



## 배달 또는 테이크아웃 음식 소비 행태 및 소비 결정 요인 분석

김 효 정<sup>1</sup> · 김 미 라<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>인제대학교 소비자·가족학과, <sup>2</sup>경북대학교 식품영양학과

### Analysis of the Consumption Behaviors and Factors Determining the Use of Delivery or Take-Out Foods

Hyo chung Kim<sup>1</sup> and Meera Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Consumer & Family Studies, Inje University, Gimhae 50834, Republic of Korea

<sup>2</sup>Dept. of Food Science & Nutrition, Kyungpook National University, Daegu 41566, Republic of Korea

#### ABSTRACT

This study examined the consumption behaviors of delivery or take-out foods and factors determining the use of delivery or take-out foods. The mean monthly cost and mean one-time cost for delivery or take-out foods were 49,112 won and 21,346 won, respectively. The total number of family members who shared delivery or take-out foods was two, three, and four in descending order. The frequency of use of delivery or take-out foods was “once every two weeks”, and the main menus were “chicken, gangjeong, and steamed chicken,” “Chinese foods,” “bossam and jokbal”, and “pizza” in descending order. The most important criterion for choosing a delivery or take-out food was the “taste of food.” Dietary lifestyles of the respondents were categorized into three factors by factor analysis: convenience-seeking type, health-seeking type, and taste-seeking type. The results of binomial logistic regression analysis showed that age, monthly household income, residential area, administrative district, household type, eating habits, concern about the safety of delivery or take-out foods, and the taste-seeking type of dietary lifestyle were factors determining the use of delivery or take-out foods.

**Key words:** delivery or take-out foods, consumption behaviors, factors determining use, dietary lifestyles

#### 서 론

전통적으로 음식 마련은 가정에서 이루어지는 것이 일반적이었으나, 현대 사회에 들어오면서 경제 성장으로 인한 소득 수준의 향상, 핵가족화, 맞벌이 부부의 증가, 가치관의 변화, 식품 가공 및 포장 기술의 발달 등으로 외식이 보편화되고 있다(Lee JS 2014; Ko HS 2016). 외식산업진흥법 제2조 1항(Ministry of Government Legislation 2016)에 의하면 외식이란 ‘가정에서 취사를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 사서 이루어지는 식사 형태’로 정의하고 있다. 국내 외식 산업은 1970년대 태동기를 거쳐, 1980년대에는 86아시안게임, 88올림픽 등 대규모 국제 행사에 관광객들을 적극적으로 유치하기 위해 한국 음식을 변형한 음식 개발과 다양한 가공 식품의 개발, 그리고 해외 패스트푸드 업체와 패밀리 레스토랑 업체의 한국 진출로 외식 산업이 고도의 성장기를 맞이하였다. 2000년 이후에는 2002년의 월드컵을 계기로 외식 시장의 규모가 커지면서 해외 유명 체인 레

스토랑이 국내에 유입되고 국내 브랜드의 프랜차이즈 외식 업체가 증가하면서 외식 시장의 확대가 지속되고 있다(Lee GI & Kim MJ 2005).

외식 소비 행태는 처음에는 소비자가 음식점을 방문하여 음식을 주문한 뒤 음식점에서 취식하는 방문 외식이 일반적이었으나, 최근에는 소비자가 가정이나 직장에서 음식점에 전화, 인터넷 등을 이용하여 주문하여 음식점 이외의 곳에서 취식하는 배달 외식, 그리고 음식점에 직접 방문하여 포장한 음식을 음식점 이외의 곳에서 취식하는 테이크아웃 방식 등 다양한 형태로 진화해 가고 있다. 배달 및 테이크아웃 서비스는 방문 외식에 비해 시간과 비용을 절약하고 편리하게 음식을 먹을 수 있으며, 식사 준비의 수고를 덜 수 있고 가정에서 조리하기 힘들거나 번거로운 음식을 맛 볼 수 있다는 이점이 있다(Lee JS 2014). 특히 배달과 테이크아웃은 패스트푸드 산업의 성장과 더불어 확산된 외식 소비 형태로, 기존에는 피자, 족발, 보쌈, 치킨, 자장면 등에 국한되어 지역 내 소규모 업체가 운영하는 경우가 많았으나, 현재는 특급 호텔과 고급 레스토랑 체인점까지도 배달 및 테이크아웃 마케팅을 확대하면서 점점 고급화, 다양화 되는 추세를 보이

\* Corresponding author : Meera Kim, Tel: +82-53-950-6233, Fax: +82-53-950-6229, E-mail: meerak@knu.ac.kr

고 있다. 최근에는 식품 관련 서비스업에 정보통신기술(ICT)이 접목되어 창출된 푸드테크(Food Tech)가 급부상함에 따라(Park HG 2016), 음식점과 직접 통화하지 않고 스마트폰 배달앱을 이용하면서 음식 주문을 더 쉽고 빠르게 할 수 있게 됨으로써 배달 및 테이크아웃 시장이 확장되었다(Do KH 2015). 한국외식산업연구원의 2015년 국내 외식 소비자 행태 분석에 의하면 2015년 평균 외식 빈도는 월 14.7회로 2014년 대비 약 5% 증가하였으나, 배달 외식 및 테이크아웃은 2014년 대비 각각 약 56%와 약 47% 증가하여 배달과 테이크아웃의 강세가 지속되고 있다(Kim SH 2015).

그동안 외식과 관련된 선행 연구들은 대부분 방문 외식과 관련된 것으로 배달 또는 테이크아웃 음식과 관련된 선행 연구들은 소수에 불과하다. 또한, 이 연구들도 배달 또는 테이크아웃 음식 이용 실태(Lee MK 2002; Micromill Embrain 2015) 및 배달업체의 선택 속성이나 품질 속성이 고객 만족 또는 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구들이 대부분이다(Hong DY & Choi IS 2005; Jang HJ 2009; Moon SS 등 2009; Lee JS 2014; Yoo DK 2016).

한편, 최근에는 인구통계학적인 요소와 사회학적 요소에 의해 충분히 설명되지 못하는 소비자들의 다양한 행동을 라이프스타일의 개념을 적용하여 분석하고 있다(Gillbert FW & Warren WE 1995). 라이프스타일이란 사람들이 살아가는 방식으로, 전체 사회 속에서 뚜렷이 다른 것과 구별되는 특징적인 생활양식(Lazer W 1963)을 의미하는데, 일련의 소비자 구매 행위와 소비 태도는 사회 또는 특정 부문의 라이프스타일에 의해 영향을 받는다(Kim YK & Kim JY 2009). 몇몇 연구들(Swinyard WR & Struman KD 1986; Kim KJ & Jeon MS 2011)에 의하면 소비자의 욕구를 파악하여 미래의 움직임을 예측하고 외식업체들의 마케팅 전략을 수립하는 데 있어 라이프스타일의 개념이 유용하다고 하였으며, 또한 외식 시장에서 소비자의 욕구는 매우 다양하고 가변적이기 때문에 소비자의 식생활 소비 행태를 이해하기 위해 라이프스타일을 활용하는 것이 필요하다고 하였다(Sul HK 등 2007).

