

## 식생활라이프스타일에 따른 판매 도시락 이용 실태와 만족도에 관한 연구

김효숙<sup>1)</sup> · 허인준<sup>2)</sup> · 이심열<sup>3)†</sup>

<sup>1)</sup>동국대학교-서울 교육대학원 조리교육전공, 석사졸업생, <sup>2)</sup>동국대학교-서울 대학원 가정학과, 대학원생,  
<sup>3)</sup>동국대학교-서울 가정교육과, 교수

### A study on the Utilization and Satisfaction of Commercially available Lunchbox by Dietary Lifestyle

Hyosuk Kim<sup>1)</sup>, In-Joon Huh<sup>2)</sup>, Sim-Yeol Lee<sup>3)†</sup>

<sup>1)</sup>Master's graduate, Department of education(Culinary education), Graduate School of Education, Dongguk University, Seoul, Korea

<sup>2)</sup>Graduate Student, Department of Home Economics, Graduate School, Dongguk University, Seoul, Korea

<sup>3)</sup>Professor, Department of Home Economics Education, Dongguk University, Seoul, Korea

#### †Corresponding author

Sim-Yeol Lee  
Department of Home Economics  
Education, Dongguk University,  
Seoul, 04620, Korea

Tel: (02) 2260-3413  
Fax: (02) 2265-1170  
E-mail: slee@dongguk.edu

Received: August 17, 2020  
Revised: August 24, 2020  
Accepted: August 24, 2020

#### ABSTRACT

**Objectives:** This study investigated the utilization and satisfaction of lunchbox by considering the dietary lifestyle of the consumer, in order to refine the purchasing behavior of adults with experience in using lunchboxes, and to provide basic data for efficient menu configuration and direction towards improvement.

**Methods:** A total of 600 adults in Seoul and Gyeonggi-do answered a self-administered questionnaire designed to investigate general characteristics, utilization, menu preference, satisfaction, prospect, and improvement of lunchbox, according to the dietary lifestyle.

**Results:** The study subjects were classified into 5 groups: 'taste seeking group', 'safety seeking group', 'health seeking group', 'economic seeking group' and 'convenience seeking group'. Considering purchase value of the lunchbox, the 'taste seeking group' had a high utilization rate (35.1%) for prices less than 4,000 won ( $P < 0.05$ ). Lunchboxes were mainly purchased at the lunchbox store (43.3%) and convenience store (37.7%). The important factor that contributed to purchasing a lunchbox was taste (61.3%), which was highest in the 'taste seeking group' ( $P < 0.01$ ). The 'health seeking group' showed the highest preference for the low-salt diet lunchbox menu (26.0%) ( $P < 0.05$ ). The satisfaction of 'health seeking groups' was lowest when considering addition of condiments (2.34%), origin of ingredient (2.59%), and provided calorie (2.81%) ( $P < 0.05$ ). The overall response indicated future use of the lunchbox (69.6%) ( $P < 0.01$ ); 35.8% respondents recommended the purchase of lunchbox, where convenience of purchase was the highest factor contributing to recommendation (50.2%) ( $P < 0.05$ ).

**Conclusions:** Taken together, our results indicate that taste was emphasized in every group purchasing the lunch box. Convenience of purchase was the highest factor contributing to satisfaction, which was relatively low when considering addition of condiments, nutrition and origin of ingredients. We propose that it is necessary to improve the development of various menus for increasing satisfaction by selecting the right ingredients contributing to good health of the consumer.

*Korean J Community Nutr* 25(4): 267~279, 2020

**KEY WORDS** dietary lifestyle, lunchbox utilization, factor analysis, cluster analysis

## 서론

최근 빠르게 변화하고 있는 사회 현상들에 의해 식생활 유형이 다양화가 되고 있으며, 특히 여성의 사회진출로 인한 맞벌이 부부 증가와 1인 가구 증가, 편리 지향성 추구 등으로 인해 도시락 시장이 급속도로 확산되고 있다. 도시락은 저렴하고 간단하게 한 끼의 식사를 해결할 수 있다는 장점이 현재 식생활 문화에 맞물리면서 도시락 전문점뿐만 아니라 편의점, 패밀리레스토랑도 판매 도시락을 출시하면서 활발한 도시락 시장이 꾸준히 성장하고 있다[1]. 특히 도시락 시장 형성 초기에는 대부분 단체급식 목적의 소규모 업체의 형태였으나 현재 도시락 시장은 전문업체가 생겨나고 대기업과 호텔까지도 판매 도시락 사업을 하면서 시장 규모가 커지고 있다. 최근 이러한 트렌드로 인하여 도시락 시장의 매출 규모는 매년 성장세를 보이며 2015년 국내 도시락 시장의 규모는 4,446억을 넘어섰으며 2016년에는 51%가 증가한 6,715억, 2019년에는 1조원을 넘어섰다[2, 3]

이처럼 판매 도시락 이용이 증가하고 있고, 이를 이용하는 소비자의 건강과 안전에 대한 의식이 높아지면서 이러한 소비자의 요구에 부응하는 판매 도시락 개발이 필요할 것으로 보인다. 식사 대용으로 도시락을 이용하는 수요가 증가한 만큼 기존 판매 도시락의 편의성과 함께 음식의 질, 영양, 위생 면에서도 개선과 보완이 수반된 도시락이 개발되어야 할 것이다. 또한, 판매 도시락 시장의 장기적인 발전을 위해 다양한 메뉴 개발도 함께 이루어져 우리 식생활에 맞는 판매 도시락으로 자리매김하는 것도 필요할 것으로 보인다.

현대인들은 식생활을 영위하는데 있어서 생존이라는 측면보다는 개인의 식생활 양식에 따른 자유로운 선택을 더 중요하게 여기고 있으며, 이는 외식 빈도의 증가와 함께 식품을 선택함에 있어서 간편식의 추구, 건강식 지향, 청결과 위생의 중시, 고급화 등의 특성으로 나타나고 있다[4]. 다양한 소비자의 욕구와 행동에 적절하게 대처하기 위해 먼저 소비자를 이해하고 정확하게 파악하여 삶의 전반적인 부분에서 일어나는 소비자의 식생활 변화를 분석하여 실제 식품 구매 행동과 만족의 상호작용을 이해하는 것이 매우 필요하다[5]. 특히 도시락 시장이 더욱 활성화되기 위해서는 도시락을 구매하는 소비자들의 구체적인 요구를 파악하여 이를 충족시키려는 노력이 필요할 것으로 보여진다. 소비자 집단별 구매의 차이를 보다 정확히 알아보기 위해서는 소비자를 동질적인 세부 집단으로 구분하여 집단별 특성을 파악하는 것이 필요하다. 라이프스타일이란 사회 전체 혹은 사회 일부분의 사람들이 공통적으로 가지고 있는 타인과 특징적으로 구별되

는 생활의 양식을 말한다[6]. 식생활라이프는 식생활과 밀접한 관련된 기본적인 욕구반영, 음식의 구매 및 소비, 식사 방법, 외식 등 가치, 문화를 나타낸다[7]. 식생활라이프스타일이 현대의 마케팅에서 중요시되는 이유는 라이프스타일 양식을 통해 각 세분 시장별 차이점을 밝힐 수 있음은 물론 소비자를 포함하여 사회 전체의 행동 패턴을 알 수 있기 때문이다[8]. 특히 외식시장에서 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해서는 식생활라이프스타일을 분석하고 이를 통해 목표시장의 특성을 파악할 필요가 있다[9].

지금까지 국내의 판매 도시락에 대한 연구를 살펴보면 2000년대 이전에는 외식업체 도시락의 품질 관리를 위한 위생적인 면과 기기 설비면 등에 국한되어 왔다면[10-12], 2000년대 이후에는 도시락 이용에 대한 서비스 품질과 고객 만족도, 중요도, 선택속성 등 다양한 분야에서 연구가 진행되어 왔다[13-15]. 반면 식생활라이프스타일 유형에 따른 판매 도시락 이용실태에 관한 연구는 다이어트 도시락, 편의점 도시락 등 극히 일부에서[16, 17] 식생활라이프스타일을 고려한 연구가 진행되었으나 판매 도시락에 대한 이용 실태 및 만족도에 관한 연구 중 소비자의 식생활라이프스타일을 고려하여 진행된 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 지속적으로 성장하고 있는 도시락 시장의 소비자를 대상으로 식생활라이프스타일 특성을 파악하고, 이러한 특성이 판매 도시락 이용과 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 도시락 시장에 효율적인 메뉴 구성과 개선 방향을 위한 기초자료를 제시하고자 하였다.

## 연구 대상 및 방법

### 1. 연구대상 및 기간

본 연구에서는 서울·경기지역에 거주하며 판매 도시락을 이용한 경험이 있는 성인을 대상으로 2016년 6월부터 7월까지 설문조사를 실시하였다. 설문지는 일반사항, 도시락 이용현황, 도시락 만족도, 메뉴 선호도, 도시락 이용 전망 및 개선점 등 6개의 영역으로 구성하였다. 총 650부를 배부하여 이중 응답이 누락되었거나 답변이 미비한 설문지를 제외하고 총 600부(92%)를 본 연구 자료에 이용하였다. 본 연구는 생명윤리위원회 승인을 받은 후(DUIRB-20160608-010) 실시하였다.

