

## 베이비붐세대와 에코세대의 식행동, 식생활관련 소비자교육 현황·역량, 식생활 라이프스타일 차이

박종옥<sup>†</sup>

충북대학교 소비자학과

The differences of dietary behaviors, dietary life consumer education related current situations · competencies and dietary lifestyles between baby-boom and echo generations

Park, Jong Ok<sup>†</sup>

Department of Consumer Science, Chungbuk National University, Cheongju, Chungbuk 28644, Korea

### ABSTRACT

**Purpose:** This study was conducted to identify differences in dietary behaviors, dietary life consumer education related situation competencies, and dietary lifestyles between baby-boom and echo generations by gender. **Methods:** Data were drawn from the 2016 Food Consumption Behavior Survey, and 2,474 subjects (baby-boom generation 1,304; echo generation 1,170) were selected. **Results:** The baby-boom generation more frequently ate meals at home with family than the echo generation, whereas the echo generation had meals more frequently at cafeterias, cafes, bakeries, convenience stores and with friends or colleagues than the baby-boom generation. However, no significant differences in dietary life related consumer education were observed between generations, and experience with food related consumer education and food related promotional/events was very low in general. Baby-boomers received their primary dietary information from surrounding people, whereas the echo generation received it from broadcasting. The information use competence was lower for the baby-boom generation (3.29) than echo generation (3.35), although this difference was not significant. Healthy dietary life competence did not differ significantly, whereas the baby-boom generation showed a higher level of practice competence than the echo generation. Additionally, the baby-boom generation was more likely to pursuit health and less likely to be concerned with convenience and taste quality than the echo generation. **Conclusion:** The frequencies of meal eating places, drinking, and eating-out differed significantly between the two generations, while the participation ratios of food related consumer education/events, attitudes toward education, and information use competence did not. Additionally, knowledge regarding healthy dietary life competencies did not differ, whereas practice level showed significant differences between generations. Among dietary lifestyles, the baby-boom generation showed higher pursuit of health and lower pursuit of convenience and taste quality than the echo generation.

**KEY WORDS:** baby-boom generation, echo generation, dietary life consumer education, dietary lifestyle, dietary behavior

## 서 론

베이비붐 (baby-boom)이란 갑자기 출산율이 높아지는 현상을 의미하며 이러한 현상은 일반적으로 전쟁이나 경제적 어려움 등이 사라지면서 미루었던 출산이 한꺼번에 이루어져 나타난다. 그리고 이러한 시점에서 탄생한 사람

을 베이비붐세대라 하며, 에코세대는 베이비붐세대의 자녀세대를 의미한다. 우리나라 통계청<sup>1</sup>에서는 출산율변화 통계자료를 기초로 베이비붐세대와 에코세대를 정하고 있으며, 베이비붐세대는 1955년부터 1963년까지 9년 사이에 태어난 사람 (2017년 기준 만 54 ~ 62세)으로, 에코세대는 1979년부터 1992년 사이, 14년 동안 태어난 사람 (2017년

Received: January 12, 2018 / Revised: February 6, 2018 / Accepted: February 21, 2018

<sup>†</sup> To whom correspondence should be addressed.

tel: +82-43-261-2744, e-mail: nekoyaon@snu.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.

기준 25~38세)으로 정의하고 있다. 그리고 이 두 세대는 전체 인구의 34.4% (베이비붐세대 14.5%, 에코세대 19.9%)를 차지할 만큼 다른 연령층에 비해 규모가 크며, 따라서 이 두세대가 사회에 끼치는 영향이 크다는 점에서 다양한 분야에서 두 세대 간의 특성 차이를 분석하는 연구가 이루어지고 있다. 그러나 식생활 분야에서는 여성 50대 베이비붐세대를 대상으로 한 연구<sup>2</sup>가 있을 뿐이다.

식생활 특성은 세대에 따라 매우 다르게 나타날 것으로 예측되는데, 이는 출생 이후의 삶에 있어서 공통적으로 경험하게 되는 사건이 세대별로 매우 다를 수 있고, 이로 인하여 식습관이나 식생활의 가치관이 다르게 형성될 수 있기 때문이다.<sup>2</sup> 이를 일반적으로 코호트효과 (cohort effect)라고 한다. 코호트 (cohort)란 ‘세대’의 개념과 혼재되어 사용되며 기본적으로 출생연도를 기준으로 역사적 경험이나 사회화 과정에서 동일한 경험을 겪은 세대를 지칭한다.<sup>3</sup>

베이비붐세대와 에코세대 간의 식생활 차이에 대한 선행연구는 없지만, 이 두 세대의 소득과 소비를 비교한 연구<sup>4</sup>에 따르면 두 세대 모두 소비생활분야에서 가장 중요한 분야 1순위를 식생활이라 하였으며, 식생활에 대한 만족도는 100점 만점에 베이비붐세대 61.4점, 에코세대 60.6점으로 세대 간 유의한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 식생활이 삶에서 가장 기본적인 부분을 차지한다는 차원에서 세대와 상관없이 중요시되고 있음을 시사한다. 이에 비해 한 카드회사 공식 블로그<sup>5</sup>에서는, 베이비붐세대와 에코세대의 식생활 소비 특성을 몇 개의 키워드로 표현하였는데 베이비붐세대가 ‘한끼 때우는’, ‘요리는 여자가’, ‘함께’ 등으로 축약된다면 에코세대는 ‘미식’, ‘남자도 요리’, ‘홀로’ 등으로 대변되는 등 베이비붐세대와 에코세대는 매우 다른 식생활 특성을 보인다고 하였다.

한편 식생활 소비자교육은 학교교육과 사회교육으로 크게 구분할 수 있으며 학교에서의 식생활 소비자교육은 초, 중, 고등학생을 대상으로 정규 교과과정 안에서 전개되고 있는 반면, 사회에서의 식생활 소비자교육은 주로 성인 소비자를 대상으로 이루어지며 성인으로 하여금 변화하는 식생활 환경 혹은 신체적 변화에 맞춤형 식생활을 영위하도록 하는데 교육의 목적이 있다.<sup>6</sup> 그리고 효율적인 식생활 소비자교육을 위해서는 교육대상자를 이해하는 것이 우선되어야 할 것이며, 이러한 차원에서 본 연구는 베이비붐과 에코세대의 식행동 중 식사·음주·외식빈도, 식생활 관련 소비자교육 경험과 역량, 식생활관련 정보원, 그리고 전반적인 식생활의 성향을 알 수 있는 식생활 라이프스타일을 살펴보고, 특히 세대 간 차이를 분석하여 이에 기초한 식생활관련 소비자교육 측면에서의 함의를 살펴보는 데 목적이 있다.

현재 성인을 대상으로 한 식생활 소비자교육은 주로 민간소비자단체를 비롯하여, 기업, 병원, 시민단체 등의 기관을 통하여 다양하게 이루어지고 있으며,<sup>6</sup> 이 중 가장 활발한 사회 식생활 소비자교육 기관은 민간단체인 식생활 교육국민네트워크이며 현재 농림축산식품부와 연계하여 찾아가는 식생활교육을 실시하고 있다. 특히 식생활 취약 계층에 대한 교육을 확대시키기 위해 생애주기별 맞춤형 교육을 준비하여 요청하는 기관을 직접 찾아가 교육을 실시하고 있다.<sup>7</sup> 본 연구결과는 현재 이루어지고 있는 성인 대상 식생활교육의 좀 더 효율적 시행에 기여를 할 것으로 기대한다.

## 연구방법

### 연구자료 및 연구대상

연구자료는 한국농촌경제연구원에서 시행한 식품소비행태조사의 원자료를 이용하였으며, 이 자료는 우리나라 소비자의 전반적인 식품구매행태, 식품선호변화, 식품정책에 대한 만족도 등을 파악하여 농업의 경쟁력 제고와 식품수요자인 소비자의 만족도 제고를 목적으로 2013년부터 매년 3개 집단, 즉 식품주구매자, 성인, 청소년을 대상으로 설문조사를 실시하여 수집한 것이다.<sup>8</sup> 또한 이 자료는 우리나라 일반가구 및 만 13세 이상 75세 미만의 모든 가구를 모집단으로 하였으며, 2010 인구주택총조사 조사구 명부에 기초를 두고 층화추출방법을 이용하여 표본을 추출함으로써 조사대상자의 대표성을 확보하고 있다. 본 연구는 식품소비행태조사 자료 중 2016년 성인 대상 조사자료를 이용하였으며, 총 6,486명의 응답자 중 우리나라 통계청 기준에 기초하여 베이비붐세대 (1955~1963년 출생자 1,304명)와 에코세대 (1979~1992년 출생자 1,170명)만을 추출한 총 2,474명을 대상으로 분석하였다.

