

식생활 라이프 스타일에 따른 한국 성인의 신선편이 과일·채소 이용 현황과 만족도

김진아¹·이심열^{2*}

¹동국대학교_서울 가정교육과 겸임교수, ²동국대학교_서울 가정교육과 교수

A Study on the Utilization and Satisfaction of Fresh-Cut Fruit and Vegetables in Korean Adults by Food-Related Lifestyle

Jin-A Kim¹ and Sim-Yeol Lee^{2*}

¹Adjunct Professor, Dept. of Home Economics Education, Dongguk University, Seoul 04620, Republic of Korea

²Professor, Dept. of Home Economics Education, Dongguk University, Seoul 04620, Republic of Korea

ABSTRACT

This study investigated the utilization and satisfaction of fresh-cut fruit and vegetables according to the food-related lifestyle. From May to July 2025, an online survey was administered nationwide to adults aged 20 years and older, and 305 participants responded to self-administered questionnaires. Subsequently, the characteristics, purchasing frequency, utilization, importance, and satisfaction scores were analyzed. The respondents were categorized into 'health-type (n=81)', 'convenience-type (n=78)', 'taste-type (n=83)', and 'economy-type (n=63)' based on their food-related lifestyle. Among fresh-cut vegetables, 90.49% of the participants consumed washed or peeled vegetables, whereas 67.21% consumed pre-cut or minced vegetables. For fruit, 72.46% of participants consumed washed or peeled fruit, while 57.38% consumed pre-cut fruits. Approximately 58.69% of all participants identified 'convenience of cooking' as the most important reason for purchasing fresh-cut fruit and vegetables. The taste-type showed the highest proportion of participants who washed after purchasing (78.31%, $p<0.05$), and they considered the 'origin of ingredients' as the primary criterion for assessing food safety ($p<0.001$). The 'freshness'(rated at 4.81 points) was the most important factor when purchasing fresh-cut fruit and vegetables. The overall satisfaction score with fresh-cut fruit and vegetables was above average at 3.76 points, but the satisfaction with the 'price' was the lowest at 3.39 points. Importance - satisfaction analysis showed that the satisfaction levels for freshness, price, package size, hygienic condition of packaging, and product diversity were consistently lower than the importance levels. In ISA analysis, 'freshness,' 'hygiene condition of packaging,' and 'convenience of purchasing' were located in the first quadrant for the health-type and taste-type. Therefore, the characteristics of consumers must be considered when developing customized strategies to expand the use of fresh-cut fruit and vegetables.

Key words: food-related lifestyle, fresh-cut fruit and vegetables, utilization, satisfaction

서론

과일과 채소는 비타민과 무기질, 식이섬유가 풍부하고 생리활성물질이 다양하게 함유되어 있어 당뇨병, 대사증후군, 뇌졸중 등의 위험을 감소시키며 질병 예방에 중요한 역할을 한다(Stanaway JD 등 2022; Lee YS 2024). 세계보건기구는 만성질환 위험을 줄이기 위해 다양한 종류의 과일·채소를 매일 섭취하도록 권장하고 있으며, 우리나라 '국민건강증진종합계획 2030'에서도 건강을 위해 과일·채소를 하루 500 g 이상 섭취하는 인구비율을 41% 목표로 제시하여 섭취를 권장하고 있다(Korea Health Promotion Institute 2021). 그러나 우리나라 성인의 하루 평균 과일·채소 섭취량은 2014년 475.3 g에서 2023년 348.8 g으로 점차 감소 추세에 있다

(Korea Centers for Disease Control and Prevention 2024). 이와 같이 과일·채소 섭취량이 감소하는 이유는 가정 내 식사 감소, 재료 손질의 번거로움과 음식쓰레기 발생, 신선도 유지 및 보관의 어려움 등이 문제로 지적되고 있다(Kim SY 2021). 이에 최근 간편하게 섭취할 수 있도록 손질된 신선편의 과일·채소에 대한 사람들의 관심이 점차 증가하고 있다.

신선편이 과일·채소란 신선한 농산물을 편리하게 이용할 수 있도록 세척, 박피, 절단 등의 과정을 거쳐 위생적으로 포장되어 유통되는 조리용 채소 및 그대로 섭취할 수 있는 과일 등의 식품을 말한다(Korean Rural Economic Institute (KREI) 2019). 우리나라 신선편이 과일·채소 이용률은 2018년 80.6%에서 2024년 87.2%로 증가하였고, 국내 판매액은 2023년에는 2022년 대비 1.2% 상승한 2,850억 원이었다(KREI 2025). 신선편이 과일·채소 이용은 편리함 외에 환경적 측면에서도 도움이 되어, 향후 소비는 더욱 증가할 것으

* Corresponding author : Sim-Yeol Lee, Tel: +82-2-2260-3413, Fax: +82-2-2265-1170, E-mail: slee@dongguk.edu

로 보인다.

건강과 생명 유지에 필수 요소인 식생활은 시대와 사회적 환경 변화에 따라 영향을 받는다. 일상 식생활에 대한 기본적인 욕구를 반영한 생활양식인 식생활 라이프 스타일은 식품 구매와 음식 소비, 식사 방법 등에 관한 가치와 문화를 나타낸다(Hur WM 등 2006). 이처럼 식생활과 관련한 소비자 행동을 이해하는 도구로서 유용하게 활용되는 식생활 라이프 스타일은 간편하게 섭취할 수 있는 가정간편식(Noh WY & Park JC 2024)과 테이크아웃 음식(Lee EJ 등 2024) 등의 이용에 영향을 미쳤으며, 이에 신선편이 과일·채소 구매 및 이용에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

지금까지 신선편이 과일·채소에 관하여 진행된 연구는 주로 일반적인 소비현황(Bae YJ 등 2022)과 선택속성(Yang SR & Kim KA 2020; Jeong JY 등 2022)에 관한 연구들이며, 소비자의 특성 및 식생활 라이프를 고려하여 이용 현황을 살펴본 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 신선편이 과일·채소 이용자를 대상으로 식생활 라이프 스타일에 따라 분류한 후, 대상자 특성별 이용 현황을 알아보고 향후 신선편이 과일·채소 섭취 증진을 위한 기초자료로 제공하고자 하였다.