라이프스타일은 고정된 것이 아니라 개개인들의 가치관, 태도, 신념 등 내부적 요인 및 외부적 요인인 사회적 문화 환경의 변화로 바뀔 수 있다(Park SY & Choi SA 2000). 따라서 최근 여성의 사회 활동 참여 및 맞벌이 부부의 증가, 주 5일 근무의 확산, 웰빙 가치관의 확대, 건강과 먹거리에 대한 관심 증가는 식생활 영역에서의 소비 의식과 소비 행태에도 영향을 미칠 것으로 예상되므로(Kim H & Kim M 2009), 식생활과 관련된 라이프스타일에 대한 연구가 필요하다. 라이프스타일의 한 영역인 식생활 라이프스타일은 ‘식생활과 관련된 먹거리 선택과 구매에 있어 소비자가 가치를 부여하는 행동 양식(Um EK 2015)’으로, 식생활과 관련된

기본적인 욕구를 반영하며, 음식 소비, 구매, 식사 방법, 외식 등에 대한 가치와 문화를 나타낸다(Sul HK 등 2007). 이와 같이 식생활에서의 소비 패턴을 파악하기 위해 식생활 라이프스타일에 대한 중요성이 증가하고 있는 가운데, 방문 외식과 관련하여 식생활 라이프스타일을 적용한 연구들은 있으나(Namkung S 2003; Lee JH 2012; Yang DH 2016), 편리성과 효율성을 중요시하는 현대인들의 생활 유형을 반영하는 배달 및 테이크아웃 음식 소비와 관련하여 식생활 라이프스타일을 활용한 연구들은 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 배달 또는 테이크아웃 음식의 소비 행태를 분석함에 있어서 인구통계학적 특성과 함께 소비자의 식생활 라이프스타일을 포함시켜 살펴보고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 배달 또는 테이크아웃 음식의 이용 실태를 살펴보고, 소비자의 식생활 라이프스타일 유형을 도출하여 배달 또는 테이크아웃 음식 이용에 있어서 식생활 라이프스타일의 영향력을 분석함으로써 현대인의 음식 소비 행태 및 소비 결정 요인을 파악하고, 배달 및 테이크아웃 시장 성장에 유용한 기초자료를 제공하고자 하였다.

## 연구방법

### 1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 한국농촌경제연구원의 2017년 식품소비행태조사 자료를 이용하였으며, 경북대학교 생명윤리심의위원회의 심의면제 승인을 받았다(승인번호: KNU 2018-0135). 식품소비행태조사는 전국 규모의 데이터로서 2013년부터 1년을 조사 주기로 하여 매년 자료를 수집하고 있다(Lee GI 등 2017). 설문 조사는 만 18세 이상에서 만 75세 미만인 식품주구매자와, 만 13세 이상에서 만 75세 미만인 가구원(성인, 청소년)을 대상으로 하고 있으며(전년도 조사 참여 가구를 포함하는 과정에서 만 75세 이상 표본이 일부 포함되었음), 2017년에는 5월 23일부터 7월 28일까지 조사가 진행되었다. 2017년 식품소비행태 조사는 2016년 조사의 조사구 표본 중 응답한 가구 및 가구 내 성인·청소년 구성원으로 구성된 기존 표본 및 기존의 권역 기준에서 광역시·도 및 동·읍·면 구분을 기준으로 하는 층화로 변경하되, 집계구와 신규 아파트를 함께 고려한 모집단 층화를 적용하여 신규 표본을 추출하였다(Lee GI 등 2017). 본 연구에서는 식품주구매자 3,061부 자료 중 분석 항목에서 ‘잘 모르겠다’라고 응답하거나 무응답인 자료를 제외한 총 2,973명의 자료를 최종 분석 자료로 이용하였다.

### 2. 조사 내용

본 연구를 위해 사용한 설문지의 조사 내용은 첫째, 배달

또는 테이크아웃 음식 소비 행태에 관한 문항들로 가구 내(1인 가구의 경우 혼자) 배달 또는 테이크아웃 음식 이용 여부, 배달 또는 테이크아웃을 이용 또는 이용하지 않는 이유, 배달 또는 테이크아웃 음식을 이용하는 경우 월평균 및 1회 평균 이용 비용, 함께 이용하는 가족 구성원 수, 배달 또는 테이크아웃 음식 이용 빈도, 배달 또는 테이크아웃 음식 메뉴, 배달 또는 테이크아웃 음식 선택 시 중요 기준, 전년 대비 올해 배달 또는 테이크아웃 음식 지출 및 이용 빈도 증감 여부 등이 포함되었다. 둘째는 식생활 라이프스타일에 관한 문항으로 총 18개의 문항으로 구성되었고, 각각의 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점까지의 Likert 척도로 측정하였다. 셋째는 조사대상자의 성별, 연령, 교육 수준, 월가계 소득, 거주 지역, 행정 구역, 1인 가구 여부, 식습관, 배달 또는 테이크아웃 음식의 안전성에 대한 우려도 등 일반적 특성에 관한 문항으로 구성되었다. 식습관은 '아침식사를 챙겨먹고 규칙적으로 식사하는 편이다', '음식을 과식하지 않고 필요한 양만큼 섭취한다', '영양 균형을 위해 매끼니 다섯 가지 기초식품군을 먹으려고 노력한다', '적절한 영양섭취를 위해 다양한 식품을 골고루 먹는다', '평소 채소, 과일과 통곡류 등을 많이 섭취한다' 등 총 5개 문항으로 구성되었다. 각각의 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점 중 택일하도록 하여 이들의 점수를 합한 후 5점 만점으로 환산하였고, 점수가 높을수록 좋은 식습관을 가지고 있음을 의미한다. 배달 또는 테이크아웃 음식의 안전성에 대한 우려도는 배달 또는 테이크아웃 음식에 대한 안전성이 '매우 우려된다' 1점부터 '전혀 우려되지 않는다' 5점 중 택일하도록 하였다.

### 3. 자료 분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS Windows 25.0(IBM Corp, Armonk, NY, USA)을 사용하여 모든 문항에 대해 빈도분석을 실시하였다. 배달 또는 테이크아웃 음식을 이용하는 응답자와 이용하지 않는 응답자의 일반적인 특성 및 식생활 라이프스타일에 대한 차이를 살펴보기 위해  $\chi^2$  분석,  $t$  분석을 실시하였다. 한편, 식생활 라이프스타일의 차원 분류를 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였는데, 고유값(eigenvalue)이 1 이상인 요인을 추출하도록 배리맥스 회전법(varimax rotation)을 이용하였다. 일반적으로 요인부하량(factor loading score)이 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주되므로(Chung OB 등 2014; Sung TJ 2016), 본 연구에서도 요인부하량이 0.4 이상인 문항을 추출하였으며, 각 요인들의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 산출하였다. 그리고 배달 또는 테이크아웃 음식 이용자와 비이용자를 결정짓는 요인을 파악하기 위해 이분형 로지스틱 회귀분석(binomial logistic regression analy-

