

여성의 결혼여부에 따른 식품소비양상 연구 : 2015년 식품소비행태조사의 식품주 구입자 자료를 이용하여*

김은경¹ · 주세영^{2†}

상명대학교 자연과학연구소¹, 건국대학교 의료생명대학 식품학전공²

Food consumption behaviors of women by marital status: focus on the 2015 consumers survey data on food consumption behaviors*

Kim, Eun-kyung¹ · Ju, Se-Young^{2†}

¹Research Institute of Natural Science, Sangmyung University, Seoul 03016, Korea

²Major in Food Science, College of Biomedical and Health Science, Konkuk University, Chungju, Chungbuk 27478, Korea

ABSTRACT

Purpose: This study was conducted to analyze food consumption behavior of women by marital status based on the 2015 consumer survey data on Food Consumption Behaviors of the Korea Rural Economic Institute. **Methods:** We analyzed data describing 3,312 women aged 19 ~ 75 who were the main buyers of foods in their household. The food purchase patterns, dining-out behavior, and use of food-delivery and take-out were investigated. **Results:** Overall, 40.5% of unmarried women shopped for food once per week and 37.4% spent 200,000 ~ 400,000 won per month. Additionally, 43.1% of married women shopped 2 ~ 3 times per week and 26.6% spent 400,000 ~ 600,000 won ($p < 0.0001$). Dining-out frequency and one-time cost per person of dining-out for unmarried women were higher than those for married women. With delivery/take-out food frequency, 2 time per week was the highest rate among married women (34.6%) and once per week was the highest among unmarried women (31.2%) respectively. **Conclusion:** The results of this study indicate food consumption behaviors and trends of Korean women by marital status. This study provides basic data that will be useful for food industries establishing marketing strategies to better meet consumer demands.

KEY WORDS: Korean women, food consumption behavior, database, marital status, dining-out

서 론

경제 및 소비의 주체인 가계는 경제 성장과 사회 변화에 따라 혼인과 출산으로 인한 전통적인 가족 구성의 감소와 싱글가족, 편부모 및 비혈연 가구의 증가의 현상이 나타나고 있는 실정이다. 특히 1인 가구의 증가는 여성의 교육수준 증가와 사회 진출로 인한 여성의 경제적인 지위 상승, 사회적 변화에 따른 비혼과 만혼 및 이혼의 증가 및 고령화로 인한 노인독신 가구의 증가로 인한 영향이 큰 것으로 나타나고 있다.¹⁻³

통계청에서 5년 주기로 실시하는 인구 주택 총 조사에

의하면 국내의 1인 가구 수는 1990년 102만 가구에서 2015년 506만 1,000가구로 5배로 증가하였고, 1인 가구의 비율이 전체 가구 중에서 2013년도에는 25.3%, 2015년 27.1%이고, 2025년 31.3%, 2035년에는 34.7%로 증가할 것으로 예상하고 있어 전체가구 중에서 1/3이 1인 가구가 될 것으로 전망하고 있다.^{4,5} 또한, 1인 가구의 소비가 전체 가계소비지출에서 2006년 6.7%에서 2012년 9.2%로 증가하여 국내의 경제에 주는 영향력도 높아져서, 1인 가구는 새로운 소비주체로 각종 산업 분야에서의 주력 제품 개발 분야로 떠오르고 있다.⁶ 1인 가구의 1회 평균지출금액은 103,000원으로 평균 84,000원을 지출하는 2인 가구보다

Received: January 19, 2018 / Revised: February 2, 2018 / Accepted: February 7, 2018

* This work was supported by grants from Amorepacific Foundation.

† To whom correspondence should be addressed.

tel: +82-43-840-3582, e-mail: syoungju86@kku.ac.kr

© 2018 The Korean Nutrition Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

높게 나타났으며,⁷ 품목별 소비지출 중에서 식료품의 소비 비중이 75%로 가장 큰 것으로 나타났다.⁸ Ban⁹에 의하면 1인 가구는 낮은 경제상태와 불안정한 고용 및 주거상태로 인하여 30세 미만이나 65세 이상, 저학력인 여성 가구주가 2인 이상 가구주보다 많은 것으로 조사되었다. 1인 가구가 새로운 경제소비주체로서, 경제와 사회에 큰 영향을 주는 집단으로서의 인식이 높아지고 있는 실정이다. 이런 추세와 함께 1인 가구나 싱글족의 식생활 라이프, 편의식품 구매, 패스트푸드점 선택속성 및 외식성향 등에 관한 연구가 최근 몇 년 전부터 활발하게 이루어지고 있다.⁵⁻¹⁰

이에 본 연구는 한국농촌경제 연구원에서 실시한 식품소비행태조사의 주구입자 자료를 이용하여, 1인 가구와 비혼여성의 증가에 따른 변화를 알아보고자, 결혼 유무에 따른 여성의 식품 구매, 외식 소비, 배달 및 테이크아웃 이용, 가공식품 및 조리식품 구매와 관련된 식품소비행태에 대한 연구를 수행하고자 한다. 본 연구의 결과가 관련 분야의 연구와 식품산업에서의 제품개발 및 마케팅을 위한 기초 자료로 활용되기를 기대한다.

