

시판 도시락 구매 고객의 소비실태와 HACCP 인식도 조사

마지원¹ · 이해연² · 배현주^{3*}

¹대구대학교 식품영양학과 석사과정, ²대구대학교 식품영양학과 박사, ³대구대학교 식품영양학과 교수

A Survey on the Consumption Patterns and HACCP Awareness of *Dosirak* Customers

Ji-Won Ma¹, Hye-Yeon Lee² and Hyun-Joo Bae^{3*}

¹Master Student, Dept. of Food and Nutrition, Daegu University, Gyeongsan 38453, Republic of Korea

²Ph.D., Dept. of Food and Nutrition, Daegu University, Gyeongsan 38453, Republic of Korea

³Professor, Dept. of Food and Nutrition, Daegu University, Gyeongsan 38453, Republic of Korea

ABSTRACT

This study aimed to investigate the consumption patterns of *Dosirak* among adults customers and to identify strategies to improve its quality. Statistical analyses were conducted using SPSS, including χ^2 tests, *t*-tests, and importance-satisfaction analysis (ISA). Among the 341 survey participants, 54.8% were male and 45.2% were female; 63.0% lived with their families, while 37.0% were from single-person households. Additionally, 57.2% of participants were office workers, and 60.1% reported purchasing *Dosirak* more than twice a month. The primary reason for purchasing *Dosirak* was its convenience (58.9%), with lunch being the most common time of consumption (51.0%). Convenience stores (58.9%) were the most frequent purchase locations, and 50.7% of respondents ate it alone. In the preference survey based on the *Dosirak* menu category, the most favored items included boiled white rice (61.0%), pork dishes (79.8%), grilled dishes (79.2%), and blanched vegetable dishes (47.2%). Overall satisfaction with *Dosirak* averaged 3.34 out of 5. The ISA revealed that the attributes most in need of improvement were 'fresh food ingredients' and 'appropriate pricing.' Furthermore, 22% of participants checked whether the *Dosirak* was Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP)-certified at the time of purchase. The average intent to purchase HACCP-certified *Dosirak*, measured on a 5-point scale, was 3.98. Additionally, 65.1% of respondents expressed a willingness to pay a premium for HACCP-certified *Dosirak*, with the additional cost averaging 7.46% above the current price. To enhance customer satisfaction and improve the quality of *Dosirak*, it is crucial to continuously enhance product quality through the implementation of HACCP certification in the production process, offer menus aligned with customer preferences, ensure ingredient freshness, and establish appropriate pricing.

Key words: *Dosirak*, consumption pattern, HACCP, importance-satisfaction analysis, customer satisfaction

서 론

최근 1·2인 가구의 증가, 주 5일 근무제 정착에 따른 레저 인구의 확산, 여성의 사회진출 확대에 따른 맞벌이 부부의 증가 등 여러 가지 사회적·경제적 요인의 변화에 의해 간편식을 선호하는 소비자가 늘어나면서 도시락류 등 가정 대체식(home meal replacement; HMR)의 수요가 지속적으로 늘어나고 있다. 특히 정해진 시간에 식사하기 어려운 바쁜 직장인과 대학생을 중심으로 간편성과 메뉴의 다양성 측면에서 만족도가 높은 도시락 제품(Kim YM 2024)의 인기가 점차 높아지고 있는 실정이다. 코로나19 팬데믹을 계기로 더욱 성장한 우리나라 도시락 시장의 규모는 약 2조 원 정도로,

이는 2010년대 초반과 비교했을 때 약 10배 이상 확대된 것이며(Lim DJ 2024) 이와 같은 수요는 계속해서 증가할 것으로 전망된다.

도시락 관련 연구를 살펴보면 도시락 소비실태 조사(Kim HS 등 2020; Bok MJ & Hong ES 2022; Kim HJ & Lee SY 2023), 도시락 메뉴의 선호도와 기호도 조사 연구(Jeon IS 등 2020; Kim HJ & Lee SY 2023), 도시락 만족도 조사(Jeon IS 등 2020; Kim HS 등 2020), 도시락의 구매의도와 재구매 의사 분석 연구(Woo JH & Ji YH 2020; Han JS 2023; Jang IJ & Kim HI 2023), 도시락 선택속성에 대한 중요도와 수행도 분석(Cha SY 등 2014; Kim HJ & Lee SY 2023), 도시락의 위생 수준 평가 연구(Choi JH 등 2016; Korea Consumer Agency 2021) 등이 수행되었다.

이와 같이 도시락류의 수요가 지속적인 증가함에 따라 관련 연구가 다수 수행되었으나 최근에 발표된 자료(Korea

* Corresponding author : Hyun-Joo Bae, Tel: +82-53-850-6830, Fax: +82-53-850-6839, E-mail: bhj@daegu.ac.kr

Disease Control and Prevention Agency 2024)와 관련 신문 기사(Kang JE 2025)에 의하면 도시락 섭취로 인한 식중독 사고가 지속적으로 발생하고 있어 식품의약품안전처에서도 2025년도 주요 식중독 예방 대책의 일환으로 도시락, 출장 뷔페 등 운반음식을 네 가지 집중관리 항목 중 하나로 선정하여 식중독 예방 활동을 추진해 나가고 있다(Korean Food and Drug Administration 2025). 그럼에도 불구하고 도시락류의 소비 증가 속도에 비해 도시락류의 위생품질 개선 성과는 여전히 미흡한 상황이며 도시락 제품의 품질 향상을 위한 식품안전관리인증제도(Hazard Analysis and Critical Control Points; HACCP)에 대한 소비자의 인식도와 구매행동 간의 연관성을 실증적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 설문조사시점에서 1년 내에 시판 도시락류를 구매한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 도시락류의 소비실태와 도시락류의 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 분석하고, HACCP 인식도와 HACCP 인증 도시락류의 구매의향을 조사함으로써 시판 도시락류의 품질 개선 방안 마련을 위한 기초자료로 제공하고자 수행하였다.

연구방법

1. 조사대상 및 기간

설문조사대상자는 편의표본추출법으로 선정하였으며 설문조사시점에서 1년 내에 도시락류 구매 경험이 있는 전국의 19~49세 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 도시락류 구매 경험이 있는 성인남녀 20명을 대상으로 본조사 실시 2주일 전에 예비조사를 하였고, 본조사는 2018년 8~9월에 실시하였다. 최종적으로 회수한 설문 중 도시락류 구매 경험이 없는 응답자를 제외하고 총 341부를 통계분석에 이용하였다. 본 설문조사의 모든 계획과 실행은 대구대학교 생명윤리위원회(IRB No: 1040621-201705-HR-013-05)의 승인을 받아 실시하였다.

2. 조사내용 및 방법

설문조사는 조사대상자의 사전동의를 구한 후 자기기입식, 무기명으로 실시하였다. 설문지 구성은 선행연구(Chae MJ & Bae HJ 2008; Choi JY 2017; Park JA & Jang YS 2017)를 참고하였다. 설문내용은 조사대상자의 일반특성에 대한 5문항과 시판 도시락 소비실태 조사를 위한 8문항, 선호하는 도시락 종류(복수응답)를 포함한 도시락 메뉴 선호도 조사를 위한 31문항, 식품안전관리인증제도(HACCP)에 대한 인식도 조사를 위한 5문항으로 구성하였다.

도시락 선택속성에 대한 중요도와 만족도 평가 문항(총 9개)은 선행연구(Chae MJ & Bae HJ 2008; Bae HJ & Boo G

2015)를 참고하여 작성하였다. 중요도와 만족도는 4점 척도로 평가하였다(중요도: (1) 전혀 중요하지 않다~(4) 매우 중요하다, 만족도: (1) 전혀 만족하지 않는다~(4) 매우 만족한다). 설문지 예비조사 결과를 반영하여 설문지 보기의 문구를 일부 수정한 후 최종적으로 본조사에 사용하였다.

3. 통계분석방법

최종 회수한 설문지는 SPSS 통계 프로그램(ver. 27.0; IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 사용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반특성에 대해서는 빈도와 백분율을 구하였고, 도시락 소비실태 조사항목에 대해서는 빈도와 백분율 또는 평균과 표준편차를 구하였다. 조사대상자의 일반특성과 구매 빈도에 따른 도시락 메뉴 선호도의 차이 분석을 위해서는 교차분석을 실시하였다.

