyo-Jae Jung(jamie0819@ewhain.net)\*, Ji-Eun Oh(oje96@ewha.ac.kr)\*\*

## 요약

우리나라의 고령인구는 빠른 속도로 증가하고 있으나, 고령친화식품에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 현 고령자와 향후 고령친화식품 구매 가능성이 큰 중장년층을 대상으로 설문을 진행 및 분석하여 고령 친화 Home Meal Replacement(HMR) 식품개발의 기초자료를 제시하고자 하였다. 연구 결과 HMR 구매 경험은 중장년층이 높았으며, 간단 조리 후 먹는 음식을 선호하는 응답자가 많았고, 오프라인을 통한 구매 비율이 더 높게 나타났다. HMR 선택속성 요인은 5개로, 식생활 라이프스타일은 4개로 나뉘었으며, 군집 분석 결과 고관여, 중관여, 저관여 집단으로 분류되었다. Napping® 분석 결과, 제품을 HMR과 밀키트, 국물이 맑은 제품과 진한 제품으로 구분하고 있음을 확인하였다. 본 연구결과는 고령친화 HMR 식품개발 시 차별적인 방안을 제시하는 데 도움이 될 것이라 기대한다.

■ 중심어 : | 고령친화식품 | 고령자 | 중장년층 | HMR |

## Abstract

Korea's aging population is rapidly increasing, but there has been little research into senior-friendly foods. Therefore, this study aimed to provide basic data for the development of senior-friendly Home Meal Replacement(HMR) foods by conducting a survey among elderly and middle-aged persons highly likely to purchase senior-friendly foods in the near future. Study findings showed that the level of HMR purchase was higher among the middle-aged, many subjects preferred products requiring simple cooking, and a higher proportion of subjects purchased them offline. Five HMR selection attributes were identified, and dietary lifestyles were classified into four categories. Through a cluster analysis, 3 groups based on level of involvement were identified: high-level, mid-level, and low-level. Napping® analysis showed that subjects classified food products into HMR and meal kits, and into products with a clear broth and products with a thicker broth. The study findings are expected to help suggest a differentiating approach in developing senior-friendly HMR foods.

■ keyword : | Senior-Friendly Foods | Elderly | Middle-Aged | HMR |

## I. 서론

통계청의 '장래인구추계'에 따르면 65세 이상 고령인구는, 2025년에 1,000만 명 이상, 2067년에는 1,827만 명까지 증가할 전망이다, 고령인구 구성비는 2025년 20%, 2036년 30%, 2051년 40%를 초과할 것이라 예측하고 있다[1]. 급속한 인구 고령화는 노인 개인의 건강 문제만이 아닌, 보건의료, 경제 등 사회 전반에 있어 많은 변화와 위기를 초래하지만, 우리나라는 이에 대응하기 위한 연구 지원 체계가 미비한 상황이다[2]. 또한, 인구 고령화는 노인 의료비 비중의 증가로 이어지므로, 건강수명을 증가시키는 방안이 국가적 차원에서 요구된다[3].

고령자의 건강은 노화 정도에 따라 섭식 및 기능 장애, 기능 상실, 병리적 변화 등을 수반하며, 대표적인 섭식장애로는 저작장애, 연하장애, 소화장애가 있다[2]. 저작장애란 음식을 씹는데 관련된 기능의 저하 혹은 불가능한 상태를 말하며, 연하장애란 음식물이 구강에서 위까지 전달되는 경로 이상으로 인한 식이 섭취 장애이고, 소화장애란 노화로 인해 타액 분비 및 소화 효소가 감소하는 등 복합적인 이유로 소화에 장애가 발생하는 것을 의미한다[2]. 2019 국민건강통계에 따르면, 치아 등 구강의 문제로 인해 저작 불편 등을 느끼는 비율인 구강기능 제한율은 50대 23.3%, 60대 29.2%, 70대 이상 44.4%이며, 저작불편호소율은 50대 22.7%, 60대 27.8%, 70대 이상 41%로[4], 연령이 증가함에 따라 구강기능 문제가 커짐을 알 수 있다. 노인들은 생리적 기능 저하, 활동량 감소, 미각 둔화, 치아 상태 불량, 심리적 위축감, 경제적 곤란, 흡연, 음주 등으로 인하여 식품 섭취에 제한이 있는 경우가 많은데[5], 이는 영양결핍이나 탈수로 이어질 수 있으며, 소화장애의 경우 일차적으로 저작과정에서부터 문제가 발생하므로 물성이 제어된 고령친화식품을 보급을 통한 문제 완화가 필요하다[2]. 고령 사회 문제에 대해 정부, 학계, 산업계의 노력이 다각적으로 이뤄지고 있지만, 만성질환률이 높은 고령자를 대상으로 하는 식품개발 사업은 아직 미진한 상태이다[6]. 노인의 건강수명 연장에는 건강 상태에 적합한 식품 섭취가 중요하므로[3], 고령자들의 물리적, 생리적 신체 변화 및 기호를 반영하며, 필요한 주요 영

양소가 함유되어 저작 및 연하가 용이한 고령자식 개발이 필요하다[7].

고령친화식품이란 고령자의 식품 섭취나 소화 등을 돕기 위해 식품의 물성을 조절하거나, 소화에 용이한 성분이나 형태가 되도록 처리하거나, 영양성분을 조정하여 제조·가공한 식품을 의미한다[8]. 고령친화산업 시장규모는 2020년 기준 72조 8,305억 원으로 예상되며 이 중 식품이 24.2%를 차지하고, 한국보건산업진흥원 '2019년도 고령친화산업 육성 사업' 보고서에 따르면 고령자가 가장 필요로 하는 고령친화산업 제품에는 고령친화식품이 포함된다[9]. 2020년 45-69세 800명을 대상으로 한 설문조사에 따르면, 고령친화식품의 인지도는 33.6%로 높지 않은 실정이며, 소비자 인식 조사 부분에서는 고령친화식품 식단 개발이 필요하다고 언급했다[9]. 동일한 설문에서, 가장 필요한 고령친화식품 품목으로 가정간편식 등을 응답하였으며, 향후 고령친화식품에 대한 수요 조사 결과, 즉석조리식품(56.3%), 신선편의식품(47.0%), 건강기능식품(43.0%), 즉석섭취식품(37.9%) 등 순으로[9], 고령친화 HMR에 대한 요구도가 높음을 알 수 있다. 국내 HMR 시장은 2021년에 그 규모가 약 7조 원으로 성장할 것으로 예측되었지만[10], 고령자용 HMR 식품은 전체 HMR 시장규모에 비해 미미한 수준으로, 고령자의 현재 식생활을 반영한 고령친화 HMR 제품의 개발이 시급하다[11]. 한편, '액티브 시니어'라 불리는 베이비붐 세대는 고령화추세와 함께 시장규모와 수요의 증가를 고려했을 때, 향후 고령친화산업 발전을 견인할 수 있을 것이라 예상되며, 기존의 수동적인 실버소비자와 달리 시간적, 경제적 여유를 바탕으로 적극적인 소비의지를 바탕으로 하는 라이프스타일을 영위하는 특징을 가졌으므로[12], 고령친화식품의 대상자를 중장년층까지 확대하여 고령친화식품 산업의 시장규모를 확대하고 개발을 촉진 시켜야 한다[6].