### 2. 연구내용 및 방법

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구[18-23]를 참고하여 본 연구 목적에 적합하도록 개발하였으며 예비조사 실시 후 수정·보완된 최종 설문지를 본 연구에 사용하였다. 대상

자에게 연구에 대한 취지와 목적을 충분히 설명한 후 참여에 동의한 대상자들에 한하여 자기기입방식으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 일반사항, 도시락 이용현황, 도시락 만족도, 메뉴 선호도, 도시락 이용 전망 및 개선점 등 6개의 영역 총 60문항으로 구성되었다. 일반사항에 대한 문항은 성별, 연령, 학력, 결혼 여부, 직업 등 6문항으로 구성하였다. 식생활라이프스타일과 관련된 문항은 건강, 편의, 미각, 경제, 안전 다섯 개 영역별 각각 4문항씩 20문항으로 구성하였다. 도시락 이용현황 문항은 이용빈도, 이용금액, 이용목적, 이용장소, 동행자, 이용 시간 등 7문항으로 구성하였다. 도시락 만족도는 맛, 양, 가격, 신선도, 영양, 열량, 조미료 첨가 여부, 원산지, 메뉴의 다양성, 위생과 청결, 용기, 편리성, 브랜드 신뢰성 등의 15문항으로 구성하였다. 메뉴의 선호도는 밥, 국, 주재료의 식재료, 메뉴 구성, 선호하는 음식, 건강 지향식 등의 6문항으로 구성하였고, 도시락 이용 전망 및 개선점에 관한 문항은 향후 이용 여부, 추천 여부, 개선점, 전망 등 6문항으로 구성하였다. 식생활라이프스타일에 대한 문항과 도시락 구매 시 만족도에 대한 문항은 5점 리커트(Likert)척도를 이용하여 측정하였다. 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. 자료의 분석 방법

조사대상자의 식생활라이프스타일 관련 요인을 도출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인회전방식은 Varimax 방식을 사용하였고, 고유값(Eigen value)이 1.0, 요인 적재량이 0.4 이상인 항목을 의미 있는 항목으로 판단하여 본 연구의 요인으로 채택하였다[24]. 식생활라이프스타일 요인에 대한 Bartlett의 구형성 검정결과는 3099.708(df=153, Sig.=000)로 전반적으로 변수들 간의 상관관계가 유의한 것으로 나타나 요인분석에 적합한 자료로 판단되었다. 전체 표본 적합도인 KMO 값은 0.827로, 기준치 0.6보다 높게 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적합한 것으로 나타났다[25]. 이들 문항에 대한 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하여 검증하였다.

식생활라이프스타일 측정항목들에 대한 대상자들의 유사성 여부를 고려하여 동질적 집단으로 분류하고 그 특성을 파악하기 위하여, 요인분석을 통해 도출된 요인별 점수를 기준 변수로 한 K-평균 군집분석을 실시하였다. 도출된 군집별 일반적 사항, 도시락 이용현황, 선호메뉴, 이용 전망 및 개선점 등의 빈도 변수에 대해서는 Chi-square 검정을 이용하여 비교하였으며, 특히 관찰값이 0이거나 기대빈도가 5 미

만이 전체 20%가 넘는 항목에서는 Fisher's exact test를 실시하였다. 도시락 구매 시 만족도에 대한 차이를 알아보고자 일원분산분석을 실시하였으며 사후분석은 Duncan 분석 기법을 이용하였다. 모든 분석결과는 유의수준을  $P < 0.05$ 로 하였다. 본 연구에서 수집된 모든 자료는 IBM SPSS Statistics 25 (IBM Corporation, Armonk, NY, USA) 프로그램을 이용하여 분석하였다.

## 결 과

### 1. 식생활 라이프스타일의 유형화

#### 1) 식생활라이프스타일 유형

조사대상자들의 식생활라이프스타일의 유형을 알아보기 위해 측정항목에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 식생활라이프스타일에 관한 총 20개 문항 중 요인적재량이 낮은 2개의 문항을 제외하고 전체 18개 문항에 대하여 요인분석을 실시하여 5개의 요인이 도출되었고, 이들 5개 요인이 설명하는 총분산 설명력은 58.5%였으며 추출된 요인과 구성 변수는 Table 1과 같다.

각 요인에 대하여 요인 1을 건강추구형, 요인 2를 경제추구형, 요인 3은 안전추구형, 요인 4는 미각추구형, 요인 5는 편의추구형으로 명명하였다. 추출된 요인들을 구성한 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위한 Cronbach's  $\alpha$  값은 각각 건강추구형 요인 0.864, 경제추구형 요인 0.617, 안전추구형 요인 0.436, 미각추구형 요인 0.623, 편의추구형 요인 0.516으로 나타나 신뢰도가 0.5 이상이므로 대체로 수용 가능하다고 보았다. 요인 3의 안전추구형의 경우 신뢰도가 0.436으로 0.5를 약간 밑도는 수준이었으나 선행연구에서 검증된 문항이라고 판단하여 요인 3을 연구 모형에 포함하였다.

#### 2) 식생활라이프스타일 유형별 조사대상자의 분류

추출된 요인의 유사성이 높은 대상자를 집단으로 분류하고 집단 간 차이를 규명하기 위하여 5개의 세분화된 식생활라이프스타일 요인을 이용하여 요인점수를 기준 변수로 한 군집분석을 수행하였다. 본 연구에서는 5개의 요인을 5개의 집단으로 분류하는 것이 바람직한 것으로 판단되었으며, 집단별 요인점수의 평균값인 군집의 중심점을 통하여 각 군집의 특성을 살펴보면 Table 2와 같다.

군집 1은 건강은 고려하지 않으면서 미각을 중시하는 경향이 높은 것으로 나타나 미각추구 집단(n=111)으로 명명하였고, 군집 2는 편의성을 고려하면서 안전을 중시하는 경향이 높게 나타나 안전추구 집단(n=139)으로 명명하였다. 군집 3은 편의는 고려하지 않고 경제성을 고려하면서 건강

**Table 1.** Factor loadings for five types of dietary lifestyle characteristics

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance (%)	Cronbach's- $\alpha$
Health seeking factor	Considering nutritional values of dietary life	0.807	3.473	19.295	0.864
	Eating with care for health	0.781			
	Considering obesity of dietary life	0.763			
	Using of health, natural and organic food	0.729			
	Attentiveness of the food additive	0.638			
	Checking the ingredient of food contents	0.610			
Economic seeking factor	Purchasing after compare with multiple item	0.771	1.804	10.022	0.617
	Considering discount products first	0.716			
	Purchasing after preparing food list	0.561			
	Purchasing at a place with variety foods	0.518			
Safety seeking factor	Checking the expiration data of food	0.696	1.776	9.865	0.436
	Not purchasing products of unknown companies	0.669			
Taste seeking factor	Eating after search good restaurants	0.744	1.776	9.864	0.623
	Feeling the difference in taste well	0.737			
	Often changing the diet for flavor	0.717			
Convenience seeking factor	Meal preparation, short meal time	0.700	1.701	9.451	0.516
	Often purchasing cooked or precooked food	0.697			
	Resolving meal of simple food	0.657			

Total variance = 58.461%

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.827

Bartlett's test of sphericity:  $\chi^2 = 3099.708$  ( $P < 0.001$ )**Table 2.** Classification of subjects with dietary characteristics by cluster analysis

Factor	Cluster				
	Taste type (n=111)	Safety type (n=139)	Health type (n=146)	Economic type (n=96)	Convenience type (n=108)
Health seeking factor	-1.29 <sup>1)</sup>	0.15	0.69	-0.12	0.31
Economic seeking factor	0.16	-0.76	0.58	0.18	-0.12
Safety seeking factor	0.34	0.63	0.47	-0.72	-1.16
Taste seeking factor	0.56	-0.56	0.46	-1.03	0.43
Convenience seeking factor	-0.11	0.52	-0.43	-0.80	0.64

1) Mean factor score

을 중시하는 경향이 더 강해 건강추구 집단(n=146)으로 명명하였고, 군집 4는 전반적인 식생활에 무관심한 편이나 경제성 요인에서는 다른 요인에 비해 변별력이 있는 것으로 나타나 경제추구 집단(n=96)으로 명명하였으며, 군집 5는 편의를 추구하는 성향이 높게 나타나 편의추구 집단(n=108)으로 명명하였다.

## 2. 식생활라이프스타일 유형별 일반적 특성

조사대상자의 식생활라이프스타일 유형별 일반적 특성을 살펴본 결과는 Table 3과 같다.

각 유형별 연령대 분포를 보면 미각추구 집단의 경우 20대가 전체의 55.9%로 다른 유형에 비해 특히 높은 분포를

보였다. 반면 40대 이상 연령대 분포가 높은 유형으로는 건강추구 집단, 경제추구 집단, 안전추구 집단이 각각 45%, 40%, 35%로 상대적으로 높게 나타났고 특히 건강추구 집단의 경우 50대 이상 연령대 비율이 다른 유형에 비해 가장 높은 15.8%를 보였다. 편의추구 집단의 경우 20대와 30대의 비율이 71.3%로 상대적으로 젊은 연령대 비율이 높은 것으로 나타났다( $P < 0.001$ ). 미혼 비율이 높은 집단으로는 미각추구 집단과 편의추구 집단의 이 각각 77.5%, 63%로 다른 유형에 비해 높게 나타났으며, 기혼의 비율이 특히 높은 집단으로는 건강추구집단이 상대적으로 높은 58.2%였다( $P < 0.001$ ).