sis)을 실시하였다. 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시하기에 앞서 Pearson의 적률상관계수(product-moment correlation coefficient) 및 VIF(Variance Inflation Factor)를 확인한 결과, 변수들 간의 다중공선성(multicollinearity) 문제는 없는 것으로 나타났다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 Table 1에 제시된 바와 같다. 전체 조사대상자의 성별은 여성이 89.7%로 남성의 10.3%에 비해 비율이 높았다. 이는 본 연구 대상이 가정 내에서의 식품 주구매자인데, 가정에서 식품 주구매자가 대부분 여성들이기 때문이다. 연령을 살펴보면 평균이 만 51.205세로 50대가 28.0%로 가장 많았고, 그 다음은 40대(25.4%), 60대(18.3%) 순이었다. 교육 수준은 중졸 이하가 22.8%, 고졸이 46.7%, 대졸 이상이 30.5%이었다. 월 가계 소득은 2,000,000원 미만(25.9%), 3,000,000~4,000,000원 미만(19.7%), 2,000,000~3,000,000원 미만(18.2%) 순이었으며, 거주 지역은 수도권이 33.1%로 가장 많았고, 그 다음은 동남권(19.1%), 충청권(14.8%), 호남권(14.7%), 대경권(10.5%), 강원권(7.8%) 순으로 나타났다. 행정 구역으로는 동 거주자의 비율이 77.5%이었고, 응답자의 22.3%가 1인 가구이었다. 한편, 식습관을 살펴보면 5문항에 대한 평균은 5점 만점에 3.608점으로 대체로 좋은 식습관을 가지고 있었으며, 배달 또는 테이크아웃 음식의 안전성에 대한 우려도는 5점 만점에 평균이 3.122점으로 보통 정도로 우려하는 경향을 보이고 있었다.

조사대상자 중 배달 또는 테이크아웃 음식을 이용하는 비율은 68.0%, 이용하지 않는 비율은 32.0%로, 비이용자에 비해 이용자의 비율이 높았다. 이용자와 비이용자의 일반적인 특성을 비교해보면 성별( $\chi^2=7.146, p<0.01$ ), 연령( $\chi^2=491.262, p<0.001; t=-20.124, p<0.001$ ), 교육 수준( $\chi^2=359.266, p<0.001$ ), 월가계 소득( $\chi^2=460.486, p<0.001$ ), 거주 지역( $\chi^2=177.352, p<0.001$ ), 행정 구역( $\chi^2=121.624, p<0.001$ ), 1인 가구 여부( $\chi^2=119.372, p<0.001$ ), 배달 또는 테이크아웃 음식의 안전성에 대한 우려도( $t=-3.840, p<0.001$ )에서 유의적인 차이를 보이고 있었다. 즉, 배달 또는 테이크아웃 음식 비이용자에 비해 이용자는 여성이 남성에 비해 많았고, 평균 연령이 낮았으며, 연령 구간별로는 60대 이상에 비해 50대 이하가 많았다. 이는 젊은 연령층의 경우 신속하고 편리한 식생활을 추구하는 경향이 많고, 또한 학교나 직장 생활로 인해 바쁜 일상에서 식사나 간식을 배달이나 테이크아웃 음식으로 해결하기 때문인 것으로 보인다.

교육 수준에서는 중졸 이하에 비해 고졸, 대졸 이상이 배

Table 1. General characteristics of the respondents

n(%)

Variable	Category	User	Non-user	Total	$\chi^2/t$ value
Gender	Male	188(61.2)	119(38.8)	307(10.3)	7.146**
	Female	1,833(68.8)	833(31.2)	2,666(89.7)	
Age (in full years)	19~29	85(78.0)	24(22.0)	109( 3.7)	491.262***
	30~39	401(82.3)	86(17.7)	487(16.4)	
	40~49	637(84.4)	118(15.6)	755(25.4)	
	50~59	598(71.7)	236(28.3)	834(28.0)	
	60~69	233(42.8)	312(57.2)	545(18.3)	
	70~85	67(27.6)	176(72.4)	243( 8.2)	
	Mean±S.D.		48.134±11.206	57.724±12.531	
Educational level	Middle school graduate and less	261(38.6)	416(61.4)	677(22.8)	359.266***
	High school graduate	1,030(74.1)	360(25.9)	1,390(46.7)	
	College graduate and over	730(80.6)	176(19.4)	906(30.5)	
Monthly household income (won)	Under 2,000,000	301(39.0)	470(61.0)	771(25.9)	460.486***
	2,000,000~Under 3,000,000	357(66.0)	184(34.0)	541(18.2)	
	3,000,000~Under 4,000,000	451(77.1)	134(22.9)	585(19.7)	
	4,000,000~Under 5,000,000	437(86.5)	68(13.5)	505(17.0)	
	5,000,000~Under 6,000,000	318(83.2)	64(16.8)	382(12.8)	
	6,000,000 and over	157(83.1)	32(16.9)	189( 6.4)	
Living area	Metropolitan area	811(82.4)	173(17.6)	984(33.1)	177.352***
	Dongnam area	343(60.3)	226(39.7)	569(19.1)	
	Daegyeong area	169(54.3)	142(45.7)	311(10.5)	
	Chungcheong area	316(72.0)	123(28.0)	439(14.8)	
	Honam area	244(55.8)	193(44.2)	437(14.7)	
	Gangwon area	138(59.2)	95(40.8)	233( 7.8)	
Administrative district	Dong	1,684(73.1)	621(26.9)	2,305(77.5)	121.624***
	Myon/eup	337(50.4)	331(49.6)	668(22.5)	
Household type	Single household	335(50.5)	328(49.5)	663(22.3)	119.372***
	Non-single household	1,686(73.0)	624(27.0)	2,310(77.7)	
Dietary habit <sup>1)</sup>	Mean±S.D.	3.596±0.522	3.633±0.544	3.608±0.529	-1.774
Concern about the safety of delivery or take-out foods <sup>1)</sup>	Mean±S.D.	3.083±0.755	3.204±0.819	3.122±0.778	-3.840***
Total		2,021(68.0)	952(32.0)	2,973(100.0)	

\*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$ .<sup>1)</sup> Measured by 5-point Likert scale: 1=never, 5=highly.

달 또는 테이크아웃 음식 이용자가 많았고, 월가계 소득별로는 2,000,000원 미만의 경우 배달 또는 테이크아웃 음식 이용자가 많았다. 거주 지역별로는 타지역에 비해 수도권 거주자의 경우 배달 또는 테이크아웃 음식 이용자가 가장 높았다. 행정 구역별로는 읍/면에 비해 동 거주자, 그리고 1인 가구에 비해 2인 이상 가구의 경우 배달 또는 테이크아웃 음식을 이용하는 비율이 높았다. 한편, 배달 또는 테이크아웃 이용자에 비해 비이용자는 배달 또는 테이크아웃 음식의 안전성에 대해 좀 더 우려하는 것으로 나타나, 배달과 테

이크아웃 시장의 확대를 위해서는 이들 음식에 대한 안전성 및 소비자 신뢰 확보가 우선되어야 할 것으로 보인다.