연구방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구는 전국에 거주하는 신선편이 과일·채소를 이용해 본 경험이 있는 20대 이상 성인을 대상으로 2025년 5월부터 7월까지 온라인 설문도구(구글 서베이)를 활용하여 설문 조사를 실시하였다. 총 310부의 설문지를 배부하였고, 응답이 누락되었거나 내용이 부실한 설문지를 제외하고 총 305부(98.39%)를 본 연구의 분석에 이용하였다. 본 연구는 생명 윤리심의 위원회 승인을 받은 후 설문조사를 실시하였다(DUIRB-2025-06-02).

2. 연구내용 및 방법

본 연구에서는 선행연구(Bae YJ 등 2022; Kim DK & Lee SY 2023) 등을 참고하여 설문문항을 연구 목적에 맞도록 재구성하였고, 예비조사를 실시하여 수정, 보완 후 최종 설문지를 본 연구에 사용하였다. 설문 문항은 ‘일반적 사항’, ‘식생활 라이프 스타일’, ‘이용 현황’, ‘구매 시 중요도 및 만족도’의 총 4개 항목으로 구성하였다. ‘일반적 사항’은 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 학력 수준의 5개 문항으로 구성하였다. ‘식생활 라이프 스타일’ 관련 문항은 건강, 편의, 미각, 경제 4개 영역별 문항으로 구성하였다. ‘이용 현황’에서 구매 빈도 문항은 과일·채소의 손질 정도에 따라 세척 또는 껍질만

벗긴 식품류와 다음 단계인 절단까지 한 식품류로 나누어 구성하였고, 구매 이유 및 세척 여부, 안전성에 대한 판단기준과 과일·채소 섭취 도움 여부 등의 6문항으로 구성하였다. ‘신선편이 과일·채소 구매 시 중요도 및 만족도’ 문항은 5점 리커트(Likert) 척도를 이용하였고, 이때 점수가 높을수록 중요도와 만족도가 높은 것으로 평가하였다.

3. 통계적 분석

본 연구 자료 분석은 IBM SPSS Statistics 25 프로그램(IBM, Armonk, NY, USA)을 이용하였다. 조사 대상자의 식생활 라이프 스타일 관련 요인을 추출하기 위하여 주성분 요인분석을 실시하였고, 요인회전은 Varimax 방식을 이용하였으며, 요인적재량은 0.5 이상, 고유값은 1.0 이상인 항목을 본 연구에 사용하였다. 요인분석 후 식생활 라이프 스타일에 따라 유사한 특성을 가진 군집을 묶어주기 위해 K-평균 군집 분석을 시행하였다. 도출된 군집별 차이를 보고자 일반적 사항, 구매 빈도, 이용 현황은 chi-square 검증을 하였고 이때 관찰값이 0이거나 기대빈도 5 미만이 전체의 20%가 넘는 항목에서는 Fisher의 정확성 검정을 시행하였다. 군집별 구매 시 중요도 및 만족도는 일원분산 분석을 실시하여 평균과 표준편차 값으로 나타내었고 사후검정은 Duncan 분석기법을 이용하였다. 또한 중요도 대비 만족도를 비교하기 위하여 중요도와 만족도 결과를 이용하여 대응표본 t-검정(paired-sample t-test)과 ISA(Importance-Satisfaction Analysis) 분석을 실시하였다. 본 연구 결과는 통계적 유의수준을 $p < 0.05$ 로 하였다.

결과 및 고찰

1. 식생활 라이프 스타일의 유형화

1) 식생활 라이프스타일의 요인 도출

Table 1은 신선편이 과일·채소를 이용하는 소비자들의 식생활 라이프 스타일 유형을 알아보기 위한 요인분석 결과이다. 총 20개 문항 중에서 요인 적재량이 낮은 5개 문항을 제외한 15개 문항에 대해 요인분석을 시행하여 4개의 요인이 추출되었고, 4개의 요인이 설명하는 총분산 설명력은 64.60%였다. 표본 적합도인 KMO 값은 0.775로 기준치 0.6보다 높게 나타났고, Bartlett's의 구형성 검증 결과는 1,585.693($p < 0.001$)으로 변수 간의 상관관계가 유의하여 요인분석에 적합하였다. 각 요인에 대하여 요인 1은 ‘건강 추구형’, 요인 2는 ‘편의 추구형’, 요인 3은 ‘미식 추구형’, 요인 4는 ‘경제 추구형’으로 명명하였고, 추출된 각 요인의 Cronbach's α 값은 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 판단되었다.

Table 1. Factor analysis results of food-related lifestyle characteristics

	Factor	Communality	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance (%)	Cronbach's α
Health seeking factor	I try to eat healthy foods.	0.86	0.77	3.09	20.60	0.86
	I try to maintain a healthy weight.	0.78	0.63			
	I consider healthy and nutritional values of dietary life.	0.86	0.77			
	I generally have healthy, natural or organic food.	0.84	0.73			
Convenience seeking factor	I often eat instant food or delivered food.	0.77	0.70	2.41	17.00	0.70
	I often purchased cooked food at grocery store or retail-chain store.	0.82	0.68			
	I resolve meal of simple food.	0.63	0.50			
Tasty seeking factor	I tend to be able to detect flavor differences in food well.	0.82	0.68	2.03	13.60	0.63
	I enjoy changing menus often for different tasty food.	0.78	0.66			
	I look for and go to the famous restaurant to dine out.	0.72	0.58			
	I tend to prioritize taste over any other things when choosing food.	0.60	0.55			
Economy seeking factor	I make a list before buying groceries and stick to it.	0.53	0.51	2.04	13.40	0.64
	I usually purchase food products that are on sale.	0.54	0.55			
	I usually purchase food products that are cheaper if they are about the same quality.	0.84	0.73			
	I usually compare prices of food products in different stores before purchasing.	0.79	0.65			

Total variance power=64.60%.