직업분포를 보면 미각추구 집단에서는 학생(28.8%) 비

**Table 3.** General characteristics according to dietary lifestyle

Variable		Taste type (n=111)	Safety type (n=139)	Health type (n=146)	Economic type (n=96)	Convenience type (n=108)	Total	$\chi^2$
Gender	Male	32 (28.8)	57 (41.0)	48 (32.9)	41 (42.7)	39 (36.1)	217 (36.2)	6.464
	Female	79 (71.2)	82 (59.0)	98 (67.1)	55 (57.3)	69 (63.9)	383 (63.8)	
Age	20~29	62 (55.9)	44 (31.7)	35 (24.0)	35 (36.5)	42 (38.9)	218 (36.3)	48.372***
	30~39	34 (30.6)	45 (32.4)	43 (29.5)	23 (24.0)	35 (32.4)	180 (30.0)	
	40~49	15 (13.5)	38 (27.3)	45 (30.8)	28 (29.2)	20 (18.5)	146 (24.3)	
	50~59	0 ( 0.0)	12 ( 8.6)	23 (15.8)	10 (10.4)	11 (10.2)	56 ( 9.3)	
Marital status	Single	86 (77.5)	69 (49.6)	61 (41.8)	54 (56.3)	68 (63.0)	338 (56.3)	37.204***
	Married	25 (22.5)	70 (50.4)	85 (58.2)	42 (43.8)	40 (37.0)	262 (43.7)	
Occupation	Office worker	26 (23.4)	46 (33.1)	41 (28.1)	29 (30.2)	32 (29.6)	174 (29.0)	48.868**
	Profession	32 (28.8)	44 (31.7)	41 (28.1)	22 (22.9)	28 (25.9)	67 (27.8)	
	Sales/service	11 ( 9.9)	11 ( 7.9)	12 ( 8.2)	9 ( 9.4)	15 (13.9)	58 ( 9.7)	
	Education/research	4 ( 3.6)	7 ( 5.0)	15 (10.3)	12 (12.5)	4 ( 3.7)	42 ( 7.0)	
	Housewife/unemployed	4 ( 3.6)	8 ( 5.8)	19 (13.0)	4 ( 4.2)	7 ( 6.5)	42 ( 7.0)	
	Student	32 (28.8)	16 (11.5)	16 (11.0)	16 (16.7)	16 (14.8)	96 (16.0)	
	Others	2 ( 1.8)	7 ( 5.0)	2 ( 1.4)	4 ( 4.2)	6 ( 5.6)	21 ( 3.5)	
Education level	High school	8 ( 7.2)	4 ( 2.9)	15 (10.3)	13 (13.5)	4 ( 3.7)	44 ( 7.3)	36.634***
	College	35 (31.5)	28 (20.1)	19 (13.0)	19 (19.8)	32 (29.6)	133 (22.2)	
	University	60 (54.1)	82 (59.0)	83 (56.8)	49 (51.0)	62 (57.4)	336 (56.0)	
	Graduate school	8 ( 7.2)	25 (18.0)	29 (19.9)	15 (15.6)	10 ( 9.3)	87 (14.5)	
Family	Single	29 (26.1)	30 (21.6)	18 (12.3)	17 (17.7)	28 (25.9)	122 (20.3)	21.569
	1 Generation	8 ( 7.2)	17 (12.2)	18 (12.3)	14 (14.6)	12 (11.1)	69 (11.5)	
	2 Generation	61 (55.0)	81 (58.3)	101 (69.2)	52 (54.2)	63 (58.3)	358 (59.7)	
	≥ 3 Generation	13 (11.7)	11 ( 7.9)	9 ( 6.2)	13 (13.5)	5 ( 4.6)	51 ( 8.5)	

n (%), \*\*P < 0.01, \*\*\*P < 0.001

율이 다른 집단에 비해 높게 나타난 반면, 안전추구 집단에서는 사무직 (33.1%)이 높은 비율을 보였다. 또한 경제추구 집단과 건강추구 집단에서는 교육/연구직이 각각 12.5%, 10.3%로 상대적으로 높은 비율을 보였으며 편의추구 집단에서는 판매/서비스직의 비율 (13.9%)이 상대적으로 높게 나타났다 ( $P < 0.01$ ). 학력을 살펴보면 대학졸업 이상의 학력이 가장 많은 집단은 안전추구 집단과 편의추구 집단으로 각각 97.1%, 96.3%의 비율을 보여 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다 ( $P < 0.001$ ).

### 3. 식생활라이프스타일 유형별 도시락 이용현황

Table 4는 조사대상자의 식생활라이프스타일 유형별 도시락 이용현황을 나타낸 것이다.

도시락 제품의 이용빈도를 유형별로 보면 주 2회 이상 자주 이용하는 경우가 편의추구 집단의 경우 31.5%였으며, 안전추구 집단 29.5%, 미각추구 집단 28.8%, 경제추구 집단 22.9%, 건강추구 집단 18.5%였다.

가장 이용도가 높은 도시락 구매가격은 모든 유형 집단에

서 4,000~8,000원이 전체의 50% 이상을 나타냈으며, 다음으로 4,000원 미만, 8,000~12,000원 가격대 순이었다. 미각추구 집단의 경우 다른 집단에 비해 4,000원 미만의 저렴한 가격대 도시락 이용률이 높게 나타난 반면 (35.1%), 8,000원 이상 가격대의 도시락을 이용한 경우는 안전추구 집단 (20.1%), 건강추구 집단 (17.8%)에서 상대적으로 높게 나타났다 ( $P < 0.05$ ).

도시락 이용목적은 식사용이 전체 대상자의 71.8%로 높았고, 이벤트용이 20.2%였으며 집단 간 이용목적 차이를 보이지는 않았다. 도시락 구매는 주로 도시락 전문점 (43.3%)과 편의점 (37.7%)에서 하고 있었으며 일부 외식업체 (9.7%), 백화점 등 (5.8%)에서도 구입하는 것으로 나타났다.

판매 도시락을 혼자 먹는 경우가 38.3%로 가장 많았고, 직장 동료 (27.5%), 가족 (17.3%), 친구 (16.8%) 순이었다. 건강추구 집단의 경우 혼자 (29.5%)보다 직장 동료와 먹는 경우 (33.6%)가 더 높게 나타났으며, 미각추구 집단의 경우 다른 집단에 비해 친구와 먹는 경우 (21.9%)가 상대적으로 높았다 ( $P < 0.05$ ). 도시락 이용 시간은 점심시간이 전체

Table 4. Utilization of Lunchbox according to dietary lifestyle

Variable	Taste type (n=111)	Safety type (n=139)	Health type (n=146)	Economic type (n=96)	Convenience type (n=108)	Total	$\chi^2$	
Frequency	≥ 2 time per week	32 (28.8)	41 (29.5)	27 (18.5)	22 (22.9)	34 (31.5)	156 (26.0)	13.238
	1 - 2 time per month	28 (25.2)	35 (25.2)	36 (24.7)	26 (27.1)	26 (24.1)	151 (25.2)	
	1 time during 2-3 month	16 (14.4)	22 (15.8)	25 (17.1)	17 (17.7)	20 (18.5)	100 (16.7)	
	1 - 2 time per year	32 (28.8)	37 (26.6)	56 (38.4)	29 (30.2)	27 (25.0)	181 (30.2)	
	Others	3 ( 2.7)	4 ( 2.9)	2 (1.4)	2 ( 2.1)	1 ( 0.9)	12 ( 2.0)	
Price (won)	< 4,000	39 (35.1)	31 (22.3)	30 (20.5)	20 (20.8)	24 (22.2)	144 (24.0)	26.344* <sup>1)</sup>
	4,000-8,000	67 (60.4)	80 (57.6)	90 (61.6)	65 (67.7)	69 (63.9)	371 (61.8)	
	8,000-12,000	5 ( 4.5)	22 (15.8)	20 (13.7)	11 (11.5)	14 (13.0)	72 (12.0)	
	≥ 12,000	0 ( 0.0)	6 ( 4.3)	6 (4.1)	0 ( 0.0)	1 ( 0.9)	13 ( 2.2)	
Purpose	Meals	87 (78.4)	100 (71.9)	96 (65.8)	66 (68.8)	82 (75.9)	431 (71.8)	18.654 <sup>2)</sup>
	Snacks	3 ( 2.7)	5 ( 3.6)	6 (4.1)	8 ( 8.3)	8 ( 7.4)	30 ( 5.0)	
	Events	19 (17.1)	28 (20.1)	40 (27.4)	21 (21.9)	13 (12.0)	121 (20.2)	
	Diet/gift	2 ( 1.8)	6 ( 4.3)	4 (2.7)	1 ( 1.0)	5 ( 4.6)	18 ( 3.0)	
Place	Convenience store	48 (43.2)	58 (41.7)	47 (32.2)	31 (32.3)	42 (38.9)	226 (37.7)	17.313
	Restaurant business	9 ( 8.1)	18 (12.9)	11 (7.5)	11 (11.5)	9 ( 8.3)	58 ( 9.7)	
	Lunch-box store	50 (45.0)	50 (36.0)	72 (49.3)	45 (46.9)	43 (39.8)	260 (43.3)	
	Supermarket/department store	3 ( 2.7)	7 ( 5.0)	10 (6.8)	5 ( 5.2)	10 ( 9.3)	35 ( 5.8)	
	Others	1 ( 0.9)	6 ( 4.3)	6 (4.1)	4 ( 4.2)	4 ( 3.7)	21 ( 3.5)	
Companion	Alone	48 (43.2)	55 (39.6)	43 (29.5)	38 (39.6)	46 (42.6)	230 (38.3)	21.144*
	Colleague at work	25 (22.5)	37 (26.6)	49 (33.6)	31 (32.3)	23 (21.3)	165 (27.5)	
	Family	11 ( 9.9)	27 (19.4)	32 (21.9)	15 (15.6)	19 (17.6)	104 (17.3)	
	Friends/acquaintance	27 (24.3)	20 (14.4)	22 (15.1)	12 (12.5)	20 (18.5)	101 (16.8)	
Eating time	Morning	4 ( 3.6)	8 ( 5.8)	6 (4.1)	3 ( 3.1)	5 ( 4.6)	26 ( 4.3)	13.311 <sup>3)</sup>
	Lunch	65 (58.6)	79 (56.8)	95 (65.1)	59 (61.5)	53 (49.1)	351 (58.5)	
	Dinner	32 (28.8)	43 (30.9)	39 (26.7)	26 (27.1)	37 (34.3)	177 (29.5)	
	Snack	6 ( 5.4)	5 ( 3.6)	5 (3.4)	4 ( 4.2)	6 ( 5.6)	26 ( 4.3)	
	Midnight snack	4 ( 3.6)	4 ( 2.9)	1 (0.7)	4 ( 4.2)	7 ( 6.5)	20 ( 3.3)	
Important point	Taste	68 (61.3)	74 (53.2)	61 (41.8)	40 (41.7)	49 (45.4)	292 (48.7)	51.507**
	Quantity	3 ( 2.7)	3 ( 2.2)	1 (0.7)	4 ( 4.2)	8 ( 7.4)	19 ( 3.2)	
	Price	10 ( 9.0)	9 ( 6.5)	7 (4.8)	10 (10.4)	10 ( 9.3)	46 ( 7.7)	
	Freshness of ingredient	7 ( 6.3)	21 (15.1)	37 (25.3)	16 (16.7)	13 (12.0)	94 (15.7)	
	Nutrition	0 ( 0.0)	3 ( 2.2)	12 (8.2)	7 ( 7.3)	6 ( 5.6)	28 ( 4.7)	
	Diversity of menu	13 (11.7)	17 (12.2)	14 (9.6)	14 (14.6)	14 (13.0)	72 (12.0)	
	Sanitation/Packaging	10 ( 9.0)	12 ( 8.6)	14 (9.6)	5 ( 5.2)	8 ( 7.4)	49 ( 8.2)	