연구방법

연구대상

본 연구는 2015년 식품소비행태조사의 주구입자 자료를 이용하여 분석하였다. 식품소비행태조사는 한국농촌경제 연구원에서 수행하는 조사로 1인 가구를 포함한 일반 가구의 식품 주구입자와 만 13세 이상 가구원을 대상으로 하여, 식품 주구입자는 대면 면접조사, 가구구성원은 자기 기입식 조사방법으로 구성되었다. 주요 조사목적은 식품 소비의 종합적인 수요와 동향에 대한 기초 자료를 구축하고, 다양한 식품소비에 관한 행태분석을 통해 소비자의 구매 행동 및 성향을 파악하여, 농업의 경쟁력과 식품 소비자의 만족도를 제고하는 데 있다. 한국인의 식품구매행태, 외식동향, 식생활 행태, 식품안전 관련 소비태도, 식품 표시이용, 식품관련 교육 및 홍보 등을 조사하고 있다. 조사 대상은 인구 주택 총 조사의 조사구 (enumeration district, ED) 명부를 이용하여 층별로 독립적으로 추출하고 (stratified sampling) 조사구 내 가구 수에 비례하여 층별로 할당된 표본 조사구를 추출하여 우리나라 국민에 대한 대표성이 확보된 자료라 할 수 있다. 본 연구에서의 조사대상자는 만 19~75세 여성이며, 가구 내에서 식품 및 식자재를 직접 구입하는 주 구입자이다 (3,312명). 조사대상자는 결혼여부에 따라 기혼과 미혼으로 분류하였다. 현재 배우자 또는 자녀, 배우자의 부모, 배우자의 조부모 중 한 명 이상과 동거 중인 경우 기혼자로, 그 외에는 미혼자로 분류하였다.

일반적인 사항

조사대상자의 일반적인 사항으로는 연령, 교육수준, 직업, 주택형태, 가구 소득수준을 분석하였다. 교육수준은 미취학, 중학교 졸업 이하, 고등학교 졸업, 대학졸업 이상으로 분류하였고, 직업은 관리/전문직, 서비스/판매직, 기술직, 주부, 기타로, 주택형태는 아파트, 다세대주택, 단독주택, 기타로 분류하였다.

식품소비행태 조사

식료품 구입 행태는 식료품 구입 빈도, 월평균 식료품 구입비용, 식료품 구입 장소와 선택 이유, 친환경 식품 구입 빈도, 기능성식품 이용 여부, 인터넷을 통한 식품 구입의 빈도와 이용 경로를 분석하였다. 외식행태의 경우 가족 외식 빈도 (1인 가구의 경우 혼자), 월평균 가족 외식비용, 1회 가족 외식비용, 주로 이용하는 외식 식당, 외식 식당의 선택 기준에 대하여 조사하였다. 배달/테이크아웃 이용 행태에 대한 조사는 배달/테이크아웃의 이용 빈도, 지출 비용, 메뉴, 음식 선택기준에 대하여 조사하였다. 가공식품 및 조리식품 구입 행태의 경우, 가공식품을 구입할 때 가장 중요한 요인과 가공식품의 구입 빈도, 조리식품 구입 빈도와 조리식품 구입 이유를 분석하였다.

통계분석

식품소비행태조사의 표본은 층화추출 방법으로 선정되기 때문에 가중치를 고려하여 분석하였다. 결혼 여부에 따른 일반적인 사항과 식생활 행태 분석을 위하여 명목형 변수는 SURVEYFREQ Procedure를 이용한 빈도분석을 통해 빈도 (n)와 가중치가 반영된 비율 (weighted %)을 구하였고, 교차분석 (chi-square)으로 유의성을 검정하였다. 연속형 변수는 SURVEYMEANS Procedure를 이용하여 평균 (mean), 표준오차 (standard error)를 구하였고, SURVEYREG Procedure를 이용한 일반선형모형 (general lineal model)을 이용하여 유의성 검정을 하였다. 모든 통계 분석은 SAS 9.4 버전 (statistical analysis system, SAS institute, Cary, NC)을 사용하였고, 유의수준은 $\alpha < 0.05$ 로 하였다.

결 과

일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 Table 1에 제시하였다. 평균 연령은 미혼여성 50.6세, 기혼여성 51.2세로 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 교육수준의 경우, 고등학교 졸업자의 비율이 미혼여성 (40.9%)과 기혼여성 (38.0%) 모두 가장 높았다. 미혼여성의 직업은 주부 32.0%, 판매/

Table 1. General characteristics of the subjects¹⁾

Variables		Single (n = 913)	Married (n = 2,399)	p-value
Age		50.6 ± 0.8	51.2 ± 0.4	0.5208
Education level	Not attending school	48 (5.3)	103 (4.2)	0.3422
	≤Middle school graduate	228 (27.0)	635 (26.5)	
	High school graduate	235 (40.9)	869 (38.0)	
	College and university graduate	122 (24.9)	617 (29.9)	
	Graduate school graduate	5 (1.9)	24 (1.3)	
Occupation	Administrator / professional	73 (16.2)	252 (12.4)	< 0.0001
	Sale / service	132 (21.7)	387 (15.8)	
	Technician	132 (16.4)	385 (15.1)	
	Housewife	209 (32.0)	1,218 (56.6)	
	Other	92 (13.7)	6 (0.2)	
House type	Apartment	247 (39.1)	1,071 (50.3)	< 0.0001
	Multi-household house	121 (24.9)	332 (17.2)	
	Single-family house	257 (33.6)	823 (31.6)	
	Others	13 (2.5)	22 (31.6)	
Monthly household income (thousand won)	< 1,000	206 (25.8)	201 (9.1)	< 0.0001
	1,000 ~ 2,000	119 (16.8)	328 (13.6)	
	2,000 ~ 3,000	98 (17.6)	363 (17.4)	
	3,000 ~ 4,000	83 (15.8)	419 (18.6)	
	4,000 ~ 5,000	55 (10.1)	339 (14.0)	
	5,000 ~ 6,000	33 (6.5)	265 (12.0)	
	≥ 6,000	44 (7.4)	333 (5.4)	

1) Values are mean ± SE or frequency (%).