도시락 구매 고객의 만족도 향상을 위해 우선적으로 개선이 필요한 항목을 도출하고자 중요도-만족도 분석(importance-satisfaction analysis; ISA)을 실시하였다(Matzi K 등 2003; Zhang HQ & Chow I 2004). 조사대상자의 HACCP 인식도에 따른 도시락 소비실태와 HACCP 인증 도시락 구매 의향에 대한 차이분석을 위해 교차분석과 *t* 검정을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반특성

조사대상자의 일반특성은 Table 1과 같다. 조사대상자 총 341명 중 남자가 54.8%, 여자가 45.2%였고, 19~29세가 70.1%, 30~49세가 29.9%였다. 결혼 여부는 기혼이 19.4%, 미혼이 80.6%였고 가족과 동거하는 경우가 63.0%, 1인 가구가 37.0%였다. 조사대상자 중 직장인이 57.2%, 대학생·취업준비생이나 전업주부 등 직업이 없는 경우가 42.8%였다.

2. 도시락류의 소비실태 조사 결과

조사대상자의 도시락류 소비실태 조사 결과는 Table 2와 같다. 설문조사시점에서 1년 이내에 도시락 구매경험이 있는 조사대상자 중 '월 2회 이상' 도시락을 구매하는 사람이 전체의 60.1%였고, 도시락 구매 이유는 먹기 간편해서(60.1%), 쉽게 구입할 수 있어서(15.2%), 주변에 적당한 식당이 없어서(8.5%), 시간이 없어서(7.4%)의 순이었다. 관련 연구(Kim HJ & Lee SY 2023)에서 건강추구집단의 도시락 구매 이유가 '식사준비가 편리해서'(58.7%), '시간이 절약되므로'(11.1%), '주변에 식당이 없어서'(13.0%) 순이었던 것과 유사한 결과였다.

주로 도시락을 구매하는 장소는 편의점(58.9%), 도시락 전문점(31.1%), 대형할인마트(4.4%), 외식업체(3.8%) 순이었다. 2024년 관련 뉴스(Kang AR 2024a) 보도에 의하면 대표적인

Table 1. General characteristics of the subjects

Variables		n (%)
Sex	Male	187 (54.8)
	Female	154 (45.2)
Age (yrs)	19~29	239 (70.1)
	30~49	102 (29.9)
Marital status	Married	66 (19.4)
	Single	275 (80.6)
Type of family	With family	215 (63.0)
	Single-person households	126 (37.0)
Occupation	Worker	195 (57.2)
	Unemployment (student, job seeker, etc.)	146 (42.8)
Total		341 (100.0)

편의점 네 개 업체의 매출은 모두 전년 대비 17~25% 증가하였고 이는 ‘런치플레이션’ 영향으로 소비자가 가격이 저렴하고 간편한 식사를 선호하기 때문이라고 했으며 향후 편의점 도시락의 판매는 더욱 증가할 것으로 전망했다.

도시락 구매 시간은 점심식사 시간(51.0%), 저녁식사 시간(34.6%), 야식(7.3%), 간식(5.0%), 아침식사 시간(2.1%) 순으로 조사대상자의 87.7%가 식사용으로 도시락을 구매하고 있었다. 관련 연구(Kim HJ & Lee SY 2023)에서도 도시락은 주로 점심과 저녁식사용으로 구매하였다. 도시락 구매 정보 수집은 구매 장소에서 직접 여러 종류를 비교해보고 구입하는 경우가 62.2%로 가장 많았고, 그 다음은 인터넷 검색(15.5%), 주변 권유(12.0%) 업체 광고(8.2%) 순이었다. 도시락 섭취 시 ‘혼자’ 먹는 경우가 전체의 50.7%로 가장 많았고, 친구 또는 직장 동료와 먹는 경우가 41.1%, 가족과 함께 먹는 경우가 8.2%였다.

조사대상자의 도시락 구매가격은 평균 4,892.1원이었고, 최

Table 2. Consumption patterns of *Dosirak*

Variables		n (%)	Variables	n (%)	
Purchase frequency (times/month)	Twice or more	205(60.1)	Meal time zone to purchase	Breakfast	7(2.1)
	Once or less	136(39.9)		Lunch	174(51.0)
Reasons for purchase	Convenience to eat	205(60.1)		Supper	118(34.6)
	Easy to purchase	52(15.2)	Between meals	17(5.0)	
	Lack of nearby restaurants	29(8.5)	Late-night snack	25(7.3)	
	Lack of time	25(7.4)	Source of information about <i>Dosirak</i>	Direct comparison at dining place	212(62.2)
	Low price	15(4.4)		Internet search	53(15.5)
	Others	15(4.4)		Recommendation (from family, friends, etc.)	41(12.0)
Purchase location	Convenience stores	201(58.9)	Co-consumer	Company advertisement	28(8.2)
	<i>Dosirak</i> specialty stores	106(31.1)		Others	7(2.1)
	Discount stores	15(4.4)		Alone	173(50.7)
	Restaurant	13(3.8)		Friend or co-worker	140(41.1)
	Others	6(1.8)		Family	28(8.2)
Purchase price (Korean won/person) ¹⁾		4,892.1±2,171.3	Overall satisfaction ²⁾		3.34±0.69

¹⁾ Mean±S.D.

²⁾ Mean±S.D.: The satisfaction scores were based on the mean score measured on a 5-point Likert-type scale (1: very dissatisfied ~ 5: very satisfied).

소 1,200원에서 최대 25,000원까지 었다. 관련 연구(Kim HS 등 2020)에서 도시락 1회 평균 구매가격은 4,000~8,000원 (61.8%)이 가장 많았고 그 다음으로 4,000원 미만(24.0%), 8,000~12,000원(12.0%) 순이었으며 한국소비자원이 편의점 도시락 가격을 조사한 결과(Korean Consumer Agency 2023)에서도 대부분 4,500~5,200원에 판매되고 있었다.

조사대상자의 도시락 구매가격은 평균 4,892.1원이었고, 최소 1,200원에서 최대 25,000원까지 었다. 관련 연구(Kim HS 등 2020)에서 도시락 1회 평균 구매가격은 4,000~8,000원 (61.8%)이 가장 많았고 그 다음으로 4,000원 미만(24.0%), 8,000~12,000원(12.0%) 순이었으며 한국소비자원이 편의점 도시락 가격을 조사한 결과(Korean Consumer Agency 2023)에서도 대부분 4,500~5,200원에 판매되고 있었다.

조사대상자의 일반특성과 도시락 구매 빈도에 따른 도시락류의 전체적인 만족도 차이 분석 결과는 Table 3과 같다. 도시락에 대한 전체적인 만족도는 미혼(3.39점)이 기혼(3.15점)보다 유의적으로 높았고($p<0.05$), 19~29세(3.41점)가 30~49세(3.18점)에 비해 유의적으로 높았다($p<0.01$). 이 결과를 통해 시판 도시락류는 19~29세의 미혼자의 만족도가 다른 계층에 비해 유의적으로 높다는 것을 알 수 있었다. 그러나 조사대상자의 성별, 결혼 여부, 가족 유형, 직업 유무와 도시락 구매 빈도에 따라서는 전체적인 만족도에 유의적인 차이가 없었다. 관련 연구(Kim YH 등 2017)에서 외식업체의

전반적인 만족도와 재방문의도의 관계에 대한 분석 결과, 전반적인 만족도가 재방문의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다($p<0.001$). 따라서 고객만족도 향상을 통해 고객의 재구매 의도를 높이고 재구매로 이행될 수 있도록 지속적인 개선 노력이 필요하겠다.