### 연구내용

성인을 대상으로 한 설문지는 식생활행태, 식품안전성, 식품표시사항, 식생활 관련 소비자교육/홍보/정보, 식품관련 피해/구제, 식품관련 소비자정책, 식생활 소비자역량, 식생활 라이프스타일, 일반적 특성관련 등 9개 영역으로 이루어져 있다. 이 중 본 연구에서는 식생활행태 (식사장소별/식사동반자별 아침·점심·저녁식사 빈도, 음주빈도, 외식빈도), 식품표시사항 (식품표시확인정도, 식품표시 신뢰도, 식품표시인증 인식도), 식생활관련 소비자교육/홍보/정보 (식품관련 소비자교육 경험여부, 정부에 의한 식품관련 홍보행사 및 소비자단체의 식품관련 행사 참여 경험여부, 그리고 이러한 경험이 식생활에 주는 도움 정도, 식

생활관련 소비자교육에 대한 태도, 식생활관련 정보원), 식생활 소비자역량 (식품정보이용역량, 건강한 식생활역량), 식생활 라이프스타일을 살펴보면, 베이비붐세대와 에코세대의 차이를 분석하였다. 또한 분석 시 남성과 여성의 식생활이 매우 다르다는 점을 고려하여 남성과 여성을 각각 구분하여 실시하였다.

분석내용 중 ‘식생활관련 소비자교육에 대한 태도’는 식생활관련 소비자교육에 대한 호의적/비호의적 상태를 의미하며 ① 식생활교육은 잘못된 식습관을 개선할 수 있음, ② 식습관 개선을 위해 식생활교육을 받을 의향 있음, ③ 건강한 식습관 제고를 위해 다양한 경로의 홍보/캠페인 활동이 추진되어야 함, ④ 정부에서 추진 중인 실천과제 (아침밥먹기 및 가족밥상의 날, 텃밭가꾸기, 채소과일먹기, 음식물쓰레기 줄이기, 축산물 저지방부위 소비촉진 등)에 참여하겠음 등 4문항으로 구성하였다. 응답자의 동의 수준은 5점 리커트로 측정하였으며, 전체 측정문항의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.68이었다.

‘식품정보이용역량’은 소비자가 식품구입 시 필요한 정보를 어느 정도 이용하는지를 의미하며, 총 6개 측정문항 즉, ① 식품구입 시 포장지, 판매대 등에 표시된 사항을 항상 꼼꼼히 확인함, ② 식품구입 시 영양 성분표를 참고하여 구매를 결정함, ③ 식품구입 시 필요한 정보를 검색하는 방법을 잘 알고 있음, ④ 식품구입 시 구입장소, 가격, 품질 등 관련 정보를 충분히 비교하여 선택함, ⑤ 건강한 식품소비를 위해 객관적이고 정확한 정보를 활용하여 식품을 선택함, ⑥ 일상생활에서 식품구입 및 식생활 관련 정보를 많이 활용함 등에 대한 동의 수준을 5점 리커트로 측정하였다. 그리고 전체 측정문항의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.81이었다.

‘건강한 식생활역량’은 건강한 식생활을 영위하기 위해 필요한 지식과 실천 (행동)의 하위영역으로 구성되어 있으며 측정문항에 대한 응답자의 동의 수준을 5점 리커트로 측정하였다. 지식 측정문항은 총 4개로 ① 아침식사는 건강을 유지하고 과식을 피하게 함, ② 가족과 함께 식사하는 것은 식생활에서 중요한 의미를 가짐, ③ 건강을 위해 적정체중을 유지를 위한 식사량 조절이 필요함, ④ 채소, 과일, 통곡류 등 건강에 좋은 식품을 알고 있음 등이다. 실천 측정문항은 총 6개로, ① 아침식사를 챙겨먹고 규칙적으로 식사하는 편임, ② 하루 한번 이상 가족 (가족 중 일부 또는 온가족)과 함께 식사를 함, ③ 음식을 과식하지 않고 필요한 양만큼 섭취함, ④ 영양 균형을 위해 매끼 다섯 가지 기초식품군을 먹으려고 노력함, ⑤ 적절한 영양섭취를 위해 다양한 식품을 고루 섭취함, ⑥ 평소 채소, 과일, 통곡류를 많이 섭취함 등이다. 건강한 식생활역량 측정문

항 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.82이었으며, 하위영역인 지식은 0.60, 실천은 0.74이었다.

식생활 라이프스타일은 식생활을 위해 소비자가 자신의 돈과 시간을 어떻게 사용하는가를 의미하며 총 23개 문항으로 측정하였고, 23개 문항은 2016 식품소비행태조사 설문 내용을 그대로 이용하여 분석하였다.<sup>8</sup>

## 자료분석

분석은 SPSS v.24 통계프로그램을 이용하였으며, 조사대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율의 기술적 통계기법을 이용하였으며, 베이비붐과 에코세대 간의 차이를 분석하기 위해 카이검증, t-test, 일반선형모델 (general linear model, GLM)분석을 실시하였다. 특히 일반선형모델은 조사대상자의 교육, 직업, 가구유형, 가구소득 변수를 보정하여 분석하였다.

식생활 라이프스타일 분석은 요인분석을 실시하여 식생활 라이프스타일 요인을 추출하였으며, 요인추출방법은 주성분분석과 VARIMAX 직각요인회전을 통하여 Eigenvalue 1 이상의 요인을 추출하였다. 그리고 식생활 라이프스타일 각 요인이 세대 간 어떠한 차이를 보이는지는 GLM 분석을 하였다. 식생활 라이프스타일 데이터가 요인분석에 적합한지 여부를 검증한 결과, KMO는 0.798로 0.50보다 크고, Bartlett 구형성 검증 결과 역시 유의하여 ( $p < 0.001$ ), 데이터는 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.<sup>9</sup>

## 결 과

### 조사대상자의 사회인구학적 특성

조사대상자는 총 2,474명이며, 베이비붐세대 52.7% (1,304명), 에코세대는 47.3% (1,170명)로 구성되어 있다. 성별에 따른 세대별 구성은 남성의 경우, 베이비붐세대가 54.7%로 에코세대 45.3% 보다 9.4%p 높은 비율을 보였으며, 여성은 베이비붐세대가 51.0%로 에코세대 49.0%와 유사한 비율을 보였다 (Table 1). 베이비붐세대의 평균 연령은 남성과 여성 모두 56.8세이었으며, 에코세대의 평균 연령은 남성 31.6세, 여성 31.5세 이었다.

조사대상자의 세대별 일반적 특성 차이를 살펴보면, 먼저 남성의 경우, 교육수준, 직업, 가구유형, 월평균가구소득 등 모든 특성에 따라 유의한 차이를 보였다. 구체적으로 베이비붐세대는 에코세대에 비해 교육수준은 낮았고 ( $p < 0.001$ ), 직업은 전문·사무직 비율이 낮은 반면, 농업·기술생산직의 비율이 높았다 ( $p < 0.001$ ). 또한 1인 가구 비율이 낮았으며 ( $p < 0.05$ ), 월평균가구소득은 베이비붐세대 중 400만원 이상 비율이 에코세대보다 유의하게

**Table 1.** Socio-characteristics of baby-boom & echo generations by gender

Characteristics	Types	Total (n = 2,474)	Male (n = 1,142)			Female (n = 1,332)		
			Baby-boom n = 625 (54.7%)	Echo n = 517 (45.3%)	t/ $\chi^2$ -value	Baby-boom n = 679 (51.0%)	Echo n = 653 (49.0%)	t/ $\chi^2$ -value
Age	Average (S.D.)	44.9 (13.0)	56.8 (2.5)	31.6 (4.2)	-126.4***	56.8 (2.5)	31.5 (3.9)	-140.0***
Education	Below high school	1,376 (55.6) <sup>1)</sup>	455 (72.8)	148 (28.6)	221.5***	617 (90.9)	156 (23.9)	613.2***
	Over college	1,098 (44.4)	170 (27.2)	369 (71.4)		62 (9.1)	497 (76.1)	
Job	Manager · expert · white color job	691 (27.9)	141 (22.6)	256 (49.5)	214.6***	24 (3.5)	270 (41.3)	308.4***
	Service · sales	660 (26.7)	184 (29.4)	107 (20.7)		228 (33.6)	141 (21.6)	
	Agri. · fishery · technician · blue color job	444 (17.9)	272 (43.5)	62 (12.0)		97 (14.3)	13 (2.0)	
	Housewife · student · others	679 (27.5)	28 (4.5)	92 (17.8)		330 (48.6)	229 (35.1)	
Household type	Single	205 (8.3)	29 (4.6)	42 (8.1)	5.9*	69 (10.2)	65 (10.0)	0.1
	Non-single	2,269 (91.7)	596 (95.4)	475 (91.9)		610 (89.8)	588 (90.0)	
Monthly income (unit: 10,000 won)	≤ 400	1,399 (56.5)	312 (50.0)	281 (54.4)	15.7**	447 (65.8)	359 (55.0)	65.9***
	> 400	1,075 (43.5)	313 (50.0)	236 (45.6)		232 (34.2)	294 (45.0)	

1) n (%)

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001 Significantly different by t-test and  $\chi^2$  test**Table 2.** Dietary behavior characteristics of baby-boom & echo generations by gender