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): 0.775.

Battlett's test of sphericity: $\chi^2=1,585.693(p<0.001)$.

2) 식생활 라이프스타일에 따른 소비자 유형 분류

추출된 요인의 요인별 점수를 이용하여 유사성이 높은 대상자를 4개 집단으로 분류하였고, 집단 간 비교를 위하여 군집분석을 실시하여 각 군집별 집단 특성을 Table 2에 나타내었다. 군집 1은 건강과 영양에 관심이 많아 '건강형'(81명), 군집 2는 편의성을 추구하는 경향이 높게 나타나 '편의형'(78명), 군집 3은 음식 선택 시 맛을 중요시하여 '미식형'(83명)으로 명명하였다. 군집 4는 식품 구매 시 경제성을 추구하는 성향이 높아 '경제형'(63명)으로 명명하였다.

2. 일반적 사항

조사 대상자의 식생활 라이프 스타일에 따른 일반적 사항은 Table 3에 나타내었다. 성별 구성을 보면 미식형(86.75%)과 건강형(85.19%)에서 여성의 비율이 다른 유형에 비해 상대적으로 높았다($p<0.05$). 연령 구성은 건강형과 미식형에서 50대 이상이 각각 72.84%, 61.45%로 다른 유형에 비해 상대적으로 높게 나타났고, 편의형에서는 40대(44.87%)가 높게 나타났다($p<0.001$). 성인 대상 밀키트 구매행동을 살펴본 연구(Lee YJ 등 2021)에서도 '미식추구집단'에서 50대 이상(33.8%)의 비율이 상대적으로 높은 반면, '편의추구집단'은

Table 2. Cluster analysis results based on food-related lifestyle characteristics

Factor	Cluster	Health type (n=81)	Convenience type (n=78)	Taste type (n=83)	Economy type (n=63)	F
Health-seeking factor		0.72 ^{d1)}	-1.03 ^a	0.19 ^c	0.02 ^b	85.90 ^{***}
Convenience-seeking factor		0.60 ^d	0.48 ^c	-0.21 ^b	-0.82 ^a	131.01 ^{***}
Taste-seeking factor		0.05 ^b	-0.33 ^a	0.50 ^b	0.08 ^b	8.60 ^{***}
Economy-seeking factor		0.50 ^c	-0.25 ^b	-0.71 ^a	0.63 ^d	109.70 ^{***}

¹⁾ Values are presented as mean factor score. Values with same superscript were significantly different by Duncan's multiple range test. *** $p < 0.001$.

Table 3. General characteristics according to food-related lifestyle

		Total (n=305)	Health type (n=81)	Convenience type (n=78)	Taste type (n=83)	Economy type (n=63)	χ^2 -value
Gender	Male	62(20.33) ¹⁾	12(14.81)	23(29.49)	11(13.25)	16(25.40)	9.12 ^{*2)}
	Female	243(79.67)	69(85.19)	55(70.51)	72(86.75)	47(74.60)	
Age group (y)	20's	19(6.23)	0(0.00)	6(7.69)	4(4.82)	9(14.29)	45.36 ^{***}
	30's	39(12.46)	5(6.17)	12(15.38)	8(9.64)	13(20.63)	
	40's	90(29.51)	17(20.99)	35(44.87)	20(24.10)	18(28.57)	
	≥50's	158(51.80)	59(72.84)	25(32.05)	51(61.45)	23(36.51)	
Marital status	Unmarried	79(25.90)	18(22.22)	20(25.64)	17(20.48)	24(38.10)	6.72
	Married	226(74.10)	63(77.78)	58(74.36)	66(79.52)	39(61.90)	
Education level	≤High school	167(54.75)	36(44.44)	51(65.38)	44(53.01)	36(57.14)	7.28
	≥College/university	138(45.25)	45(55.56)	27(34.62)	39(46.99)	27(42.86)	
Occupation	Housewife/unemployed	90(29.51)	34(41.98)	18(23.08)	22(26.51)	16(25.40)	33.27 ^{**}
	Office worker	64(21.98)	4(4.94)	27(34.62)	14(16.87)	19(30.16)	
	Profession	56(18.36)	16(19.75)	13(16.67)	15(18.07)	12(19.05)	
	Education	42(13.77)	15(18.52)	6(7.69)	15(18.07)	6(9.52)	
	Self-employed	32(10.49)	8(9.88)	8(10.26)	11(13.25)	5(7.94)	
	Service	21(6.89)	4(4.94)	6(7.69)	6(7.23)	5(7.94)	

¹⁾ n (%).

²⁾ Fisher's exact test * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

30대(35.6%)의 비율이 높아 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 일반적으로 중·장년층의 소비자들은 건강과 음식에 관심이 높은 반면, 상대적으로 중년층은 편의를 중요시하는 성향을 나타낸 것으로 보인다. 결혼 여부와 교육 수준은 유형 간 차이를 보이지 않았으나, 직업은 차이를 보여 직업 특성에 따라 편의형(34.62%)과 경제형(30.16%)에서 사무직 비율이 상대적으로 높은 반면, 건강형(41.98%)에서는 주부 비율

이 상대적으로 높았다($p < 0.01$).