서비스직 21.7%, 기술직 16.4%인 반면, 기혼여성의 직업은 주부 56.6%, 판매/서비스직 15.8%, 기술직 15.1%였다 ($p < 0.0001$). 주택유형은 미혼여성의 39.1%가 아파트, 33.6%가 단독주택, 24.9%가 다세대주택에 거주하였고, 기혼여성의 50.3%가 아파트, 31.6%가 단독주택에 거주하였다 ($p < 0.0001$). 월평균 가구소득의 경우, 미혼여성은 1,000,000원 이하가 25.8%로 가장 많았고, 기혼여성은 3,000,000 ~ 4,000,000원이 18.6%로 가장 많았다 ($p < 0.0001$).

결혼여부에 따른 식료품구입 행태

결혼여부에 따른 식료품구입 행태에 대한 결과는 Table 2에 제시하였다. 미혼여성의 경우, 식료품 구입 빈도는 주 1회 40.5%, 주 2~3회 31.0% 차지하였고, 월평균 식료품 구입비용은 200,000 ~ 400,000원 37.4%, 400,000 ~ 600,000원 27.8%로 나타났고, 기혼여성의 경우, 식료품 구입 빈도는 주 2~3회 43.1%, 주 1회 39.7%, 월평균 식료품 구입비용은 400,000 ~ 600,000원 26.6%, 200,000 ~ 400,000원 25.1%로 나타났다 ($p < 0.0001$). 친환경 식품은 미혼, 기혼 여성 각각 68.2%, 61.6%로 구입하지 않는 비율이 가장 높았고, 미혼여성의 경우 월 1회 미만 구매 14.2%, 주 1회 구매 5.9%였고, 기혼여성의 경우 월 1회 미만 구매 13.7%, 월 1회 구매

8.9%였다 ($p = 0.0480$). 기능성식품 복용비율은 기혼여성 (54.2%)에서 미혼여성 (44.9%)보다 높았다. 식료품 구입장소는 결혼여부에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없었고, 주로 대형할인점, 재래시장, 그리고 동네 중소형 슈퍼마켓을 주로 이용하는 것으로 조사되었다. 구입장소의 선택 이유로는 ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’가 가장 높았고, ‘가격’과 ‘품질’의 순으로 선택 이유로 나타났다 ($p = 0.0098$). 인터넷을 통한 식품 구매 행태의 경우, 결혼 여부에 따른 유의한 차이는 없었다. 인터넷을 이용하는 경우는 결혼여부와 관계없이 주로 온라인 쇼핑몰이나 대형할인점을 이용하는 것으로 나타났다.

결혼여부에 따른 외식행태

결혼여부에 따른 외식행태는 Table 3에 제시하였다. 미혼여성은 기혼여성 보다 가족외식 빈도가 더 높았다 ($p < 0.0001$). 월평균 가족 외식비용은 미혼여성 101,593원, 기혼여성 111,851원이었고, 1회 가족외식 비용의 경우 미혼여성이 27,702원으로 기혼여성 44,609원보다 유의하게 낮았다 ($p < 0.0001$). 평균 가족외식 인원은 미혼여성 1.1명, 기혼여성 3.0명으로 외식인원을 고려할 경우 미혼여성이 기혼여성보다 1회 가족외식 비용이 높았다. 주로 이용하

Table 2. Food consumption behaviors by marital status¹⁾

	Variables	Single	Married	p-value
Frequency of grocery purchase	Everyday	20 (2.8)	93 (4.2)	< .0001
	2 ~ 3/wk	181 (31.0)	971 (43.1)	
	1/wk	246 (40.5)	850 (39.7)	
	1/2wks	117 (16.8)	233 (9.2)	
	1/mo	63 (7.5)	87 (3.1)	
	Rarely	11 (1.4)	14 (0.6)	
Monthly groceries costs (won)	< 200,000	141 (15.4)	121 (5.0)	< .0001
	200,000 ~ 400,000	252 (37.4)	577 (25.1)	
	400,000 ~ 600,000	144 (27.8)	612 (26.6)	
	600,000 ~ 800,000	59 (10.4)	411 (18.3)	
	800,000 ~ 1,000,000	26 (5.3)	275 (12.5)	
	≥ 1,000,000	16 (3.6)	252 (12.5)	
Place of grocery purchase	Supermarket	162 (27.9)	590 (26.4)	0.5937
	Super supermarket	49 (8.4)	196 (8.4)	
	Large-scale discount store	170 (28.5)	701 (32.6)	
	Traditional market	243 (32.5)	719 (30.5)	
	Others	14 (2.7)	42 (2.1)	
Selection criteria of grocery	Quality	75 (11.3)	348 (15.8)	0.0098
	Low price	180 (26.5)	547 (24.1)	
	Distance & transportation	283 (45.6)	900 (38.9)	
	Delivery	10 (1.4)	40 (2.3)	
	Purchasability of other products except for foods	54 (9.0)	277 (13.0)	
	Various products	33 (5.9)	125 (5.4)	
	Service	1 (0.2)	2 (0.1)	
	Others	2 (0.1)	2 (0.5)	
Frequency of organic food purchase	≥ 2/wk	10 (1.5)	68 (3.3)	0.0480
	1/wk	26 (5.9)	127 (6.5)	
	2/mo	25 (5.1)	124 (6.0)	
	1/mo	32 (5.1)	182 (8.9)	
	< 1/mo	67 (14.2)	292 (13.7)	
	Do not purchase	478 (68.2)	1,455 (61.6)	
Dietary supplement use	Yes	267 (44.9)	1,197 (54.2)	0.0005
	No	371 (55.1)	1,051 (45.8)	
Frequency of grocery purchase from online shopping mall	≥ 1/wk	12 (3.3)	50 (2.7)	0.5592
	≥ 1/mo	34 (7.9)	180 (9.1)	
	< 1/mo	31 (6.4)	160 (8.4)	
	Do not purchase	561 (82.4)	1,858 (79.8)	
Online store type	Online open market	43 (53.4)	239 (55.7)	0.4401
	Online shop of large-scale discount store	20 (27.0)	110 (34.7)	
	Online shop of specialty of organic foods	6 (7.6)	14 (3.8)	
	Online shop of local specialty	3 (4.6)	12 (3.5)	
	Group purchase in the online cafe	3 (5.5)	9 (1.8)	
	Others	2 (1.9)	6 (1.1)	
Reasons of purchase in an online shopping mall	Quality	9 (10.2)	33 (8.9)	0.8460
	Low price	30 (37.8)	163 (38.9)	
	Purchasability in small quantity and frequently	6 (7.1)	14 (3.3)	
	Delivery	12 (15.0)	76 (21.6)	
	Purchasability of other products except for foods	2 (1.8)	11 (3.0)	
	Various products	6 (9.1)	33 (8.1)	
	To save time	10 (15.8)	49 (13.6)	
	Others	2 (3.2)	11 (2.6)	