구매 경험을 기반으로 한 지식이 쌓일수록 외부로부터 정보에 대한 탐색 정도가 낮아지며[13], 연령이 증가하고 건강하지 않을수록 대중매체를 통한 광고에 영향을 받지 않는다[14]. 따라서 고령 소비자들은 개인적 경험과 지식에 의존하거나, 가족, 친지, 동료 등 개인적 정보원에 의존하는 경우가 많으며[15], 새로운 식품에 대한 탐색을 적게 할 것이라 추정되므로, 그들에게 익숙하

지 않은 고령친화식품에 대한 조사가 필요한 실정이다.

선행연구에 있어서, 박지영(2012)에서는 능동적인 고령자들의 편의식 선택 동기, 이용현황, 요구도를 통해 노인만의 특성을 도출하고, 고령자에 적합한 편의식 개발에 대한 대안으로 라이프스타일에 적합한 양의 건강에 좋은 편의식을 제안했으며[16], 신광진(2016)에서는 고령자의 저작상태를 고려하여 고령친화식품 요구도와 필요성을 조사하고, 고령 친화 제품 개발 시 저작 및 연하근관과 이에 따른 영양소 부족을 보충할 수 있는 단백질 급원식품의 물성 조절 식품개발의 필요성을 제안하였다[17]. 안옥경(2018)에서는 실버층을 라이프 스타일로 분류하여 HMR 선택속성을 파악한 결과, 베이비부머를 포함한 65세 미만과 65세 이상이 HMR 선택속성에 있어서 차이가 있음을 밝혀, 각 시장에 적합한 마케팅 전략을 수립의 필요성을 제시했다[18].

본 연구에서는 고령친화식품에 대한 고령자와 베이비부머 세대의 구매행동과 선택속성을 탐색하기 위하여 고령자와 베이비부머의 식생활 라이프스타일, HMR 선택속성 등을 기반으로 군집을 분류하였으며, 선행연구들은 일반 식품의 요구도를 조사하였으나, 본 연구는 현재 시중에 유통되고 있는 HMR 식품에 대한 인식 조사를 함께 진행하여 현재 고령자의 HMR 요구에 적합한 제품과 향후 고령친화식품 소비자로 여겨지는 베이비부머 세대에 적합한 고령친화 HMR 식품 개발의 기초 자료를 제시하고자 한다. 베이비부머 세대는 일반적으로 1955-1963년 출생자로 규정하나[19], 본 연구에서는 연구 집단 분류의 편의성을 위하여 만 55세 이상 만 65세 미만의 대상자를 베이비부머 세대로 정의하며, 중장년층이라 지칭하고자 한다. 또한, 고령자는 통계청의 분류 기준을 따라, 만 65세 이상으로 정의하며, 노년층이라 지칭하여 설문을 진행하였다.

## II. 연구방법

### 1. 연구 설계

현재 고령친화식품의 타겟층인 65세 이상 고령자와 향후 고령친화식품 구매 가능성이 높은 55세-65세 미만의 중장년 소비자의 식생활 라이프스타일과 HMR 소

비 행동, HMR 형태의 제품에 대한 시각을 알아보기 위하여 선행연구를 바탕으로 본 연구의 설문내용을 구성하였다. 또한, HMR 제품을 인지하는 특성을 조사하기 위해 Napping<sup>®</sup>1 분석을 실시하였다.

### 2. 표본 및 자료 수집

본 연구는 서울과 경기지역에 거주하는 65세 이상의 고령자 46명과 55세-65세 미만의 중장년 49명을 대상으로 진행되었으며, 설문조사는 HMR 및 밀키트 제품에 대한 충분한 설명과 사진 및 실물을 제공한 후 오프라인으로 시행하였다. 진행방법은 중장년층의 경우, 설문지를 배부하고 배부장소에서 설문시행 후 회수하였으며, 노년층 대상자의 경우, 시력이 좋지 않고 HMR 제품에 덜 노출된 특성상 연구자와 대상자 간 1:1 면접법으로 조사가 이루어졌다. 조사 기간은 2021년 6월 7일부터 6월 25일까지 약 3주간 이루어졌고, 총 95부의 설문조사를 실시하였다. 이중 불성실 응답은 없었으므로, 총 95부를 분석 대상으로 설정하였다. (응답률 100%)

### 3. 설문 문항 내용 및 구성

#### 3.1 인구통계학적 특성

인구 통계학적 특성은 정라나(2005), 정라나(2007)를 참고하여 성별, 연령, 결혼여부, 최종학력, 경제활동여부, 가족 구성원의 수, 가정 내 총 소득을 명목적으로 구성하였다[20][21].

#### 3.2 식사행동

식사행동에 관한 설문은 정라나(2007), 조정자(2005)의 선행연구에서 개발된 내용을 바탕으로 식사 준비자, 준비자의 연령, 식사 준비에 영향을 주는 가족 구성원, 한 달 모임 횟수, 외식 빈도수, 외식을 하지 않는 이유, 외식 시 선호하는 음식 형태, 외식을 하는 이유, 외식 동반자, 외식에 대한 정보 출처를 명목적으로 이용한 10문항으로 구성하였다[21][22].

1 소비자가 별도의 훈련 과정이 필요하지 않은 빠른 감각 프로파일링 기법으로, 제품을 감각적 차이 또는 유사성에 따라 시트에 배치한다.