3. 도시락 메뉴 선호도 조사 결과

1) 도시락 메뉴 유형에 대한 선호도

조사대상자의 일반특성에 따른 도시락 메뉴 유형 선호도 조사 결과는 Table 4와 같다. 도시락 메뉴 선호도(복수 응답)는 한식(84.2%)이 가장 높았고, 혼합식(51.6%), 서양식(40.2%), 일식(29.9%), 중식(10.0%)의 순이었다. 도시락 메뉴 유형 중 한식에 대한 선호도는 19~29세가 30~49세보다($p<0.05$), 1인 가구가 가족과 동거하는 경우보다($p<0.05$) 유의적으로 높았다. 한식 외에 혼합식, 서양식, 일식, 중식 도시락 메뉴에 대한 선호도는 조사대상자의 일반특성에 따른 유의적인 차이가 없었다. 관련 연구(Jeon IS 등 2020)에서도 도시락 선호도 조사 결과 한식(58.1%)이 1위였고 또 다른 연구(Kim HJ 2017)에서도 도시락 메뉴 선호도가 한식(75.8%), 서양식(16.9%), 일식(4.8%) 순으로 조사되어 본 연구결과와 유사하였다. 반면 배달음식의 구매 선호도 조사(Park MS & Bae HJ 2022)에서는 중식(46.3%), 한식(20.9%), 일식(13.4%), 서양식(5.5%) 순으

Table 3. Comparison analysis of the overall satisfaction according to the general characteristics of the subjects and purchase frequency of the *Dosirak*

Variables		Overall satisfaction ¹⁾	t value
Sex	Male	3.36±0.69	0.533
	Female	3.32±0.68	
Marital status	Married	3.15±0.78	2.229*
	Single	3.39±0.65	
Type of family	With family	3.32±0.73	0.877
	Single-person households	3.38±0.60	
Occupation	Worker	3.33±0.70	0.324
	University students	3.35±0.67	
Age (yrs)	19~29	3.41±0.66	2.887**
	30~49	3.18±0.72	
Purchase frequency (times/month)	Twice or more	3.33±0.71	0.437
	Once or less	3.36±0.66	

¹⁾ Mean±S.D: The satisfaction scores were based on the mean score measured on a 5-point Likert-type scale (1: very dissatisfied, ~5: very satisfied).

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

Table 4. Results of the preference survey on *Dosirak* menu type

Variables	Total	Sex		Age (yrs)		Marital status		Type of family		Occupation	
		Male (n=187)	Female (n=154)	19~29 (n=239)	30~49 (n=102)	Married (n=66)	Single (n=275)	With family (n=215)	Single- person households (n=126)	Employed (n=195)	University students (n=133)
Korean food	287 ¹⁾ (84.2)	152 (81.3)	135 (87.7)	208 (87.0)	79 (77.5)	53 (80.3)	234 (85.1)	174 (80.9)	113 (89.7)	158 (81.0)	118 (88.7)
		$\chi^2=2.578$		$\chi^2=4.921^*$		$\chi^2=0.915$		$\chi^2=4.566^*$		$\chi^2=3.511$	
Western food	137 (40.2)	82 (43.9)	55 (35.7)	97 (40.6)	40 (39.2)	25 (37.9)	112 (40.7)	85 (39.5)	52 (41.3)	81 (41.5)	52 (39.1)
		$\chi^2=2.326$		$\chi^2=0.056$		$\chi^2=0.180$		$\chi^2=0.099$		$\chi^2=0.195$	
Japanese food	102 (29.9)	61 (32.6)	41 (26.6)	67 (28.0)	35 (34.3)	26 (39.4)	76 (27.6)	67 (31.2)	35 (27.8)	52 (26.7)	45 (33.8)
		$\chi^2=1.449$		$\chi^2=1.345$		$\chi^2=3.510$		$\chi^2=0.434$		$\chi^2=1.951$	
Chinese food	34 (10.0)	22 (11.8)	12 (7.8)	26 (10.9)	8 (7.8)	6 (9.1)	28 (10.2)	18 (8.4)	16 (12.7)	19 (9.7)	15 (11.3)
		$\chi^2=1.485$		$\chi^2=0.734$		$\chi^2=0.071$		$\chi^2=1.656$		$\chi^2=0.200$	
Fusion food	176 (51.6)	96 (51.3)	80 (51.9)	119 (49.8)	57 (55.9)	36 (54.5)	140 (50.9)	113 (52.6)	63 (50.0)	101 (51.8)	68 (51.1)
		$\chi^2=0.013$		$\chi^2=1.062$		$\chi^2=0.282$		$\chi^2=0.208$		$\chi^2=0.014$	

¹⁾ Multiple response.

* $p<0.05$.

로 조사되어 도시락 메뉴 선호도 결과와 다소 차이가 있었다.

2) 도시락 메뉴 중 주식류, 주찬류, 부찬류에 대한 선호도

조사대상자의 일반특성에 따른 도시락 메뉴 중 주식류, 주찬류, 부찬류에 대한 선호도 조사 결과는 Table 5와 같다. 도시락 메뉴 중 주식류에 대한 선호도(복수응답)는 흰쌀밥(61.0%)이 가장 높았고, 덮밥류(54.3%), 볶음밥류(41.1%), 김밥류(32.8%), 비빔밥류(31.7%), 잡곡밥(31.4%), 면류(14.7%)의 순이었다. 흰쌀밥은 남자가 여자보다($p<0.001$), 19~29세가 30~49세보다($p<0.01$), 미혼이 기혼보다($p<0.05$), 대학생이 직장인보다($p<0.001$) 선호도가 유의적으로 높았고 잡곡밥은 여자가 남자보다($p<0.01$), 직장인이 대학생보다($p<0.05$) 선호도가 유의적으로 높았다. 비빔밥류는 여자가 남자보다 선호도가 유의적으로 높았고($p<0.05$) 덮밥류는 19~29세가 30~49세보다($p<0.05$), 대학생이 직장인보다($p<0.01$) 선호도가 유의적으로 높았으며 김밥류는 여자가 남자보다 선호도가 유의적으로 높았다($p<0.001$). 볶음밥류, 면류에 대한 선호도는 조사대상자의 일반특성에 따른 유의적인 차이는 없었

다. 관련 연구(Kim HJ & Lee SY 2023)에 따르면 흰쌀밥은 미각추구집단(44.4%), 경제추구집단(47.9%), 편의추구집단(54.0%), 건강추구집단(64.4%) 모두에서 선호도가 가장 높았고 다음으로는 잡곡밥에 대한 선호도가 높았지만 본 조사결과에서는 도시락의 주식 메뉴 중 흰쌀밥 다음으로 덮밥류, 볶음밥류에 대한 선호도가 높았고 특히 덮밥류의 경우 19~29세와 대학생의 선호도가 높다는 것을 알 수 있었다.

도시락 메뉴 중 주찬류에 대한 선호도(복수응답)는 돼지고기 요리(79.8%)가 가장 높았고, 닭고기 요리(67.4%), 쇠고기 요리(52.8%), 오리고기 요리(27.3%), 생선·해산물 요리(15.0%)의 순이었다. 선행 연구(Kim HJ 2017)에서도 돼지고기(33.1%)에 대한 선호도가 가장 높았으나 그 다음은 쇠고기(29.8%), 닭고기(21.8), 생선 및 해산물(2.4%) 순으로 본 연구결과와 다소 차이가 있었다. 돼지고기 요리는 남자가 여자보다($p<0.05$), 19~29세가 30~49세보다($p<0.05$), 대학생이 직장인보다($p<0.05$) 선호도가 유의적으로 높았고, 오리고기 요리는 남자가 여자보다($p<0.05$), 19~29세가 30~49세보다($p<0.01$), 미혼이 기혼보다($p<0.01$) 선호도가 유의적으로 높았다. 생선·해산물 요리는 30~49세가 19~29세보다($p<0.01$),