## 2. 배달 또는 테이크아웃 음식 소비 행태

조사대상자 중 배달 또는 테이크아웃 음식을 이용한다고 응답한 2,021명을 대상으로 하여 월평균 및 1회 평균 배달 또는 테이크아웃 음식 이용 비용을 살펴보면 각각 49,112원과 21,346원으로 나타났다(Table 2). 10~50대 이상 남녀를 대상으로 테이크아웃 음식의 선택 동기와 선택 시 미치는 영

**Table 2. Consumption behaviors of delivery or take-out foods**

(n=2,021)

Variable	Category	Mean±S.D./n(%)
	Monthly cost for delivery or take-out foods (won)	49,112.32±42,916.78
	One-time cost for delivery or take-out foods (won)	21,346.12±9,413.54
Total number of family members who shared delivery or take-out foods	1	336(16.6)
	2	751(37.2)
	3	536(26.5)
	4	371(18.4)
	5	23( 1.1)
	6	4( 0.2)
	Frequency of use of delivery or take-out foods	Everyday
4~5 times a week		3( 0.1)
2~3 times a week		98( 4.8)
Once a week		430(21.3)
Once every 2 weeks		778(38.5)
Once a month		543(26.9)
Once every 2~3 months		89( 4.4)
Rarely		79( 3.9)
Main menus of delivery or take-out foods	Chicken, gangjeong, and steamed chicken	819(40.5)
	Chinese foods (jajangmyeon, jjambbong, etc.)	406(20.1)
	Bossam, and jokbal	250(12.4)
	Pizza	236(11.7)
	Gimbap and snack foods (tteokbokki, sundae, fries, noodles, etc.)	121( 6.0)
	Korean cuisine (rice: stew, bibimbap, omelet, porridge, etc.)	73( 3.6)
	Hamburgers, sandwiches, and breads	48( 2.4)
	Soup (haemultang, budaejigae, etc.)	31( 1.5)
	Raw fish, and sashimi	23( 1.1)
	Vegetables (salad, etc.)	9( 0.5)
	Unique foreign dishes (India, Thailand, Vietnam, Turkey, etc.)	5( 0.2)

Table 2. Continued

(n=2,021)

Variable	Category	Mean±S.D./n(%)
The most important criterion for choosing delivery or take-out foods	Taste of food	905(44.8)
	Speed of delivery	552(27.3)
	Price	154( 7.6)
	Healthy foods	108( 5.4)
	Company reliability	102( 5.0)
	Amount of foods	87( 4.3)
	Diversity of the menu	61( 3.0)
	Convenience of orders	38( 1.9)
	Packing status	14( 0.7)
Year-on-year delivery or take-out food consumption or frequency of use	Very decreased	5( 0.2)
	Slightly decreased	108( 5.4)
	No changed	1,422(70.4)
	Slightly increased	484(23.9)
	Very increased	2( 0.1)

향 요인을 살펴본 Lee JH(2006)의 연구에서 테이크아웃 이용 시 1회 평균 구입액의 경우 ‘5,000원~10,000원’이 36.5%, ‘10,000원~15,000원’이 23.3%로 나타나, 본 연구의 1회 평균 구입액이 더 많았는데, 이는 그동안의 물가 상승과 테이크아웃으로 구매하는 음식이 많아졌기 때문으로 보인다.

그리고 배달 또는 테이크아웃을 이용하는 가족 구성원 수는 ‘2명’이 37.2%로 가장 높았고, 그 다음은 ‘3명(26.5%)’, ‘4명(18.4%)’, ‘1명(16.6%)’ 순이었다. 최근 젊은 미혼층의 가구 독립과 인구 고령화에 따른 독거노인의 증가 등 사회적 변화로 인해 1인 가구가 증가하고 있어 이들의 배달과 테이크아웃 서비스 이용이 증가하고는 있으나, 본 연구 결과 2인 이상의 가구가 배달과 테이크아웃을 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. Micromill Embrain(2015)의 연구에서도 가족이 ‘1인’인 경우에 비해 ‘2~3인’인 경우 ‘식사 준비하기가 귀찮을 때’ 배달음식을 이용하는 비율이 높게 나타나 본 연구결과와 유사하였다. 최근 1인 가구가 증가하고 있음에도 불구하고, 2인 이상 가구보다 배달 이용이 낮은 것은 1인분 음식 배달의 경우 인건비, 유틸비 등의 지출이 크기 때문에 1인분 배달을 꺼리는 업체가 많고, 소액 주문 시 따로 소비자에게 배달 요금을 요구하는 경우도 많이 있어, 1인 가구의 배달 서비스 이용이 제한되기 때문인 것도 하나의 요인으로 생각된다.

배달 또는 테이크아웃 이용 빈도는 ‘2주일에 1회(38.5%)’, ‘1달에 1회(26.9%)’, ‘주 1회(21.3%)’ 순으로 나타났는데, 식

생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달서비스의 품질 지각 및 만족도를 살펴본 Ko SH(2014)의 연구에서 월 평균 배달서비스 이용 횟수가 ‘1~2회’ 35.9%, ‘3~4회’ 22.7%이었고, 테이크아웃 음식의 선택 동기와 선택 시 미치는 영향 요인을 살펴본 Lee JH(2006)의 연구에서 테이크아웃 이용 횟수가 ‘2~3주에 1번’이 25.1%로 가장 많아, 본 연구 결과와 비슷한 경향을 보여주었다.

배달 또는 테이크아웃 음식으로 주로 이용하는 메뉴로는 ‘치킨, 강정, 찜닭’이 40.5%로 가장 많았고, 그 다음은 ‘중화 요리(20.1%)’, ‘보쌈, 족발(12.4%)’, ‘피자(11.7%)’ 순이었다. 배달음식 이용 경험이 있는 만 15세~59세의 스마트폰 이용 남녀를 대상으로 배달음식 이용 행태를 조사한 Micromill Embrain(2015)에 의하면, 자주 시켜 먹는 배달음식에 대해 중복응답으로 질의한 결과 ‘치킨(88.3%)’, ‘중국 음식(64.7%)’, ‘피자(59.7%)’, ‘족발, 보쌈(23.6%)’, ‘패스트푸드(17.0%)’ 순으로 나타났고, 배달음식에 대한 지각된 위험, 혜택이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 Chung HS 등(2017)의 연구에 의하면 소비자들이 배달로 주로 주문하는 음식은 ‘치킨(33.8%)’, ‘중식(23.1%)’ 순으로 나타나서 본 연구 결과와 유사하였다.

배달 또는 테이크아웃 음식 선택 시 중요하게 고려하는 기준은 ‘음식의 맛(44.8%)’, ‘배달의 신속성(27.3%)’이 전체 응답의 3/4 정도를 차지하였고, 그 다음은 ‘가격 수준(7.6%)’, ‘건강에 좋은 요리(5.4%)’ 순이었다. Lee JH(2006)의 연구에

서 테이크아웃 재이용 시 가장 중요시하는 요인은 ‘음식의 맛과 질’이 69.2%로 가장 높게 나타났으며, Chung HS 등 (2017)의 연구에서도 배달 음식을 선택하는 이유로 ‘제품의 맛이 좋아서’가 40.6%로 가장 높게 나타나, 본 연구 결과와 마찬가지로 배달 또는 테이크아웃 음식을 결정할 때 맛이 가장 중요한 요인이 되고 있음을 알 수 있다.