n (%), \*P &lt; 0.05, \*\*P &lt; 0.01

1) P = 0.010 by Fisher's exact test

2) P = 0.097 by Fisher's exact test

3) P = 0.650 by Fisher's exact test

대상자의 58.5%로 나타났고 저녁 시간이 29.5%였으며 그 외 아침이나 밤, 식사 사이에도 이용하는 것으로 나타났다.

도시락 구매 시 중점요인으로는 음식의 맛이 전체 대상자의 48.7%를 보여 모든 집단에서 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났으며, 재료의 신선도 (15.7%), 메뉴의 다양성 (12.0%)의 순이었다. 집단 간 차이를 보면 미각추구 집단의 경우 영양에는 거의 관심이 없는 반면 맛을 중점요인으로 보

는 비율 (61.3%)이 다른 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 건강추구 집단에서는 재료의 신선도 요인 (25.3%)에서 상대적으로 높게 나타났다 (P < 0.01).

#### 4. 식생활라이프스타일 유형별 도시락 선호메뉴

Table 5는 조사대상자의 식생활라이프스타일 유형별 도시락 선호메뉴에 관한 내용을 나타낸 것이다. 도시락의 주식

**Table 5.** Menu preference of Lunchbox according to dietary lifestyle

Variable		Taste type (n=111)	Safety type (n=139)	Health type (n=146)	Economic type (n=96)	Convenience type (n=108)	Total	$\chi^2$
Rice	Boiled white rice	64 (57.7)	63 (45.3)	36 (24.7)	38 (39.6)	44 (40.7)	245 (40.8)	39.055** <sup>1)</sup>
	Boiled brown rice	19 (17.1)	28 (20.1)	41 (28.1)	27 (28.1)	24 (22.2)	139 (23.2)	
	Multi-grain rice	24 (21.6)	37 (26.6)	61 (41.8)	23 (24.0)	35 (32.4)	180 (30.0)	
	Vegetable with rice	3 ( 2.7)	8 ( 5.8)	6 ( 4.1)	6 ( 6.3)	2 ( 1.9)	25 ( 4.2)	
	Nutritious rice	1 ( 0.9)	3 ( 2.2)	2 ( 1.4)	2 ( 2.1)	3 ( 2.8)	11 ( 1.8)	
Soup	Clear meat broth	42 (37.8)	56 (40.3)	70 (47.9)	35 (36.5)	41 (38.0)	244 (40.7)	17.441
	Hot thick meat broth	38 (34.2)	39 (28.1)	24 (16.4)	21 (21.9)	35 (32.4)	157 (26.2)	
	Cold meat broth	3 ( 2.7)	6 ( 4.3)	6 ( 4.1)	4 ( 4.2)	4 ( 3.7)	23 ( 3.8)	
	Soybean paste meat broth	28 (25.2)	38 (27.3)	46 (31.5)	36 (37.5)	28 (25.9)	176 (29.3)	
Main menu	Meat	67 (60.4)	74 (53.2)	61 (41.8)	51 (53.1)	54 (50.0)	307 (51.2)	36.755**
	Poultry	16 (14.4)	13 ( 9.4)	22 (15.1)	17 (17.7)	22 (20.4)	90 (15.0)	
	Fish/seafood	12 (10.8)	27 (19.4)	38 (26.0)	11 (11.5)	19 (17.6)	107 (17.8)	
	Pulses	2 ( 1.8)	11 ( 7.9)	18 (12.3)	9 ( 9.4)	7 ( 6.5)	47 ( 7.8)	
	Processed food	14 (12.6)	14 (10.1)	7 ( 4.8)	8 ( 8.3)	6 ( 5.6)	49 ( 8.2)	
Menu configuration	Rice & side dish	47 (42.3)	60 (43.2)	78 (53.4)	49 (51.0)	43 (39.8)	277 (46.2)	23.017*
	Faithful to main dish	30 (27.0)	36 (25.9)	41 (28.1)	19 (19.8)	30 (27.8)	156 (26.0)	
	Single dish	23 (20.7)	30 (21.6)	12 ( 8.2)	25 (26.0)	22 (20.4)	112 (18.7)	
	Mixed dish	11 ( 9.9)	13 ( 9.4)	15 (10.3)	3 ( 3.1)	13 (12.0)	55 ( 9.2)	
Kind of food	Korean food	71 (64.0)	88 (63.3)	96 (65.8)	67 (69.8)	64 (59.3)	386 (64.3)	20.960
	Western food	14 (12.6)	9 ( 6.5)	10 ( 6.8)	7 ( 7.3)	11 (10.2)	51 ( 8.5)	
	Chinese food	1 ( 0.9)	3 ( 2.2)	3 ( 2.1)	3 ( 3.1)	1 ( 0.9)	11 ( 1.8)	
	Japanese food	6 ( 5.4)	15 (10.8)	21 (14.4)	9 ( 9.4)	10 ( 9.3)	61 (10.2)	
	Flour based food	9 ( 8.1)	10 ( 7.2)	3 ( 2.1)	3 ( 3.1)	9 ( 8.3)	34 ( 5.7)	
	Mixed food	10 ( 9.0)	14 (10.1)	13 ( 8.9)	7 ( 7.3)	13 (12.0)	57 ( 9.5)	
Health-oriented diet	Organic natural diet	25 (22.5)	29 (20.9)	35 (24.0)	19 (19.8)	17 (15.7)	125 (20.8)	32.469*
	Low salt diet	20 (18.0)	35 (25.2)	38 (26.0)	17 (17.7)	24 (22.2)	134 (22.3)	
	Vegetarian diet	22 (19.8)	26 (18.7)	32 (21.9)	24 (25.0)	12 (11.1)	116 (19.3)	
	Low carb diet	15 (13.5)	29 (20.9)	17 (11.6)	22 (22.9)	26 (24.1)	109 (18.2)	
	High protein diet	21 (18.9)	18 (12.9)	20 (13.7)	12 (12.5)	24 (22.2)	95 (15.8)	
	Others	8 ( 7.2)	2 ( 1.4)	4 ( 2.7)	2 ( 2.1)	5 ( 4.6)	21 ( 3.5)	

n (%), \*P < 0.05, \*\*P < 0.01  
1) P = 0.000 by Fisher's exact test

으로는 백미밥을 선호하는 경우가 전체 대상자의 40.8%로 가장 높았고 다음으로 잡곡밥 (30.0%), 현미밥 (23.2%)의 순이었으며, 채소밥 (4.2%)과 영양밥 (1.8%)은 전반적으로 선호비율이 낮은 것으로 나타났다. 미각추구 집단은 백미밥을 선호하는 비율이 57.7%로 상대적으로 높게 나타난 반면, 건강추구 집단은 다른 집단과 달리 백미밥 (24.7%)보다 잡곡밥 (41.8%)을 더 선호하는 것으로 나타났다 ( $P < 0.01$ ). 선호하는 곡 종류로는 맑은 육수가 전체의 40.7%였으며, 된장 육수가 29.3%, 매콤·결쭉한 육수가 26.2%였다.