1) Values are frequency (%).

Table 3. Eating-out behaviors by marital status¹⁾

Variables		Single	Married	p-value
Frequency of family eating-out	≥ 2/week	62 (19.1)	90 (5.6)	< 0.0001
	1/week	82 (25.1)	366 (23.2)	
	2/month	92 (22.0)	528 (28.0)	
	1/month	97 (22.2)	576 (29.5)	
	< 1/month	50 (11.6)	289 (13.7)	
The number of people of family eating-out		1.1 ± 0.0	3.0 ± 0.0	< .0001
Cost of family eating-out per meal (won)		27,702.0 ± 1,154.4	44,609.0 ± 1,040.6	< .0001
Monthly mean cost of family eating-out (won)		101,593.0 ± 6,901.0	111,851.0 ± 2,936.3	0.1508
Main selecting restaurants	< 50,000	156 (32.7)	395 (20.4)	< 0.0001
	50,000 ~ 100,000	87 (22.4)	508 (25.7)	
	100,000 ~ 150,000	69 (23.2)	441 (24.5)	
	150,000 ~ 200,000	16 (4.4)	146 (7.9)	
	200,000 ~ 250,000	55 (17.3)	359 (21.6)	
	Korean food restaurant	296 (78.2)	625 (33.0)	
	BBQ restaurant	45 (9.8)	995 (52.7)	
	Fast foods	5 (1.6)	26 (1.7)	
	Snack and Gimbap shop	20 (5.3)	40 (2.4)	
	Chinese restaurant	10 (3.5)	52 (3.1)	
Selection criteria of restaurant	Western restaurant	2 (0.5)	37 (2.3)	0.8151
	Others	5 (1.1)	74 (4.8)	
	Cleanliness & ambience	60 (17.8)	293 (16.5)	
	Price	30 (7.8)	145 (8.1)	
	Service	14 (3.4)	50 (2.4)	
	Health	18 (5.2)	71 (4.0)	
	Taste and quantity	239 (60.1)	1,175 (62.6)	
Others		22 (5.7)	115 (6.3)	

1) Values are mean ± SE or frequency (%).

Table 4. Uses of food-delivery and take-out by marital status¹⁾

Variables		Single	Married	p-value
Frequency of food-delivery & take-out	≥ 2/week	18 (7.1)	59 (5.0)	0.0224
	1/week	42 (21.8)	238 (19.8)	
	2/month	72 (24.5)	512 (34.6)	
	1/month	85 (31.2)	481 (31.2)	
	< 1/month	41 (15.3)	137 (9.3)	
Cost of food-delivery & take-out per meal (won)		18,883.0 ± 1,210.0	22,730.0 ± 457.4	0.0021
The number of people of food-delivery & take-out		1.1 ± 0.0	3.1 ± 0.0	< .0001
Monthly mean cost of food-delivery & take-out		45,093.0 ± 3,293.5	58,111.0 ± 2,429.3	0.0019
Preference menus of food-delivery & take-out	< 50,000	182 (68.0)	762 (50.3)	0.0770
	50,000 ~ 100,000	41 (14.7)	429 (30.3)	
	100,000 ~ 150,000	24 (12.4)	174 (14.1)	
	≥ 150,000	11 (4.9)	61 (5.3)	
	Bossam (boiled pork)	33 (9.7)	129 (9.2)	
	Chicken	144 (54.3)	942 (61.9)	
	Pizza	16 (7.6)	91 (7.9)	
	Sashimi & sushi	3 (1.5)	2 (0.1)	
	Chinses food	47 (20.4)	199 (15.3)	
	Hansik (Korean dishes)	9 (4.2)	34 (3.3)	
Selection standard of food-delivery & take-out	Noodles (snack)	3 (0.8)	16 (1.0)	0.1024
	Others	3 (1.6)	14 (1.3)	
	Price	23 (10.2)	173 (13.6)	
	Speed	45 (17.6)	178 (10.7)	
	Reliability	10 (5.9)	103 (8.7)	
	Taste & quantity	164 (61.3)	895 (61.6)	
Others		16 (5.0)	78 (5.4)	

1) Values are mean ± SE or frequency (%).