전년 대비 배달 또는 테이크아웃 지출 및 이용 빈도 증감 여부를 살펴보면 ‘변함없다’가 70.4%로 나타났고, ‘약간 증가했다(23.9%)’와 ‘매우 증가했다(0.1%)’의 비율이 ‘크게 감소했다(0.2%)’와 ‘약간 감소했다(5.4%)’보다 높아 전년 대비 지출 및 이용 빈도가 증가한 것으로 나타났다. Micromill Embrain(2015) 조사에 의하면 ‘배달음식을 이용하는 사람은 앞으로 좀 더 많아질 것이다’에 대한 동의 비율이 92.6%이었으며, 또한 Micromill Embrain(2012) 조사에서 ‘테이크아웃 음식을 이용하는 사람은 앞으로 좀 더 많아질 것이다’ 항목에 대한 동의율이 72.2%로 나타났는데, 편리성을 추구하는 가치관의 확산, 1~2인 가구의 증가 등을 고려해 볼 때 향후 배달 또는 테이크아웃 음식 소비는 더욱 증가할 것으로 보인다.

### 3. 식생활 라이프스타일

식생활 라이프스타일에 관한 18개 문항에 대해 요인분석을 실시하여 요인부하량이 0.4 미만인 항목인 4개를 제외하

고 재분석을 실시한 결과, 총 3개의 요인이 도출되었다(Table 3). 요인 1은 ‘가정 간편식이나 패스트푸드점을 종종 이용한다’, ‘아침식사는 밥보다는 미숫가루나 빵 등으로 간단하게 먹는 편이다’, ‘김치와 장류를 사서 먹는 것을 개의치 않는다’, ‘식품 구입 시 절단 및 세척 제품을 구입하는 편이다’의 4개 문항으로 구성되어 ‘편의추구형’으로 명명하였으며, 18.726%의 분산설명력을 보여주었다. 요인 2는 ‘음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다’, ‘인스턴트 식품을 가능한 먹지 않는다’, ‘건강을 위해 음식을 가려 먹는다’, ‘식품 구입 시 사전에 구입할 목록을 작성하는 편이다’, ‘식품을 구입할 때 가격 대비 품질 수준을 늘 체크하는 편이다’의 5개의 문항으로 구성되어 ‘건강추구형’이라고 명명하였으며, 16.027%의 분산설명력을 나타냈다. 요인 3은 ‘음식을 선택할 때 맛을 중시한다’, ‘새로운 음식을 먹어 보는 것을 좋아한다’, ‘처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다’, ‘맛있다고 소문난 음식점을 찾아다니는 편이다’, ‘가격이 비싸도 이름난 회사의 식품을 구매한다’의 5개 문항으로 구성되어 ‘미각추구형’으로 명명하였으며, 이 요인의 분산설명력은 15.225%이었다. 이들 요인에 대한 신뢰도 검증 결과, Cronbach's  $\alpha$  계수가 편의추구형 0.736, 건강추구형 0.654, 미각추구형 0.719로, 모두 0.60 이상으로 나타나서 신뢰할만한 수준이었다.

배달 또는 테이크아웃 음식 이용을 식생활 라이프스타일과 연계한 선행연구들의 결과를 살펴보면, 대구·경북 지역

**Table 3. Result of factor analysis for dietary lifestyle**

Factor	Question	Factor loading	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Convenience-seeking type	I often have home meal replacement or fast food.	0.824	18.726	0.736
	I lightly eat grain powder or bread rather than cooked rice at breakfast.	0.791		
	I don't care to eat commercial kimchi and fermented soy products.	0.642		
Health-seeking type	I tend to buy cutting and cleaning food products.	0.553	16.027	0.654
	When I eat food, I tend to consider nutrition.	0.684		
	I try not to eat instant foods as much as possible.	0.640		
	I select foods for my health.	0.633		
	I tend to make a list of foods before purchase.	0.600		
Taste-seeking type	I always check the prices versus qualities when I buy foods.	0.560	15.225	0.719
	I value taste when I choose foods.	0.807		
	I like to try to eat new foods.	0.617		
	I buy new foods looking delicious.	0.519		
	I tend to go to famous restaurants for delicious foods.	0.507		
	I buy foods from famous companies even if the price is high.	0.464		

대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 음식 주문배달 서비스 이용 행태 및 선택 속성을 분석한 Lee WH(2016)의 연구에서 식생활 라이프스타일은 경제가치지향형, 편의지향형, 건강지향형, 맛추구 외식지향형의 4가지로 분류되었고, 식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달서비스의 품질 지각 및 만족도를 살펴본 Ko SH(2014)의 연구에서는 건강추구형, 유행추구형, 미각추구형, 안전추구형, 편의추구형의 5가지 유형이 도출되었다. 한편, 외식 소비에 있어서 식생활 라이프스타일을 고려한 선행연구들의 결과를 살펴보면, 부산 지역에 거주하는 남녀를 대상으로 식생활 라이프스타일을 살펴본 Sul HK 등(2007)의 연구 결과 웰빙추구형, 양식선호형, 외식선호형, 미식가형, 간편추구형의 5가지 식생활 라이프스타일이 도출되었다. 각 연구에서 사용된 식생활 라이프스타일의 문항 및 연구 대상의 차이로 인해 식생활 라이프스타일 유형은 연구마다 차이를 보이고 있지만, 본 연구에서 나타난 편의추구형, 건강추구형, 미각추구형은 공통적으로 나타나고 있는 식생활 라이프스타일 유형으로 볼 수 있다.

이들 식생활 라이프스타일 3가지 요인에 대해 전체 조사 대상자의 평균을 살펴보면 5점 만점에 편의추구형은 2.952점, 건강추구형은 3.358점, 미각추구형은 3.349점으로, 건강과 미각을 추구하는 경향에 비해 간편하고 편리한 식생활을 추구하는 경향은 다소 낮았다(Table 4). 한편, 배달 또는 테이크아웃 음식 이용자와 비이용자 간의 식생활 라이프스타일을 비교해보면 편의추구형( $t=11.889$ ,  $p<0.001$ ), 미각추구형( $t=9.836$ ,  $p<0.001$ )에서 유의한 차이를 보여 배달 또는 테이크아웃 음식 이용자는 비이용자에 비해 편의추구와 미각추구 경향이 높았다.