주메뉴 식품류로 전체 대상자의 51.2%가 육류를 가장 선호하였고, 다음으로 생선/해산물 (17.8%), 가공류 (15.0%)

순이었다. 미각추구 집단의 경우 상대적으로 육류 선호비율 (60.4%)이 높게 나타난 반면, 건강추구 집단에서는 생선/해산물 (26%), 두류 (12.3%)의 선호비율이 타 집단에 비해 높게 나타났다 ( $P < 0.01$ ).

메뉴 구성에 대하여 전체 대상자의 46.2%가 밥과 반찬의 구성을 가장 선호하고 있었으며, 다음으로 선호하는 구성은 주메뉴에 충실한 구성 (26.0%), 단품 메뉴 (18.7%)의 순이었다. 건강추구 집단의 경우 밥과 반찬의 구성을 선호하는 비율 (53.4%)이 상대적으로 높게 나타났으며, 경제추구 집단에서는 단품 메뉴 선호비율 (26.0%)이 다른 집단에 비해 높게 나타났다 ( $P < 0.05$ ).

도시락으로 선호하는 음식 종류로는 한식을 가장 선호하고 있었으며 (64.3%), 일식은 전체대상자의 10.2%, 양식은 8.5%가 선호하는 것으로 나타났다. 건강지향식으로 저염식 (22.3%)을 가장 선호하였고, 다음으로 유기농 자연식 (20.8%), 채식 (19.3%), 저칼로리식 (18.2%), 고단백식 (15.8%), 기타 (3.5%) 순이었다. 미각추구 집단은 유기농 자연식 (22.5%)을 선호하는 비율이 가장 높았고, 안전추구 집단 (25.2%), 건강추구 집단 (26.0%)은 저염식을 선호하는 비율이 가장 높았으며, 경제추구 집단은 채식 (25.0%), 편의추구 집단은 저칼로리식 (24.1%)에서 가장 높게 나타났다 ( $P < 0.05$ ).

### 5. 식생활라이프스타일 유형별 도시락 구매 만족도

Table 6은 조사대상자의 식생활라이프스타일 유형별 도시락 구매 시 만족도를 나타낸 것이다. 만족도 점수는 5점 기준으로 미각추구 집단 3.20, 안전추구집단 3.16, 건강추구 집단 3.11, 경제추구 집단 3.11, 편의추구 집단 3.10으로 각 집단별 차이를 보이지 않았으며 전반적으로 보통 수준의 만족도를 보였다. 3점 미만의 낮은 만족도를 보인 항목으로는 ‘할인제공’ (2.94), ‘제공열량’ (2.94), ‘재료의 신선도’ (2.93), ‘영양’ (2.85), ‘재료의 원산지’ (2.74), ‘조미료 첨가’ (2.52)였다. 특히 ‘조미료 첨가’ ‘재료의 원산지’ ‘제공

열량’ 항목에서 건강추구 집단의 만족도가 가장 낮게 나타났으며 ( $P < 0.05$ ), ‘구매의 편리성’ 항목에서는 편의추구 집단에서 가장 낮은 만족도를 보였다 ( $P < 0.05$ ).

### 6. 도시락 이용 전망 및 개선점

Table 7은 조사대상자의 식생활라이프스타일 유형별 도시락 이용 전망 및 개선점에 관한 내용을 나타낸 것이다. 조사대상자의 69.6%가 앞으로도 도시락을 이용하겠다고 하였지만, 10.8%는 덜 이용하겠다고 하였다. 안전추구 집단과 건강추구 집단에서 도시락 이용을 줄이겠다고 응답한 비율이 각각 14.4%, 13.7%로 나타났다.

전체 대상자의 35.8%가 다른 사람에게 도시락 이용을 추천하겠다고 하였으며, 추천 이유로는 구매의 편리성이 50.2%로 가장 높게 나타났고, 메뉴의 다양성 (14.9%), 맛 (14.4%), 저렴한 가격 (11.6%) 등의 순으로 나타났다. 특히 구매의 편리성 외의 추천 이유로 미각추구 집단과 편의추구 집단은 각각 26.8%, 21.7%가 맛있다고 하였으며, 안전추구 집단, 건강추구 집단은 메뉴의 다양성이 각각 18.6%, 24.1%로 나타났고, 경제추구 집단은 저렴한 가격 (19.4%)에서 높은 비율을 보여 집단 간 차이를 보였다 ( $P < 0.05$ ). 개선점으로 품질향상이 43.0%를 보였고, 다양한 메뉴 개발 29.2%, 영양강화가 9.3%로 나타났다.

**Table 6.** Satisfaction of Lunchbox according to dietary lifestyle

Variable	Taste type (n=111)	Safety type (n=139)	Health type (n=146)	Economic type (n=96)	Convenience type (n=108)	Total	F-value
Taste	3.34 ± 0.61	3.34 ± 0.61	3.22 ± 0.62	3.20 ± 0.66	3.24 ± 0.65	3.27 ± 0.63	1.395
Nutrition	3.27 ± 0.63	3.16 ± 0.76	3.35 ± 0.63	3.27 ± 0.65	3.19 ± 0.80	3.25 ± 0.69	1.377
Price	3.34 ± 0.75	3.32 ± 0.65	3.21 ± 0.61	3.31 ± 0.77	3.20 ± 0.65	3.28 ± 0.69	1.210
Freshness of ingredient	2.95 ± 0.69	2.95 ± 0.65	2.99 ± 0.64	2.81 ± 0.69	2.96 ± 0.67	2.93 ± 0.67	1.101
Nutrition	2.92 ± 0.49	2.85 ± 0.59	2.79 ± 0.66	2.74 ± 0.62	2.93 ± 0.56	2.85 ± 0.57	1.972
MSG addition	2.66 ± 0.63 <sup>b</sup>	2.55 ± 0.64 <sup>b</sup>	2.34 ± 0.72 <sup>c</sup>	2.49 ± 0.71 <sup>ab</sup>	2.56 ± 0.65 <sup>b</sup>	2.52 ± 0.67	3.984**
Origin of ingredient	2.86 ± 0.55 <sup>b</sup>	2.74 ± 0.66 <sup>ab</sup>	2.59 ± 0.71 <sup>a</sup>	2.84 ± 0.67 <sup>b</sup>	2.69 ± 0.57 <sup>ab</sup>	2.74 ± 0.63	3.832**
Diversity of menu	3.29 ± 0.77	3.32 ± 0.78	3.18 ± 0.81	3.27 ± 0.77	3.29 ± 0.81	3.27 ± 0.79	0.571
Provided calorie	3.07 ± 0.61 <sup>c</sup>	2.88 ± 0.54 <sup>ab</sup>	2.82 ± 0.72 <sup>c</sup>	3.02 ± 0.74 <sup>bc</sup>	2.90 ± 0.64 <sup>abc</sup>	2.94 ± 0.65	3.138*
Sanitation/cleanliness	3.13 ± 0.74	3.10 ± 0.74	3.08 ± 0.70	3.04 ± 0.65	3.01 ± 0.72	3.07 ± 0.71	0.473
Plating	3.32 ± 0.65	3.33 ± 0.74	3.31 ± 0.75	3.34 ± 0.72	3.25 ± 0.66	3.31 ± 0.70	0.281
Packaging	3.56 ± 0.70	3.45 ± 0.66	3.48 ± 0.69	3.50 ± 0.73	3.36 ± 0.72	3.47 ± 0.70	1.207
Convenience of purchasing	3.92 ± 0.62 <sup>b</sup>	3.91 ± 0.69 <sup>b</sup>	3.89 ± 0.67 <sup>b</sup>	3.77 ± 0.75 <sup>ab</sup>	3.65 ± 0.73 <sup>a</sup>	3.83 ± 0.69	3.307*
Reliability of brand	3.47 ± 0.64	3.36 ± 0.64	3.42 ± 0.70	3.29 ± 0.66	3.32 ± 0.65	3.37 ± 0.66	1.264
Discount promotion	2.98 ± 0.88	2.94 ± 0.75	3.03 ± 0.78	2.79 ± 0.77	2.98 ± 0.86	2.94 ± 0.81	1.353
Total	3.20 ± 0.32	3.16 ± 0.36	3.11 ± 0.40	3.11 ± 0.38	3.10 ± 0.38	3.14 ± 0.37	1.459