Table 5. Processed or prepared foods purchase behaviors by marital status¹⁾

	Variables	Single	Married	p-value
The most important factor on processed foods purchase	Price	61 (10.4)	226 (10.5)	0.1564
	Taste	129 (20.0)	475 (19.2)	
	Safety	78 (14.1)	311 (14.7)	
	Quality	98 (15.2)	353 (14.9)	
	Nutrition or health	9 (1.4)	53 (2.7)	
	Freshness	95 (15.1)	421 (19.4)	
	Convenience	40 (8.3)	124 (5.9)	
	Do not purchase	128 (15.5)	282 (12.6)	
Frequency of processed foods purchase Bread	Everyday	5 (1.3)	31 (1.6)	< 0.0001
	2 ~ 3/week	38 (8.2)	205 (10.9)	
	1/week	89 (18.9)	549 (26.2)	
	2/month	142 (21.9)	610 (25.6)	
	1/month	144 (22.5)	398 (16.3)	
	< 1/month	137 (17.4)	339 (14.0)	
	Do not purchase	83 (9.9)	116 (5.2)	
Rice cakes	Everyday	3 (0.3)	19 (1.0)	0.0007
	2 ~ 3/week	18 (3.9)	46 (2.9)	
	1/week	29 (6.3)	118 (6.8)	
	2/month	62 (11.9)	290 (14.5)	
	1/month	159 (24.0)	565 (24.7)	
	< 1/month	263 (38.2)	1,011 (41.7)	
	Do not purchase	104 (15.4)	199 (8.4)	
Cake & confectionery	Everyday	5 (0.7)	35 (1.9)	< 0.0001
	2 ~ 3/week	38 (8.0)	251 (11.9)	
	1/week	71 (15.5)	526 (25.0)	
	2/month	90 (16.1)	438 (19.2)	
	1/month	125 (18.4)	338 (13.7)	
	< 1/month	178 (24.0)	406 (16.8)	
	Do not purchase	131 (17.2)	254 (11.5)	
Instant noodles & noodles	Everyday	2 (0.5)	14 (0.6)	0.0150
	2 ~ 3/week	28 (6.1)	130 (6.7)	
	1/week	82 (17.2)	409 (20.4)	
	2/month	157 (26.5)	717 (30.5)	
	1/month	176 (24.2)	565 (23.9)	
	< 1/month	161 (21.0)	375 (16.0)	
	Do not purchase	32 (4.4)	38 (2.0)	
Urimil (Korean wheat) foods	Everyday	4 (0.6)	10 (0.5)	0.3082
	2 ~ 3/week	6 (2.0)	50 (2.9)	
	1/week	26 (6.1)	143 (8.2)	
	2/month	52 (11.6)	283 (12.9)	
	1/month	67 (12.0)	296 (14.1)	
	< 1/month	200 (31.1)	713 (31.6)	
	Do not purchase	283 (36.4)	753 (29.9)	
Frequency of prepared foods purchase	≥ 2/week	12 (2.8)	51 (3.1)	0.0340
	2 ~ 4/month	83 (18.4)	477 (23.4)	
	1/month	81 (13.8)	339 (15.8)	
	Rarely	148 (23.3)	565 (24.2)	
	Do not purchase	314 (41.8)	816 (33.5)	
Reason for prepared foods purchase	Be not good at cooking	13 (5.8)	50 (3.0)	0.1379
	Time saving	38 (13.3)	227 (16.2)	
	Delicious	47 (13.9)	257 (17.2)	
	Convenient	195 (59.3)	808 (57.3)	
	Economic	25 (5.6)	74 (5.2)	
	Others	6 (2.1)	16 (1.1)	

1) Values are frequency (%).

는 외식 식당은 미혼여성의 경우 한식당 (78.2%), 기혼여성의 경우 고깃집 (52.7%)이 가장 비율이 높았다.

결혼여부에 따른 배달 및 테이크아웃 이용 행태

결혼여부에 따른 배달 및 테이크아웃 이용 행태는 Table 4에 제시하였다. 배달 및 테이크아웃 음식으로 식사하는 횟수의 경우, 기혼여성은 월 2회 이용이 34.6%로 가장 많았고, 미혼여성은 월 1회 이용이 31.2%로 가장 많았다. 월 평균 배달 및 테이크아웃 이용 비용은 기혼여성 58,111원, 미혼여성 45,093원이었고 ($p=0.0019$), 1회 이용 비용은 기혼여성 22,730원, 미혼여성 18,883원이었다 ($p=0.0021$). 배달 및 테이크아웃의 선호 메뉴는 치킨, 중식, 보쌈 순으로 나타났다 ($p=0.0770$), 선택기준은 음식의 맛과 양이 높을 비율로 나타났다 ($p=0.1024$).

결혼여부에 따른 가공식품 및 조리식품 구입 행태

결혼여부에 따른 가공식품 및 조리식품 구입 행태는 Table 5에 나타내었다. 가공식품을 구입할 때 가장 중요한 요인의 경우, 미혼 여성은 맛 (20.0%)과 품질 (15.2%), 기혼 여성은 신선도 (19.4%)와 맛 (19.2%)을 선택하였으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다 ($p=0.1564$). 가공식품 구입 빈도의 경우, 전반적으로 기혼여성이 미혼여성보다 구입 빈도가 높았으며, 전혀 구입하지 않는 비율도 더 낮았다. 조리식품 구입의 경우, 미혼여성의 41.8%와 기혼여성의 33.5%가 구입하지 않는다고 답하였고, 미혼여성의 18.4%와 기혼여성의 23.4%가 월 2~4회 구입한다고 하였다. 조리식품을 구입하는 이유로는 미혼과 기혼여성 모두 '편리함'을 선택한 경우가 가장 많았다.