#### 4. 배달 또는 테이크아웃 음식 이용 결정에 영향을 미치는 요인

Table 5는 배달 또는 테이크아웃 음식 이용 결정에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 성별, 연령, 교육 수준, 월가계 소득, 거주 지역, 행정 구역, 1인 가구 여부, 식습관, 배달 또는 테이크아웃 음식의 안전성에 대한 우려도, 그리고 식생활 라이프스타일을 독립변수로 하여 이분형 로지스틱

회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과, 연령( $B=-0.042$ ,  $p<0.001$ ), 월가계 소득(2,000,000원 미만  $B=-1.416$ ,  $p<0.001$ ; 2,000,000~3,000,000원 미만  $B=-0.911$ ,  $p<0.001$ ), 거주 지역(동남권  $B=-0.886$ ,  $p<0.001$ ; 대경권  $B=-1.124$ ,  $p<0.001$ ; 호남권  $B=-0.984$ ,  $p<0.001$ ; 강원권  $B=-0.665$ ,  $p<0.01$ ), 행정 구역(동  $B=0.306$ ,  $p<0.01$ ), 1인 가구 여부(2인 이상 가구  $B=0.318$ ,  $p<0.05$ ), 식습관( $B=-0.453$ ,  $p<0.001$ ), 배달 또는 테이크아웃 음식의 안전성에 대한 우려도( $B=-0.150$ ,  $p<0.05$ ), 식생활 라이프스타일 중 미각추구형( $B=0.410$ ,  $p<0.001$ )이 배달 또는 테이크아웃 음식 이용 결정에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

연령은 1세 낮아질수록 배달 또는 테이크아웃 음식을 이용할 가능성이 1.043배(1/0.959) 증가하는 것으로 나타났다. 이는 요즘 식생활 트렌드의 일면을 나타내는 것으로, 최근 젊은 세대들의 식생활의 큰 변화로서 ‘혼밥’이 두드러지고 있으며, 학생과 직장인들의 경우 바쁜 일과 중 식단에 가시간 동안 식사를 하는 것보다 배달이나 테이크아웃을 이용하면 일을 하면서 식사를 할 수 있는 장점을 가지게 되므로 배달과 테이크아웃이 젊은 층에 선호되어 자주 이용되는 것으로 보인다. 혼밥 동기에 따른 시장세분화에 대해 분석한 Sung HJ & Kim HY(2018)의 연구에서 ‘혼밥 동기에 관심이 높은 집단’은 20대 미혼 여성, 대학 재학 및 졸업의 학력, 회사원/공무원, 학생으로 분석되었고, 심층면접을 적용한 혼밥 소비자의 외식 소비행동에 대해 살펴본 Oh YH(2019)의 연구에서는 혼밥을 하는 이유가 ‘혼자 먹는 것이 편해서(33.8%)’, ‘시간적 여유가 없어서(30.6%)’, ‘같이 먹을 사람이 없어서(26.8%)’, ‘경제적 이유’와 ‘식사에 집중하기 위해(각각 4.5%)’로 나타났다. 또한, 혼밥족의 혼밥 자발성, 혼밥 동기 및 사회심리적 특성이 혼밥만족도에 미치는 영향에 대해 분석한 Jo M(2018)의 연구에서도 노년층에 비하여 미혼의 청년층 위주의 혼밥족들이 혼밥을 자발적으로 하고 혼밥의 동기 부여 강도가 높으며, 혼밥을 만족스럽게 하기 위해서는 시간 및 비용의 절약과 편의 지향을 위한 혼밥 의도가 가장 중요하다고 하여, 요즘 젊은 세대들이 혼밥에 관심이 많으며 편의 지향과 시간적 여유 부족으로 혼

Table 4. The level of dietary lifestyle

Mean±S.D.<sup>1)</sup>

Factor	User (n=2,021)	Non-user (n=952)	Total (n=2,973)	t-value
Convenience-seeking type	3.065±0.681	2.711±0.791	2.952±0.737	11.889***
Health-seeking type	3.365±0.522	3.343±0.534	3.358±0.526	1.059
Taste-seeking type	3.419±0.490	3.201±0.596	3.349±0.536	9.836***

\*\*\*  $p<0.001$ .

<sup>1)</sup> Measured by 5-point Likert scale: 1=never, 5=highly.



**Table 5. Result of logistic regression analysis for the determinants of use of delivery or take-out foods**

Variable	B	Wald	Exp(B)
Gender			
Male	Ref. <sup>1)</sup>	-	-
Female	0.140	0.882	1.150
Age	-0.042	56.503	0.959***
Educational level			
Middle school graduate and less	0.085	0.189	1.088
High school graduate	0.247	0.698	1.280
College graduate and over	Ref. <sup>1)</sup>	-	-
Monthly household income			
Under 2,000,000	-1.416	33.710	0.243***
2,000,000~Under 3,000,000	-0.911	15.388	0.402***
3,000,000~Under 4,000,000	-0.448	3.799	0.639
4,000,000~Under 5,000,000	0.067	0.074	1.069
5,000,000~Under 6,000,000	-0.224	0.821	0.799
6,000,000 and over	Ref. <sup>1)</sup>	-	-
Living area			
Metropolitan area	Ref. <sup>1)</sup>	-	-
Dongnam area	-0.886	41.521	0.412***
Daegyeong area	-1.124	44.001	0.325***
Chungcheong area	-0.052	0.106	0.949
Honam area	-0.984	44.478	0.374***
Gangwon area	-0.665	11.750	0.514**
Administrative district			
Dong	0.306	6.995	1.358**
Myon/eup	Ref. <sup>1)</sup>	-	-
Household type			
Single household	Ref.	-	-
Non-single household	0.318	6.191	1.374*
Dietary habit	-0.453	19.888	0.636***
Concern about the safety of delivery or take-out foods	-0.150	5.854	0.861*
Dietary lifestyle			
Convenience-seeking type	0.031	0.152	1.032
Health-seeking type	-0.128	1.344	0.880
Taste-seeking type	0.410	12.714	1.507***
-2 log likelihood		2,939.801	
Model chi-square		7,898.529***	
Predicted correctly(%)		76.7	

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .<sup>1)</sup> Ref. means a reference group in the dummy variable.

합을 하고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 식생활에서 젊은 세대의 혼밥 트렌드가 확산됨에 따라 배달과 테이크아웃 이용이 더욱 증가하고 있는 것으로 보인다.

월가계 소득은 2,000,000원 미만, 2,000,000~3,000,000원 미만의 경우 6,000,000원 이상에 비해 배달 또는 테이크아웃 음식을 이용하지 않을 가능성이 각각 4.115배(1/0.243), 2.488배(1/0.402) 증가하는 것으로 나타나, 저소득층은 고소득층에 비해 배달 또는 테이크아웃을 적게 이용하는 것으로 나타났다. 또한, 거주 지역은 동남권, 대경권, 호남권, 강원권에 거주하는 경우 수도권에 거주하는 응답자에 비해 배달 또는 테이크아웃 음식을 이용하지 않을 가능성이 각각 2.427배(1/0.412), 3.077배(1/0.325), 2.674배(1/0.374), 1.946배(1/0.514) 증가하여, 수도권 거주자에 비해 비수도권 거주자는 배달 또는 테이크아웃을 적게 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 행정 구역으로는 읍/면 거주자에 비해 동 거주자인 경우 배달 또는 테이크아웃 음식 이용 가능성이 1.358배 증가하였으며, 1인 가구에 비해 2인 이상 가구인 경우 배달 또는 테이크아웃 음식 이용 가능성이 1.374배 증가하였다. 따라서 거주하고 있는 사회 환경이 좀 더 복잡해지고 혼자보다는 여러 가족이 함께 사는 경우 시간을 절약하고 편리하게 가족들의 음식을 준비하기 위하여 배달 또는 테이크아웃 음식을 더 많이 이용하고 있는 것으로 보인다.