Mean ± SD, \* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$

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



**Table 7.** Usage of prospect and improvement of Lunchbox

Variable	Taste type (n=111)	Safety type (n=139)	Health type (n=146)	Economic type (n=96)	Convenience type (n=108)	Total	$\chi^2$		
Utilization	Using often more	5 ( 4.5)	12 ( 8.6)	8 ( 5.5)	4 ( 4.2)	9 ( 8.3)	15.750		
	Using like now	73 (65.8)	85 (61.2)	89 (61.0)	58 (60.4)	75 (69.4)			
	Using less	7 ( 6.3)	20 (14.4)	20 (13.7)	9 ( 9.4)	9 ( 8.3)			
	Uncertain	26 (23.4)	22 (15.8)	29 (19.9)	25 (26.0)	15 (13.9)			
Recommendation	Recommend	41 (36.9)	43 (30.9)	54 (37.0)	31 (32.3)	46 (42.6)	11.029		
	Not recommend	12 (10.8)	20 (14.4)	24 (16.4)	19 (19.8)	8 ( 7.4)			
	Uncertain	58 (52.3)	76 (54.7)	68 (46.6)	46 (47.9)	54 (50.0)			
Reason for recommendation	Tastiness	11 (26.8)	4 ( 9.3)	3 ( 5.6)	3 ( 9.7)	10 (21.7)	44.484* <sup>1)</sup>		
	Low price	6 (14.6)	4 ( 9.3)	2 ( 3.7)	6 (19.4)	7 (15.2)			
	Sufficient nutrition	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	1 ( 1.9)	0 ( 0.0)	1 ( 2.2)			
	Freshness	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	2 ( 3.7)	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)			
	Menu diversity	4 ( 9.8)	8 (18.6)	13 (24.1)	5 (16.1)	2 ( 4.3)			
	Convenience of purchasing	19 (46.3)	25 (58.1)	24 (44.4)	16 (51.6)	24 (52.2)			
	Good Sanitation/packaging	0 ( 0.0)	2 ( 4.7)	6 (11.1)	1 ( 3.2)	1 ( 2.2)			
	Others	1 ( 2.4)	0 ( 0.0)	3 ( 5.6)	0 ( 0.0)	1 ( 2.2)			
	Reason for no recommendation	Tastelessness	7 (58.3)	5 (25.0)	6 (25.0)	8 (42.1)		2 (25.0)	27.273 <sup>2)</sup>
		High price	0 ( 0.0)	2 (10.0)	1 ( 4.2)	0 ( 0.0)		0 ( 0.0)	
Undernourishment		2 (16.7)	5 (25.0)	2 ( 8.3)	3 (15.8)	2 (25.0)			
Staleness		0 ( 0.0)	3 (15.0)	5 (20.8)	0 ( 0.0)	1 (12.5)			
Lack of menu		1 ( 8.3)	2 (10.0)	2 ( 8.3)	0 ( 0.0)	1 (12.5)			
Inconvenience of purchasing		0 ( 0.0)	1 ( 5.0)	1 ( 4.2)	0 ( 0.0)	1 (12.5)			
Bad Sanitation/packaging		1 ( 8.3)	0 ( 0.0)	3 (12.5)	2 (10.5)	0 ( 0.0)			
Others		1 ( 8.3)	2 (10.0)	4 (16.7)	6 (31.6)	1 (12.5)			
Improvement points		Quality improvement	52 (46.8)	58 (41.7)	72 (49.3)	35 (36.5)	41 (38.0)	40.735 <sup>3)</sup>	
		Affordable price	9 ( 8.1)	3 ( 2.2)	5 ( 3.4)	9 ( 9.4)	12 (11.1)		
	Menu development	31 (28.0)	41 (29.5)	37 (25.3)	29 (30.2)	37 (34.3)			
	Nutrition reinforce	4 ( 3.6)	17 (12.2)	17 (11.6)	13 (13.5)	5 ( 4.6)			
	Sanitation/packaging	8 ( 7.2)	15 (10.8)	8 ( 5.5)	9 ( 9.4)	5 ( 4.6)			
	Package design	1 ( 0.9)	3 ( 2.2)	3 ( 2.1)	0 ( 0.0)	3 ( 2.8)			
	Diverse sales place	5 ( 4.5)	2 ( 1.4)	3 ( 2.1)	1 ( 1.0)	4 ( 3.7)			
	Promotion	1 ( 0.9)	0 ( 0.0)	1 ( 0.7)	0 ( 0.0)	1 ( 0.9)			
Usage of prospect	Yes	80 (72.1)	95 (68.3)	103 (70.5)	63 (65.6)	67 (62.0)	4.712		
	Usually	29 (26.1)	39 (28.31)	39 (26.7)	29 (30.2)	35 (32.4)			
	No	2 ( 1.8)	5 ( 3.6)	4 ( 2.7)	4 ( 4.2)	6 ( 5.6)			

n (%), \*  $P < 0.05$

1)  $P = 0.025$  by Fisher's exact test

2)  $P = 0.428$  by Fisher's exact test

3)  $P = 0.057$  by Fisher's exact test

## 고 찰

본 연구에서는 판매 도시락을 경험해 본 서울·경기지역 총 600명의 성인을 대상으로 식생활라이프 유형별 집단으로 분류하여 각 유형군 별 도시락 이용실태와 만족도 등을 비교, 분석하였다. 본 연구에서 도출된 식생활라이프스타일 유

형은 총 5개로 나타났고 각각의 유형별 집단을 건강추구 집단, 안전추구 집단, 미각추구 집단, 편의추구 집단, 경제추구 집단으로 명명하였다 ( $P < 0.001$ ). Kim & Lee [23]의 주부들 식생활라이프스타일에 따른 인터넷 식품 구매 행태에 대한 연구에서는 미각추구 집단, 편의추구 집단, 건강추구 집단, 계획추구 집단으로 분류되었고, Kim & Sim [17]의 식생활라이프스타일 유형이 다이어트 도시락 선택에 미치는 영

향에 대한 연구에서는 건강추구형, 미각 & 경제추구형, 안전추구형, 편의추구형, 경제추구형으로 분류되었다. 이러한 식생활라이프스타일 유형은 소비자의 행동 패턴을 파악하고 특정 영역을 음식으로 설정하여 구매 식품에 대한 특성, 동기, 소비 상황 등 식품 소비에 대한 라이프스타일을 제시하는 기준으로 보인다. 본 연구에서 미각추구 집단의 구성성분의 특징을 보면 20대, 미혼의 비율이 다른 집단에 비해 높게 나타났다( $P < 0.001$ ). Jung[25]의 인천지역 대학생의 식생활라이프스타일과 소비 집단별 편의점 간편식 만족도 연구 결과에서 탐미추구형은 여대생(20.6%)이 가장 높았고, 식생활라이프스타일 유형별 당류저감 음료에 대한 소비자 인식을 연구한 Choi 등[26]에서의 미식경제형에서는 여성(53.1), 20대(48.0%), 미혼(67.3%)이 가장 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 이러한 결과들로부터 젊은 미혼의 여성들이 특히 맛에 대하여 많은 관심을 보이는 것으로 보여진다.

도시락 이용현황을 살펴보면 도시락 제품 구매가격은 모든 집단에서 4,000~8,000원이 전체 61.8%로 가장 높았고, 안전추구 집단과 건강추구 집단에서는 12,000원 이상 고가의 도시락을 구매하는 경향도 보였다( $P < 0.05$ ). 도시락을 함께 취식하는 대상자로는 건강추구 집단을 제외한 모든 집단에서 혼자 먹는 경우가 가장 높게 나타났다. 건강추구 집단은 혼자(29.5%)보다 직장 동료와 취식이 33.6%로 더 높게 나타난 결과를 보면( $P < 0.05$ ), 건강추구 집단의 직업이 사무직·전문직(28.1%)이 가장 높게 나타나 도시락을 점심 식사 시간에 동료와 함께 먹기 때문으로 사료된다. An[27]의 전북지역 여성의 식생활라이프스타일에 따른 가정식사 대응식 이용 실태 연구에서는 1회 지출비용에 대하여 경제추구형, 안전추구형, 건강추구형은 5,000원~15,000원대의 이용이 많은 반면, 맛 추구형에서 15,000원대 이상 가격의 도시락 이용이 많았고, 함께 이용하는 사람은 모든 유형에서 가족이라는 응답이 많았으며, 경제추구형은 연인/친구와 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타난 반면 맛 추구형은 혼자 이용하는 비율이 높았다.

도시락 구매 시 중점 요인으로 모든 유형에서 맛(48.7%)을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 미각추구 집단과 편의추구 집단은 맛 다음으로 메뉴의 다양성을, 안전추구 집단, 건강추구 집단, 경제추구 집단은 재료의 신선도를 중요하게 생각하였다( $P < 0.01$ ). Kim & Bae[17]의 연구에서 편의점 도시락의 메뉴 선택속성에서 음식의 맛이 도시락 선택속성 요인에서 가장 높게 보였고, Hwang 등[28]의 연구에서도 음식 맛은 소비자들이 편의점 도시락을 선택할 때 가장 중요한 내적 요인 중 하나인 것으로 나타났다. 도

시락 시장의 성장과 함께 소비자 요구에 맞도록 상품을 개발하기 위해서 여러 가지 요건 중 소비자 입맛에 대중적으로 적용할 수 있는 맛의 개발이 요구됨이 필요하다고 보여진다.

도시락 선호메뉴 중 밥류에서는 건강추구 집단을 제외한 나머지 집단에서 백미밥을 선호하였고, 선호하는 반찬의 식재료로는 전체 대상자의 51.2%가 육류를 가장 선호하였고( $P < 0.01$ ), 메뉴 구성은 밥과 반찬의 구성(46.2%)을 선호하였다( $P < 0.05$ ). Kim 등[29]의 연구에서는 선호하는 도시락 편의점 메뉴로 모든 반찬류가 전체 31.8%로 가장 높았고 그 다음으로 고기류(17.0%), 돈가스(치킨)류(14.2%)의 결과를 보여 소비자들이 도시락을 선택할 때 건강보다는 미각 등 기호도가 우선으로 생각하는 것으로 보인다. 도시락 구매 시 재료의 원산지에 대한 만족도는 건강추구 집단이 다른 집단에 비해 가장 낮았다( $P < 0.001$ ). Kim & Sim[17]의 연구에서 도시락 선택속성 중요도에 미치는 영향에 대한 결과를 살펴보면 건강추구형은 재료의 원산지에 대한 항목을 가장 중요한 요인으로 나타나 본 연구와 유사하였다. 이와 같은 결과를 살펴보면 건강을 고려하는 유형의 집단은 도시락 구매 시 재료에 대한 신뢰도가 중요한 요인인 것으로 보여진다. 도시락 향후 이용 여부에 대한 조사대상자의 의향을 알아본 결과 모든 유형의 집단에서 앞으로도 도시락을 이용하겠다고 가장 높게 나타났다. 특히, 편의추구 집단형은 지금처럼 이용하겠다는 응답이 69.4%로 가장 높았으며( $P < 0.01$ ), 만약 도시락 이용에 대해 추천을 한다면 이유로 구매가 편리해서가 전체 대상자의 50.2%로 가장 높게 나타났다( $P < 0.05$ ). 개선점으로는 모든 집단에서 품질의 향상이 가장 높게 나타났고, 도시락 전말에 대해서도 긍정적으로 보고 있었다. An[27]의 전북지역 여성의 식생활라이프스타일에 따른 가정식사 대응식 이용 실태 연구에서는 추천 의향에 대하여 보통이라는 응답이 높았고, 특히 식생활라이프스타일 유형 중 건강추구형에서 추천하지 않겠다는 응답이 가장 높았다. 개선점으로는 품질의 향상 요인이 가장 높게 나타났고 구매 의향에 대해서는 전반적으로 유지에 대한 의견을 가장 많이 보여 본 연구 결과와 유사하였다.