Table 5. Results of the preference survey on *Dosirak* menu categories

Variables	Total	Sex		Age (yrs)		Marital status		Type of family		Occupation	
		Male (n=187)	Female (n=154)	19~29 (n=239)	30~49 (n=102)	Married (n=66)	Single (n=275)	With family (n=215)	Single- person households (n=126)	Employed (n=195)	University students (n=133)
Boiled white rice	208 ¹⁾ (61.0)	71.7	48.1	66.1	49.0	48.5	64.0	57.7	66.7	53.3	72.9
		$\chi^2=19.781^{***}$		$\chi^2=8.776^{**}$		$\chi^2=5.386^*$		$\chi^2=2.700$		$\chi^2=12.801^{***}$	
Boiled mixed grain rice	107 (31.4)	24.1	40.3	30.1	34.3	39.4	29.5	31.2	31.7	36.9	24.8
		$\chi^2=10.287^{**}$		$\chi^2=0.582$		$\chi^2=2.442$		$\chi^2=0.013$		$\chi^2=5.329^*$	
<i>Bibimbap</i>	108 (31.7)	26.7	37.7	32.2	30.4	33.3	31.3	31.2	32.5	30.3	33.1
		$\chi^2=4.657^*$		$\chi^2=0.110$		$\chi^2=0.104$		$\chi^2=0.070$		$\chi^2=0.293$	
Fried rice	140 (41.1)	40.1	42.2	43.1	36.3	33.3	42.9	43.7	36.5	36.9	45.9
		$\chi^2=0.154$		$\chi^2=1.375$		$\chi^2=2.017$		$\chi^2=1.708$		$\chi^2=2.622$	
Rice bowls	185 (54.3)	51.3	57.8	57.7	46.1	47.0	56.0	57.7	48.4	47.2	63.2
		$\chi^2=1.418$		$\chi^2=3.918^*$		$\chi^2=1.749$		$\chi^2=2.746$		$\chi^2=8.118^{**}$	
<i>Gimbap</i>	112 (32.8)	23.5	44.2	30.1	39.2	40.9	30.9	33.0	32.5	35.4	29.3
		$\chi^2=16.290^{***}$		$\chi^2=2.678$		$\chi^2=2.413$		$\chi^2=0.008$		$\chi^2=1.315$	
Noodle	50 (14.7)	15.0	14.3	15.9	11.8	10.6	15.6	14.9	14.3	13.3	15.8
		$\chi^2=0.032$		$\chi^2=0.977$		$\chi^2=1.076$		$\chi^2=0.023$		$\chi^2=0.389$	
Beef dishes	180 (52.8)	56.1	48.7	53.6	51.0	53.0	52.7	54.4	50.0	51.8	54.1
		$\chi^2=1.880$		$\chi^2=0.190$		$\chi^2=0.002$		$\chi^2=0.622$		$\chi^2=0.174$	
Pork dishes	272 (79.8)	84.5	74.0	82.8	72.5	74.2	81.1	80.5	78.6	76.4	85.7
		$\chi^2=5.731^*$		$\chi^2=4.696^*$		$\chi^2=1.547$		$\chi^2=0.177$		$\chi^2=4.308^*$	
Chicken dishes	230 (67.4)	63.6	72.1	66.9	68.6	65.2	68.0	69.8	63.5	68.2	66.9
		$\chi^2=2.741$		$\chi^2=0.092$		$\chi^2=0.197$		$\chi^2=1.425$		$\chi^2=0.060$	
Duck dishes	93 (27.3)	32.6	20.8	31.8	16.7	13.6	30.5	26.5	28.6	24.6	32.3
		$\chi^2=5.970^*$		$\chi^2=8.254^{**}$		$\chi^2=7.673^{**}$		$\chi^2=0.170$		$\chi^2=2.348$	
Fish and seafood dishes	51 (15.0)	16.0	13.6	10.5	25.5	28.8	11.6	18.6	8.7	19.5	8.3
		$\chi^2=0.384$		$\chi^2=12.697^{***}$		$\chi^2=12.310^{***}$		$\chi^2=6.090^*$		$\chi^2=7.828^{**}$	
Blanched vegetable dishes	161 (47.2)	41.2	54.5	47.3	47.1	51.5	46.2	45.6	50.0	44.6	51.1
		$\chi^2=6.056^*$		$\chi^2=0.001$		$\chi^2=0.607$		$\chi^2=0.622$		$\chi^2=1.345$	
Fresh vegetable dishes	80 (23.6)	22.5	24.7	15.9	41.2	51.5	16.7	27.4	16.7	29.2	15.0
		$\chi^2=0.231$		$\chi^2=25.437^{***}$		$\chi^2=35.872^{***}$		$\chi^2=5.137^*$		$\chi^2=8.867^{**}$	
Grilled dishes	270 (79.2)	80.7	77.3	79.9	77.5	69.7	81.5	80.5	77.0	78.5	79.7
		$\chi^2=0.619$		$\chi^2=0.264$		$\chi^2=4.463^*$		$\chi^2=0.584$		$\chi^2=0.073$	

Table 5. Continued

Variables	Total	Sex		Age (yrs)		Marital status		Type of family		Occupation	
		Male (n=187)	Female (n=154)	19~29 (n=239)	30~49 (n=102)	Married (n=66)	Single (n=275)	With family (n=215)	Single- person households (n=126)	Employed (n=195)	University students (n=133)
Dried seafood	107 (31.4)	28.3	35.1	23.8	49.0	59.1	24.7	36.7	22.2	36.9	24.1
		$\chi^2=1.773$		$\chi^2=21.034^{***}$		$\chi^2=29.190^{***}$		$\chi^2=7.781^{**}$		$\chi^2=6.042^*$	
Fermented seafood	124 (36.4)	41.7	29.9	37.7	33.3	30.3	37.8	35.3	38.1	34.98	36.8
		$\chi^2=5.117^*$		$\chi^2=0.578$		$\chi^2=1.299$		$\chi^2=0.259$		$\chi^2=0.134$	
Pickled dishes	80 (23.5)	23.5	23.4	21.3	28.4	30.3	21.8	25.1	20.6	27.2	18.8
		$\chi^2=0.001$		$\chi^2=2.003$		$\chi^2=2.134$		$\chi^2=0.888$		$\chi^2=3.065$	
Salad	145 (42.5)	35.8	50.6	45.2	36.3	34.8	44.4	45.6	37.3	41.0	45.1
		$\chi^2=7.590^{**}$		$\chi^2=2.324$		$\chi^2=1.972$		$\chi^2=2.228$		$\chi^2=0.540$	
Kimchi	144 (42.2)	40.1	44.8	39.7	48.0	47.0	41.1	45.6	36.5	39.5	47.7
		$\chi^2=0.764$		$\chi^2=2.014$		$\chi^2=0.754$		$\chi^2=2.681$		$\chi^2=2.008$	

¹⁾ Multiple response.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

기혼이 미혼보다($p<0.001$), 가족과 동거하는 경우가 1인 가구보다($p<0.05$), 직장인이 대학생보다($p<0.01$) 선호도가 유의적으로 높았다. 연령별 수산물 외식 소비행태 분석 연구(Kang HS 등 2019)에서도 생선조림은 20대가 50대·60대에 비해 선호도가 유의적으로 낮았고 연령대가 낮아질수록 선호도가 낮아지는 경향이 있다고 하였다. 반면에 쇠고기 요리, 닭고기 요리에 대한 선호도는 조사대상자의 일반특성에 따른 유의적인 차이가 없었다.

도시락 메뉴 중 부찬류에 대한 선호도(복수응답)는 구이류(79.2%)가 가장 높았고, 숙채류(47.2%), 샐러드류(42.5%), 김치류(42.2%), 젓갈류(36.4%), 건어물(31.4%), 생채류(23.6%), 장아찌류(23.5%) 순이었다. 구이류는 미혼이 기혼보다 선호도가 유의적으로 높았으며($p<0.05$), 숙채류는 여자가 남자보다 선호도가 유의적으로 높았고($p<0.05$), 생채류는 30~49세가 19~29세보다($p<0.001$), 기혼이 미혼보다($p<0.001$), 가족과 동거하는 경우가 1인 가구보다($p<0.05$), 직장인이 대학생보다($p<0.01$) 선호도가 유의적으로 높았다. 건어물 반찬은 30~49세가 19~29세보다($p<0.001$), 기혼이 미혼보다($p<0.001$), 가족과 동거하는 경우가 1인 가구보다($p<0.01$), 직장인이 대학생보다($p<0.05$) 선호도가 유의적으로 높았다. 젓갈류는 남자가 여자보다 선호도가 유의적으로 높았고($p<0.05$), 샐러드류는 여자가 남자보다 선호도가 유의적으로 높았다($p<0.01$). 관련 연구(Ha JY & Lim SH 2022)에서도 2020년 1월을 기준

으로 이전부터 샐러드를 구매해온 기존 구매자 중 여성이 95.4%였고, 2020년 1월 이후에 샐러드를 구매하기 시작한 신규 구매자 중에서도 여성이 95.1%로 샐러드 구매자 중 여성의 비율이 높다는 것을 알 수 있었다. 장아찌류, 김치류에 대한 선호도는 조사대상자의 일반특성에 따른 유의적인 차이가 없었다.