그리고 식습관이 1단위 낮아지는 경우 배달 또는 테이크아웃 음식을 이용할 가능성이 1.572배(1/0.636) 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들은 좋지 않은 식습관을 개선하여 균형잡힌 식생활을 실천하도록 노력하고, 지나치게 배달이나 테이크아웃 음식에만 의존하지 않도록 유의해야 할 필요가 있을 것이다. 한편, 배달 또는 테이크아웃 음식의 안전성에 대한 우려도가 1단위 낮아지는 경우 배달 또는 테이크아웃 음식을 이용할 가능성이 1.161배(1/0.861) 증가하였으므로, 배달 또는 테이크아웃 업체들은 배달 또는 테이크아웃 음식에 대한 안전성을 확보하여 소비자들에게 신뢰성을 높이도록 해야 할 것이다.

식생활 라이프스타일 중에서는 미각을 추구하는 경향이 1단위 높아질수록 배달 또는 테이크아웃 음식을 이용할 가능성이 1.507배 증가하였다. 본 연구의 앞의 분석 결과에서 배달 또는 테이크아웃 음식 선택 시 가장 중요하게 고려하는 기준이 '음식의 맛'이었고, 또한 식생활 라이프스타일 중 미각추구형이 배달 또는 테이크아웃 음식 이용 결정에 영향을 주는 요인으로 나타났다. 배달전문 외식업체의 서비스 품질, 고객 만족, 브랜드 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향을 분석한 Moon SS 등(2009)의 연구에서 배달업체 음식을 선택할 때 음식의 맛, 메뉴 선택의 다양성, 메뉴의 가격, 신속

한 배달 서비스, 쿠폰의 제공 여부가 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 라이프스타일에 따른 테이크아웃 음식 이용 현황을 살펴본 Lee JH(2006)의 연구에서는 테이크아웃 음식을 선택할 때 영향을 미치는 요인으로 음식의 맛과 양, 가격, 메뉴의 다양성 등의 음식 속성과 서비스 태도 등 28개의 속성을 제시하였고, 음식의 맛과 질이 좋아야 재이용 가능성이 높다고 하였다. 또한, 배달음식의 선택 속성을 살펴본 Seo KH(2007)의 연구에서는 선택 속성의 요인으로 음식의 맛과 품질, 맛있게 먹은 경험, 종업원의 친절성, 점포의 청결, 신선한 재료, 음식의 온도, 적절한 가격, 영업 시간, 메뉴의 독창성, 다양한 메뉴 등을 제시하였다. 이들 선행연구들과 본 연구의 결과를 볼 때 음식의 맛과 메뉴의 다양성은 공통적으로 음식 선택 속성의 중요한 요인이 되고 있는 것으로 나타나, 앞으로 배달 및 테이크아웃의 시장이 확대되고 활성화되기 위해서는 사업체들이 현재 치킨, 중화요리, 족발, 피자 중심의 한정된 메뉴에서 벗어나 소비자들의 식생활 라이프스타일을 고려한 더욱 다양한 메뉴 개발이 필요하며, 음식의 맛을 비롯한 질적 수준도 향상시킬 필요가 있을 것으로 보인다.

## 요약 및 결론

최근 배달 및 테이크아웃의 외식이 보편화되고 있는 가운데, 현대인의 음식 소비 행태의 변화를 파악하고 배달 및 테이크아웃 시장 성장을 위한 기초 자료를 제공하기 위하여 본 연구는 배달 또는 테이크아웃 음식의 소비 실태를 살펴보고, 배달 또는 테이크아웃 음식 소비 결정에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 분석 결과, 배달 또는 테이크아웃 음식 이용자의 월평균 및 1회 평균 배달 또는 테이크아웃 음식 이용 비용은 각각 49,112원과 21,346원이었으며, 배달 또는 테이크아웃을 이용하는 가족 구성원 수는 '2명', '3명', '4명' 순이었다. 배달 또는 테이크아웃 이용 빈도는 '2주일에 1회'가 가장 많았고, 주로 이용하는 메뉴는 '치킨, 강정, 찜닭', '중화요리', '보쌈, 족발', '피자' 순이었으며, 배달 또는 테이크아웃 음식 선택 시 중요하게 고려하는 기준은 '음식의 맛'이라고 응답한 비율이 가장 높았다. 식생활 라이프스타일에 대한 요인분석 결과, 편의추구형, 건강추구형, 미각추구형의 3가지 유형이 도출되었다. 그리고 배달 또는 테이크아웃 음식 이용 결정에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 이분형 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, 연령, 월가계 소득, 거주 지역, 행정 구역, 1인 가구 여부, 식습관, 배달 또는 테이크아웃 음식의 안전성에 대한 우려도, 식생활 라이프스타일 중 미각추구형이 유의하였다.

이상의 결과를 통해서 볼 때 배달 또는 테이크아웃 이용자에 비해 비이용자는 배달 또는 테이크아웃 음식의 안전성

에 대해 좀 더 우려하는 것으로 나타났고, 배달 또는 테이크아웃 음식의 안전성에 대한 우려도가 높은 경우 배달 또는 테이크아웃 음식을 이용하지 않을 가능성이 증가하였으므로, 배달 또는 테이크아웃 업소들은 위생을 강화함으로써 배달 또는 테이크아웃 음식에 대한 안전성을 확보하도록 해야 할 것이다. 일부 지자체의 경우 배달 또는 테이크아웃 업소들이 영업장, 조리장, 냉장고, 식품보관창고, 식재료 관리 및 종사자 개인 위생상태 등의 자율점검 결과를 사진을 찍어 위생관리 앱을 통해 자율적으로 소비자에게 제공하도록 하고 있는데, 이러한 SNS를 통한 업소의 위생관리 정보 제공은 소비자에게 배달 또는 테이크아웃 음식의 안전성에 대해 신뢰감을 줄 수 있을 것으로 보인다. 또한, 최근 식품의약품안전처에서도 배달음식 앱을 통해 배달업소의 영업등록 여부, 식품위생법 위반 처분 이력 등 위생 정보를 제공하고 있으므로 소비자들에게 이러한 정보 이용 방법을 홍보하고 활용할 수 있도록 함으로써 업소에 대한 불안감을 줄일 수 있을 것이다.

한편, 젊은 연령층이 배달 또는 테이크아웃 음식을 더 자주 이용하는 것으로 나타났는데, 젊은 연령층에게는 이들이 선호하는 모바일 결제, 편리한 배달앱 개발, 소셜커머스를 통한 할인 행사 등을 활용하여 이용의 편의성 및 경제적 혜택 제공을 통해 고객층을 확보하는 것이 필요한 것으로 보인다. 이와 함께 맞벌이 부부를 위한 간편가정식의 개발 및 실버 계층을 위한 전통 음식, 건강에 도움이 되는 배달 및 테이크아웃 음식 개발 등을 통해 다양한 계층의 소비자와 식생활 라이프스타일 특성을 고려한 차별화된 서비스가 제공되어야 할 것이다.