본 연구 결과 식생활라이프스타일 유형별 도시락 구매 특성에 차이를 보이는 것으로 나타나 향후 도시락 개발 시에는 이들 특성을 반영하는 것이 필요할 것으로 보인다. 미각추구 집단의 경우 도시락 이용빈도가 비교적 높고, 20대 젊은 여성층이 많으며, 미혼자가 많았다. 건강을 위해 유기농 자연식을 지향하고, 음식의 맛을 가장 중시하면서, 저렴한 가격대의 도시락을 선호하는 집단이다. 따라서 이 집단은 맛의 향미를 더해주는 양념과 소스의 개발에 중점을 두고, 다양한 식재료와 조리법의 활용으로 새롭고 독창적인 맛을 접할 수 있

도록 도시락 메뉴 개발이 이루어져야 할 것으로 보인다. 안전추구 집단의 경우 30대의 기혼자가 많았고, 재료의 신선도를 중시하며, 모르는 제품에 대하여 구매를 하지 않는 경향이 있지만, 제품에 대한 신뢰도가 있다고 판단되면 고가의 도시락도 이용하는 집단이다. 따라서 이 집단은 제품에 대한 신뢰도를 위해 도시락이 조리된 이후 판매되기까지의 모든 단계에서 철저한 품질관리를 하여 위생과 안전에 문제가 없도록 대비하고, HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point: 위해요소중점관리기준) 인증을 받은 고품질 식자재를 사용한 메뉴 개발과 식품의 내용물, 유통기한 등을 정확히 표기하는 것이 무엇보다 필요할 것으로 보인다. 건강중시집단의 식품 구매 시 첨가물에 신경 쓰고, 내용물의 성분도 꼭 확인하며 경제성도 고려하고 전반적으로 식생활에 관심을 보이는 유형으로 40~50대의 높은 연령층이 많다. 건강을 위해 저염식을 지향하고, 재료의 신선도와 영양, 안전성을 중시하며, 고품질 도시락에는 비용을 아끼지 않고, 브랜드 신뢰성에도 민감한 집단이다. 따라서 이 집단은 저염식, 저칼로리식, 채식, 유기농 자연식 같은 건강 식단 개발과, 다소 높은 연령층이 건강에 대한 부분을 고려하여 생활습관형 질병을 예방을 위한 한식 위주의 식단 개발에 중점을 두고 저가 도시락과 차별하여 고급 도시락 전략으로 메뉴 개발이 이루어져야 할 것으로 보인다. 경제추구 집단의 경우 음식의 담음새, 메뉴의 다양성을 중시하며, 저렴한 가격에 민감한 집단이다. 따라서 이 집단은 원가를 절감하는 방법으로 생산자와 직접거래를 통해 재료 구매 단가를 낮춰 가격의 거품을 빼주고, 제철에 나는 식재료를 최대한 활용한 도시락 메뉴, 특히 단품 메뉴를 개발하여 가격경쟁력을 높여주는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한, 할인·쿠폰 제공 등의 이벤트를 활용하는 것도 방법일 것이다. 편의추구 집단의 경우 도시락 이용빈도가 가장 높고, 20~30대 젊은 층이 많으며, 미혼자가 많았다. 건강을 위해 저칼로리식을 지향하고, 메뉴의 다양성과 편리성을 중시하며, 저렴한 가격과 용기 포장, 브랜드 신뢰성에도 민감한 집단이다. 따라서 이 집단은 포장의 개폐나 취식이 불편하지 않고, 장소에 구애받지 않으면서 간편하게 취식할 수 있는 편의성에 초점을 맞추고, 영양과 맛을 한층 강화하여 한 끼 식사로서 손색이 없는 도시락의 다양한 메뉴 개발이 필요할 것으로 보인다.

## 요약 및 결론

본 연구에서는 판매 도시락을 이용해 본 경험이 있는 성인을 대상으로 식생활라이프스타일을 파악하여 유형별로 어떠한 특성이 있는지 알아보고, 식생활라이프스타일에 따른 판

매 도시락 이용 실태와 만족도의 차이를 비교하여 도시락 시장에 효율적인 메뉴 구성과 개선 방향을 제시하고 세부적인 마케팅을 수립하는데 기초자료를 제공하고자 하였으며, 주요 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자의 식생활라이프스타일 유형은 요인분석 결과 건강추구, 안전추구, 미각추구, 편의추구, 경제추구 총 5개로 나타났다. 세분화된 요인점수를 기초로 군집분석을 실시하여 대상자를 건강추구 집단, 안전추구 집단, 미각추구 집단, 편의추구 집단, 경제추구 집단 5개의 집단으로 분류하였다( $P < 0.001$ ).

2. 식생활라이프스타일 유형별 연령분포를 보면 미각추구 집단의 경우 20대가 전체의 55.9%로 다른 유형에 비해 특히 높은 분포를 보인 반면 40대 이상 연령대 분포가 높은 유형으로는 건강추구 집단, 경제추구 집단, 안전추구 집단이 각각 45%, 40%, 35%로 상대적으로 높게 나타났으며 특히 건강추구 집단의 경우 50대 이상 연령대 비율이 가장 높았다( $P < 0.001$ ). 미혼 비율이 높은 집단으로는 미각추구 집단과 편의추구 집단의 이 각각 77.5%, 63%로 다른 유형에 비해 높게 나타났으며, 기혼의 비율이 특히 높은 집단으로는 건강추구집단으로 상대적으로 높은 58.2%였다( $P < 0.001$ ). 직업분포를 보면, 미각추구 집단에서는 학생(28.8%) 비율이 다른 집단에 비해 높게 나타난 반면, 안전추구 집단에서는 사무직(33.1%)이 다른 집단에 비해 높은 비율을 보였다( $P < 0.01$ ). 학력을 살펴보면 대학졸업 이상의 학력이 가장 많은 집단은 안전추구 집단과 편의추구 집단으로 각각 97.1%, 96.3%의 비율을 보여 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다( $P < 0.001$ ).

3. 조사대상자의 도시락 제품 이용빈도는 주 2회 이상 자주 이용하는 경우가 편의추구 집단의 경우 31.5%, 안전추구 집단의 29.5%, 미각추구 집단의 28.8%, 경제추구 집단의 22.9%, 건강추구 집단이 18.5%였다. 미각추구 집단이 다른 집단에 비해 4,000원 미만의 저렴한 가격대의 도시락 이용률이 높게 나타난 반면(35.1%), 8,000원 이상의 도시락은 안전추구 집단(20.1%)과 건강추구 집단(17.8%)에서 상대적으로 이용도가 높았다( $P < 0.05$ ). 구매 도시락을 혼자 먹는 경우가 38.3%로 가장 많았고, 특히 건강추구 집단의 경우 혼자(29.5%)보다 직장 동료와 먹는 경우(33.6%)가 더 높게 나타났으며, 미각추구 집단은 다른 집단에 비해 친구와 먹는 경우(21.9%)가 상대적으로 높았다( $P < 0.05$ ). 도시락 구매 시 중점 요인으로는 미각추구 집단의 경우 맛을 중점 요인으로 보는 비율(61.3%)이 타 집단에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 건강추구 집단에서는 재료의 신선도 요인(25.3%)에서 상대적으로 높게 나타났다( $P < 0.01$ ).

4. 도시락 선호메뉴는 건강추구 집단의 경우 다른 집단과 달리 백미밥 (24.7%)보다 잡곡밥 (41.8%)을 더 선호하는 것으로 나타났다 ( $P < 0.01$ ). 미각추구 집단의 경우 상대적으로 육류 선호비율 (60.4%)이 높게 나타난 반면, 건강추구 집단에서는 생선/해산물 (26.0%), 두류 (12.3%)의 선호비율이 상대적으로 높게 나타났다 ( $P < 0.01$ ). 선호메뉴 구성을 보면, 건강추구 집단의 경우 밥과 반찬의 구성을 선호하는 비율 (53.4%)이 상대적으로 높게 나타났으며, 경제추구 집단에서는 단품메뉴 선호비율 (26.0%)이 다른 집단에 비해 높게 나타났다 ( $P < 0.05$ ). 도시락으로 선호하는 음식 종류로는 미각추구 집단은 유기농 자연식 (22.5%)을 선호하는 비율이 가장 높았고, 안전추구 집단 (25.2%), 건강추구 집단 (26.0%)은 저염식을, 경제추구 집단은 채식 (25.0%), 편의추구 집단은 저칼로리식 (24.1%)을 선호하는 비율이 가장 높게 나타났다 ( $P < 0.05$ ).