3. 신선편이 과일·채소의 구매 빈도 및 이용 현황

식생활 라이프 스타일에 따른 신선편이 과일·채소 구매 빈도와 이용현황을 Table 4에 나타내었다. 채소류에서 세척 또는 껍질만 벗긴 채소류는 전체 대상자의 90.49%가 이용하였고, 유형 간 차이는 보이지 않았다. 반면, 절단 또는 다진

Table 4. Utilization of fresh-cut fruit and vegetables according to food-related lifestyle

Variable		Total (n=305)	Health type (n=81)	Convenience type (n=78)	Taste type (n=83)	Economy type (n=63)	χ^2 -value	
Frequency of purchasing vegetables	≥1 times a week	60(19.67) ¹⁾	13(16.05)	14(17.95)	18(21.69)	15(23.81)	6.13	
	Washed 2-3 times a month or peeled	95(31.15)	25(30.86)	30(38.46)	20(24.10)	20(31.75)		
	≤1 times a month	121(39.67)	33(40.74)	28(35.90)	37(44.58)	23(36.51)		
	Not at all	29(9.51)	10(12.35)	6(7.69)	8(9.64)	5(7.94)		
	Pre-cut or minced	≥1 times a week	35(11.48)	4(4.94)	10(12.82)	8(9.64)	13(20.63)	26.46 ^{*2)}
		2-3 times a month	42(13.77)	9(11.11)	19(24.36)	7(8.43)	7(11.11)	
		≤1 times a month	128(42.97)	33(40.74)	25(32.05)	39(46.99)	31(49.21)	
		Not at all	100(32.79)	35(43.21)	24(30.77)	29(34.94)	12(19.05)	
Frequency of purchasing fruit	≥1 times a week	40(13.11)	9(11.11)	11(14.10)	8(9.64)	12(19.05)	11.99	
	Washed 2-3 times a month or peeled	46(15.08)	9(11.11)	18(23.08)	8(9.64)	11(17.46)		
	≤1 times a month	135(44.26)	39(48.15)	32(41.03)	40(48.19)	24(38.10)		
	Not at all	84(27.54)	24(29.63)	17(21.79)	27(32.53)	16(25.40)		
	Pre-cut	≥1 times a week	23(7.54)	2(2.47)	4(5.13)	9(10.84)	8(12.70)	16.58 [*]
		2-3 times a month	35(11.48)	7(8.64)	11(14.10)	5(6.02)	12(19.05)	
		≤1 times a month	117(38.36)	32(39.51)	28(35.90)	33(39.76)	24(38.10)	
		Not at all	130(42.62)	40(49.38)	35(44.87)	36(43.37)	19(30.16)	
Reason of purchasing	Convenience of cooking	179(58.69)	42(51.85)	58(74.36)	46(55.42)	33(52.38)	27.14 ^{**}	
	Reducing food waste	56(18.36)	17(20.99)	7(8.97)	15(18.07)	17(26.98)		
	Saving cooking time	49(16.07)	10(12.35)	11(14.10)	15(18.07)	13(20.63)		
	Saving money on grocery shopping	21(6.89)	12(14.81)	2(2.56)	7(18.43)	0(0.00)		
Whether to wash after purchasing	Washing	26(8.52)	3(3.70)	3(3.85)	15(18.07)	5(7.94)	22.26 [*]	
	Lightly washing	196(64.26)	53(65.43)	56(71.79)	50(60.24)	37(58.73)		
	Using as is	27(8.85)	8(9.88)	7(8.97)	3(3.61)	9(14.29)		
	Depending on item	48(15.74)	13(16.05)	10(12.82)	14(16.87)	11(17.46)		
	Etc	8(2.62)	4(4.94)	2(2.56)	1(1.20)	1(1.59)		
Safety judgment criteria	Date of manufacture	112(36.72)	32(39.51)	40(51.28)	17(20.48)	23(36.51)	40.20 ^{***}	
	Appearance	84(27.54)	15(18.52)	27(34.62)	23(27.71)	19(30.16)		
	Origin of ingredients	71(23.28)	24(29.63)	5(6.41)	31(37.35)	11(17.46)		
	Various certification marks	21(6.89)	7(8.64)	4(5.13)	7(8.43)	3(4.76)		
	Manufacturer brand	17(5.57)	3(3.70)	2(2.56)	5(6.02)	7(11.11)		
Advantages of increasing fruit and vegetable intake	Very helpful	55(18.03)	19(30.16)	19(24.36)	15(18.07)	2(2.47)	29.69 ^{***}	
	Helpful	182(59.67)	35(55.56)	40(51.28)	51(61.45)	56(69.14)		
	Neutral	63(20.66)	7(11.11)	19(24.36)	17(20.48)	20(24.69)		
	Unhelpful	5(1.64)	2(3.17)	0(0.00)	0(0.00)	3(3.70)		
	Very unhelpful	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)		

¹⁾ n (%).²⁾ Fisher's exact test * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

채소류는 전체 대상자의 67.21%가 이용하였고, 유형 간 차이를 보여 경제형에서 이용하는 비율(80.95%)이 유형 중 가장 높게 나타났다($p<0.01$). 특히, 절단 또는 다진 채소류의 경우, 경제형에서 일주일에 한 번 이상 자주 구매하는 비율이 20.63%로 다른 유형에 비해 상대적으로 높게 나타났다($p<0.01$). Bac YJ 등(2022)의 연구에서도 세척 또는 껍질만 벗긴 채소류(71.18%)의 구매 경험이 절단 또는 잘게 다진 채소류(56.01%)보다 높아 본 연구 결과와 유사하였다. 소비자들은 절단 등의 세밀하게 가공된 것보다 세척 또는 껍질을 벗긴 정도로 단순 가공된 신선편이 과일·채소를 이용하고 있어 이용 확대를 위해서는 소비자가 다양한 가공 형태의 신선편이 과일·채소를 이용해 볼 수 있는 체험 마케팅 등의 적극적인 홍보 활동이 필요할 것으로 보인다. 과일류의 경우에도 세척 또는 껍질만 벗긴 과일류는 전체 대상자의 72.46%가 이용하였고, 유형 간 차이를 보이지 않았으나 절단 과일은 전체 대상자의 57.38%가 이용하였고, 경제형에서 이용하는 비율이 69.84%로 유형 중 가장 높게 나타났다($p<0.05$). 또한 경제형에서 절단 과일을 일주일에 한 번 이상 구매하는 비율이 12.70%로 상대적으로 다른 유형보다 높게 나타난 반면, 건강형에서는 2.47%로 낮았다($p<0.05$). 라이프 스타일에 따른 간편식 구매 영향 연구(Lim HJ 2018; Han ES 등 2024)에서는 경제성 추구형은 간편식 구매 경험에 대해 유의한 정(+)의 영향을 미치는 반면 건강추구형은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 경향을 보였다. 식생활 라이프 스타일에 따른 밀키트 이용 현황 연구(Lee KJ & Lee SY 2021)에서는 경제성과 편리성을 추구하는 소비자일수록 다른 집단에 비해 편리성이 높은 밀키트를 이용하는 빈도가 높은 결과를 보였다($p<0.01$). 반면, 본 연구에서는 건강형, 미식형과 함께 편의형의 절단 과일의 구매 비율이 경제형에 비해 상대적으로 낮은 결과를 나타내어 제품에 따라 차이가 있는 것으로 보이며, 특히 절단 과일은 단일 제품의 소량 구매에 따른 경제성을 추구하는 소비자일수록 구매율이 높을 것으로 보인다.