향후 편리성과 시간절약 등 소비자의 필요에 초점을 맞춘 배달 및 테이크아웃 시장은 앞으로도 빠르게 성장할 것으로 예상되는 바, 배달 및 테이크아웃 업소들은 음식의 다양한 메뉴 개발, 주문의 편리성, 안전성 확보를 통해 소비자들의 욕구를 충족시키도록 노력해야 할 것이다.

한편, 본 연구는 한국농촌경제연구원에서 실시한 식품소비행태 조사 자료를 이용하여 분석한 것으로 배달과 테이크아웃을 구분하지 않고 함께 설문 조사를 수행하였기 때문에 배달과 테이크아웃이 가지고 있는 차이로 인한 소비 특성을 분석하지는 못하였다. 따라서 향후 배달과 테이크아웃에 대한 문항을 각각 조사함으로써 이들에 대한 차이점을 비교 분석하는 후속연구도 수행되어야 할 것으로 보인다.

### 감사의 글

본 논문은 2018학년도 인제대학교 학술연구조성비 보조에 의해 수행되었으며, 이에 감사드립니다.

### REFERENCES

- Chung HS, Choi SE, Choi DK (2017) The effect of perceived risk, perceived benefits on purchase intention for delivery food. *KJHA* 26(8): 71-86.
- Chung OB, Lim JH, Kim KE (2014) *Methodology Research in Human Ecology Using SPSS*. Hakjisa Corp, Korea. p 352.
- Do KH (2015) Development of food O2O service with foodtech. *Industrial Internet Issue Report* 11: 3-16.
- Gillbert FW, Warren WE (1995) Psychographic constructs and demographic segments. *Psychology & Marketing* 12(3): 223-237.
- Hong DY, Choi IS (2005) A research on quality positioning in pizza delivery service in Chong-Ju area. *TMRO* 9(2): 267-280.
- Jang HJ (2009) Evaluation of the menu satisfaction and the customer's menu selection factor in the delivery food service. MS Thesis Chungang University, Seoul. pp 22-59.
- Jo M (2018) Honbab consumers' voluntariness, motive, and psychosocial characteristic: Which factors influence honbab satisfaction. MS Thesis Ewha Womans University, Seoul. pp 50-53.
- Kim H, Kim M (2009) A study on the consumption behaviors regarding red pepper paste according to the food-related lifestyles of housewives. *J East Asian Soc Diet Life* 19(1): 1-8.
- Kim KJ, Jeon MS (2011) A study on the dining out consumption behavior of working women based on lifestyle: Focused on Daejeon city. *Culi Sci & Hos Res* 17(4): 13-24.
- Kim SH (2015) Analysis on Eating-out Behavior in Korea Consumers. <https://www.atfis.or.kr/fip/file/download.do?fileId=6122> (accessed on 5. 7. 2018)
- Kim YK, Kim JY (2009) A study on the lifestyles of wine consumers in relationship with wine selections attributes, values and satisfaction. *KASTM* 23(4): 239-258.
- Ko HS (2016) A study on the delivery app transactions and consumer protection. *Law Research* 24(1): 61-93.
- Ko SH (2014) Research on the consumer's delivery service quality perception and satisfaction in foodservice industry based on the types of food-related life-style. *J Kor Contents Asso* 14(8): 406-415.

- Lazer W (1963) Life style concepts and marketing. pp 140-151. In: *Toward Scientific Marketing*. Greyser S (eds). American Marketing Association, Chicago, USA.
- Lee GI, Kim MJ (2005) Report of present situation and improvement of eating-out statistics. Korea Rural Economic Institute.
- Lee GI, Kim SH, Hea SY, Lim SJ, Park IH (2017) The Consumer Behavior Survey for Food 2017. [http://foodsurvey.krei.re.kr/board/basic\\_report/view/wr\\_id/150](http://foodsurvey.krei.re.kr/board/basic_report/view/wr_id/150) (accessed on 1. 7. 2018)
- Lee JH (2006) The present condition of use of take-out foods by life styles. MS Thesis Sookmyung Women's University, Seoul. pp 20-21.
- Lee JH (2012) A study on obesity index and attributes of selecting places to eat out by food-related lifestyle types: Focusing on Pusan university students. *Culi Sci & Hos Res* 18(4): 47-58.
- Lee JS (2014) A study on the effects of selection attribute importance of delivery food on behavioral intention. MS Thesis Woosong University, Daejeon. pp 52-73.
- Lee MK (2002) The development of a marketing strategy based on the analysis of customer characteristics in take-out specialty store, Café Amoje. MS Thesis Yonsei University, Seoul. pp 40-65.
- Lee WH (2016) A study on the types of food delivery service and select properties according to dietary lifestyle. MS Thesis Catholic University of Daegu, Gyeongsan. pp 36-38.
- Micromill Embrain (2012) U&A survey related to delivery foods. Research Report 2012(4): 289-329.
- Micromill Embrain (2015) Recognition survey of delivery foods and application. Research Report 2015(4): 158-197.
- Ministry of Government Legislation (2016) Food Service Industry Promotion Act. <http://www.law.go.kr> (accessed on 15. 6. 2018)
- Moon SS, Lim KY, Kang BN (2009) A study on the effect of delivery service quality of customer satisfaction and brand image, customer loyalty: Focusing on pizza restaurant. *JFM* 12(4): 393-413.
- Namkung S (2003) A study on eating out consumption behavior of office workers over the lifestyle. MS Thesis Kyounggi University, Seoul. pp 61-62.
- Oh YH (2019) A study on the foodservice consumption behavior of eating-alone customers applying in-depth interview. MS Thesis Kyonggi University, Seoul. p 52.
- Park HG (2016) *Foodtech? Marketing* 50(1): 42-50.
- Park SY, Choi SA (2000) Longitudinal study of economic change and lifestyle trend. *Korean Marketing Review* 15(3): 1-18.
- Seo KH (2007) Study on delivery food of behaviorism of use and selective attribution according to lifestyle: Centering on the consumers in metropolitan area. MS Thesis Kwangwoon University, Seoul. pp 99-102.
- Sul HK, Lee SH, Jun JK (2007) An exploratory study on dietary behavior in lifestyle. *JFM* 10(2): 267-284.
- Sung HJ, Kim HY (2018) The study on market segmentation based on eating-alone motivation. *JFM* 21(5): 55-73.
- Sung TJ (2016) *Understanding Educational Research Methods*. Hakjisa Corp, Korea. p 353.
- Swinyard WR, Struman KD (1986) Market segmentation: Finding the heart of your restaurant's market. *Cornell Hotel Restaur Adm Q* 27(1): 88-96.
- Um EK (2015) A study on the segmentation of food related lifestyle within Korean family. *Journal of Hotel & Resort* 14(3): 247-265.
- Yang DH (2016) A study on consumer eating out purchases in accordance with the food lifestyle: Focusing on the moderating effects of consumer culture. *Culi Sci & Hos Res* 22(5): 13-24.
- Yoo DK (2016) Franchise delivery food's service quality influencing customers' emotional response and Franchise brand equity: Focused on the delivery quality as a moderating variable. Ph D Dissertation Sejong University, Seoul. pp 117-140.

---

Date Received Apr. 2, 2019  
 Date Revised May 27, 2019  
 Date Accepted Jun. 13, 2019