3) 특별식 도시락에 대한 선호도

특별식 도시락에 대한 선호도 조사 결과는 Table 6과 같다. 특별식 도시락 메뉴 선호도는 고단백 도시락(53.7%)이 가장 높았고, 저염 도시락(43.1%), 저열량 도시락(31.1%), 유기농 도시락(29.6%), 채식 도시락(18.2%), 저당 도시락(17.0%)의 순이었다. 선호도가 가장 높았던 고단백 도시락은 남자가 여자보다($p<0.05$), 19~29세가 30~49세보다($p<0.01$), 미혼이 기혼보다($p<0.01$), 대학생이 직장인보다($p<0.01$) 선호도가 유의적으로 높았다. 2024년 식품산업 생산실적 자료에 의하면 최근 저속노화 열풍 등 건강한 식생활에 대한 관심이 높아지면서 고단백·저염·저당 관련 식품의 생산액이 큰 폭으로 증가하였고, 특히 단백질을 강화한 고단백 식품 생산액은 전년 대비 24.0% 증가했다(Lee HI 2025). 고단백 식품뿐만 아니라 고단백 도시락의 경우에도 본 조사결과에서 남자, 19~29세, 미혼, 대학생을 중심으로 선호도가 높았고, 이에 대한 수요 충족을 위해 시중에 여러 종류의 고단백 도시락이

Table 6. Results of the preference survey on special *Dosirak* menu

Variable	Total	Sex		Age (yrs)		Marital status		Type of family		Occupation	
		Male (n=187)	Female (n=154)	19~29 (n=239)	30~49 (n=102)	Married (n=66)	Single (n=275)	With family (n=215)	Single- person households (n=126)	Employed (n=195)	University students (n=133)
Low-calorie	106 ¹⁾ (31.1)	32 (17.1)	74 (48.1)	74 (31.0)	32 (31.4)	23 (34.8)	83 (30.2)	61 (28.4)	45 (35.7)	65 (33.3)	37 (27.8)
		$\chi^2=37.738^{***}$		$\chi^2=0.006$		$\chi^2=0.541$		$\chi^2=1.999$		$\chi^2=1.122$	
Low-sodium	147 (43.1)	73 (39.0)	74 (48.1)	92 (38.5)	55 (53.9)	42 (63.6)	105 (38.2)	136 (49.3)	71 (32.5)	93 (47.7)	49 (36.8)
		$\chi^2=2.798$		$\chi^2=6.938^{**}$		$\chi^2=14.062^{***}$		$\chi^2=9.102^{**}$		$\chi^2=3.792$	
Low-sugar	58 (17.0)	32 (17.1)	26 (16.9)	42 (17.6)	16 (15.7)	15 (22.7)	43 (15.6)	39 (18.1)	19 (15.1)	30 (15.4)	25 (18.8)
		$\chi^2=0.003$		$\chi^2=0.180$		$\chi^2=1.896$		$\chi^2=0.527$		$\chi^2=0.660$	
Vegan	62 (18.2)	31 (16.6)	31 (20.1)	42 (17.6)	20 (19.6)	15 (22.7)	47 (17.1)	39 (18.1)	23 (18.3)	34 (17.4)	27 (20.3)
		$\chi^2=0.716$		$\chi^2=0.199$		$\chi^2=1.137$		$\chi^2=0.001$		$\chi^2=0.429$	
Organic	101 (29.6)	56 (29.9)	45 (29.2)	67 (28.0)	24 (33.3)	22 (33.3)	79 (28.7)	69 (32.1)	32 (25.4)	56 (28.7)	44 (33.1)
		$\chi^2=0.021$		$\chi^2=0.963$		$\chi^2=0.542$		$\chi^2=1.709$		$\chi^2=0.711$	
High-protein	183 (53.7)	112 (59.9)	71 (46.1)	141 (59.0)	42 (41.2)	25 (37.9)	158 (57.5)	113 (52.6)	70 (55.6)	91 (46.7)	82 (61.7)
		$\chi^2=6.458^*$		$\chi^2=9.129^{**}$		$\chi^2=8.203^{**}$		$\chi^2=0.287$		$\chi^2=7.126^{**}$	

¹⁾ Multiple response.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

온라인·오프라인 마켓에서 유통되고 있다.

관련 연구(Shin YL 등 2024)에서 식생활 라이프스타일 군집에 따른 가정간편식 선호 차이분석에 의하면 편의추구형 집단은 저열량(43.8%)과 저염(42.9%) 선호 비율이 높았고, 건강 및 미각추구형 집단에서는 저염(57.6%)과 유기농(49.3%)을 선호한다고 하였다. 군집별로 저염 가정간편식에 대한 공통적인 선호가 있다는 것을 알 수 있었으며 본 조사결과에서도 고단백 도시락 다음으로 저염 도시락에 대한 선호도가 높다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 저염 도시락은 30~49세가 19~29세보다($p<0.01$), 기혼이 미혼보다($p<0.001$), 가족과 동거하는 경우가 1인 가구보다($p<0.01$) 선호도가 유의적으로 높았다. 관련 연구결과(Boo GU 등 2017)에 의하면 저나트륨 한식 메뉴에 대한 전체적인 순응도와 각 한식 메뉴별 소비자 기호도간에 양(+)의 상관관계가 있었으므로 기호도와 선호도가 높은 한식 메뉴로 저염 도시락을 구성한다면 도시락 구매 고객에게 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 한국

소비자원의 분석 결과(Korean Consumer Agency 2023)에 의하면 소비자 선호도가 높은 편의점 도시락 10종의 제품당 나트륨 함량은 1,101~1,721 mg이었다. 이는 한국인 영양섭취 기준(Ministry of Health and Welfare & The Korean Nutrition Society 2020)에서 성인 하루 나트륨의 충분섭취량 1,500 mg의 73~115%, 만성질환의 위험을 감소시킬 수 있는 최저수준의 섭취량으로 제안하고 있는 2,300 mg의 48~75% 수준이다. 따라서 도시락 1인분을 모두 섭취할 경우 한 끼 식사로는 다소 많은 양의 나트륨을 섭취하게 된다. 본 연구결과에서 저염 도시락에 대한 선호가 고단백 도시락 다음으로 높은 상황에서 저염 도시락의 개발뿐만 아니라 기존 도시락의 나트륨 함량을 낮추기 위한 관련 업체의 개선 노력이 필요하다고 판단된다.

특별식 도시락 유형 중 저열량 도시락은 여자가 남자보다 선호도가 유의적으로 높았으나($p<0.001$) 저당 도시락, 채식 도시락, 유기농 도시락에 대한 선호도는 조사대상자의 일반

특성에 따른 유의적인 차이가 없었다. 관련 연구(Lee DH & Lee HH 2016)에서 외식 소비자의 89.5%가 유기농 식품의 재구매 의사가 있다고 하였고 본 조사에서의 유기농 도시락에 대한 선호도 결과를 종합해볼 때 향후 유기농 도시락에 대한 요구도도 더욱 증가할 것으로 예상된다. 한국소비자원이 구독도시락 52개에 대해 안전실태를 조사한 결과(Kang AR 2024b)에 따르면 저열량·저나트륨·고단백 등을 강조한 도시락 33개 중 12개는 열량이 높거나 나트륨·단백질 등의 함량이 기준을 초과 또는 미달했다고 했으며, 영양성분 함량을 표시한 50개 제품 중에는 실제로 다르게 함량을 표시한 제품이 33개나 됐고, 이중 당류 함량을 부정확하게 표시한 제품이 26개로 가장 많았다. 따라서 특별식 도시락에 대한 수요가 증가하고 이에 따른 제품 개발과 유통이 점차 증가되고 있는 상황에서 관련 부처의 부적합 제품 유통에 대한 관리감독 강화와 함께 도시락 제조업체의 지속적인 품질 개선 노력이 필요하다고 판단된다.