### 3.3 HMR 인식과 소비 행동, 선택속성

HMR 인식과 소비행동에 대한 문항은 정라나(2007), 이지영(2015), 전예숙(2015), 이승민(2019), 우정훈(2020), 백초롱(2020), 고미애(2021)의 선행연구에서 19개의 문항을 추출하여 사용하였으며[21][23-28], HMR 선택속성 23개의 항목은 이승철(2018), Kim(2018), 안선정(2018), 우정훈(2020)의 선행연구에서 제시된 문항을 추출하여 구성하였다[26][29-31]. HMR 인식과 소비행동에 대한 문항은 명목척도를 사용하여 측정하였으며, HMR 선택속성에 대한 문항은 등간척도 “전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다”의 리커트 5점 척도로 구성하였다.

### 3.4 식생활 라이프스타일

식생활 라이프스타일에 대한 문항은 오성천(2014), 이인옥(2014), 김효정(2015), 이인옥(2016)의 선행연구에서 25개의 항목을 추출하여 사용하였다[32-35]. 식생활 라이프스타일에 관한 문항은 등간척도 “전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다”의 리커트 5점 척도로 구성하였다.

### 3.5 Napping®분석

Napping® 분석은 Perrin(2008)을 참고하였으며 [36], 시중에 판매 중인 18개의 국·탕·찌개류 HMR 제품을 선정한 후, 가로 60cm, 세로 40cm의 종이 위에 비슷한 제품은 가깝게, 다른 제품은 멀리 배치하도록 하여 위치 데이터를 수집하였다.

## 4. 분석 방법

본 연구는 오프라인 설문조사를 통해 얻은 결과를 바탕으로 SPSS 22.0 통계를 이용하여 분석을 진행하였다. 응답자의 일반적 특성 및 식사행동을 파악하기 위하여 빈도, 백분율 등의 기술통계 분석을 실시하였으며, HMR 소비행동은 빈도분석을 시행하였다. 타당도와 신뢰도 검증을 위하여 HMR 선택속성과 식생활 라이프스타일에서 요인분석을 시행하였다. 요인분석은 모든 측정변수의 구성요인을 측정하기 위해서 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위해 직교회전 방식(Varimax)을 채택하여, Cronbach  $\alpha$  계수를 산출

을 통한 신뢰도 분석을 시행하였다. 본 연구에서는 고유값이 1.0 이상, 요인적재치가 0.40 이상을 기준으로 하였다. 식생활 라이프스타일 항목은 군집분석과 비모수적 방법인 Kruskal-Wallis 검정을 통하여 유의적인 관련성을 확인하였으며, Kruskal-Wallis 검정 결과에서 집단 간 유의미한 차이를 보인 경우에는 Mann-Whitney의 U 검정을 사용하여 사후분석을 진행하였다. 또한, HMR 제품의 구별 기준을 파악하기 위하여 Napping® 분석을 진행하였고, 응답자가 평가한 HMR 제품의 인지한 유사성에 따라 배치한 제품의 위치 데이터를 이용하여 다중요인분석을 실시하였다.

## III. 연구결과

### 1. 인구통계학적 특성 및 식사 행동

응답자의 인구통계학적 특성 및 식사 행동은 [표 1]과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성 및 식사 행동 빈도 분석

구분		빈도수(%)	구분		빈도수(%)
성 별	여	71(74.7%)	식사 준비자	본인	71(74.7%)
	남	24(25.3%)		배우자	21(22.1%)
자녀, 손자녀 및 기타				3(3.2%)	
연 령	55-60세 미만	39(41.1%)	식사 준비에 영향을 주는 가족 구성원	본인	30(31.6%)
	60-65세 미만	10(10.5%)		배우자	21(22.1%)
	65-70세 미만	18(18.9%)		자녀	36(37.9%)
	70세 이상	28(29.5%)		손자녀 및 기타	8(8.4%)
결혼 여부	미혼	7(7.4%)	한달 모임 횟수	없음	17(17.9%)
	기혼	88(92.6%)		1-2회	41(43.2%)
3-4회				21(22.1%)	
5회 이상				16(16.8%)	
최종 학력	초·중·고등학교 이하	11(11.6%)	외식 빈도수	없음	6(6.3%)
	중·고·대학 졸업 이하	9(9.5%)		6개월에 1-2회	17(17.9%)
	고등학교	33(34.7%)		월 1-3회	5(5.8%)

경제 활동 여부	졸업 이하		외식 선호 이유 (외식빈도수 없음, 6개월에 1-2회 제한함)		
	대학교 졸업 이상	42(44.2%)		주 1-4회 이상	19(20%)
	예	57(60%)		외출을 좋아하지 않아서	11(11.6%)
	아니오	38(40%)	가격이 부담되어서	5(5.3%)	
가족 구성원의 수	1인	14(14.7%)	외식 선호 음식 형태	국탕 찜개류	22(23.2%)
	2인	23(24.2%)		육류	48(50.5%)
	3인	16(16.9%)		해산물류	22(23.2%)
	4인	34(35.8%)		분식류 및 기타	3(3.1%)
	5인 이상	8(8.4%)			
월평균 소득	100만 원 미만	10(10.5%)	외식 하는 이유	모임, 가족 행사 등을 위해서	58(61.1%)
	100-200만 원 미만	12(12.6%)		맛있는 섭취를 위해서	22(23.1%)
	200-300만 원 미만	13(13.8%)		음식을 하는 것이 힘들어서	9(9.5%)
	300-400만 원 미만	10(10.5%)		물보신을 위해서 및 기타	6(6.3%)
	400-500만 원 미만	21(22.1%)		친구	32(33.7%)
	500만 원 이상	29(30.5%)		가족	59(62.1%)
				혼자 및 기타	4(4.2%)
외식 정보 출처	외식 동반인	지인 소개	70(73.7%)		
		광고	18(18.9%)		
		외식 정보를 얻을 기회가 없음	7(7.4%)		
	합계		95(100%)		

## 2. HMR 소비 행동

응답자의 HMR 소비 행동은 [표 2]와 같다. HMR 구매 경험을 보면 '예'(75.8%)의 비율이 매우 높았으며,

HMR 구매 이유로 '조리 방법이 간단해서'(48.4%)를 응답한 비율이 매우 높았다. 가장 선호하는 HMR 형태는 '간단 조리 후 먹는 음식'(36.8%)이었으며, HMR 구매 목적으로는 '식사'(62.1%), '간식'(27.4%)의 비율이 높았고, HMR 주 구매처의 경우 '오프라인'(67.4%)을 선택한 응답이 많았다. HMR 선호 여부는 '예'(55.8%)가 '아니오'(44.2%)보다 높았으며, HMR 선호 이유로 '식사를 간편하게 준비할 수 있어서'(41.1%)를 답한 비율이 높았다. HMR 정보 출처는 'TV, 신문 잡지 등의 광고'(25.3%), '주위의 추천'(25.3%) 등 다양하게 나타났고, HMR 선택 시 우선적으로 고려하는 요인은 '맛'(35.8%), '안전성'(14.7%), '영양'(12.6%), '조리의 편리성'(12.6%) 등의 순이었다.