신선편이 과일·채소를 구매하는 이유로 전체 대상자의 58.69%가 ‘조리 편리성’을 가장 중시하였고, 특히 편의형(74.36%)에서 유형 중 가장 높게 나타났다($p<0.01$). 또한 경제형은 신선편이 과일·채소를 구매하는 이유로 ‘조리 편리성’(52.38%)에 이어 ‘식재료 낭비 줄임’(26.98%)을 중시하는 것으로 나타났다. Bac YJ 등(2022)의 연구에서도 식재료의 낭비를 막는 경제성(40.02%)과 바로 섭취 및 이용이 가능한 편리성(25.97%)의 이유로 신선편이 과일·채소를 이용하는 것으로 나타나, 본 연구 결과와 유사하였다.

전체 대상자의 72.78%가 신선편이 과일·채소 구매 후 다시 한 번 세척하여 이용하였고, 특히 미식형에서 세척하여

이용하는 비율(78.31%)이 유형 중 가장 높게 나타났다($p<0.05$). 신선편이 과일·채소 시장변화 연구(KREI 2019)에서도 소비자의 66.1%가 안전을 위해 세척하여 조리 또는 섭취하는 결과를 보여, 이들 식품들이 출고 전 세척되었음에도 불구하고 소비자들이 위생과 안전성에 대한 우려를 갖고 있는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들이 신선편이 과일·채소를 안심하고 이용할 수 있는 제품에 대한 안전 인증과 홍보가 필요할 것으로 보인다. 조사 대상자들은 구매 시 안전성에 대한 판단기준으로 ‘제조일자’(36.72%), ‘외관’(27.54%), ‘원료 원산지’(23.28%) 순으로 고려하였고, 소비자들은 각종 인증표시보다 제조일자와 외관을 주로 확인하는 것으로 보인다. 신선편이 농산물 이용 미국 소비자 대상 식품 안전성에 대한 인식 연구(Yu H 등 2022)에서도 소비자들은 유통기한과 제품의 외관 상태를 중요한 판단기준으로 사용하였다. 유형에 따라 편의형과 경제형은 ‘제조일자’(51.28%, 36.51%)와 ‘외관’(34.62%, 30.16%)를 주로 보는 반면, 미식형과 건강형은 ‘원료 원산지’(37.35%, 29.63%)도 같이 고려하였고($p<0.001$), 이는 건강과 맛을 중요시 하는 소비자들은 원료 원산지에도 관심을 갖는 것으로 보인다. 전체 대상자의 77.70%가 신선편이 과일·채소 이용이 과일·채소 섭취 증가에 도움이 된다고 응답하였고, 특히, 건강형에서 긍정적인 응답(85.72%)이 다른 유형에 비해 상대적으로 높게 나타났다($p<0.001$).

4. 신선편이 과일·채소의 구매 시 중요도 및 만족도

Table 5는 신선편이 과일·채소 구매 시 중요도 및 만족도를 나타낸 것이다. 중요도 6개 항목에 대한 평균 점수는 5점 기준에 4.25점이었고, 가장 중요하게 생각하는 항목은 ‘신선도’(4.81점)와 ‘포장의 위생상태’(4.51점)로 식품 안전 관련 항목이었다. 특히 건강형과 미식형에서 다른 유형에 비해 ‘신선도’(4.83점, 4.90점)와 ‘포장의 위생상태’(4.65점, 4.60점)를 더 중요하게 인식하였다($p<0.01$). 성인 대상 식품안전 인식에 대한 연구(Park UJ & Jung BM 2025)에서 건강지향형의 식품안전 인식도 평균 점수(3.96점)가 편의지향형(3.36점)보다 높게 나타나 건강지향형이 식품안전에 대한 높은 관심을 보였다($p<0.001$). 친환경 농산물 이용 소비자의 식품표시 인지에 대한 연구(Lee JW & Baek DH 2019)에서도 건강지향형이 위생 및 식품 안전에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났다.

신선편이 과일·채소 만족도의 전체 평균 점수는 5점 기준에 3.76점으로 보통 이상의 만족도를 보였고, 특히 경제형에서 전체 평균 점수가 3.98점으로 다른 유형에 비해 만족도가 가장 높았다($p<0.01$). 성인 대상 식품 소비성향 연구(Choi SW & Choy JH 2023)에서 경제추구형과 편의추구형의 가정

Table 5. Importance and satisfaction of fresh-cut fruit and vegetables according to food-related lifestyle