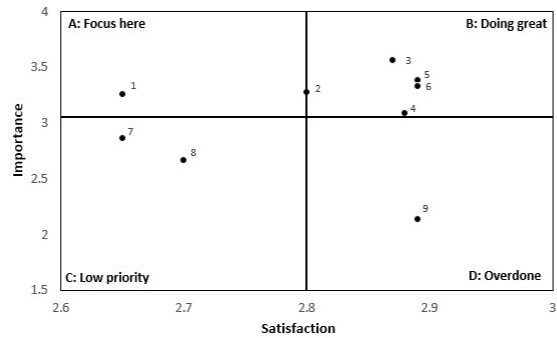
4. 도시락류 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석

도시락류 선택속성 9개 항목에 대한 중요도-만족도 분석(importance-satisfaction analysis; ISA)을 실시한 후 중요도 평균점수(2.80점)와 만족도 평균점수(3.06점)를 좌표의 기준선으로 4개 분면으로 분할하여 분석한 결과는 Fig. 1과 같다. 중요도는 평균보다 높으나 만족도는 평균보다 낮아 도시락류 선택속성 중 가장 우선적으로 개선이 필요하다고 평가된 항목(focus here)은 ‘식재료의 신선도’와 ‘적정 가격’이었다. ‘적정 가격’ 항목은 관련 연구(Bae HJ & Boo GU 2015)에서 외식 선택속성에 대한 중요도와 만족도 평가 결과에서도 우선적으로 개선이 필요한 항목으로 분석되어 본 연구결과와 유사하였다. ‘식재료의 신선도’는 외식 선택속성에 대한 ISA 결과(Bae HJ & Boo GU 2015)에서는 중요도와 만족도가 모두 평균보다 높게 평가되어 외식업소 이용 고객의 경우 도시락류 구매 고객과 달리 ‘식재료의 신선도’에 대한 만족도는 상대적으로 높다는 것을 알 수 있었다. 이는 외식 메뉴는 매장에서 조리 직후 바로 서빙하여 식사하는 반면에 도시락은 조리·제조 후 유통·판매하는 과정에서 시간차가 발생하므로 외식업소의 음식에 비해 신선도가 떨어지는 문제점이 발생할 수 있다고 생각된다. 따라서 도시락류 구매 고객의 만족도 향상을 위해서는 신선하고 품질대비 가격이 저렴한 식재료를 이용하여 도시락을 생산·제조함으로써 고객에게 가성비 높은 도시락 제품으로 평가받을 수 있도록 제품 품질의 지속적인 개선 노력이 필요하다고 판단된다. 또한 식재료의 신선도가 유지될 수 있도록 도시락 생산·제조 후 유통하는 단계에서 냉장 유통체계(cold-chain system)의 확립이 필요하다고 생각된다. 편의점에서 판매되고 있는 즉석섭취 도시락

류는 HACCP을 적용하여 생산·제조 후 편의점 등의 유통판매업체에서 냉장온도로 보관하면서 판매하고 있으나 그 외 대부분의 시판 도시락류는 실온에서 조리·판매하고 있으므로 도시락류 생산·제조·유통·판매 과정에서의 온도관리의 개선이 필요하다고 판단된다.

중요도와 만족도가 모두 높게 평가되어 현재 수준을 잘 유지해야 할 항목(doing great)은 ‘음식의 위생’, ‘음식의 양’, ‘음식의 맛’, ‘선호하는 메뉴의 구성’이었다. Cha SY 등(2014)의 연구에서 도시락 메뉴 품질 특성(총 12항목)을 평가한 결과 중요도는 맛(4.40점)이 가장 높았고, 만족도는 양(3.33점)에 대한 만족도가 가장 높았다. 본 연구결과에서도 도시락 메뉴의 양과 도시락 메뉴의 맛은 중요도와 만족도가 모두 평균 이상으로 평가되었다. 외식 고객의 레스토랑 선택요인에 대한 중요도와 만족도 평가 결과(Kim JH 2013)에서도 ‘음식의 맛’, ‘위생·청결’ 항목은 중요도와 만족도가 모두 높게 평가되어 본 연구결과와 유사하였다.

도시락 선택속성에 대한 중요도와 만족도가 평균점수보다



A: Focus here (high importance/low satisfaction)	1. Fresh food ingredients 2. Appropriate pricing
B: Doing great (high importance/high satisfaction)	3. Food safety 4. One portion size 5. Taste 6. Menu preference
C: Low priority (low importance/low satisfaction)	7. Nutritional value 8. Country of origin of food ingredients
D: Overdone (low importance/high satisfaction)	9. Packaging design

Fig. 1. Results of importance-satisfaction analysis for Dosirak selection attributes.

모두 낮게 평가된 항목(low priority)은 ‘음식의 영양’, ‘식재료의 원산지’였다. 관련 연구(Kim HJ & Lee SY 2023)에서 20~40대 도시락 구매 고객을 대상으로 조사한 결과 ‘영양’ 항목의 만족도가 3점 미만으로 다른 항목에 비해 상대적으로 낮았다. 편의점 판매 도시락의 영양분석 결과(Korean Consumer Agency 2023)에서 열량은 2,000 kcal 기준으로 30~52%였고, 탄수화물은 1일 기준치의 27~39%, 단백질은 36~71%, 지방은 24~77%, 당류 8~17%, 나트륨은 만성질환 위험 감소섭취량의 48~75% 수준으로 단백질은 비교적 충분하게 제공되고 있었으나 나트륨과 지방 함량이 높은 메뉴의 경우에는 섭취량을 조절할 필요가 있다고 강조하였다. ISA결과 조사대상자의 ‘음식의 영양’에 대한 중요도 평가점수가 평균 이하였으나 본 조사결과에 의하면 도시락의 경우 혼자 섭취(50.7%)하는 경우가 많고 식사용으로 구매하는 경우가 전체의 87.7%였으므로 도시락의 영양학적 품질관리가 중요하다고 할 수 있다. 고객이 도시락을 식사용으로 구매 시 한 끼 영양제공량을 충족하는지 여부를 영양표시를 통해 반드시 확인할 필요가 있다고 판단된다. 한편 ‘식재료의 원산지’는 급식소나 식품접객업소 판매 음식의 식재료 중 농·수·축산물 총 29개 항목에 대해서 표기가 의무화되어 있으나 본 연구결과에서는 만족도뿐만 아니라 중요도도 평균이하로 조사되었다. 조사대상자의 식재료 원산지에 대한 중요도 평가점수가 평균보다 높지 않은 이유는 도시락류의 평균 구매가격이 4,992.1원으로 전체의 58.9%가 편의점에서 도시락을 주로 구매하였고, 편의점 판매 도시락 대부분의 판매가격이 4,500~5,200원 정도로 높지 않으므로 도시락 구매 고객이 식재료 원산지에 대해서는 다른 선택속성에 비해 중요성 인식이 낮다고 생각된다.

중요도는 낮지만 만족도가 높은 항목(overdone)은 ‘도시락 포장의 디자인’이었다. 고객 관점에서 도시락 포장의 디자인이 overdone 영역으로 평가되었으나 도시락 시장에서는 ‘도시락 포장 디자인’이 소비자에게 제품 이미지를 연상시키고 상품의 가치를 향상시켜 경쟁 제품과 차별화 및 구매 촉진에 필수적인 역할을 한다고 강조하였다(Kang EY & Kim SI 2020). 본 연구결과에서 도시락 포장 디자인에 대한 만족도가 평균을 상회하였으므로 도시락 업체에서는 향후 포장 디자인 개선에 투입될 자원을 focus here 영역인 ‘식재료의 신선도’와 ‘적정 가격’ 개선을 위한 노력에 집중할 필요가 있다고 판단된다.

5. HACCP 인식도에 따른 도시락류의 구매 성향 분석 결과

HACCP 인식도에 따른 도시락류의 구매 성향 분석 결과는 Table 7과 같다. 조사대상자 중 HACCP에 대해 알고 있는 경

우는 전체의 58.4%였다. 이 결과는 관련 연구(Kim TH & Bae HJ 2019)에서 2017년도에 고속도로 휴게소 이용 고객의 HACCP 인지도를 조사한 결과 전체의 49.2%가 HACCP을 알고 있다고 응답한 결과에 비해서는 다소 높은 수치였다. 조사대상자의 HACCP 인식도에 따른 도시락 구매 빈도와 도시락에 대한 전체적인 만족도 평가점수는 유의적인 차이가 없었다.