표 2. HMR 소비 행동 빈도 분석

구분		빈도수(%)
HMR 구매 경험	예	72(75.8%)
	아니오	23(24.2%)
HMR 구매 이유 (구매경험'예'에 한함)	시간절약을 위해	14(14.7%)
	맛이 있어서	5(5.3%)
	조리방법이 간단해서	46(48.4%)
	기타	7(7.4%)
HMR을 구매하지 않는 이유(구매경험'아니오'에 한함)	영양적으로문제가있다고생각해서	7(7.4%)
	가격이부담되어서	5(5.3%)
	기타	11(11.6%)
HMR 식사 시간	아침	8(8.4%)
	점심	21(22.1%)
	저녁	45(47.4%)
	야식	8(8.4%)
	기타(간식등)	13(13.7%)
선호하는 HMR 형태	손질된식재료와양념, 레시피로구성된 음식(RTP)	18(18.9%)
	가열후먹는음식(RTH)	25(26.3%)
	간단조리후먹는음식	35(36.8%)
	바로먹는음식(RTE)	17(17.9%)
HMR 구매 목적	간식	26(27.4%)
	식사	59(62.1%)
	행사및모임	5(5.3%)
HMR 섭취 빈도	기타	5(5.3%)
	없음	5(5.3%)
	6개월에1-2회	18(18.9%)
	월1-3회	43(45.3%)
한달 식품 총 소비	주1-4회 이상	29(30.5%)
	20만원이하	9(9.5%)
	20만원이상30만원미만	17(17.9%)
	30만원이상40만원미만	25(26.3%)
	40만원이상50만원미만	18(18.9%)
한달 HMR 총 소비	50만원이상	26(27.4%)
	3만원미만	30(31.6%)
	3만원이상5만원미만	24(25.3%)
	5만원이상8만원미만	18(18.9%)

	8만원이상10만원미만	11(11.6%)
	10만원이상	12(12.6%)
HMR 주 구매처	오프라인	64(67.4%)
	온라인	31(32.6%)
오프라인 장소(HMR 주구매처오프 라인'에 한함)	대형마트,백화점	43(45.3%)
	동네슈퍼마켓,편의점	12(12.6%)
	재래시장 등	9(9.5%)
온라인 장소(HMR 주구매처온라 인'에 한함)	홈쇼핑	15(15.8%)
	소셜커머스(쿠팡등)	8(8.4%)
	대형마트온라인몰(이마트몰등)	8(8.4%)
HMR 구매 제품 종류	국류	44(46.3%)
	밥류	5(5.3%)
	반찬류	25(26.3%)
	케이크및떡류	6(6.3%)
	기타	15(15.8%)
HMR 선호 여부	예	53(55.8%)
	아니오	42(44.2%)
HMR 선호 이유(HMR선 호여부'에 한함)	식사를간편하게준비할수있어서	39(41.1%)
	다양한음식을경험해볼수있어서	8(8.4%)
	기타	6(6.3%)
HMR 비선호 이유(HMR 선호여부'아니 오'에 한함)	건강하지않을것같아서	24(25.3%)
	맛이없을것같아서	5(5.3%)
	가격이비싸서	7(7.4%)
	기타	6(6.3%)
HMR 정보 출처	TV,신문,잡지등의광고	24(25.3%)
	주위의추천	24(25.3%)
	인터넷(블로그,유튜브,SNS등)	21(22.1%)
	구매장소에서(점원추천)	20(21.1%)
	전단지광고	6(6.3%)
선호하는 HMR 유통 상태	냉장	38(40%)
	냉동	39(41.1%)
	실온	18(18.9%)
HMR 선택시 가장 우선 고려하는 요인	가격	7(7.4%)
	맛	34(35.8%)
	안전성	14(14.7%)
	품질	11(11.6%)
	영양(건강)	12(12.6%)
	조리의편리성	12(12.6%)
	기타	5(5.3%)
	합 계	95(100%)

### 3. HMR 선택속성 요인분석 및 신뢰도 분석

HMR 선택속성 항목의 타당도와 신뢰도 검증을 위한 탐색적 요인분석 결과는 [표 3]과 같다. KMO값이 0.817로 높은 수치이며, Barlett 구형성 검증도  $p=0.000$ 으로 유의한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 제외된 변수는 '낮은가격', '포장디자인'으로 2개이다. 최종적으로 21개의 항목을 사용하였으며, 설명된 총 분산은 69.854%로 나타났다. HMR 선택속성은 총 5개의 요인으로 추출되었으며, Steptoe(1995), 정라나(2005), 이승철(2018), Kim(2018), 우정훈(2020), 고미애(2021) 등의 선행연구를 바탕으로 '건강·안심·영

양'(17.421%), '감각적 속성과 품질'(16.559%), '편의성'(16.229%), '친환경'(11.482%), '다양성'(8.163%)으로 명명하였다[20][26][28-30][37]. 요인별 Cronbach  $\alpha$ 값은 건강·안심·영양 0.879, 감각적 속성과 품질 0.838, 편의성 0.830, 친환경 0.941, 다양성 0.709로 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

표 3. HMR 선택속성 요인분석 및 신뢰도 분석

항 목	요인분석					공통성	신뢰도 Cronbach $\alpha$
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5		
	건강·안심·영양	감각적 속성과 품질	편의성	친환경	다양성		
유통기한	.755					.716	.879
소형포장	.691					.647	
영양가	.664					.733	
식품 첨가물 현황	.650					.684	.838
건강 지향성	.637					.731	
원산지 및 영양성분	.558					.803	
저장의 편리함	.532					.586	.830
품질의 일관성		.774				.613	
신선도		.749				.713	
음식 선호도		.679				.571	
위생		.613				.760	
맛		.554				.621	
준비의 간편함			.804			.780	.941
조리의 편리함			.774			.745	
브랜드이미지			.703			.574	
구매 편의			.608			.591	
가격의 합리성			.564			.576	.709
친환경 재료의 사용				.918		.907	
친환경 인증				.856		.846	
새로운 맛					.846	.780	.709
다양한 맛					.667	.695	
고유값(Eigen-value)	3.658	3.477	3.408	2.411	1.714		
분산설명 (%)	17.421	16.559	16.229	11.482	8.163		