Characteristics	Sub-category	Types	Total (n = 3,022)	Male (n = 1,142)			Female (n = 1,332)			
				Baby-boom (n = 625)	Echo (n = 517)	F-value	Baby-boom (n = 679)	Echo (n = 653)	F-value	
Meal frequency for last week	Breakfast	Home/home made food box	5.28 <sup>1)</sup>	5.94	4.35	123.9***	6.10	4.55	89.91***	
		Eating-out	General restaurant	0.09	0.17	0.13	0.05	0.60	0.02	0.78
			Institutional food service (work, school)	0.06	0.11	0.07	3.43	0.01	0.05	11.12**
			Cafe, bakery	0.04	0.01	0.05	10.98**	0.02	0.10	6.51
			Department & mart	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.09
			Convenience store	0.07	0.03	0.20	25.71***	0.01	0.06	3.84*
			Street food	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
			Delivery	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	12.33***
	Take out	0.02	0.01	0.03	2.47	0.01	0.05	8.87**		
	Missing meal	1.43	0.76	2.15	91.64***	0.79	2.16	65.60***		
	Lunch	Home/home made food box	2.90	2.43	1.89	36.61***	4.16	2.85	25.59***	
		Eating-out	General restaurant	2.27	2.82	2.63	1.44	1.59	2.19	0.74
			Institutional food service (work, school)	1.46	1.57	2.22	20.99***	0.84	1.39	12.64***

1) Mean of meal frequency for last week

\* p &lt; 0.05, \*\* p &lt; 0.01, \*\*\* p &lt; 0.001 Significantly different by GLM test after adjusted for education, job, household type, household income variables

**Table 2.** Dietary behavior characteristics of baby-boom & echo generations by gender (continued)

Characteristics	Sub-category	Types	Total (n = 3,022)	Male (n = 1,142)			Female (n = 1,332)		
				Baby-boom (n = 625)	Echo (n = 517)	F-value	Baby-boom (n = 679)	Echo (n = 653)	F-value
		Cafe, bakery	0.06	0.01	0.03	1.32	0.06	0.12	9.36**
		Department & mart	0.03	0.00	0.01	1.43	0.04	0.07	2.03
		Convenience store	0.02	0.01	0.04	2.53	0.01	0.02	0.63
		Street food	0.01	0.00	0.01	1.57	0.00	0.01	2.96
		Delivery	0.06	0.06	0.07	0.68	0.04	0.07	3.71
		Take out	0.03	0.02	0.03	0.17	0.01	0.06	13.32***
	Dinner	Missing meal	0.16	0.06	0.07	0.82	0.25	0.23	0.68
		Home/home made food box	5.12	5.11	4.41	29.67***	5.84	4.96	30.48***
		Eating-out							
		General restaurant	1.29	1.46	1.89	9.30**	0.76	1.20	3.07
		Institutional food service (work, school)	0.17	0.20	0.30	5.61*	0.05	0.18	10.08**
		Cafe, bakery	0.03	0.01	0.04	1.80	0.01	0.06	9.72**
		Department & mart	0.02	0.01	0.01	0.23	0.03	0.05	0.90
		Convenience store	0.01	0.01	0.04	3.41	0.01	0.01	0.09
		Street food	0.03	0.05	0.06	0.06	0.01	0.02	0.41
		Delivery	0.08	0.05	0.12	14.49***	0.04	0.13	14.56***
		Take out	0.04	0.03	0.06	2.28	0.01	0.08	21.64***
	Breakfast	Missing meal	0.19	0.07	0.08	0.11	0.24	0.32	2.23
		Family	4.46	5.12	3.79	61.91***	4.97	3.83	33.24***
		Friend · colleague	0.19	0.25	0.30	3.53	0.10	0.14	3.06
	Lunch	Alone	0.92	0.87	0.77	0.34	1.14	0.87	0.91
		Family	2.11	2.15	1.65	31.53***	2.57	1.94	9.50**
		Friend · colleague	3.77	4.34	4.91	44.40***	2.44	3.68	16.21***
	Dinner	Alone	0.97	0.46	0.37	6.35*	1.73	1.15	1.61
		Family	4.61	4.70	4.13	16.72***	4.98	4.53	4.75*
		Friend · colleague	1.51	1.74	2.27	20.22***	0.81	1.41	10.31**
		Alone	0.69	0.49	0.52	0.20	0.97	0.74	0.42
		Weekly average eating-out frequency for last year	1.53	1.75	1.81	8.48**	1.39	1.66	11.81**
		Average monthly expenditure for eating-out (unit: won)	103,113	115,120	113,712	0.51	68,071	73,921	6.30*
		Weekly average drinking frequency for last year	0.72	1.15	1.04	0.10	0.30	0.50	14.07***

1) Mean of meal frequency for last week

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001 Significantly different by GLM test after adjusted for education, job, household type, household income variables

**Table 3.** Experiences and attitudes of food related consumer education, promotions, and events of baby-boom and echo generations by gender

Types			Total (n = 2,474)	Male (n = 1,142)			Female (n = 1,332)		
				Baby-boom n = 625 (54.7%)	Echo n = 517 (45.3%)	F <sup>4</sup> /χ <sup>2</sup> -value	Baby-boom n = 679 (51.0%)	Echo n = 653 (49.0%)	F/χ <sup>2</sup> -value
Experience of food related education/ promotions & events	Consumer education	Yes	40 (1.6) <sup>1)</sup>	7 (1.1)	2 (0.4)	1.95	14 (2.1)	17 (2.6)	0.43
		No	2,434 (98.4)	515 (99.6)	618 (98.9)		665 (97.9)	636 (97.4)	
	Promotions events by central and local governments	Yes	26 (1.1)	4 (0.6)	3 (0.6)	0.02	10 (1.5)	9 (1.4)	0.02
		No	2,448 (98.9)	621 (99.4)	514 (99.4)		669 (98.5)	644 (98.6)	
	Events by consumer organization	Yes	39 (1.6)	7 (1.1)	5 (1.0)	0.06	16 (2.4)	11 (1.7)	0.76
No		2,435 (98.4)	618 (98.9)	512 (99.0)		663 (97.6)	642 (98.3)		
Attitude toward food related education <sup>2)</sup>	Helpful in dietary life <sup>2)</sup>		3.54 <sup>3)</sup>	3.40	3.43	0.07	3.81	3.50	1.77
	Education can change erroneous eating habit		3.67	3.66	3.65	0.01	3.68	3.69	3.65
	Intend to receive education for changing eating habit		3.41	3.33	3.35	0.42	3.44	3.50	0.67
	For enhancing healthy eating habit, promotion and campaign should be conducted through diverse channels		3.59	3.56	3.57	0.41	3.60	3.65	3.35
	Intend to participate in food-related campaigns conducted by government		3.52	3.50	3.44	1.37	3.57	3.56	2.67
	Total average of attitude		3.55	3.51	3.50	0.20	3.57	3.60	1.00

1) n (%) 2) Answers from only respondents who had experience of food related education, promotions, events 3) Mean (5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = so so, 2 = not agree, 1 = strongly not agree) 4) F-values are the results by GLM test after adjusted for education, job, household type, household income variables.

높은 수준 ( $p < 0.01$ )을 보였다. 월평균가구소득 집단을 400만원 기준으로 구분하여 분석한 이유는 2016년 우리나라 도시근로자의 월평균가구소득이 약 442만원<sup>11)</sup>임을 고려하였기 때문이다. 한편 여성은 가구유형 (1인 가구 여부)을 제외하고 일반적 특성에 따라 세대별로 유의한 차이를 보였다. 구체적으로 베이비붐세대는 에코세대에 비해 교육수준이 낮았고 ( $p < 0.001$ ), 직업은 전문·사무직의 비율이 에코세대에 비해 낮은 반면, 서비스·판매직, 농어업·기술생산직, 가정주부 등의 비율이 더 높았다 ( $p < 0.001$ ). 월평균가구소득은 베이비붐세대 중 400만원 이상 비율이 남성과 반대로 에코세대가 유의하게 높았다 ( $p < 0.001$ ).