Variable	Total (n=305)	Health type (n=81)	Convenience type (n=78)	Taste type (n=83)	Economy type (n=63)	F-value
Importance ²⁾						
Freshness	4.81±0.44 ¹⁾	4.83±0.38 ^b	4.67±0.61 ^a	4.90 ±0.30 ^b	4.79±0.41 ^{ab}	4.07 ^{**}
Convenience of purchasing	4.08±0.73	4.83±0.38	4.07±0.61	4.90±0.30	4.28±0.92	1.49
Price	4.13±0.74	4.39±0.65	4.17±0.73	4.13±0.67	4.31±0.76	1.80
Bundle size	4.07±0.73	4.08±0.78	4.07±0.68	4.05±0.56	4.03±1.05	0.05
Hygiene condition of packaging	4.51±0.67	4.65±0.59 ^b	4.28±0.75 ^a	4.60±0.51 ^b	4.38±0.90 ^{ab}	6.06 ^{**}
Diversity of product	3.90±0.84	3.97±0.76	3.81±0.99	3.89±0.69	3.93±1.07	0.56
Total	4.25±0.45	4.26±0.40 ^{ab}	4.14±0.51 ^a	4.25±0.33 ^{ab}	4.38±0.55 ^b	3.20 [*]
Satisfaction ³⁾						
Freshness	3.96±0.73	3.89±0.64 ^a	3.92±0.74 ^a	3.95±0.78 ^a	4.31±0.71 ^b	2.65 [*]
Convenience of purchasing	4.14±0.67	4.13±0.70	4.11±0.68	4.09±0.61	4.45±0.63	2.34
Price	3.39±0.82	3.38±0.69	3.29±0.79	3.44±0.80	3.52±1.24	0.77
Bundle size	3.61±0.72	3.67±0.69 ^{ab}	3.51±0.76 ^a	3.53±0.67 ^a	3.97±0.78 ^b	3.65 [*]
Hygiene condition of packaging	3.91±0.68	4.01±0.63 ^{ab}	3.71±0.71 ^a	3.90±0.70 ^a	4.24±0.51 ^b	5.64 ^{**}
Diversity of product	3.56±0.81	3.56±0.73	3.41±0.86	3.59±0.85	3.86±0.79	2.35
Total	3.76±0.55	3.73±0.46 ^a	3.70±0.55 ^a	3.68±0.54 ^a	3.98±0.60 ^b	4.58 ^{**}

¹⁾ Mean±S.D.

²⁾ Scale: A 5 point scale was used from 1 (very unimportant) to 5 (very important).

³⁾ Scale: A 5 point scale was used from 1 (very dissatisfied) to 5 (very satisfied).

^{a-b} Different superscript letters in a row indicate significant difference at $\alpha=0.05$ by Duncan's multiple range test.

^{*} $p<0.05$, ^{**} $p<0.01$.

간편식에 대한 만족도가 건강추구형보다 높은 결과를 보였고, 가정간편식 만족도 연구(Lim JY & Park KY 2022; Han ES 등 2024)에서도 경제 추구형이 건강추구형보다 구매 만족도와 재구매 의도가 높은 결과를 나타내어, 본 연구와 유사한 경향을 보였다. 항목별로 보면 '구매의 편리성'이 4.14 점으로 가장 높은 만족도를 보였으며, 나머지 항목들은 모두 4점 미만으로 상대적으로 낮은 만족도를 나타냈고, 특히 '가격' 항목의 만족도(3.39점)가 가장 낮았다. 간편식 이용 소비자 대상 연구(Korean Statistical Information Service 2024)에서도 편리성(4.05점)에 가장 만족하지만 상대적으로 가격(3.23점)의 만족도는 가장 낮아 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 소비자들이 신선편이 과일·채소를 많이 이용하기 위해서는 가격 단가를 낮춰 가격 경쟁력을 높일 수 있는 노력이 필요해 보인다.

신선편이 과일·채소 구매 시 중요도와 만족도의 차이는 Table 6에 나타내었다. 건강형, 편의형, 미식형은 '신선도',

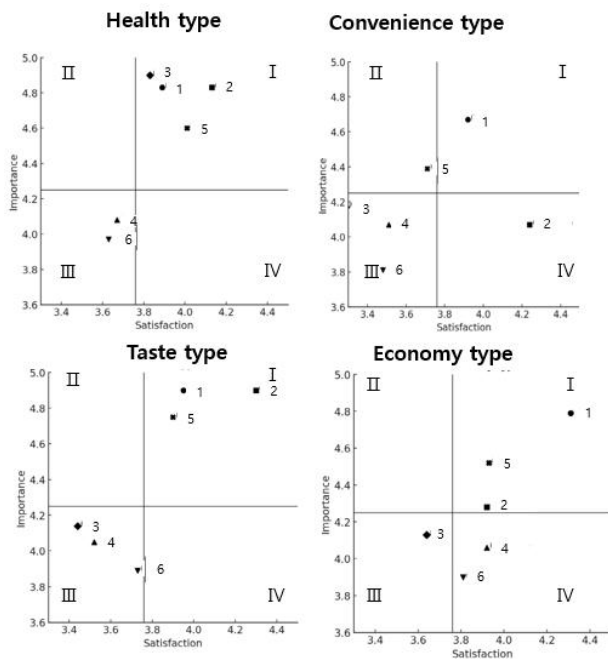
'가격', '구매 단위', '포장의 위생상태', '제품의 다양성' 항목에서 중요도가 만족도보다 유의적으로 높은 것으로 나타났고($p<0.001$), 경제형은 '신선도', '가격', '구매 단위', '포장의 위생상태' 항목에서 유의적인 차이를 나타내었다($p<0.001$). 이는 소비자가 신선편이 과일·채소 구매 시 '신선도', '가격', '구매 단위', '포장의 위생상태'의 기대하는 속성에 비해 실제 만족도가 낮은 것으로 보인다. 신선편이 과일·채소의 구매 시 중요도-만족도 분석(ISA) 결과는 Fig. 1과 같다. ISA 결과를 살펴보면 중요도와 만족도가 모두 높아 현수준을 유지하는게 적절한 제1사분면에는 건강형과 미식형에서 '신선도', '포장의 위생상태', '구매의 편리성' 항목이 나타났다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 제3사분위에는 편의형, 미식형에서 '구매 단위'와 '제품의 다양성', '가격'이 나타났고, 건강형에서는 '구매 단위'와 '제품의 다양성', 경제형에서는 '가격' 항목이 나타났다. 밀키트 제품의 중요도-만족도 분석 연구(Yang YY 등 2019)에서도 제1사분면에 '위생', '편리성' 항