누적분산 설명(%)	17.421	33.960	50.208	61.691	69.854		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)							.817
Bartlett 구형성검증	Chi-Square						1276.599
	df(p)						210(0.000)

#### 4. 식생활 라이프 스타일 분석

##### 4.1 식생활 라이프스타일 요인분석 및 신뢰도 분석

식생활 라이프스타일 항목의 타당도와 신뢰도 검증 을 위한 탐색적 요인분석 결과는 [표 4]와 같다. KMO 값이 0.811로 높은 수치이며, Bartlett 구형성 검증도  $p=0.000$ 으로 유의한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 제외된 변수는 '인스턴트 식품 섭취 자제', '용도가 나눠진 제품 선호', '영양보다 맛 중요', '식생활에 돈을 아끼지 않음', '맛의 차이가 나는 것을 꺼리지 않음'으로 5개이다. 최종적으로 20개의 항목을 사용하였으며, 설명된 총 분산은 62.458%이다. HMR 선택속성은 총 4개의 요인으로 추출되었으며, '미식지향'(20.295%), '건강지향'(15.488%), '합리적소비'(15.463%), '안전지향'(11.212%)으로 명명하였다. 요인별 Cronbach  $\alpha$  값은 미식지향 0.862, 건강지향 0.829, 합리적소비 0.753, 안전지향 0.826으로 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

표 4. 식생활 라이프스타일 요인분석 및 신뢰도 분석

항 목	요인분석					공 통 성	신뢰 도 Cronbach $\alpha$
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	Cro nbach $\alpha$		
	미식 지향	건강 지향	합리 적소비	안전 지향			
유행 음식 빨리 수용	0.844				0.747	0.862	
새로운 음식 선호	0.774				0.708		
처음 보는 음식 구매	0.772				0.604		
주변에서 추천하는 식품 섭취 노력	0.729				0.634		
유행 음식인지	0.702				0.546		
맛집 찾기 선호	0.689				0.563		
다양한 맛을 위해 식단 자주 변경	0.468				0.48		

건강을 위해 음식 가림		0.846			0.772	0.829
건강식품 섭취 노력		0.806			0.7	
비만 고려한 식생활		0.742			0.578	
음식 섭취 시 맛보다 건강과 영양 고려		0.68			0.612	
식료품 구매 전 리스트 작성			0.688		0.51	0.753
필요할 때마다 식료품 구입			0.686		0.528	
식품 구입 시 가격 정보 체크			0.679		0.611	
할인 식료품 우선 구매			0.613		0.469	
가격 비교 후 식료품 구매			0.612		0.575	
구매 시 유통기한 확인				0.804	0.791	0.826
많이 알려진 상표 제품 확인				0.778	0.716	
구매 시 재료 및 성분 확인				0.569	0.715	
구매 시 식품첨가물 확인				0.55	0.613	
고유값 (Eigen-value)	4.059	3.098	3.093	2.242		
분산설명(%)	20.295	15.488	15.463	11.212		
누적분산설명 (%)	20.295	35.783	51.246	62.458		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)						0.811
Bartlett구형성검증	Chi-Square					942.321
	df(p)					190(0.000)

##### 4.2 식생활 라이프스타일 군집에 따른 HMR 선택속성

요인분석을 통하여 식생활 라이프스타일을 4가지로 분류한 후, 군집분석을 실시하여 [표 5]와 같이 3가지 세부집단으로 분류하였다. 군집1은 32명으로 고관여 집단, 군집2는 23명으로 저관여 집단, 군집3은 40명으로 중관여 집단으로 분류되었다.

군집별 HMR 선택속성 간의 유의적인 관련성을 확인 하기 위하여 비모수 분산분석 방법인 Kruskal-Wallis Test를 실시한 결과 '건강·안심·영양'(p=0.000), '감각적속성과품질'(p=0.04), '편의성'(p=0.000), '친환경'(p=0.004), '다양성'(p=0.000)으로 평균차이가 있는 것으로 나타나, Mann-Whitney의 U 검정을 통해 사 후분석을 진행하였다. '건강·안심·영양'에서는 고관여 집단, 중관여집단, 저관여 집단 순으로 낮았고, '감각적

속성과 품질'과 '편의성'에서는 고관여 집단이 중관여 집단보다 높았다. '친환경', '다양성'에서는 고관여 집단이 중관여 집단보다 높았으며, 고관여 집단은 저관여 집단보다도 높았다.

표 5. 식생활 라이프스타일 군집분석 및 선택속성 분석

		군집1 (n=32) 고관여 집단	군집2 (n=23) 저관여 집단	군집3 (n=40) 중관여 집단	F값/P- value	
식생활 라이프 스타일	요인1	미식지향	38.0±0.59 <sup>a</sup>	27.1±0.68 <sup>b</sup>	23.490/ 0.000***	
	요인2	건강지향	4.20±0.60 <sup>a</sup>	2.82±0.62 <sup>b</sup>	38.376/ 0.000***	
	요인3	합리적소 비	4.01±0.55 <sup>a</sup>	2.56±0.55 <sup>b</sup>	55.893/ 0.000***	
	요인4	안전지향	4.35±0.42 <sup>a</sup>	2.74±0.66 <sup>b</sup>	75.367/ 0.000***	
H M R 선택 속 성	요인1	건강·안 심·영양	64.81 <sup>ab</sup>	32.28 <sup>c</sup>	43.59 <sup>c</sup>	20.525(x <sup>2</sup> ) /0.000***
	요인2	감각적 속성과 품질	58.00 <sup>a</sup>	43.41	42.64 <sup>a</sup>	6.455(x <sup>2</sup> ) /0.04*
	요인3	편의성	63.38 <sup>a</sup>	49.20	35.01 <sup>a</sup>	19.088(x <sup>2</sup> ) /0.000***
	요인4	친환경	59.34 <sup>ab</sup>	35.89 <sup>b</sup>	45.89 <sup>b</sup>	10.874(x <sup>2</sup> ) /0.000***
	요인5	다양성	69.23 <sup>ab</sup>	35.35 <sup>b</sup>	38.29 <sup>b</sup>	30.249(x <sup>2</sup> ) /0.000***

\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001, a-c는 사후분석 결과로 같은 행 내 다른 문자는 통계적으로 유의적인 차이를 나타냄(p<0.05)

### 5. 제품 Napping® 분석

시중에 판매 중인 18개의 국·탕·찌개류 HMR 제품에 대한 Napping® 분석 결과는 [그림 1]과 같다. 묶이지 않는 일부 제품을 제외하고 총 13개(HMR 8개, 밀키트 5개)의 제품을 분석에 사용하였으며, [그림 1]의 번호는 다음 [표 6]과 같다.