### 식행동 특성

조사대상자의 식행동 특성은 식사장소별·식사동반자별 빈도, 외식빈도 및 월평균 외식비용, 음주빈도에 대하여 베이비붐과 에코세대 간 차이를 분석하였으며, 결과는 Table 2에 제시하였다. 우선, 식사장소별 식사빈도는 지난 일주일간 아침, 점심, 저녁식사 빈도를 살펴보았으며, ‘집에서 만든 도시락’으로 식사를 하는 빈도는 남녀 공통으로 아침·점심·저녁식사 모두 베이비붐세대가 에코세대보다 유의하게 높았다 ( $p < 0.001$ ). 이에 비해, 단체급식 (직장, 학교) 빈도의 경우 아침은 여성집단에서만 ( $p < 0.01$ ), 점심 ( $p < 0.001$ )과 저녁 ( $p < 0.01$ )은 남녀집단 모두에서 에코세대가 유의하게 높았다. 카페·베이커리의 경우 아침은 남성집단에서만 ( $p < 0.01$ ), 점심·저녁은 여성집단에서만 에코세대가 더 유의하게 높았다 ( $p < 0.01$ ). 편의점은 아침식사의 경우만 남녀 공통으로 에코세대가 더 유의하게 높은 빈도를 보였으며 (남  $p < 0.001$ , 여  $p < 0.05$ ), 배달 혹은 테이크아웃은 여성집단에서 아침, 점심, 저녁 모두 에코세대가 더 높은 빈도를 보였다 ( $p < 0.001$ ). 아울러, 식사를 거른 빈도는 아침의 경우에만 남녀 공통으로 에코세대가 베이비붐세대보다 유의하게 높았다 ( $p < 0.001$ ). 지난 일주일 동안 함께 한 식사동반자 빈도를 분석한 결과, 가족과 함께한 식사빈도는 남녀 공통으로 아침 (남녀  $p < 0.001$ ), 점심 (남  $p < 0.001$ , 여  $p < 0.001$ ), 저녁 (남  $p < 0.001$ , 여  $p < 0.01$ ) 모두 베이비붐세대가 에코세대보다 높은 반면, 친구·동료와 함께한 식사빈도는 남녀 공통으로 아침을 제외한 점심, 저녁 시 에코세대가 베이비붐세대보다 높은 특성을 보였다. 그러나 혼자 식사를 하는 빈도는 남녀 모두 두 세대 간 대부분 유의한 차이를 보이지 않았으며, 남성집단에서 점심의 경우 유일하게 유의한 차이를 보였으며 베이비붐세대가 에코세대보다 더 높았다.

외식빈도는 최근 1년을 고려한, 평균 1주일 동안의 빈도

를 살펴보았으며, 남녀 모든 집단에서 에코세대가 베이비붐세대보다 높은 수준을 보였으며 ( $p < 0.01$ ), 외식을 하는 사람만을 대상으로 월평균 외식비용을 살펴본 결과는 여성집단에서만 에코세대가 유의하게 높은 수준을 보였다 ( $p < 0.05$ ). 음주빈도는 최근 1년을 고려한 평균 1주일 동안의 빈도를 살펴보았으며, 여성집단에서만 에코세대가 베이비붐세대보다 유의하게 높은 수준을 보였다 ( $p < 0.001$ ).

### 식생활 소비자교육관련 현황 및 태도 차이

식생활 소비자교육관련 현황으로는 식품관련 소비자교육/홍보/행사 참여 경험률, 그리고 참여 경험이 식생활에 어느 정도 도움이 되는지 세대별 차이를 분석하였다 (Table 3). 식품관련 소비자교육 참여 경험률은 남성, 여성 모두 세대별로 유의한 차이를 보이지 않았으며, 경험률은 매우 낮아 남성은 베이비붐세대 1.1%, 에코세대 0.4%로 나타났으며, 여성은 이보다 조금 높아 베이비붐세대 2.1%, 에코세대 2.6%로 각각 나타났다. 정부주최 식품관련 홍보행사 혹은 소비자단체의 식품관련 행사 참여 경험률 역시 남성, 여성 모두 세대별로 유의한 차이를 보이지 않았으며, 참여 경험률이 매우 낮아 베이비붐과 에코세대 모두 2.0% 미만을 보였다. 참여 경험이 있는 사람만을 대상으로 식품관련 교육, 홍보 및 행사 참여 경험이 식생활에 어느 정도 도움이 되는지 분석한 결과, 조사대상자 전체 평균은 5점 리커트의 3.54점으로 ‘보통수준’ (3점)과 ‘도움이 되는 편’ (4점)의 중간수준을 보였으며, 남성, 여성 모두 세대별로 유의한 차이는 보이지 않았다.

식품관련 소비자교육에 대한 태도는 남성의 경우, 베이비붐세대와 에코세대 간 유의한 차이를 보이지 않았으나, 전반적으로 긍정적으로 나타났다. 구체적으로 측정문항별 분석결과를 살펴보면, 식품관련 소비자교육이 잘못된 식습관을 바꾸는데 도움이 됨 (베이비붐 3.66, 에코 3.65점), 교육을 받을 의향이 있음 (베이비붐 3.33점, 에코 3.35점), 건강한 식습관을 제고시키기 위해 다양한 경로의 홍보/캠페인이 필요함 (베이비붐 3.56점, 에코 3.57점), 정부 주최 캠페인에 참여하겠음 (베이비붐 3.51점, 에코 3.50점) 등 4개 측정문항 모두 ‘그저 그렇다’ (3점)와 ‘그런 편이다’ (4점)의 중간수준을 보였다. 여성은 남성과 마찬가지로 베이비붐세대와 에코세대 간 유의한 차이를 보이지 않았고, 식품관련 소비자교육에 대한 전반적 태도 및 측정문항별 분석결과 역시 남성과 매우 유사한 결과를 보였다.

### 식생활관련 정보원 차이

식생활관련 정보원 중 응답자가 가장 많이 이용하는 곳

**Table 4.** Main information source for food-related information of baby-boom & echo generations by gender

Information sources	Male (n = 1,142)		Female (n = 1,332)	
	Baby-boom (n = 625)	Echo (n = 517)	Baby-boom (n = 679)	Echo (n = 653)
Surrounding people	225 (36.0) <sup>1)</sup>	140 (27.1)	257 (37.8)	177 (27.1)
Broadcasting (TV/radio)	200 (32.0)	177 (34.2)	207 (30.5)	211 (32.3)
Seller	116 (18.6)	68 (13.2)	110 (16.2)	93 (14.2)
Food labels	51 (8.2)	59 (11.4)	60 (8.8)	64 (9.8)
Advertizing (in subway, newspaper, magazine etc.)	11 (1.8)	14 (2.7)	9 (1.3)	27 (4.1)
Internet blog or SNS (twitter/facebook etc.)	10 (1.6)	44 (8.5)	13 (1.9)	63 (9.6)
Homepage of government	1 (0.2)	1 (0.2)	2 (0.3)	4 (0.6)
Homepage or event (education etc.) by consumer organization	2 (0.3)	6 (1.2)	6 (0.9)	0 (0.0)
School	4 (0.6)	4 (0.8)	8 (1.2)	13 (2.0)
Medical doctor or nurse	2 (0.3)	3 (0.6)	1 (0.1)	1 (0.2)
Religion-related organization	1 (0.2)	0 (0.0)	3 (0.4)	0 (0.0)
Health-related organization	2 (0.3)	1 (0.2)	3 (0.4)	0 (0.0)
Food exhibition	-	-	-	-
Newsletter by organic food store	-	-	-	-

1) n (%)

**Table 5.** Checking, reliability, awareness of food label of baby-boom and echo generations by gender

Food labels	Total (n = 2,474)	Male (n = 1,142)			Female (n = 1,332)		
		Baby-boom (n = 625)	Echo (n = 517)	F-value	Baby-boom (n = 679)	Echo (n = 653)	F-value
Checking food label <sup>1)</sup>	2.90	2.52	2.68	0.69	3.14	3.19	1.61
Reliability of food label <sup>1)</sup>	3.39	3.40	3.36	0.99	3.42	3.37	7.14**
Awareness of food label <sup>2)</sup>							
Traditional food certification	2.26	2.30	2.29	0.10	2.24	2.21	0.04
Good agricultural practices (GAP)	2.17	2.23	2.22	0.02	2.20	2.04	2.38
Genetically modified organism (GMO) labelling	2.15	2.23	2.17	0.80	2.17	2.03	1.14
Hazard analysis critical control point (HACCP)	2.08	2.15	2.08	0.16	2.13	1.96	0.73
Geographical identification system	1.98	1.99	2.00	0.62	2.00	1.92	0.95
Agricultural products traceability management system	1.84	1.90	1.90	0.88	1.82	1.78	0.01
Processed food industry standard KS certification	1.79	1.90	1.80	3.85*	1.80	1.70	1.80
Organic food certification	1.58	1.61	1.67	0.04	1.57	1.51	1.47
Origin country labelling	1.39	1.40	1.45	0.08	1.38	1.35	0.32

1) Mean score of 5 Likert scale (5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = so so, 2 = not agree, 1 = strongly not agree) 2) Mean score of 3 Likert scale (3 = know well, 2 = have heard, 1 = don't know)

\* p &lt; 0.05, \*\* p &lt; 0.01 Significantly different by GLM test after adjusted for education, job, household type, household income variables

을 분석하였으며 Table 4에 제시하였다. 베이비붐세대는 남성, 여성 모두 동일하게 주위사람 (남 36.0%, 여 37.8%), 방송 (남 32.0%, 여 30.5%), 판매원 (남 18.6%, 여 16.2%), 식품표시 (남 8.2%, 여 8.8%) 순으로 응답하였으며, 에코세대는 남성, 여성 모두 동일하게 방송 (남 34.2%, 여 32.3%), 주위사람 (남 27.1%, 여 27.1%), 판매원 (남 13.2%, 여 14.2%), 식품표시 (남 11.4%, 여 9.8%) 순으로 응답하였다.

또한 인터넷 블로그 혹은 SNS를 정보원으로 선택한 경우는 남성, 여성 모두 에코세대가 베이비붐세대에 비해 높

게 나타났으나, 이용률이 매우 낮아 남성은 베이비붐세대 1.6%, 에코세대 8.5%이었으며, 여성은 베이비붐세대 1.9%, 에코세대 9.6%로 나타났다. 정부 혹은 소비자단체의 홈페이지를 정보원으로 선택한 경우는 베이비붐세대와 에코세대 집단 모두에서 거의 없었다.