고 찰

본 연구는 농촌경제연구원에서 실시한 2015년 식품소비행태조사 자료를 이용하여 여성의 결혼여부에 따른 조사대상자의 일반적 사항, 식료품 구입행태, 외식행태, 배달 및 테이크아웃 이용 행태, 그리고 가공식품 및 조리식품 구입행태를 조사하였다.

식료품 구입 빈도에서는 미혼인 경우는 주 1회 (40.5%), 기혼인 경우는 주 2~3회 (43.1%)가 가장 높게 나타났다. 기혼인 경우는 본인을 포함한 가족을 위한 식사 및 필요한 재료를 구매해야 하기 때문에 미혼인 경우보다는 식품을 구매하는 횟수가 더 빈번할 것으로 사료된다. 친환경 식품의 구매여부는 결혼여부와 관계없이 구매하지 않는 비율이 60%이상 (미혼 68.2%, 기혼 61.6%)으로 높게 나타났다. Jung 등¹¹의 연구에 의하면 소비자의 로컬푸드와 친환경식

품에 대한 올바른 정의와 인식이 부족한 것으로 나타났다. 이는 소비자의 올바른 교육과 홍보를 통하여 친환경 식품에 대한 인식이 필요하고, 정부의 친환경 식품에 대한 적절한 관리와 일관된 인증제도가 확립되어야 할 것으로 생각된다.

기능성 식품의 복용 비율은 기혼여성 (54.2%)이 미혼여성 (44.9%)보다 높은 것으로 조사되었으며, 선행연구와 유사한 결과를 나타내었다. 서울 및 경기지역 여성들의 건강기능식품 이용실태와 구매행동에 관한 연구 Kim¹²의 연구에서도 기혼여성 (83.5%)이 미혼여성 (16.5%)보다 건강기능식품의 복용비율이 높게 나타났으며, 건강기능 식품의 종류로는 비타민 보충제가 가장 많았고, 홍삼, 클로렐라 순으로 나타났고, 복용목적으로는 비타민 보충, 체력향상, 피로회복 등의 이유로 복용을 하는 것으로 조사되었다. 인터넷을 이용한 식품구매가 높은 편은 아니지만, 인터넷으로 구매시는 온라인 쇼핑몰이나 대형할인점을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 선행연구인 Han¹³의 연구에 의하면 기혼여성의 웰빙식품구매 행동연구에서는 구매 정보원에서 30대의 기혼여성은 인터넷을 가장 많이 이용하고, 40~50대인 경우는 TV, 라디오, 그리고 인쇄매체 (신문, 잡지, 서적)등을 이용해서 구매하는 것으로 보고되었다. 전체적으로 기능성 식품의 경우 대체로 인터넷으로 구매를 많이 하는 경향을 보이는 것으로 생각된다. 이것은 모바일 기기와 인터넷 매체의 발달에서 기인된 것으로 보이며, 이러한 경향은 좀 더 연구가 필요할 것으로 보이나 가속화가 진행될 것으로 생각된다.

본 연구에서 결혼여부에 따른 외식행태는 미혼인 경우가 기혼인 여성보다는 외식을 더 많이 하는 것으로 조사되었고, 미혼인 경우는 주로 한식당, 기혼은 고깃집을 외식 장소로 주로 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회의 변화와 1인 가구의 증가로 인하여 혼자 밥을 먹는 문화가 자연스러워지고 있으며, 혼자서 먹기 위해 재료를 사서 조리하는 것이 시간이나 비용적인 면에서 효율적이지 않기 때문에 외식을 하거나 간편조리식품을 구매, 이용이 증가하는 것과 관련이 있는 것으로 생각 된다.¹⁴ 2012년 가계동향조사의 가구형태에 따른 소비지출 경향을 살펴보면, 가구원 수가 감소할수록 식사비 지출률이 높고, 젊은 싱글가구의 식사비 지출비율이 높은 것으로 나타났다.¹⁵ Jo¹⁶의 연구에서는 2006년에서 2015년까지 통계청의 가계동향조사와 도소매업조사의 1인 가구와 외식산업 관련 데이터를 분석하여, 1인 가구의 경제적 특성이 외식산업에 미치는 영향을 조사하였다. 이 연구에 의하면 1인 가구는 다인 가구와 비교하여 가치분소득은 낮지만, 소비성향은 다인 가구에 비해서 크게 낮아지지 않았고 오히려 식사비

지출 비중은 더 높은 것으로 나타났다. 또한 Yoon 등¹⁷의 연구조사에 의하면 1인 가구의 경우 식사를 ‘외부에서 해결한다’가 가장 높은 비중을 차지했고, ‘외부에서 사와서 집에서 식사한다’라는 응답이 다인 가구에 비해서 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 1인 가구의 증가에 따른 식생활 변화와 식품소비행태를 고려하여 식품산업과 외식업계에 서도 1인 가구를 위한 소포장의 음식, 편의식품 개발 등이 필요할 것으로 사료된다.