표 6. Napping® 분석에 사용한 제품

번호	제품명	번호	제품명
1	비*고 된장찌개	10	비*고 설렁탕
2	비*고 소고기미역국	11	비*고 육개장
3	비*고 돼지고기 김치찌개	12	easy 황태국
4	비*고 콩나물황태국	13	easy 속깊은 소고기무국
5	비*고 추어탕	14	양파 불게이노 부대찌개
6	비*고 소고기무국	15	우삼겹 순두부찌개
7	비*고 닭곰탕	16	더덕 삼계탕
8	비*고 삼계탕	17	우삼겹 청국장찌개
9	비*고 갈비탕	18	구수한버섯된장찌개

Napping® 분석 결과인 [그림 1]에서, 각 제품인식의 경향성을 확인하기 위해 제품의 신뢰타원을 도표에 표

시하였다.

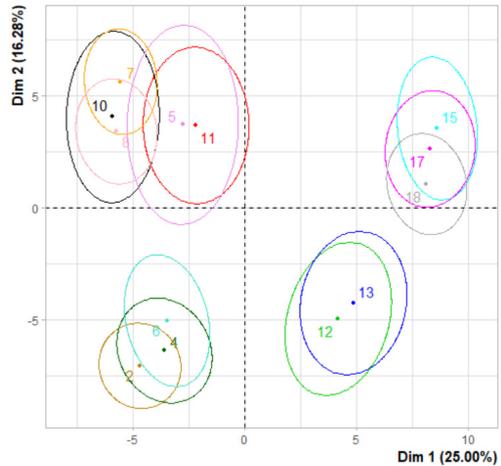


그림 1. 제품 Napping® 분석

제1축의 설명력이 25%, 제2축의 설명력이 16.28%로 나타났다. 제1축에 의해 HMR과 밀키트가 구분되는데, 1축의 양의 방향에는 밀키트 제품이, 1축의 음의 방향에는 HMR 제품이 부하 되어있었다. 제2축에 의해서도 제품이 구분되었는데, 2축의 양의 방향에는 무겁고 진한 국물 제품이, 2축의 음의 방향에는 맑고 진하지 않은 국물 제품이 부하 되어있었다. 즉, 소비자들은 제품을 HMR과 밀키트, 국물의 농도가 진한 제품과 국물이 맑은 제품으로 분류하여 HMR 제품을 유사하게 인지하고 구별하는 것으로 나타났다.

### IV. 결론

본 연구는 현재 노년층과 향후 노년층이 될 중장년층의 HMR에 대한 인식 및 식생활 라이프스타일을 조사하여 HMR 제품에 대한 요구도를 파악하고자 하였다. 또한, Napping® 분석법을 통하여 중장년층과 노년층 소비자가 구분하는 HMR 제품의 특성을 알아보하고자 하였다. 본 연구는 향후 고령친화 HMR 제품의 발전 방향 제시 및 개발을 위한 기초자료로 제시할 수 있을 것이라 예상된다.

첫째, HMR 소비 행동 조사 결과, 가장 많은 응답자

(36.8%)가 '간단 조리 후 먹는 음식'을 선호하였으며, 이는 장효현(2017)의 결과와 동일하다[38]. HMR을 선호하는 응답자의 HMR 선호 이유에서, '식사를 간편하게 준비할 수 있어서'(41.1%)가 가장 높은 응답을 보였는데, 이는 명춘옥(2016)에서 HMR 선호도 및 구입 이유의 주요인 중 하나로 나타난 것과 동일하며[39], HMR 이용에 있어서 편의성을 중시여기는 것으로 사료된다. HMR 구매 제품 종류에 있어서, HMR 구매 목적으로는 '식사'(62.1%)가 가장 높은 비율을 보이며, 이는 명춘옥(2016)과 동일한 결과이다[39]. 그러나 간식을 목적으로 HMR 제품을 구매하는 비율이 높은 축으로, 선행연구인 광동경(2013)에서는 간식 및 기호식보다 주식류와 부식류에 대한 개발 필요성이 높다고 조사되었고[6], 이금룡(2015)의 연구에서는 간식류 고령친화식품 개발의 요구도가 높다는 점에 따라[40], 향후 조사가 더 필요할 것으로 사료된다. HMR 주 구매처의 빈도는 '오프라인 구매'(67.4%)의 응답이 더 높았으나, '온라인 구매'(32.6%) 또한 적지 않게 이뤄지고 있는 것으로 분석되었으므로, 고령친화 HMR 제품의 판매 및 마케팅은 온라인과 오프라인에서 균형 있게 이루어져야 할 것이다. HMR 선택 시 가장 우선 고려하는 요인은 신광진(2016)에서와 동일하게 맛, 안전성, 영양의 순서로 나타났다[17].