특히, 식품표시 정보원에 대해 보다 구체적으로 살펴보기 위해 식품구매 시 식품표시를 확인하는 정도, 식품표시에 대한 신뢰수준, 그리고 대표적 식품인증표시에 대한 인지도를 살펴보았다 (Table 5). 그 결과, 여성 집단에서만 베이비붐세대가 에코세대보다 식품표시에 대한 신뢰수준



이 높았으며, 식품인증표시 중 ‘가공식품 KS 표시’의 경우 만 남성집단에서 베이비붐세대가 에코세대보다 높은 인지 수준을 보였다. 다만, 전체적으로 식품표시에 대한 신뢰수준은 5점 리커트의 3.39점으로 보통 (3점)과 신뢰하는 편 (4점)의 중간수준을 보였다. 식품표시 확인 정도는 5점 리커트의 2.9점으로 3점 (볼 때도 있고 안 볼 때도 있음)보다 약간 낮은 수준을 보였으며, 식품인증표시에 대한 인지수준은 3점 리커트의 1.39~2.26점의 분포를 보였다. 즉, 식품표시를 신뢰하기는 하나 확인 정도는 비교적 낮은 편이었으며 식품인증표시에 대한 인지수준은 낮은 편이었다.

### 식품구입 시 정보이용역량 및 건강한 식생활역량 차이

식품구입 시 정보이용역량은 식품구입 시 정보를 이용할 수 있는 능력을 의미하며, 분석결과는 Table 6에 제시하였다. 여성의 경우 측정문항 중 ‘식품구입 시 필요한 정보를 검색하는 방법을 잘 알고 있음’에서만 에코세대가 베이비붐세대보다 유의하게 높았으며 ( $p < 0.01$ ) 그 외에는 남성, 여성 모두 세대 간 유의한 차이를 보이지 않았다. 그리고 베이비붐과 에코세대 모두 모든 측정문항에서 5점 리커트의 3.0~3.5점 사이의 수준을 보였다.

건강한 식생활역량은 건강한 식생활을 영위하기 위해 알아야 할 지식수준과 이러한 지식을 실천하는 수준을 하위영역으로 각각 분석하였으며, 그 결과는 Table 7에 제시하였다. 지식수준의 총점은 남성, 여성 모두 세대별로 유의한 차이가 없는 반면, 실천수준이 총점은 남성, 여성 모두 베이비붐세대가 에코세대보다 유의하게 높았다. 그리고 성별에 상관없이 베이비붐세대와 에코세대 모두 지식 및 실천수준은 5점 리커트의 3.0~3.5점 수준을 보였다.

분석결과를 측정문항별로 구체적으로 살펴보면 다음과

같다. 우선 지식수준의 경우, 남성은 ‘가족과 함께 식사하는 것은 식생활에서 중요한 의미를 가짐’ ( $p < 0.05$ ) 문항과 ‘아침식사는 건강을 유지하고 과식을 피하게 함’ ( $p < 0.001$ ) 문항에서 베이비붐세대가 에코세대보다 유의하게 높은 수준을 보인 반면, 여성은 ‘채소, 과일과 통곡류 등 건강에 좋은 식품을 알고 있음’ ( $p < 0.05$ ) 문항에서 에코세대가 베이비붐세대 보다 유의하게 높은 지식수준을 보였다. 다음으로 실천수준의 경우, 남성은 6개 측정문항 중 4개, 여성은 5개 문항에서 세대 간 차이를 보였으며 모두 베이비붐세대가 에코세대보다 유의하게 높은 수준을 보였다. 즉, 남성과 여성 모두 ‘아침식사를 챙겨먹고 규칙적으로 식사하는 편임’ ( $p < 0.001$ ), ‘하루 한 번 이상 가족과 함께 식사를 함’ ( $p < 0.05$ ), ‘평소 채소, 과일, 통곡류를 많이 섭취함’ (남  $p < 0.05$ , 여  $p < 0.01$ ), ‘영양 균형을 위해 매끼니 다섯 가지 기초식품을 먹으려고 노력함’ ( $p < 0.05$ ) 문항에서 유의한 차이를 보였으며, ‘적절한 영양섭취를 위해 다양한 식품을 골고루 섭취함’ ( $p < 0.05$ ) 문항은 여성에서만 유의한 차이를 보였다. 그리고 여성, 남성 집단 모두에서 세대 간 유의한 차이를 보이지 않은 문항은 ‘과식을 하지 않고 필요한 양만큼 음식을 섭취함’ 뿐이었다.

건강한 식생활역량과 더불어 건강한 식품으로 알려져 있는 식품의 국내산, 지역산 (로컬푸드), 친환경, 안전성에 대한 조사대상자의 관심도와 구매실천의도를 5점 리커트로 측정하였다 (Table 8). 그 결과, 관심도의 경우, 조사대상자 전체는 식품의 국내산 여부에 대한 관심이 5점 리커트의 3.50점으로 가장 높았으며, 안전성에 대한 관심 3.55점, 로컬푸드 여부에 대한 관심 3.35점, 친환경여부에 대한 관심 3.31점 순으로 보통 (3점)을 상회하는 수준을 보였다. 또한 남성, 여성 모두 베이비붐세대가 에코세대에 비해 매

**Table 6.** Food related information use competency of baby-boom and echo generations by gender

Types	Total (n = 2,474)	Male (n = 1,142)			Female (n = 1,332)		
		Baby-boom (n = 625)	Echo (n = 517)	F-value	Baby-boom (n = 679)	Echo (n = 653)	F-value
Choose food based on nutrition label when purchasing food	3.37	3.30	3.30	0.55	3.39	3.48	0.03
Always check food labels carefully when purchasing food	3.34 <sup>1)</sup>	3.23	3.22	0.91	3.42	3.46	1.02
Fully Compare food informations such as purchasing place, price, quality etc. when purchasing food	3.34	3.21	3.31	0.08	3.51	3.31	2.16
Use objective and accurate food informations, and choose desirable food for healthy food consumption	3.33	3.23	3.29	0.15	3.37	3.43	1.37
Use lots of informations which are food purchasing related and dietary life related in daily life	3.28	3.19	3.24	0.01	3.26	3.42	0.87
Know well how to search food information when purchasing food	3.27	3.16	3.28	0.41	3.17	3.49	8.13**
Total average	3.32	3.22	3.27	0.19	3.35	3.43	0.01

1) Mean score of 5 Likert scale (5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = so-so, 2 = not agree, 1 = strongly not agree)

\*\*  $p < 0.01$  Significantly different by GLM test after adjusted for education, job, household type, household income variables

**Table 7.** Healthy dietary life competencies of baby-boom and echo generations by gender

Sub-category	Questions	Total (n = 3,022)	Male (n = 1,142)			Female (n = 1,332)		
			Baby-boom (n = 625)	Echo (n = 517)	F-value	Baby-boom (n = 679)	Echo (n = 653)	F-value
Knowledge	Having meals with family have important meaning in dietary life	3.77 <sup>1)</sup>	3.82	3.75	2.88*	3.73	3.77	0.32
	Breakfast maintains good health and prevents overeating	3.73	3.77	3.72	7.81**	3.70	3.72	0.79
	It is necessary to control the amount of meal because maintaining proper weight is good for health	3.64	3.57	3.65	1.09	3.65	3.67	1.88
	Know that vegetables, fruits, and whole grains are good for health	3.62	3.55	3.56	0.93	3.66	3.68	5.40*
	Sub_total average	3.69	3.68	3.67	3.33	3.69	3.71	3.55
Practice	I try to have breakfast regularly	3.65	3.79	3.49	35.84***	3.79	3.50	26.48***
	I am having meals with family at least once a day	3.63	3.82	3.75	5.97*	3.65	3.62	5.35*
	I eat in adequate amounts without overeating	3.62	3.61	3.58	3.03	3.62	3.63	0.20
	I always have enough healthy foods such as vegetables, fruits, and whole grains	3.59	3.59	3.51	4.50*	3.64	3.59	10.99**
	I eat a variety of foods for adequate nutrition	3.55	3.54	3.49	2.54	3.59	3.40	5.12*
	I try to eat foods from five basic food groups every meal for nutritional balance	3.44	3.45	3.38	5.39*	3.56	3.46	5.07*
	Sub_total average	3.58	3.61	3.51	17.55***	3.62	3.56	16.80***
	Total average	3.68	3.64	3.57	12.68***	3.65	3.62	12.30***

1) Mean score of 5 Likert scale (1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = so-so, 4 = agree, 5 = strongly agree)

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001 Significantly different by GLM test after adjusted for education, job, household type, household income variables