배달 및 테이크아웃의 소비행태에서는 기혼인 경우가 월 2회 (34.6%), 미혼은 월 1회 (31.2%)가 각각 가장 높은 것으로 나타났다. 배달 및 테이크아웃의 빈도는 외식횟수와는 달리 기혼인 경우가 더 높은 것으로 조사되었다. 이는 배달이나 테이크아웃 음식의 이용은 주로 가족들이 집밥 대신 다른 음식을 먹고 싶은 경우나 주부가 시간에 쫓기거나 준비하기가 귀찮을 때로 나타났으며, 주로 2~3인의 가족인 경우 배달음식을 주로 이용하는 것으로 조사된 연구¹⁸와 같은 결과로 사료된다. 결혼여부에 따른 가공식품의 구입행태에서도 미혼여성이 기혼여성에 비교하여 대표적인 가공식품인 빵류, 과자류, 떡류 및 라면, 국수류의 구매 빈도가 더 낮은 것으로 나타났다. 이는 미혼여성인 경우는 집에서 식사를 해결하기 보다는 간편하게 외식을 통하여 바깥에서 끼니를 해결하는 추세를 보이는 결과로 볼 수 있다. Jo¹⁶의 2006년부터 2015년까지의 가계동향조사 및 도소매업조사 자료를 분석하여 1인 가구의 가처분소득에서 소비지출이 차지하는 평균소비성향은 1인 가구에서 다인 가구에 비하여 상대적으로 더 높았으며, 가처분소득에서 차지하는 식사비 지출비중은 1인 가구가 다인 가구보다 더 높은 것으로 나타났다. 최근 들어 배달음식이나 테이크아웃과 같은 가정식사대용식 (home meal replacement, HMR)의 소비가 늘고 있으며, 이와 관련된 연구들¹⁹⁻²²이 다수 진행된 바 있다. 이러한 가정식사대용식은 싱글족으로 대변되는 1인 가구뿐만 아니라 기혼가정 중 맞벌이 부부에게도 편리하게 조리를 간편하게 한다는 관점에서 매우 유용하며 최근에는 할인마트 PB (private brand)상품으로 다양한 품목이 소개되어 있어 이러한 소비 성향은 더욱 가속화 될 것으로 생각된다. 본 연구의 데이터인 식품소비행태조사 원시데이터에도 2015년 이후에 이러한 항목이 다수 추가 되었으며 향후 후속연구에서 이러한 연구가 다양하게 수행될 필요가 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 식품소비행태조사 데이터를 이용하여 미혼과 기혼자의 외식소비에 대해 조사하였다. 결혼 이외의 식품 소비와 관련된 기타 요인들과의 상호관계를 알 수 없다는 점에서 연구의 한계점이 있다. 또한 가족구성원이나 세대 유형에 따른 영향을 알 수 없다. 그러나 본 연구는 지금까

지 많은 식품소비행태조사 데이터를 이용한 타 연구²³⁻²⁵와 달리 복합표본을 통계 분석에 반영한 연구로 의의가 있을 것으로 생각된다. 이는 선행연구인 국민건강영양조사 자료의 복합표본설계효과와 통계적 추론을 연구한 Chung²⁶의 연구에 따르면 식품소비행태조사와 같은 설계로 구성된 국민건강영양조사 자료를 활용하여 여러 분야에서 보고서 및 논문의 수가 증가하는 추세임에 반해, 자료의 특성과 표본추출법에 대한 이해 없이 올바른 통계프로그램을 사용하지 못하여 잘못된 결론을 도출하는 문제점이 있다고 지적하고 있다. 국민건강영양조사의 표본추출 방법은 층화집락계통추출법 (stratified, clustered, and systematic sampling)에 의해 2~3단계 표본 추출한 것이며, 식품소비행태조사 역시 동일한 표본 추출 방식이므로, Sung²⁷의 연구와 Chung²⁶의 연구에서 보고한 바와 같이 표본추출법에 적합한 통계분석을 사용하여 분석하는 것이 필요할 것으로 생각된다. 또한, 식품소비행태조사 분석지침 매뉴얼²⁸의 경우, 국민건강영양조사 분석지침 매뉴얼²⁹과 달리 복합표본 통계분석 방법 설명이 소개되어 있지 않기에 이러한 부분의 개선 역시 필요할 것으로 보여 진다. 추후의 연구에서는 이러한 부분이 개선된 연구 결과를 통해 보다 정확한 제언과 고찰이 수행되길 기대해본다.

요 약

본 연구는 농촌경제연구원에서 실시한 2015년 식품소비행태조사 자료를 이용하여 여성의 결혼여부에 따른 조사 대상자의 일반적 사항, 식료품 구입행태, 외식행태, 배달 및 테이크아웃 이용 행태, 그리고 가공식품 및 조리식품 구입행태를 조사하였다. 식료품 구입 빈도에서는 미혼인 경우는 주 1회 (40.5%), 기혼인 경우는 주 2~3회 (43.1%)로 가장 높게 나타났다. 친환경 식품의 구매여부는 결혼여부와 관계없이 구매하지 않는 비율이 60%이상 (미혼 68.2%, 기혼 61.6%)으로 높게 나타났고, 기능성 식품의 복용률은 기혼여성 (54.2%)이 미혼여성 (44.9%)보다 높은 것으로 조사되었다. 결혼여부에 따른 외식행태는 미혼인 경우가 기혼인 여성보다는 외식을 더 많이 하는 것으로 조사되었고, 미혼인 경우는 한식당, 기혼은 고깃집을 외식장소로 주로 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 배달 및 테이크아웃의 소비행태에서는 기혼인 경우가 월 2회 (34.6%), 미혼은 월 1회 (31.2%)가 각각 가장 높은 것으로 나타났다. 그리고 배달 및 테이크아웃의 빈도는 외식횟수와는 달리 기혼인 경우가 더 높은 것으로 조사 되었다. 또한, 결혼여부에 따른 가공식품의 구입행태에서도 미혼여성이 기혼 여성에 비교하여 대표적인 가공식품인 빵류, 과자류, 떡류

및 라면, 국수류의 구매 빈도가 더 낮은 것으로 나타났다. 본 연구는 여성의 결혼 여부에 따른 식품소비 행태인 식품 구매, 외식, 배달/테이크아웃 패턴을 비교·분석하였으며, 이러한 결과는 관련 연구와 산업에 기초자료로 활용될길 기대한다.