둘째, 식생활 라이프스타일에 따라, '미식지향', '건강지향', '합리적소비', '안전지향'을 기준으로 군집분석을 시행한 결과 3개의 군집으로 분류되었다. 모든 요인에서 군집 간 차이가 유의한 것으로 나타났으며 ( $p < 0.001$ ), 그 중 군집1이 모든 요인에서 가장 높았으며, 그 다음으로 군집3, 군집2 순으로 나타났다. 이들을 각각 저관여집단, 저관여집단, 중관여집단으로 명명하였다. 군집의 HMR 선택속성 차이 분석 결과 군집1과 군집2는 '건강·안심·영양' ( $U=145.0, p=0.000$ ), '친환경'( $U=196.5, p=0.002$ ), '다양성'( $U=129.0, p=0.000$ )에서 유의한 차이를 보였으며, 군집1과 군집3은 '건강·안심·영양'( $U=325.0, p=0.000$ ), '감각적 속성과 품질'( $U=422.5, p=0.013$ ), '편의성'( $U=250.5, p=0.000$ ), '친환경'( $U=448.5, p=0.024$ ), '다양성'( $U=199.5, p=0.000$ ) 모든 요인에서 유의한 차이를 보였다. 군집2와 군집3에서는 '건강·안심·영양'( $U=321.5, p=0.047$ )만

이 유의한 차이를 보였다. 이에 따라, 편의성은 식품 구매 시 중요한 속성으로, 군집에 무관하게 저관여 집단도 중시함을 확인할 수 있었다. 따라서 HMR 구매를 유도하기 위해 편의성을 강조한 HMR 고령친화식품 제품개발이 필요해 보이며, 이는 HMR 제품의 편의성이 소비자의 만족도를 높이는 요인 중 하나라고 밝힌 안선정(2018)과 노병국(2019)의 결과와 부합한다[31][41]. 또한, 이를 통해 식생활 라이프 스타일 군집에 따른 HMR 고령친화식품 시장 세분화를 통한 차별화된 제품개발 및 마케팅의 필요성이 크다고 할 수 있다.

셋째, Napping® 분석 결과 중장년층과 노년층은 가정간편식을 HMR과 밀키트, 국물이 맑은 제품과 농도가 진한 제품으로 구분하고 있음을 확인하였다. 향후 제품 유형별 선호도 조사 연구가 필요할 것으로 예상된다.

현재 식품 업계에서 고령친화식품 시장은 지속해서 성장하고 있지만, HMR 고령친화식품은 현재 노년층에게는 낮은 형태로 인지도가 낮을 수 있다. HMR 고령친화식품에 대한 인식 개선의 필요성은 제기되고 있으나, 관련 소비자 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 노년층 세대에게서 현 중장년층 세대까지 그 조사대상을 확장하여 HMR 제품에 대한 인식 및 선택속성과 식생활 라이프 스타일을 조사한 본 연구결과는 향후 고령친화 HMR 식품 개발 시 차별적인 방안을 제시하는 데 도움이 될 것이다.

그러나 본 연구에서 행한 집단표본 추출은 서울과 경기 지역에 한정되어 있으며 설문 응답자 수가 총 95명으로 표본이 적어, 연구 결과의 일반화에 대한 제약이 있을 수 있다. 이러한 한계점을 보완하기 위해 연구 표본을 전국으로 확대하고 연령대를 확대하여 추가 조사를 통해 일반화된 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한, HMR 선호도 및 Napping® 문항에서 HMR 중 일부 제품만을 한정적으로 제시하였으며, 실제로 섭취 경험이 없는 HMR 제품이 포함된 설문을 진행하여 인지도가 낮은 상태에서 진행하였기 때문에 고령자들이 요구하는 바람직한 고령친화 HMR 개발에 대한 제언에는 한계가 있다. 따라서 중장년층과 노년층의 HMR 상품의 인지도에 대한 후속 연구를 진행한 후, 국·탕·찌개 HMR 제품 외에 다양한 제품으로 확대하여 Napping® 조사를 진행해야 할 것이다. 이렇게 노년층의 친숙도를

고려하여 실제 섭취 경험이 있는 편의식을 대상으로 조사를 진행한다면 고령자들이 요구하는 편의식을 개발할 수 있을 것이라 기대된다.

### 참 고 문 헌

- [1] 통계청, *장래인구특별추계: 2017~2067년*, 통계청, 2019.
- [2] 김범근, 천용기, 이상훈, 박동준, “고령자용 식품과 관련된 국내의 기술 및 제도 현황,” *식품과학과 산업*, 제48권, 제3호, pp.28-36, 2015.
- [3] 박선주, 이해정, 김완수, 임재연, 최혜미, “노인식 제공을 위한 일부 노인의 음식 기호도 조사,” *대한지역사회영양학회지*, 제11권, 제1호, pp.98-107, 2006.
- [4] 보건복지부 질병관리본부, *2019 국민건강통계: 국민건강영양조사 제8기 1차년도(2019)*, 2020.
- [5] 박형수, 박기환, “고령자를 위한 식품의 해외 현황 및 국내 개발 방향,” *식품과학과 산업*, 제46권, 제1호, pp.49-57, 2013.
- [6] 광동경, 김현아, 백진경, 전민선, 신원선, 박기환, 박대섭, 홍완수, “고령친화식품 개발을 위한 한국 노년층의 조리요구도 조사-서울 경기 지역 노인을 중심으로-,” *한국식품조리과학회지*, 제29권, 제3호, pp.257-265, 2013.
- [7] 이경행, 라소정, 강슬기, 문주윤, 이혜진, “닭가슴살을 이용한 노인식의 개발,” *한국식품영양학회지*, 제29권, 제1호, pp.37-42, 2016.
- [8] [https://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/01\\_03.jsp?idx=12502](https://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/01_03.jsp?idx=12502)
- [9] 한국농수산식품유통공사, *2020 가공식품 세분시장 현황 고령친화식품*, 2021.
- [10] 백진경, “고령친화형 가정식 대체식품 동향,” *전자공학회지*, 제44권, 제12호, pp.44-51, 2017.
- [11] 안미령, 장현숙, “식생활라이프스타일에 따른 고령친화 HMR 선택속성 및 개발 요구 분석-베이비부머대상-,” *한국외식산업학회지*, 제14권, 제1호, pp.169-186, 2018.
- [12] 민경민, “고령친화산업환경 변화 및 대응 방안-고령친화산업 시장현황 및 수요분석,” *보건산업동향*, 제43권, pp.6-10, 2015.
- [13] J. R. Bettman and C. W. Park, “Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis,” *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3, pp.234-248, 1980.
- [14] R. B. Smith, and G. P. Moschis, “Consumer Socialization of the Elderly: an Exploratory Study,” *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.548-552, 1984.
- [15] 이승신, “노인소비자의 구매문제에 따른 정보원천별 소비자정보 요구,” *한국가정관리학회지*, 제14권, 제4호, pp.107-128, 1996.
- [16] 박지영, 김지나, 홍완수, 신원선, “노인세대의 편의식 이용현황과 요구도 조사,” *대한지역사회영양학회지*, 제17권, 제1호, pp.81-90, 2012.
- [17] 신광진, 이은정, 이승주, “고령자의 식품선호도 및 고령친화식품 요구도에 관한 연구 - 서울시 노인복지관 이용자 중심으로,” *동아시아식생활학회지*, 제26권, 제1호, pp.1-10, 2016.
- [18] 안옥경, 김숙응, “실버층 라이프스타일 유형별 HMR 선택속성에 관한 연구,” *유라시아연구*, 제15권, 제1호, pp.153-192, 2018.
- [19] 김용하, 임성은, “베이비붐 세대의 규모, 노동시장 충격, 세대간 이전에 대한 고찰,” *보건사회연구*, 제31권, 제2호, pp.36-59, 2011.
- [20] 정라나, *한국 가정식사 대용식(home meal replacement) 이용자의 편의 성향 구조 경로 분석*, 연세대학교, 박사학위논문, 2005
- [21] 정라나, 양일선, 이해영, “가정식사 대용식(Home meal replacement) 제품 유형별 소비자의 선호도, 만족도, 재구매 의사 분석,” *한국식품조리과학회지*, 제23권, 제3호, pp.388-400, 2007.
- [22] 조경자, 한동희, “노인의 외식실태 및 외식태도에 관한 연구,” *한국식생활문화학회지*, 제20권, 제5호, pp.554-560, 2005.
- [23] 이지영, 김도성, “베이비붐 세대 가계의 소비지출특성과 패턴에 관한 연구: 노인가계와의 비교를 중심으로,” *노인복지연구*, 제69권, pp.323-346, 2015.
- [24] 전예숙, 최미경, 배운정, “일부 대학생의 거주형태에 따른 야식 및 영양소 섭취 상태,” *한국식품영양과학회지*, 제44권, 제2호, pp.216-225, 2015.
- [25] 이승민, 최은경, 조미숙, 오지은, “탕·찌개류 HMR 신제품 개발을 위한 소비자 기호도 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제8호, pp.123-136, 2019.
- [26] 우정훈, 지윤호, “가정간편식(HMR)의 선택속성이 태