**Table 8.** Interest and purchasing practice in healthy foods of baby-boom and echo generations by gender

Type	Total (n = 2,474)	Male (n = 1,142)			Female (n = 1,332)			
		Baby-boom (n = 625)	Echo (n = 517)	F-value	Baby-boom (n = 679)	Echo (n = 653)	F-value	
Interest	Food safety	3.55 <sup>1)</sup>	3.47	3.41	9.70**	3.67	3.60	7.71***
	Domestic agricultural products (foods)	3.50	3.46	3.33	13.25***	3.63	3.54	23.49***
	Local agricultural products (foods)	3.35	3.31	3.19	8.02**	3.48	3.39	15.62***
	Environment-friendly agricultural products (food)	3.31	3.27	3.17	11.19**	3.40	3.37	11.62**
Practice	Even though domestic/local agricultural products are expensive, I will buy it	3.47	3.43	3.40	2.91	3.50	3.53	1.99
	Even though environment-friendly agricultural products are expensive, I will buy it	3.30	3.27	3.29	2.35	3.27	3.36	0.95
	I will pay more for food safety	3.60	3.60	3.57	2.68	3.56	3.67	0.26

1) Mean score of 5 Likert scale (1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = so-so, 4 = agree, 5 = strongly agree)

\*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001 Significantly different by GLM test after adjusted for education, job, household type, household income variables

우 유의하게 높았다. 그리고 국내산, 지역산 구매실천 의도는 국내산 혹은 지역산 식품의 가격이 비싸더라도 구입하겠느냐는 질문을 통하여 측정하였으며, 전체조사대상자는 5점 리커트의 3.47점 동의수준을 보였으며, 남성과 여성 모두 세대별로 유의한 차이를 보이지 않았다. 또한 친환경 식품 혹은 안전성이 있는 식품의 구매실천 의도는 친환경식품/안전한 식품의 가격이 비싸더라도 구입하겠느냐는 질문으로 측정하였으며 전체 조사대상자의 경우 안전한 식품 3.60점, 친환경식품 3.30점 수준을 보였으며, 남성

여성 모두 세대별로 유의한 차이를 보이지 않았다.

### 식생활 라이프스타일 차이

식생활 라이프스타일의 베이비붐과 에코세대 간 차이는 요인분석을 실시하여 라이프스타일 요인을 추출한 결과는 Table 9와 같다. 총 5개 요인이 추출되었고 편의추구, 맛·고급추구, 건강추구, 경제성(가격)추구, 소량구매추구 등으로 각각 명명하였다. 그리고 5개 요인의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 각각 0.69, 0.63, 0.62, 0.60, 0.65이며 5개 요인에

**Table 9.** Factor analysis results of dietary life style\_ rotated component matrix

No	Questions	Convenience pursuit	Taste · quality pursuit	Health pursuit	Economic pursuit	Small bundle purchasing pursuit
1	More eat convenient food (grain powder, bread) rather than rice as a breakfast	.784	.056	.067	.138	-.001
2	Often have fast food or home made convenient food at restaurants	.799	.180	-.100	.123	.028
3	Don't care to buy and eat ready made kimchi and sauces	.676	.160	.014	.061	.079
6	Regard taste to be the most important when choosing foods	-.077	.663	-.085	.109	.210
7	Like to try new foods	.257	.615	.079	.089	.136
15	Like to eat at expensive restaurants	.214	.702	.126	.027	.088
16	Buy foods produced by renowned companies even though those are expensive	.133	.608	.230	.151	.042
8	Eat selected foods for health	.079	.207	.726	.053	.155
9	Try to consider nutrition when having foods	.101	.160	.754	.080	.137
10	Try not to eat instant foods as long as possible	-.189	-.073	.704	.105	.057
11	Try to buy relatively cheap foods	.084	-.034	.000	.742	.071
12	Try to buy foods after comparing prices among same kinds of foods produced by different companies	.116	.176	.081	.762	.118
13	Always check the prices versus qualities when buying foods	.118	.219	.188	.604	.030
18	Try to buy small packaged foods	.137	.066	.132	.121	.720
19	More buy foods at convenient stores or super markets as much as needed than buying a bundle at big markets	.069	.058	.115	.100	.770
20	Need to reduce a bundle size of food	-.091	.203	.080	-.004	.736
4	Try to taste renowned restaurants for good taste			deleted		
5	Try to change menu every meal for diverse taste			deleted		
14	Try to make a food purchase list before going market			deleted		
17	Can understand to eat more expensive dessert than the cost of a meal			deleted		
21	Often use organic foods and GAP (Good Agricultural Practices) foods			deleted		
22	Prefer to eat at home for food safety as long as possible			deleted		
23	Try to eat the foods which were related to a certain food accident			deleted		

**Table 10.** Dietary life styles of baby-boom and echo generations by gender

Dietary life style	Total (n = 2,474)	Male (n = 1,142)			Female (n = 1,332)		
		Baby-boom (n = 625)	Echo (n = 517)	F-value	Baby-boom (n = 679)	Echo (n = 653)	F-value
Convenience pursuit	2.91 <sup>1)</sup>	2.66	3.20	88.29***	2.63	3.22	70.40***
Taste · quality pursuit	3.38	3.29	3.43	6.02*	3.28	3.52	6.93**
Health pursuit	3.35	3.43	3.19	42.85***	3.47	3.27	48.13***
Economic (price) pursuit	3.27	3.18	3.24	2.16	3.31	3.32	2.45
Small bundle purchasing pursuit	3.52	3.48	3.51	0.01	3.51	3.58	0.15

1) Mean score of Likert scale (5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = so-so, 2 = disagree, 1 = strongly disagree)

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001 Significantly different by GLM test after adjusted for education, job, household type, household income variables

의해 설명된 총분산은 56.83%이다 (편의추구 12.27%, 맛·고급추구 12.15%, 건강추구 11.23%, 경제성추구 11.04%, 소량구매추구 10.14%).

추출된 5개의 식생활 라이프스타일을 통해 베이비붐과 에코세대가 선호하는 라이프스타일을 살펴본 결과 (Table 10), 남성과 여성 집단이 모두 유사한 특성을 보였다. 5개

요인 가운데 가장 선호하는 라이프스타일은 소량구매추구 (3.52)였고, 맛·고급추구 (3.38), 건강추구 (3.35), 경제성 (가격)추구 (3.18), 편의추구 (2.91)의 순이었다.

식생활 라이프스타일 요인이 베이비붐과 에코세대 간 차이가 있는지를 살펴본 결과는 Table 10에서 보는 바와 같이, 남성과 여성 집단 모두 동일한 특성을 보였다. 즉, 편의추구와 맛·고급추구 요인은 에코세대가 유의하게 강한 특성으로 나타난 반면, 건강추구 요인은 베이비붐세대가 유의하게 강한 특성을 보였다. 이 이외에 경제성 (가격)추구와 소량구매추구 요인은 세대 간 차이를 보이지 않았다.

## 고찰

베이비붐세대는 남녀 모두 에코세대에 비해 집에서 가족과 함께 아침·점심·저녁식사를 하는 경우가 더 많은 반면, 에코세대는 남녀별로 약간의 차이는 있지만 카페·베이커리, 편의점 등 집 이외의 다양한 장소에서 친구·동료와 함께 외식을 하는 경우가 베이비붐세대보다 많았다. 구체적으로, 에코세대는 베이비붐세대에 비해 편의점을 아침식사 장소로 더 많이 이용하고 있었으며, 카페·베이커리는 남성의 경우 아침식사 장소로, 여성은 점심·저녁 식사 장소로 더 많이 이용하고 있었다. 이러한 결과로부터 짐작할 수 있듯이 외식빈도 역시 남녀 모두 에코세대가 베이비붐세대보다 유의하게 높게 나타났다. 이러한 결과와 함께, 본 연구결과 중 식생활 라이프스타일에서 에코세대가 베이비붐세대보다 편의추구와 맛추구 성향이 유의하게 강한 반면 건강추구 성향이 약하다는 점을 고려해 보면, 에코세대는 다양하게 개발되고 있는 편의식품을 소비하는데 있어 베이비붐세대보다 좀 더 개방적인 태도를 갖고 있다고 판단된다. 따라서 에코세대를 대상으로 한 식행동 교육시 일반적인 외식을 비롯하여 편의점 등에서 식사를 할 경우 위생 혹은 영양 불균형 측면에서의 유의점이 교육내용에 포함되어야 하되, 반드시 실천으로 연결될 수 있는 즉, 실천 동기를 부여할 수 있는 방안을 모색해야 한다고 생각한다.

그 이유는 본 연구결과, 에코세대는 베이비붐세대에 비해 건강한 식생활을 위한 지식수준은 유사하지만 이를 실천하는 수준은 유의하게 낮은 특성을 보였기 때문이다. 즉, 본 연구에서는 ‘아침식사를 챙겨먹고 규칙적으로 식사하는 편임’, ‘하루 한번 이상 가족과 함께 식사를 함’, ‘영양 균형을 위해 매끼니 다섯 가지 기초식품을 먹으려고 노력함’, ‘평소 채소, 과일, 통곡류를 많이 섭취함’, ‘적절한 영양섭취를 위해 다양한 식품을 골고루 섭취함’ 등을 실천하는데 있어서 남녀 모두 에코세대가 베이비붐세대보다

유의하게 낮은 수준을 보였으며, 이러한 결과를 고려할 때 에코세대의 교육은 실천을 강화하는 부분이 중요하다고 판단된다.