5. 도시락 만족도 점수는 5점 기준으로 미각추구 집단 3.20점, 안전추구집단 3.16점, 건강추구집단 3.11점, 경제추구 집단 3.11점, 편의추구 집단 3.1점으로 각 집단별 차이를 보이지 않았다. 3점 미만의 낮은 만족도를 보인 항목으로는 ‘할인제공’ (2.94), ‘제공열량’ (2.94), ‘재료의 신선도’ (2.93), ‘영양’ (2.85), ‘재료의 원산지’ (2.74), ‘조미료첨가’ (2.52)였다. 특히 ‘조미료 첨가’ ‘재료의 원산지’ ‘제공 열량’ 항목에서 건강추구 집단의 만족도가 가장 낮게 나타났으며 ( $P < 0.05$ ), ‘구매의 편리성’ 항목에서는 편의추구 집단에서 가장 낮은 만족도를 보였다 ( $P < 0.05$ ).

6. 향후 판매 도시락을 이용하겠다고 한 경우가 전체 대상자의 69.6%였으며, 안전추구 집단과 건강추구 집단이 각각 14.4%와 13.7%로 나타났다. 도시락 추천 시 그 이유로는 구매의 편리성 (50.2%)이 가장 높게 나타났고, 그 외의 추천 이유로 미각추구 집단 (26.8%)과 편의추구 집단 (21.7%)은 맛이라고 하였으며, 안전추구 집단, 건강추구 집단은 각각 18.6%, 24.1%가 메뉴의 다양성을 들었고, 경제 중시형은 저렴한 가격 (19.4%)을 제시하여 집단 간 차이를 보였다 ( $P < 0.05$ ).

본 연구 결과 식생활라이프스타일 유형별로 구매 특징과 요구도에서 차이를 보여, 이들 유형별 요구도에 적합한 맞춤형 도시락 메뉴개발이 선행되어야 할 것으로 보인다. 미각추구 집단의 경우 맛과 저렴한 가격대를 선호하기 때문에 다양한 양념과 소스 개발에 중점을 두고 독창적인 맛을 접할 수 있도록 도시락 메뉴가 개발이 되어야 하고, 안전추구 집단은 재료의 신선도, 제품에 대한 신뢰도를 높이기 위해 도시락 품질관리를 철저하게 관리하는 것이 필요하다. 건강중시 집단의 경우 높은 40~50대 연령층이 많으며 이들에 적합한 건

강을 위한 식단 개발이 필요하며, 경제추구 집단은 다양한 메뉴를 선호하고 가격에 대하여 민감한 집단이므로 제품의 생산과 유통에 대한 경쟁력을 통해 원가를 절감함으로써 가격경쟁력을 높여주는 것이 필요할 것으로 보인다. 미혼의 젊은 연령층이 많은 편의추구 집단은 메뉴의 다양성과 편리성을 중시하기 때문에 편의성에 초점을 맞춰 한 끼 식사로서 손색이 없는 메뉴 개발이 필요할 것으로 보인다. 또한 본 연구대상 모든 집단에서 도시락 구매 시 음식의 맛에 가장 중점을 두고 있었고, 구매의 편리성에 대하여는 만족도가 높은 반면, 조미료 첨가, 재료의 원산지, 제공 열량 등에서는 상대적으로 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 이와 같이 맛과 같은 미각적인 측면, 식품에 대한 안전 및 건강에 대한 측면 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타나 향후 이와 같은 소비자의 다양한 요구에 부응할 수 있는 도시락 개발 방안 모색이 필요할 것으로 보인다. 특히 소비자의 건강을 위한 올바른 식재료 선택과 조미료 사용, 영양 등에서 개선과 보완이 필요하고, 맛에 대한 만족도를 높일 수 있는 다양한 메뉴 개발 등 전반적인 개선이 되어야 할 것으로 보인다.

---

## ORCID

Sim-Yeol Lee: <http://orcid.org/0000-0003-0375-6412>

In Joon Huh: <http://orcid.org/0000-0001-5048-9332>

Hyosuk Kim: <http://orcid.org/0000-0002-4579-6853>

---

## References

1. Noh YA, Chung HS. A study on current packed lunches bases on newspaper content analysis: referred to articles of 3 major daily newspapers from 2010 to 2016. *J Table Food Coord* 2017; 12(1): 51-65.
2. Ministry of agriculture, Food and Rural affairs. HMR market size grew 51.1% in 5 years [internet]. Ministry of agriculture, Food and Rural affairs; 2017 [cited 2017 Feb 7]. Available: <https://www.mafra.go.kr/mafra/index.do>.
3. Kim BR. Lunchbox 1 trillion war. *Hankyung News*. 2019 Nov 04; Sect. A: 21.
4. Kim HS. A study on purchase intention of bakery according to eating habits [master's thesis]. Chungwoon University; 2008.
5. Chung LN. Analysis of consumer inclination to convenience towards home meal replacement in Korea [dissertation]. Yonsei University; 2005.
6. Lazer W. Life style concepts and marketing in stephen greyserm. *Towar Sci Mark* 1963; 15(4): 130-139.
7. Seol HK, Lee SH, Jeon JK. An exploratory study on dietary behavior in lifestyle. *Food Manag Res* 2007; 10(2): 267-284.
8. Woo LS, Kim CW, Koo BK. The also impact on the purchase of a lunch box, select the properties according to the type of food

- related life style. *J Tour Leis Res* 2016; 28(12): 321-334.
9. Oh JE, Yoon HR. A study on dietary behavior of Chinese consumers segmented by dietary lifestyle. *J Korean Soc Food Cult* 2017; 32(5): 383-393.
  10. Park YS, Mo SM. A survey on consumer behavior and nutritional impact of take home packed meals purchased at department stores of Kangnam area, Seoul. *Korean Public Health Res* 1986; 12(2): 29-39.
  11. Koh HY, Sin DH, Kang TS, Park HW. Survey on the kitchen machinery for the production of convenient food (Dosirak) in Korea. *J Korean Soc Food Cult* 1987; 2(2): 163-167.
  12. Kwak DK, Key SH, Yoon SI. Assessment of the working environment, production and transportation practices for the packaged meal (Dosirak) manufacturing establishments in Seoul city and Kyungki-do province. *J Foodserv Manag* 1988; 3(3): 293-299.
  13. Park SH, Cho YW. The effect of food-related lifestyle on temple food image and purchase intention. *Int J Tour Manag Sci* 2015; 30(7): 87-104.
  14. Cha SY, Park IY, Jung HS. A survey of consumer importance-satisfaction on prepackaged meals (Dosirak) sold by food service providers. *Korean J Food Nutr* 2014; 27(1): 136-146.
  15. Kim HJ. A survey on customer importance-satisfaction of packaged meals (Dosirak) provided by the foodservice industry. *J Foodserv Ind Manag Res* 2017; 13(2): 71-94.
  16. Kim IH, Bae GK. Menu selection attributes of convenience store lunch box according to food lifestyle through IPA analysis: Focused on college students in Busan. *J Foodserv Manag* 2017; 20(2): 33-52.
  17. Kim BN, Sim KH. Effects of food-related lifestyle on the importance of selected attributes of diet lunch box. *Korean J Food Nutr* 2017; 30(3): 413-426.
  18. Kim MJ, Jung HS, Yoon HH. A study on the relationships between food-related lifestyle of undergraduates and the restaurant selection attribute. *J Korean Soc Food Cult* 2007; 22(2): 210-217.
  19. Kim MR, Kim HJ. A study on consumption behaviors regarding red pepper paste according to the food-related lifestyle of housewives. *J East Asian Soc Dietary Life* 2009; 19(1): 1-8.
  20. Kim KH. Effect of a food-related lifestyle on the consumption of and satisfaction with Korean foods, and intention to revisit. *J Korea Contents Assoc* 2010; 10(8): 370-380.
  21. Kim HC, Kim MR. Intake behavior regarding beverages according to dietary lifestyles of university students. *J East Asian Soc Dietary Life* 2015; 25(2): 223-233.
  22. Kim HI, Lee SH. Undergraduate students' perception and satisfaction on convenience food according to food-related lifestyle. *Korea Hosp Tour Acad* 2016; 25(7): 85-96.
  23. Kim HJ, Lee SY. A study on food purchasing behavior through internet shopping according to food-related lifestyles of housewives. *Korean J Human Ecol* 2017; 26(6): 597-608.
  24. Lee CK. *Tourism research & statistical analysis*. 2nd ed. Paju: Daewangsa. p. 125-226.
  25. Jeong J. Comparing with students' satisfaction on convenience food according to food-related lifestyle in Incheon area. *J Tour Leis Res* 2018; 30(3): 141-156.
  26. Choi EK, Cho MS, Oh JE. Consumer perception and attitudes towards sugar reduced beverages according to the food-related lifestyle: focusing on the physical and environmental factors of sugar reduced beverage. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2019; 48(9): 1027-1038.
  27. An HS. Utilization of home meal replacement according to the women dietary style in Jeonbuk [master's thesis]. Wonkwang University; 2013.
  28. Hwang YJ, Lee SB. 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. *Int J Tour Hosp Res* 2016; 30(11): 199-217.
  29. Kim JH, Kim YS, Jeon YJ. The effects of the convenience store lunch-box selection attributes on satisfaction and behavioral intentions. *J Tour Leis Res* 2017; 29(7): 353-370.