조사대상자 전체의 22.0%, HACCP에 대해 알고 있는 응답자의 37.7%가 도시락 구매 시 HACCP 인증을 확인한다고 하였고, HACCP에 대해 알고 있는 경우가 그렇지 않은 경우보다 도시락 구매 시 HACCP 인증을 확인하는 비율이 유의적으로 높았다($p<0.001$). 이 결과를 종합해볼 때 HACCP에 대해 알고 있어도 실제 도시락 등의 식품구매 시 직접 HACCP 인증 여부를 확인하고 구매하는 경우가 많지 않다는 것을 알 수 있었고, 이는 시판 도시락의 경우 제조업체 중 즉석섭취식품 유형과 연 매출 100억 이상의 제조업체의 도시락에만 HACCP을 적용하고 있고 일반음식점이나 즉석판매업 등의 형태로 판매되는 도시락에는 HACCP을 적용하고 있지 않아 HACCP 인증 도시락 제품의 종류가 제한적이고 이로 인해 도시락 구매 고객이 도시락류의 HACCP 인증에 대해 사전에 알고 있지 못한 경우가 많은 것이 주요 원인이라고 생각된다. 한국식품안전관리인증원의 연차보고(Korea Agency of HACCP Accreditation and Services 2024)에 의하면 HACCP 인증 제품 구매동기는 ‘안전하다고 생각해서’, ‘품질이 좋아서’, ‘국가가 보증하니 믿음이 가서’ 등의 이유였다. 소비자 대상 HACCP 교육을 통해 HACCP 인지도를 높인다면 HACCP 인증 식품을 안전하고 품질이 좋은 제품이라고 믿고 구매하는 비율이 더욱 높아질 것으로 기대된다.

HACCP 인증 도시락에 대한 구매 의향을 5점 척도로 조사한 결과 평균은 3.98점이었고, HACCP을 인지하는 경우(4.13점)가 그렇지 않은 경우(3.77점)에 비해 HACCP 인증 도시락 구매 의향이 유의적으로 높았다($p<0.01$). 음식점 위생등급제 인증 음식점 이용 의향에 대한 연구 결과(Heo SJ & Bae HJ 2020)에서는 4.02점/5점으로 음식점 위생등급제 인지도에 따른 위생등급제 인증 음식점 이용 의향에는 유의적인 차이가 없었으므로 본 연구결과와는 다소 차이가 있었다.

조사대상자의 65.1%는 HACCP 인증 도시락에 대해 추가 가격을 지불할 의향이 있다고 답했고, HACCP을 인지하는 집단(71.9%)이 그렇지 않은 집단(55.6%)에 비해 추가가격 지불 의향이 유의적으로 높았다($p<0.01$). 관련 연구(Heo SJ & Bae HJ 2020)에서 위생등급제 인증 업체의 음식 가격에 대해 기존의 음식값에서 추가 비용을 지불할 의향은 전체의 56.8%로 본 연구결과보다 다소 낮았다.

HACCP 인증 도시락에 대한 추가 금액은 평균 도시락 가격의 7.46%를 지불하겠다고 답했으며 HACCP 인식도에 따

Table 7. Results of the analysis of differences in *Dosirak* consumption patterns and intent to purchase HACCP-certified *Dosirak* according to HACCP awareness

Variables	Total	HACCP awareness		χ^2 or t value	
		Yes (n=199)	No (n=142)		
Purchase frequency (times/month)	Twice or more	205 (60.1) ¹⁾	116 (58.3)	89 (62.7)	0.664
	Once or less	136 (39.9)	83 (41.7)	53 (37.3)	
Overall satisfaction		3.34±0.69 ²⁾	3.35±0.67	3.32±0.71	0.366
Verification of HACCP certification	Yes	75 (22.0)	75 (37.7)	0 (0.0)	309.836 ^{***}
	No	116 (34.0)	116 (58.3)	0 (0.0)	
Intention to purchase HACCP-certified <i>Dosirak</i>		3.98±1.08 ³⁾	4.13±1.02	3.77±1.13	2.924 ^{**}
Willingness to pay for HACCP-certified <i>Dosirak</i>	Yes	222 (65.1)	143 (71.9)	79 (55.6)	9.603 ^{**}
	No	119 (34.9)	56 (28.1)	63 (44.4)	
Additional payment amount (%)		7.46±4.65	7.31±4.42	7.73±5.04	0.643

¹⁾ Frequency (%).

²⁾ Mean±S.D.: 5-point scale (1: very dissatisfied, ~ 5: very satisfied).

³⁾ Mean±S.D.: 5-point scale (1: strongly no, ~ 5: strongly yes).

** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

른 차이는 없었다. 위생등급 인증 음식점의 추가 가격 지불 금액은 평균 음식 가격의 6.02%(Heo SJ & Bae HJ 2020)로 조사되어 본 연구결과의 HACCP 인증 도시락에 대한 추가 가격 지불 금액보다 다소 낮았다.

위의 결과를 종합해보면 조사대상자인 19~49세 도시락 구매 고객의 HACCP 인지도는 전체의 58.4%로 과반을 약간 상회하는 수준이었으나 HACCP에 대해 알고 있는 경우가 모르는 경우에 비해 HACCP 인증 도시락 구매 의향이 유의적으로 높았고, HACCP에 대해 알고 있는 경우의 71.9%가 HACCP 인증 제품에 대해 기존 가격 대비 평균 7.46%의 가격을 더 지불할 의향이 있다고 답했으므로 도시락 제조업체에서는 HACCP 인증 도시락 제품 개발과 가격 책정 시 이 결과를 고려해볼 수 있을 것이다.

요약 및 결론

본 연구에서는 시판 도시락류의 소비실태를 조사하고 도시락류의 품질 개선 방안 마련을 위해 도시락 구매경험이 있는 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시한 후 회수된 설문지 중 총 341부를 SPSS 통계프로그램을 이용하여 분석한 결과, 조사대상자의 성별은 남자가 54.8%, 여자가 45.2%였고, 가족과 동거하는 경우가 63.0%, 1인 가구가 37.0%였으며 직장인은 전체의 57.2%였고 월 2회 이상 도시락을 구매하는 사람이 전체의 60.1%였다. 도시락 구매 이유는 ‘먹기 간편해

서’가 60.1%로 가장 많았으며, 구매 장소는 편의점(58.9%), 도시락 전문점(31.3%)의 순이었고, 점심식사 시간(51.0%)에 구매하는 비율이 가장 높았으며, 도시락을 혼자 먹는 경우가 전체의 50.7%로 가장 많았다. 도시락 메뉴 그룹별 선호도 조사 결과에서는 흰쌀밥(61.0%), 돼지고기 요리(79.8%), 구이류(79.2%), 숙채류(47.2%)의 순위가 높았고, 시판 도시락에 대한 전체적인 만족도는 평균 3.34점/5점이었으며 도시락 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석 결과 우선적으로 개선이 필요한 항목은 ‘식재료의 신선도’와 ‘적정 가격’이었다. 조사 대상자 중 도시락 구매 시 HACCP 인증 여부를 확인하는 경우는 전체의 22.0%였고, HACCP 인증 도시락 구매 의향은 평균 3.98점/5점이었으며, 전체의 65.1%가 HACCP 인증 도시락에 대해 추가로 가격 지불 의향이 있다고 답하였고 추가 지불 가격은 기존 도시락 가격의 평균 7.46%였다.

이상의 연구 결과를 종합해볼 때 시판 도시락류의 품질 개선을 통한 고객 만족도 향상을 위해서는 고객의 선호도가 높은 도시락 메뉴의 구성, 도시락 식재료의 신선도 확보, 적정 가격 책정이 우선적으로 필요하다고 판단된다. 이와 함께 HACCP 인증이 의무화된 식품제조업체에서 생산하는 즉석섭취 도시락류뿐만 아니라 일반음식점 등 식품접객업소에서 판매되는 도시락류에 대해서도 HACCP 적용율을 높여 도시락류의 품질을 지속적으로 개선해나갈 수 있도록 관련 부처의 정책적·기술적 지원이 필요할 것이다. 한국식품안전관리인증원의 HACCP 연차보고에 의하면 일반음식점 등 식품접객

업소의 HACCP 적용업체 수는 2020년 148개소에서 24년 21개소로 감소하였고 이는 식품접객업소에서의 HACCP 적용의 어려움을 잘 설명해주고 있다. 일본이 2021년 6월 1일 이후 모든 식품에 대해 HACCP을 의무 적용하도록 식품위생법을 개정한 바와 같이 향후 우리나라에서도 도시락류와 같이 국민 다소비 식품이면서 위해도가 높은 식품에 대해 HACCP을 성공적으로 확대 적용해나갈 수 있도록 HACCP 컨설팅과 전문인력 양성 지원, 식품별 HACCP 관리 매뉴얼의 제작·배포, 스마트 HACCP 확대사업 지원, 온라인·오프라인을 통한 대국민 홍보사업 등을 다각도로 확대 추진해나갈 필요가 있다고 생각된다. 이와 더불어 일반 소비자 대상 HACCP 교육도 강화하여 일반 소비자가 HACCP 적용의 중요성을 올바르게 인식하고 실생활에서 HACCP 인증 정보를 적극 활용함으로써 안전한 식품소비 환경을 확보해나갈 수 있도록 해야 할 것이다. 더불어 향후 연구에서는 고객 맞춤형 도시락 제품 개발을 위해서 고객 심층면접 등의 질적 연구와 함께 고객 유형에 따른 도시락 제품 요구도와 만족도 분석 연구, 도시락 제품 품질 개선을 위한 HACCP 적용에 따른 비용-효과 분석 연구 등이 추가적으로 수행될 필요가 있다고 생각된다.