식생활라이프스타일과 관련하여 위에서 언급한 내용 이외에 결과를 좀 더 고찰해 보면 다음과 같다. 즉, 남녀 모두 ‘소량구매추구’가 가장 선호하는 수준을 보였으며, 이는 신선한 식품을 선호한다는 라이프스타일을 반영하는 것이라고 할 수 있지만 동시에 골목까지 들어선 편의점을 비롯하여 식품구매장소의 접근성이 좋다는 식품구매환경을 반영하는 결과임을 시사한다. 다음으로 선호하는 식생활라이프스타일은 남녀 모두 맛·고급추구이었으며 이는 소득이 증가하면서 나타난 결과라고 판단되며 이러한 성향은 앞으로 점차 강화될 것으로 사료된다.

식행동 분석결과를 2015 국민건강영양조사 결과<sup>14</sup> 중 외식빈도, 식사 시 동반자 (가족, 가족이외, 혼자) 분석자료와 비교하되, 에코세대 연령 (2015년 기준 만 23~36세)에 가까운 19~39세와 베이비붐세대 연령 (2015년 기준 만 52~60세)에 가까운 50~59세를 비교한 결과, 본 연구와 매우 유사한 특성을 보였다. 다만, 본 연구에서 혼자 식사하는 빈도는 아침, 점심, 저녁 모두 세대 간 유의한 차이를 보이지 않은 반면, 2015 국민건강영양조사 결과<sup>14</sup>에서는 본 연구 결과와는 다르게 남성은 아침, 점심, 저녁 모두 베이비붐세대에 해당되는 50~59세가 혼자 식사하는 빈도가 더 높았으며 (19~39세 vs 50~59세 : 아침 23.1% vs 46.4%; 점심 18.1% vs 19.6%; 저녁 16.8 vs 22.1%), 여성은 점심, 저녁의 경우만 베이비붐세대에 해당되는 50~59세가 더 높아 (19~39세 vs 50~59세 : 아침 23.5% vs 18.4%; 점심 31.5% vs 39.3%; 저녁 15.0% vs 23.7%) 베이비붐세대가 에코세대보다 상대적으로 더 높을 수 있음을 시사한다.

본 연구에서 아침 결식률은 남녀 모두 에코세대가 베이비붐세대보다 높았다. 2015 국민건강영양조사 결과<sup>14</sup>에서도 남녀 모두 에코세대에 해당되는 19~29세의 아침 결식률 (남 51.1%, 여 46.9%)이 가장 높았다. 또한 아침식사 결식률은 해를 거듭할수록 점차 증가하여 2005년 남 20.2%, 여 19.5%에서 2015년에는 남 27.3%, 24.9%로 나타나고 있다.<sup>14</sup> 이러한 결과는 에코세대를 대상으로 한 교육시 아침식사의 중요성을 교육내용에 반드시 포함시켜야 할 필요성과 함께, 직원들로 하여금 직장에서 간단히 아침식사를 할 수 있는 배려가 제도적으로 마련될 필요성을 시사한다. 음주빈도는 여성의 경우만 에코세대가 베이비붐세대보다 유의하게 높은 수준을 보였으며, 에코세대가 가임 연령임을 고려할 때 이러한 결과는 식생활 관련 소비자교육시 반드시 고려해야 할 것으로 사료된다. 본 연구의 음주

빈도 결과는 2015 국민건강영양조사 결과<sup>14</sup> 중 최근 1년 동안 한 달에 1회 이상 음주 사람의 비율과 비교하였을 때 매우 유사한 특성을 보였다.

식품관련 소비자교육을 경험한 사람의 비율은 남녀 모두 베이비붐세대와 에코세대 간 차이를 보이지 않았으며, 매우 낮아 3.0% 미만의 참여율을 보였다. 정부주최 식품관련 홍보행사 혹은 소비자단체의 식품관련 행사 참여율 역시 남녀 모두 세대 간 차이를 보이지 않았으며 2.0% 미만의 낮은 참여율을 보였다. 이러한 결과는 현재 성인을 대상으로 하는 식생활 소비자교육의 문제점을 반영하고 있다고 생각된다. 즉, 현재 성인을 대상으로 한 식생활 소비자교육의 대부분은 민간단체인 식생활교육국민네트워킹을 통하여 이루어지며, 요청하는 기관만을 대상으로 하고 있다.<sup>7</sup> 그러나 온라인 (e-learning) 시스템이 일반화된 현 시점에서 집합교육은 매우 제한된 교육방법이며 특히, 성인을 대상으로 자발적인 집합교육 수요를 찾아서 교육을 한다는 것은 식생활 소비자교육의 접근성 혹은 활성화에 큰 걸림돌이 될 수 있다고 판단된다. 또한 식생활관련 정보원 중 베이비붐세대와 에코세대가 공통적으로 가장 많이 이용하는 것은 주위사람, 판매원, 방송, 식품표시였으며 이들 정보원의 공통된 특성은 모두 수동적 정보원 즉, 소비자가 적극적으로 정보를 탐색하지 않아도 되는 정보원들이라는 점이다. 이에 비해 소비자가 필요한 정보를 직접 적극적으로 찾아야 하는 정보원인 인터넷 블로그 혹은 SNS는 베이비붐과 에코세대 모두 낮지만 특히 에코세대에 비해 베이비붐세대는 매우 낮았으며, 정부 혹은 소비자단체의 홈페이지 역시 거의 이용하는 사람이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 기초해 볼 때 성인을 위한 식생활 소비자교육은 집합교육보다 좀 더 접근성이 높은 매체를 적극 활용하되, 소비자의 입장에서 푸시 (push) 형태의 정보전달 방법에 대한 모색이 필요할 것으로 보인다.

하나의 교육방법으로 모바일매체를 통한 정보제공을 고려해 볼 수 있으며, 그 이유는 현재 베이비붐세대가 이전의 노인세대보다 정보통신기술 (ICT) 활용이나 온라인을 통한 사회참여, 디지털 환경에 익숙하고 건강관리와 취미생활에 대한 관심과 의지도 높다고 평가되고 있기 때문이다.<sup>10</sup> 2016년 3월 월스트리트저널이 영국에 기반을 둔 데이터 컨설팅 업체인 '위아소셜' 통계를 인용하여 보도한 바에 따르면 한국은 2016년 1월 한 달 간 전체 인구의 43%가 최소 한번 이상 모바일 쇼핑을 했으며,<sup>13</sup> 특히 50·60대 중년이 모바일시장의 큰손으로 떠오르고 있다는 보도 (뉴시스, 2017.11.09.)<sup>12</sup>는 모바일 쇼핑을 하는 연령층이 소위 에코세대가 중심이 되고 있지만 베이비붐세대 역시 모바일을 다루는데 이미 친숙한 세대임을 입증하고 있

다. 이러한 사회적 현상에 기초해 볼 때 모바일 매체를 이용한 식생활교육방법의 모색은 효과적일 것으로 사료된다. 한편, 모바일 식생활교육을 위한 애플리케이션 개발현황과 활용을 조사한 연구<sup>13</sup>에 따르면, 2013년 10월 기준, 교육적 활용도가 있는 앱은 국내 46건, 국외 43건으로 총 89건의 앱이 운영되고 있었으며, 이 중 성인소비자를 위한 것은 국내 34건, 국외 36건으로 전체의 약 80%를 차지하였다. 그러나 이러한 앱 프로그램들이 초기 개발 후 업데이트가 되지 않고 있으며 교사연수 등을 통하여 교육적 활용과 보급이 활발히 이루어지지 않고 있음을 지적하였다. 이러한 선행연구들에 기초해 볼 때, 현재 성인을 위한 식생활교육을 활성화시키기 위해서는 현재 개발되어 있는 앱을 활성화시켜 소비자가 쉽게 앱을 열어보고 가볍게 식생활관련 정보를 받아 실생활에 이용할 수 있는 방안을 살펴보는 것이 바람직할 것이다.

특히 본 연구결과 중 식품구입 시 정보이용역량 분석결과, 베이비붐세대 여성의 경우 정보탐색 역량이 에코세대에 비해 낮은 것으로 나타나고 있으며, 이는 식생활 정보제공 시 50대 이상의 여성소비자가 쉽게 접근할 수 있는 방안이 필요하고, 여성을 대상으로 한 식생활 소비자교육 시 소비자 스스로 필요한 정보를 탐색하는 역량을 높일 수 있는 내용 역시 반영하는 것이 바람직할 것임을 시사한다. 또한 본 연구결과, 세대간 차이 없이 모두 식품관련 소비자교육, 홍보 및 행사 참여 경험이 식생활에 보통 이상 수준으로 도움이 된다고 생각하고 있었으며, 식품관련 소비자교육에 대한 태도 역시 베이비붐세대와 에코세대 모두 5점 리커트의 3점 이상의 긍정적인 수준을 보였다. 이러한 결과는 베이비붐과 에코세대는 세대 간 차이 없이 식생활관련 소비자교육에 대해 전반적으로 긍정적인 태도를 갖고 있고, 식생활교육을 받아들일 태도가 되어 있음을 반영하고 있으며, 따라서 효과적인 식생활 소비자교육을 위해서는 역시 정보 (혹은 지식)전달을 위한 방법상의 문제를 고민해 보아야 할 것임을 시사한다.