ORCID

김은경: <https://orcid.org/0000-0001-6571-8169>

주세영: <https://orcid.org/0000-0002-5655-9917>

References

1. Park M, Go DY, Koo JK, Lee KH. Analysis of the effects of structural demographic changes on the demand for services. Seoul: Korea Institute for Industrial Economics & Trade; 2013.
2. Bennett J, Dixon M. Single person households and social policy: looking forwards. York: Joseph Rowntree Foundation; 2006.
3. Yeung WJ, Cheung AK. Living alone: one-person households in Asia. *Demogr Res* 2015; 32: 1099-1112.
4. Statistics Korea. Population and housing census 2015 [Internet]. Daejeon: Statistics Korea; 2016 [cited 2018 Feb 6]. Available from: <http://kostat.go.kr>.
5. Kim S, Hwang DS. Influence of life style on economic, health, and social preparations for old age: a comparison between single-person and multiple-person households. *Consumption Cult Study* 2017; 20(3): 227-254.
6. Statistics Korea. Population and housing census 2016 [Internet]. Daejeon: Statistics Korea; 2017 [cited 2018 Feb 6]. Available from: <http://kostat.go.kr>.
7. Park JH, Lee SH, Han SH. An analysis on expenditure pattern on cultural consumption of single households. Sejong: Korea Institute for Industrial Economics & Trade; 2015.
8. Park MS, Koh DY, Goo JK. An analysis on consumption expenditure pattern by household characteristics. Seoul: Korea Institute for Industrial Economics & Trade; 2014.
9. Ban JH. Social and economic characteristics and change of single-person households. *Mon Labor Rev* 2012; (85): 55-67.
10. Kim YA. A study on single people's satisfaction of convenience foods and repurchase intention according to food-related lifestyle [dissertation]. Seoul: Sookmyung Women's University; 2015.
11. Jung J, Kim TH, Bae HJ. A study of perception and consumption behavior of consumers with regards to local food and eco-friendly food. *Culin Sci Hosp Res* 2017; 23(2): 104-116.
12. Jung JH, Hwang JH, Lee SB. A study on the relationship between lifestyle and the dining-out purchase behavior: focused on women in twenties and thirties. *Korea J Tourism Hosp Res* 2012; 26(3): 97-114.
13. Han SH. Married woman's family life management behavior: consumer's purchase behavior, dietary life behavior, and satisfaction of well-being oriented food. *J Korean Fam Resour Manage Assoc* 2010; 14(2): 127-152.
14. Mun SR, Cho YB. The effects of dining out choice attributes on behavioral intention according to foodservice consumption. *J Foodserv Manage* 2017; 20(5): 51-72.
15. Lee SL. The effect of household demographic trend on food expenditure pattern. *Consumption Cult Study* 2014; 17(3): 85-104.
16. Jo PK. The effects of the economic characteristics of single-person households on the food service industry. *Korean J Community Nutr* 2016; 21(4): 321-331.
17. Yoon DH, Chae SA, Song ET. A survey on single households: 2014 vs. 2015 tracking survey. Seoul: Embrain; 2015.
18. Jae MK, Jeon HR, Lee Y. Difference analysis of consumers for dietary life consumption behavior based on eating out and delivering or taking out food service. *Consumption Cult Study* 2017; 20(3): 27-50.
19. Kim S, Lee K, Lee Y. Selection attributes of home meal replacement by food-related lifestyles of single-person households in South Korea. *Food Qual Prefer*. Forthcoming 2018.
20. Ju SY. Study on importance-performance analysis regarding selective attributes of Home Meal Replacement (HMR). *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2012; 41(11): 1639-1644.
21. Lee BS, Park KH, Cho JH. A study on the effect of selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intention about HMR: in case of ready-to-endcook. *Korean J Culinary Res* 2011; 17(2): 85-97.
22. Jang YJ, Kim WG, Yang IS. Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related life styles of the upper middle class. *Int J Hospit Manag* 2011; 30(1): 55-63.
23. Yoo HJ. The effects of concerns on food safety and trust in label information on label use and willingness to pay among Korean consumers. *Korean Rev Crisis Emerg Manage* 2016; 12(2): 168-178.
24. Kim MJ, Chong YK. Consumers' delivery and take-out behaviors and dietary-life satisfaction. *J Foodserv Manage* 2015; 18(6): 421-443.
25. Choi KW, Bang DH. The segmentation of customers dining out: an application of Latent Class Analysis (LCA). *J Tourism Sci* 2017; 41(4): 131-149.
26. Chung CE. Complex sample design effects and inference for Korea National Health and Nutrition Examination Survey data. *Korean J Nutr* 2012; 45(6): 600-612.
27. Sung NK. Software packages for survey data analysis. *Surv Res* 2000; 1(1): 109-123.
28. Korea Rural Economic Institute. An instruction for the consumers behavior survey for Food 2016 [Internet]. Naju: Korea Rural Economic Institute; 2016 [cited 2018 Jan 15]. Available from: <http://foodsurvey.krei.re.kr/board/guide>.
29. Korea Centers for Disease Control and Prevention. An instruction for the Korea National Health and Nutrition Examination Survey [Internet]. Cheongju: Korea Centers for Disease Control and Prevention; 2018 [cited 2018 Jan 15]. Available from: https://knhanes.cdc.go.kr/knhanes/sub03/sub03_06_02.do.