REFERENCES

- Bae HJ, Boo GU (2015) Analysis on factors influencing foreign Chinese students' off-campus restaurant satisfaction. *Korean J Food Cook Sci* 31(6): 749-755.
- Bok MJ, Hong ES (2022) A study on consumer confidence, satisfaction, and repurchase intention on convenience store lunch boxes by food-related lifestyle type. *J Korea Soc Com Inform* 27(3): 157-164.
- Boo GU, Paik JE, Bae HJ (2017) Evaluation on the consumer preference of low-sodium Korean food. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 46(1): 115-122.
- Cha SY, Park YI, Jeong HS (2014) A survey of consumer Importance-Satisfaction on prepackaged meals (*Dosirak*) sold by food service providers. *Korean J Food Nutr* 27(1): 136-146.
- Chae MJ, Bae HJ (2008) A survey on preference and satisfaction of the customers purchasing ready-to-eat foods. *Korean J Food Cook Sci* 24(6): 788-800.
- Choi JH, Wang TH, Kwak DK (2016) Microbiological quality and safety assessment of salad in lunchboxes according to the holding time and temperature: convenience and franchise stores. *Korean J Food Cook Sci* 32(6): 724-733.
- Choi JY (2017) Menu evaluation of meal boxes sold in Korean convenience stores. MS Thesis Myongji University, Seoul.
- Ha JY, Lim SH (2022) Analysis of salad purchaser types and purchasing behaviors through social network analysis. *J Korean Soc Qual Manag* 50(2): 287-304.
- Han JS (2023) The effect of the perceived benefits and perceived risks of convenience store lunch box on repurchase intention: Focusing on the mediating effect of perceived value. *J Ind Innov* 39(2): 106-115.
- Heo SJ, Bae HJ (2020) A survey on customers' perception of a hygiene grade certification system for restaurants. *J Nutr Health* 53(2): 203-214.
- Jang IJ, Kim HI (2023) A study on consumption behavior of convenience store lunch boxes: Applying VAB (value-attitude-behavior) model. *J Foodserv Manag* 26(5): 341-365.
- Jeon IS, Cho SM, Ryu JS (2020) A study on the dietary styles that influence the quality of lunchbox, satisfaction of lunchbox menu and repurchase intention of franchise lunch box users. *J Foodserv Manag* 23(4): 283-302.
- Kang AR (2024a) Convenience Store Lunch Boxes Go Big: Larger Portions Sell Well. Yonhap News Agency. <https://naver.me> (accessed on 19. 5. 2025).
- Kang AR (2024b) Commercial Low-calorie, High-protein Lunch Box... Higher Caloric or Less Protein than the Standard. Yonhap News Agency. <https://www.yna.co.kr> (accessed on 10. 6. 2025).
- Kang EY, Kim SI (2020) The effect of label design images on the intention of purchase in convenience store lunch box. *J Dig Converg* 18(11): 493-500.
- Kang HS, Kim JU, Jang YS (2019) A study of the seafood dining consumer behavior by demographic characteristics. *J Fish Bus Adm* 50(1): 39-54.
- Kang JE (2025) Foodborn Bacteria Were Detected In Lunch Boxes At Chungnam Senior Citizens' Event. KyungHyang. <https://www.khan.co.kr> (accessed on 20. 05. 2025).
- Kim HJ (2017) A survey on customer importance-satisfaction of packaged meals (*Dosirak*) provided by the foodservice industry. *J Foodserv Ind Manag Res* 13(2): 71-94.
- Kim HJ, Lee SY (2023) A study on the utilization and satisfaction of convenience store lunchbox by food-related lifestyle: On the adults in their 20s and older in Seoul, Gyeonggi and Chungcheong provinces. *J Home Econ Edu Res* 35(1): 35-52.

- Kim HS, Heo IJ, Lee SY (2020) A study on the utilization and satisfaction of commercially available lunchbox by dietary lifestyle. *Korean J Community Nutr* 25(4): 267-279.
- Kim JH (2013) A study on the importance and performance for factors that diners use to select restaurants. *International J Tour Manag Sci* 28(1): 173-188.
- Kim SE, Bae HJ (2023) Analysis of dietary patterns of meal-kit consumers and influence of meal-kit selection attributes on consumer satisfaction of meal-kit products. *Korean J Food Cook Sci* 39(3): 187-196.
- Kim TH, Bae HJ (2019) Survey on the customer satisfaction of restaurant in the highway service area and HACCP recognition. *Korean Soc Food Sci Nutr* 48(1): 132-138.
- Kim YH, Huh YD, Joo YH (2017) Effects of relation with food service industry servicescape and overall satisfaction, revisit intention: The mediating effect of word-of-mouth. *J Tour Leis Res* 29(6): 83-101.
- Kim YM (2024) The effect of perceived benefits and perceived risks of convenience store lunch box on word of mouth intention: Focused on the moderating role of brand image. *J Ind Innov* 40(4): 220-230.
- Korea Disease Control and Prevention Agency (2024) Waterborne and Foodborne Infectious Disease Management. <https://www.kdca.go.kr> (accessed on 2. 5. 2025).
- Korean Consumer Agency (2021) Survey on the Safety Status of Lunch Boxes Sold at Convenience Stores. Korean Consumer Agency. <https://www.kca.go.kr> (accessed on 10. 5. 2025).
- Korean Consumer Agency (2023) Guide for Purchasing and Selecting Convenience Store Lunch Box Products. <https://www.kca.go.kr> (accessed on 10. 5. 2025).
- Korea Agency of HACCP Accreditation and Services (2024) HACCP Annual Report 2024. <https://fresh.haccp.or.kr> (accessed on 10. 6. 2025).
- Korean Food and Drug Administration (2025) Announcement of Major Foodborn Prevention Measures in 2025. <https://www.mfds.go.kr> (accessed on 2. 5. 2025)
- Lee DH, Lee HH (2016) The effect of food service consumers' organic selection attributes on satisfaction. *Intern J Tour Hosp Res* 30(5): 97-109.
- Lee HI (2025) Low-sugar, Low-salt, and High-protein Food Production Increased Last Year. *KyungHyang*. <https://www.khan.co.kr> (accessed on 10. 06. 2025).
- Lim DJ (2024) Current Status of the *Dosirak* Market. The Buyer. <https://www.withbuyer.com> (accessed on 19. 5. 2025).
- Matzler K, Sauerwein E, Heischmidt K (2003) Importance-performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction. *Serv Ind J* 23(2): 112-129.
- Ministry of Health and Welfare, The Korean Nutrition Society (2020) Dietary reference intakes for Koreans 2020. <https://www.kns.or.kr> (accessed on 10. 5. 2025).
- Park JA, Jang YS (2017) The study on consumer beliefs about selection attributes of home meal replacement and purchasing intention biases for the HMR. *J Foodserv Manag* 20(3): 101-126.
- Park MS, Bae HJ (2022) A study on the consumption practices and satisfaction of adults with delivery food in South Korea. *Korean J Food Cook Sci* 38(4): 250-259.
- Shin YL, Yang JE, Lee HJ (2024) Analysis of home meal replacement selection attributes using locally sourced food based on food-related lifestyles. *Korean J Food Nutr* 37(6): 479-489.
- Woo JH, Ji YH (2020) A study of the effect of home meal replacement product selective attributes on attitude and intention to purchase: focusing on the moderating effect of practical value and hedonistic value. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 34(8): 177-191.
- Zhang HQ, Chow I (2004) Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tour Manag* 25(1): 81-91.

Date Received	May 27, 2025
Date Revised	Jun. 19, 2025
Date Accepted	Jun. 20, 2025