Table 6. Differences in importance and satisfaction of fresh-cut fruit and vegetables according to food-related lifestyle

Variable	Total (n=305)		Health type (n=81)		Convenience type (n=78)		Taste type (n=83)		Economy type (n=63)	
	Gap	t-value	Gap	t-value	Gap	t-value	Gap	t-value	Gap	t-value
Freshness	0.85 ¹⁾	17.80 ^{***}	0.95	11.56 ^{***}	0.72	6.45 ^{***}	1.05	12.78 ^{***}	0.62	6.21 ^{***}
Convenience of purchasing	-0.06	-1.34	0.60	1.75	-0.10	-1.18	0.12	0.89	-0.17	-0.16
Price	0.74	12.63 ^{***}	0.79	8.54 ^{***}	0.80	7.43 ^{***}	0.66	6.17 ^{***}	0.73	3.97 ^{***}
Bundle size	0.46	9.16 ^{***}	0.40	4.20 ^{***}	0.50	4.58 ^{***}	0.54	6.42 ^{***}	0.37	3.21 ^{***}
Hygiene condition of packaging	0.59	11.93 ^{***}	0.69	7.48 ^{***}	0.46	4.36 ^{***}	0.72	8.07 ^{***}	0.46	4.17 ^{***}
Diversity of product	0.34	6.18 ^{***}	0.47	4.87 ^{***}	0.30	2.85 ^{***}	0.37	4.30 ^{***}	0.18	1.11
Total	0.49	14.55 ^{***}	0.53	9.06 ^{***}	0.44	6.31 ^{***}	0.56	4.30 ^{***}	0.39	4.71 ^{***}

¹⁾ Values are presented as mean of differences between importance and satisfaction scores. Means were tested using paired-sample *t*-test.

^{***} $p < 0.001$.



1. Freshness, 2. Convenience of purchasing, 3. Price, 4. Bundle size, 5. Hygiene condition of packaging, 6. Diversity of product

Fig. 1. Importance-satisfaction analysis of fresh-cut fruit and vegetables according to food-related lifestyle.

목이 나타나, 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 이에 신선편이 과일·채소 개발 시 식품의 안전성을 기본으로 편의성에 집중하여 소비자들의 요구에 만족하는 제품을 제공해야 할

것으로 보인다.

요약 및 결론

본 연구에서는 식생활 라이프 스타일에 따라 신선편이 과일·채소 이용 현황을 살펴보고, 향후 신선편이 과일·채소 섭취 증진을 위한 기초자료로 제공하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 본 연구는 전국에 거주하는 20대 이상 성인 중 신선편이 과일·채소 이용 경험이 있는 305명을 대상으로 2025년 5월부터 7월까지 온라인 설문조사를 실시하여 조사하였다.

2. 조사대상자는 식생활 라이프 스타일에 따라 건강형(81명), 편의형(78명), 미식형(83명), 경제형(63명)으로 분류되었고($p < 0.001$), 유형별 특성을 살펴보면 건강형에서 50대 이상 연령대(72.84%), 주부(41.98%) 비율이 높았고, 편의형은 40대(44.87%), 사무직(34.62%) 비율이 상대적으로 높았다.

3. 신선편이 과일·채소에서 채소류의 경우, 세척 또는 껍질만 벗긴 채소류는 전체 대상자의 90.49%가 이용하는 반면, 절단 또는 다진 채소류는 67.21%가 이용하였다. 과일류에서는 세척 또는 껍질만 벗긴 과일류를 전체 대상자의 72.46%가 이용하였고, 절단 과일은 57.38%가 이용하였다.

4. 신선편이 과일·채소를 구매하는 이유로 전체 대상자의 58.69%가 ‘조리 편리성’을 가장 중시하였고, 특히 편의형(74.36%)에서 유형 중 가장 높게 나타났다($p < 0.01$). 미식형은 구매 후 세척하여 이용하는 비율(78.31%)이 상대적으로 유형 중 가장 높게 나타났고($p < 0.05$), 안전성에 대한 판단기준

으로 ‘원료 원산지’를 주로 고려하여($p<0.001$) 식품안전에 대해 관심이 높았다.

5. 신선편이 과일·채소 구매 시 가장 중요하게 생각하는 항목은 ‘신선도’(4.81점)였고, 특히 건강형과 미식형의 경우 다른 유형에 비해 ‘신선도’와 ‘포장의 위생상태’를 더 중요하게 인식하였다($p<0.01$). 만족도는 경제형의 경우 ‘신선도’(4.31점)를 다른 유형에 비해 더 만족하였고($p<0.05$), 건강형과 경제형은 ‘포장의 위생상태’(4.01점, 4.24점)를 더 만족하였다($p<0.01$). 중요도와 만족도의 차이는 건강형, 편의형, 미식형에서 ‘신선도’, ‘가격’, ‘구매 단위’, ‘포장의 위생상태’, ‘제품의 다양성’ 항목이 중요도가 만족도보다 유의적으로 높은 것으로 나타났다($p<0.001$). ISA 분석에서 건강형과 미식형은 제1사분면에 ‘신선도’, ‘포장의 위생상태’, ‘편리성’ 항목이 나타났고, 제3사분위에는 ‘구매 단위’, ‘제품의 다양성’ 항목이 나타났다.