- 도와 구매의도에 미치는 영향: 실용적 가치와 쾌락적 가치의 조절효과를 중심으로,” 관광연구저널, 제34권, 제8호, pp.177-191, 2020.
- [27] 백초롱, 전민선, “50플러스 세대의 가정간편식(HMR) 선택속성이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향,” 한국식품영양과학회지, 제49권, 제7호, pp.735-742, 2020.
- [28] 고미애, 최예담, “HMR 선택속성이 소비자태도와 재구매의도에 미치는 영향,” 관광경영연구, 제101권, pp.441-461, 2021.
- [29] 이승철, 송기욱, “음식관여도가 HMR선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향: 여성소비자를 중심으로,” 관광레저연구, 제30권, 제3호, pp.157-175, 2018.
- [30] S. Kim, K. Lee, and Y. Lee, “Selection attributes of home meal replacement by food-related lifestyles of single-person households in South Korea,” Food Quality and Preference, Vol.66, pp.44-51, 2018.
- [31] 안선정, “HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천 의도 및 재구매 의도에 미치는 영향,” 한국외식산업학회지, 제14권, 제2호, pp.137-149, 2018.
- [32] 오성천, 장재선, “식생활 라이프스타일이 중학생의 탄산음료 소비 형태에 미치는 영향,” 한국식품영양학회지, 제27권, 제6호, pp.1043-1050, 2014.
- [33] 이인옥, 나정기, “식생활 라이프스타일이 소비자 영양태도 및 식품기호도에 미치는 영향 -자녀를 보유한 기혼여성을 중심으로-,” 외식경영연구, 제17권, 제2호, pp.201-227, 2014.
- [34] 김효정, 김미라, “대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 음료 섭취 실태 분석,” 동아시아식생활학회지, 제25권, 제2호, pp.223-233, 2015.
- [35] 이인옥, 정소연, 홍금주, “식생활라이프스타일 추구 성향에 따른 영양지식수준 및 식품기호도 분석 - 서울, 경기도 거주 주부들을 중심으로,” 한국식생활문화학회지, 제31권, 제1호, pp.33-41, 2016.
- [36] L. Perrin, R. Symoneaux, I. Maitre, C. Asselin, F. Jourjon, and J. Pages, “Comparison of three sensory methods for use with the Napping® procedure: Case of ten wines from Loire valley,” Food Quality and Preference, Vol.19, No.1, pp.1-11, 2008.
- [37] A. Steptoe, T. M. Pollard, and J. Wardle, “Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire,” Appetite, Vol.25 No.3, pp.267-284, 1995.
- [38] 장효현, 이승주, “고령자 대상 식생활 및 시판 고령친화식품 기호도 조사 - 서울시내 노인복지시설 이용자 중심으로,” 동아시아식생활학회지, 제27권, 제2호, pp.124-136, 2017.
- [39] 명춘옥, 남혜원, 박영심, “베이비부머 여성들의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 구매행동 및 요구도,” 한국식품영양학회지, 제29권, 제1호, pp.87-103, 2016.
- [40] 이금룡, 한정아, “구강 및 전신 건강 기반 고령자용 식품 개발을 위한 요구도 조사 - 서울 일부 지역 복지관 이용 노인을 대상으로,” 한국식품영양과학회지, 제44권, 제3호, pp.370-378, 2015.
- [41] 노병국, “HMR제품의 선택속성이 고객만족 및 타인 추천에 미치는 영향 연구,” 관광레저연구, 제31권, 제2호, pp.293-307, 2019.

#### 저 자 소 개

##### 정 유 빈(Yu-Bin Jeong)

준회원



■ 2019년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 식품영양학과 재학

〈관심분야〉 : 외식경영, 식문화, 메뉴개발, 데이터분석

##### 황 희 원(Hee-Won Hwang)

준회원



■ 2019년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 식품영양학과 재학

〈관심분야〉 : 맞춤영양, 영양유전체, 바이오인포매틱스

정 효 재(Hyo-Jae Jung)

준회원



- 2019년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 식품영양학과 재학

〈관심분야〉 : 외식경영, 식문화, 메뉴개발

오 지 은(Ji-Eun Oh)

정회원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학사)
- 2002년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학석사)
- 2014년 8월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 신산업융합대학 조교수

〈관심분야〉 : 메뉴개발, 외식, 식생활교육, 식문화, 식생활