식행동을 분석한 지금까지의 선행연구가 20~30대 여성,<sup>15,16</sup> 30~50대 여성,<sup>17</sup> 50대 여성<sup>2</sup> 등, 주로 특정 연령층의 여성을 대상으로 이루어진 것에 비해, 본 연구는 남녀 집단을 구분하여 베이비붐세대와 그들 자녀인 에코세대 간의 식생활의 차이를 분석하였다는 점에 의의가 있다. 다만 연구결과 중 식생활교육을 받은 조사대상자가 매우 적으며, 이들을 대상으로 식생활교육에 대한 태도, 도움이 되는 정도를 분석하였다는 점은 연구결과의 일반화 측면에서 제한점으로 들 수 있으나 현재 이러한 연구가 전혀 없다는 점을 고려하여 제시하였다.

## 요 약

연구목적은 베이비붐세대와 그의 자녀 세대인 에코세대를 대상으로 세대 간의 식행동, 식생활관련 소비자교육 현황 및 역량, 그리고 식생활 라이프스타일 차이를 분석하고 이를 기초로 세대 간 차이를 고려한 식생활관련 소비자교육 측면에서의 함의를 찾는 것이다. 이를 위해 2016 식품소비행태조사 원자료를 이용하였으며, 총 2,474명 (베이비붐세대 1,304명 52.7%, 에코세대 1,170명 47.3%)을 대상으로 분석하되, 남성, 여성을 구분하여 세대별 차이를 분석하였다. 식행동으로, 집/집에서 만든 도시락으로 식사를 하는 빈도는 베이비붐세대가 에코세대보다 높은 반면, 단체급식, 카페·베이커리, 편의점, 배달·테이크아웃으로 식사를 하는 빈도는 에코세대가 더 높았다. 지난 일주일 동안 함께 한 식사동반자로서 가족은 남녀 공통으로 아침, 점심, 저녁 모두 베이비붐세대가 에코세대보다 높은 반면, 친구·동료와 함께한 식사빈도는 남녀 공통으로 아침을 제외한 점심, 저녁 시 에코세대가 베이비붐세대보다 높은 특성을 보였다. 그러나 혼자 식사를 하는 빈도는 남녀 모두 두 세대 간 대부분 유의한 차이를 보이지 않았다.

음주빈도는 여성 집단에서, 외식빈도는 남녀 모두 에코세대가 더 높았다. 식생활관련 소비자교육 현황 분석결과는 남녀 모두 세대별로 유의한 차이를 보이지 않았으며 전체적으로 소비자교육 경험률은 매우 낮아, 식품관련 소비자교육 경험자는 전체의 1.6%, 정부주최 식품관련 홍보행사 혹은 소비자단체의 식품관련 행사 경험자는 전체의 1.1%, 1.6% 수준을 각각 보였다. 그러나 이러한 참여 경험이 식생활에 주는 도움 정도는 전체 응답자의 경우 5점 리커트의 3.54점 수준을 보였으며, 식품관련 소비자교육에 대한 태도는 5점 리커트의 3.55점 수준을 보였다. 식생활관련 1순위 정보원은 베이비붐세대가 주위사람인 반면, 에코세대는 방송으로 나타났으며, 인터넷 블로그 혹은 SNS를 1순위 정보원으로 선택한 경우는 남성, 여성 모두 에코세대가 베이비붐세대에 비해 높게 나타났으며, 정부 혹은 소비자단체의 홈페이지를 정보원으로 선택한 경우는 두 세대 모두 거의 없었다. 식품구입 시 정보이용역량은 여성의 경우, ‘식품구입 시 필요한 정보를 검색하는 방법을 잘 알고 있음’ 측정문항에서만 에코세대가 베이비붐세대보다 유의하게 높았으며, 그 이외의 측정문항은 남녀 모두 세대 간 유의한 차이를 보이지 않았다. 건강한 식생활 역량은 지식수준의 경우 남녀 모두 세대별로 유의한 차이를 보이지 않은 반면, 실천수준은 남녀 모두 베이비붐세대가 에코세대보다 매우 유의하게 높았다. 건강한 식품 (국내산, 지역산, 친환경, 안전한 식품)에 대한 관심도는 남녀

모두 베이비붐세대가 에코세대에 비해 유의하게 높았으나, 가격이 비싸더라도 구입하겠다는 구매실천의지는 남녀 모두 세대별로 유의한 차이를 보이지 않았다. 5개의 식생활 라이프스타일 중 남녀 모두 건강추구 라이프스타일은 베이비붐세대에서 에코세대보다 유의하게 강하게 나타난 반면, 간편추구, 맛·품질추구 라이프스타일은 에코세대에서 강하게 나타났으며, 경제적 (가격)추구와 소량구매추구 라이프스타일은 세대간 차이를 보이지 않았다.

## ORCID

박종욱: <https://orcid.org/0000-0002-5892-5079>

## References

1. Statistics Korea. Demographic socio characteristics analysis of baby-boomers and echo generation [Internet]. Daejeon: Statistics Korea; 2012 [cited 2017 Dec 12]. Available from: [http://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/2/9/1/index.board?bmode=read&aSeq=259163](http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/9/1/index.board?bmode=read&aSeq=259163).
2. Nam H, Myung C, Park Y. A study on the dietary behaviors of female baby boomers and the needs for future perspectives of dietary life. *Korean J Food Nutr* 2013; 26(4): 895-908.
3. Park SN, Shim GH. Analysis of current status and retirement effect of baby boomers[Internet]. Daejeon: Statistics Korea; 2010 [cited 2018 Feb 21]. Available from: [http://kostat.go.kr/edu/sri\\_kor\\_new/1/1/index.action?bmode=download&p\\_idx=191](http://kostat.go.kr/edu/sri_kor_new/1/1/index.action?bmode=download&p_idx=191).
4. Shon JY. The characteristics and implications of income and consumption expenditure of baby-boom and echo generations. Eumseong: Korea Consumer Agency; 2015.
5. ShinhanCardBlog (KR). The eco-generation that falls into "eating". Seoul: ShinhanCard; 2016 [cited 2017 Nov 27]. Available from: <http://www.shinhandcardblog.com/285>.
6. Jhee OH. A study of operation program of dietary life education. *J Educ Stud* 2014; 51(1): 1-9.
7. Korea Food Education Network. Korea Food Education Network. Suwon: Korea Food Education Network; 2016 [cited 2017 Nov 27]. Available from: <http://foodedubank.or.kr/>.
8. Korea Rural Economic Institute. Food survey [Internet]. Naju: Korea Rural Economic Institute; 2016 [cited 2017 Nov 26]. Available from: <http://foodsurvey.krei.re.kr>.
9. Lee HS, Lim JH. SPSS 18.0 manual. Seoul: Jiphyeonjeon; 2011.
10. Yonhapnews (KR). Aged society focused on baby-boom generation. Senior friendly information industry will increase up to 120% [Internet]. Seoul: Yonhapnews; 2017 [cited 2017 Dec 12]. Available from: <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/05/19/0200000000AKR20170519198000017.HTML>.
11. Financial News (KR). Korea, the best mobile shopping country in the world: use 43% of whole population [Internet]. Seoul: Financial News; 2016 [cited 2017 Dec 12]. Available from: <http://news.zum.com/articles/29645592>.
12. NEWSIS (KR). The portion of mobile shopping in E-mart has

- been over 70% resulting from 50s and 60s' purchasing power [Internet]. Seoul: NEWSIS; 2017 [cited 2017 Dec 12]. Available from: [http://www.newsis.com/view/?id=NISX20171109\\_0000142873&cID=13001&pID=13000](http://www.newsis.com/view/?id=NISX20171109_0000142873&cID=13001&pID=13000).
13. Kim JW, Lee EJ. Current status of dietary education applications (App) as a smart education material. *J Korean Pract Arts Educ* 2013; 26(4): 81-110.
  14. Ministry of Health and Welfare, Korea Centers for Disease Control and Prevention. Korea Health Statistics 2015: Korea National Health and Nutrition Examination Survey (KNHANES VI-3). Cheongju: Korea Centers for Disease Control and Prevention; 2016.
  15. Koo JO, Ahn HS, Yoo SY. Study of bone mineral density, body composition and dietary habits of 20-30 years women. *Korean J Community Nutr* 2008; 13(4): 489-498.
  16. Park S, Hyun T, Lee H. Weight control behaviors, health-related quality of life and nutritional status by overestimation of body image among young Korean females: data from the fifth Korea National Health and Nutrition Examination Survey, 2010-2011. *Korean J Community Nutr* 2015; 20(5): 362-374.
  17. Koo JO, Park S. Analysis of body composition, dietary behaviors and life style of 30-50 year old women living in Seoul. *Korean J Community Nutr* 2012; 17(4): 440-449.