본 연구 결과 식생활 라이프 스타일 유형별 신선편이 과일·채소 이용과 만족도에 차이를 나타내어, 신선편이 과일·채소 이용 확대를 위한 전략 개발 시 소비자의 특성을 고려하는 것이 필요할 것으로 보인다. 건강형과 미식형은 신선도와 위생상태 등 안전성을 상대적으로 더 중요시하는 것으로 나타났고, 모든 유형에서 ‘가격’에 대한 만족도가 낮았다. 따라서 합리적 가격대의 제품 개발과 함께 유형별로 안전성과 품질 인증 강화를 통한 신뢰 확보 같은 차별화된 접근이 필요하다. 또한 신선편이 과일·채소의 위생 및 안전에 대한 소비자의 신뢰를 얻기 위해 다양한 홍보활동이 필요하며, 적정가격 책정을 위한 노력이 이루어져야 한다. 본 연구는 일부 소비자를 대상으로 진행된 조사로 전체를 대변할 수 없으나 신선편이 과일·채소 소비가 증가하고 있는 현 시점에서 식생활 라이프 스타일별 소비자의 인식과 이용 의향을 비교해 볼 수 있었다. 또한 신선편이 과일·채소는 과일·채소를 간편하게 섭취할 수 있는 환경 조성과 우리 국민의 건강한 식생활 개선에 기여할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 과일·채소 소비 계층 확대와 섭취 증진을 위한 기초자료로 활용될 것으로 기대한다.

REFERENCES

- Bae YJ, Yu KW, Lee KH (2022) Consumption and satisfaction with fresh-cut produce in Korean adults. *Korean J Food Nutr* 35(2): 150-158.
- Choi SH, Choy JH (2023) The effect of food consumption propensity on HMR and food life satisfaction and the moderating effect of generation: Focusing on the 2030 and 60 plus generations. *The Academy of Customer Satisfaction Management* 25(1): 97-112.
- Han ES, Yoon BS, Seo ST (2024) The effect of food consumption lifestyle on the purchase experience, satisfaction, and purchase intention of convenience foods: Focusing on the mediation effects and moderation effects by HMR type. *Journal of Rural Development* 47(1): 69-96.
- Hur WM, Lee WS, Lee HT (2006) A study on female lifestyles-based market segmentation of the kitchen appliances. *Korean Journal of Marketing* 21(2): 53-84.
- Jeong JY, Choi YJ, Chae HS, Choi JS, Son JL (2022) Effects of the perceived quality and attitude on satisfaction in online fresh food shopping. *J East Asian Soc Diet Life* 32(3): 202-213.
- Kim DK, Lee SY (2023) Comparison of eating habits and behaviors of young single-person households based on food-related lifestyle. *Korean J Health Promot* 23(3): 117-129.
- Kim SY (2021) Fruit and vegetable intake among Korean young adults in their 20s: Barriers to and potential for increasing consumption. *Curr Dev Nutr* 5(2): 148.
- Korea Centers for Disease Control and Prevention (2024) The 9th Korean National Health and Nutrition Examination Survey (KNHANES IX-2). <https://knhanes.kdca.go.kr> (accessed on 21. 7. 2025).
- Korea Health Promotion Institute (2021) The 5th National Health Plan (Health plan 2020, 2021~2030). <https://www.mohw.go.kr> (accessed on 23. 7. 2025).
- Korean Rural Economic Institute (2019) Research on Fresh-cut and Vegetables. Korean Rural Economic Institute, Korea. pp 25-26.
- Korean Rural Economic Institute (2025) 7 Major Issues in the Food Service Industry.
- Korean Statistical Information Service (2024) Satisfaction of HMR. <https://kosis.kr> (accessed on 21. 7. 2025).
- Lee EJ, Yang HM, Lee YJ, Choi SA, Rho HO (2024) Study on the eating out behavior and the status of meal delivery and take-out consumption according to the food-related lifestyles of adolescents: Using the consumption behavior survey for food in 2020. *J East Asian Soc Diet Life* 34(4): 284-297.
- Lim HJ (2018) The effect of food-related lifestyle on purchase intention of online grocery shopping: Focusing on fresh food product. MS Thesis Kyonggi University, Suwon. pp 2-3.
- Lim JY, Park KY (2022) The influence of dietary lifestyle in

- the COVID-19 era upon home meal replacement product satisfaction and repurchase intention. *Journal of Foodservice Management* 25(2): 231-252.
- Lee JW, Baek DH (2019) Disclosure of restaurant hygiene information and food poisoning: Focused to restaurant hygiene grading in Seoul. *Korean Society and Public Administration* 30(1): 255-276.
- Lee KJ, Lee SY (2021) A study on the utilization and satisfaction of meal-kits by food-related lifestyle. *Journal of Home Economics Education Research* 33(4): 15-30.
- Lee YJ, Lee KW, Keum SY, Ryu SH (2021) Purchasing behavior and selection attributes for meal-kit products according to food-related lifestyle types. *J East Asian Soc Diet Life* 31(4): 268-279.
- Lee YS (2024) Fruit and vegetable intake and its association with the metabolic diseases in Korean adults: the 2019~2021 Korea National Health and Nutrition Examination Surveys. *J East Asian Soc Diet Life* 34(4): 272-283.
- Noh WY, Park JC (2024) The effects of dietary lifestyle of university students in single-households on eating out consumption types and home meal replacement (HMR) purchase behavior. *Journal of Business Convergence* 9(6): 35-42.
- Park UJ, Jung BM (2025) Awareness of food safety according to the type of dietary lifestyle of adults in Gwangju and Jeolla regions. *Korean J Food Cook Sci* 41(1): 50-60.
- Stanaway JD, Afshin A, Ashbaugh C, Bisignano C, Brauer M, Ferrara G, Garcia V, Haile D, Hay SI, He J, Iannucci V, Lescinsky H, Mullany EC, Parent MC, Serfes AL, Sorensen RJD, Aravkin AY, Zheng P, Murray CJL (2022) Health effects associated with vegetable consumption: A burden of proof study. *Nat Med* 28(10): 2066-2074.
- Yang SR, Kim KA (2020) Analysis of consumer WTP for each stage of pre-processing of fresh cut agricultural product. Summer conference of the Korea Food Marketing Association 2020, Jeonju, Korea.
- Yang YY, Kwon YS, Yun PY (2019) Importance-performance analysis regarding selective attribution of meal-kit products. *J East Asian Soc Diet Life* 29(6): 519-528.
- Yu H, Lin Z, Lin MS, Neal JA, Sirsat SA (2022) Consumers' knowledge and handling practices associated with fresh-cut produce in the United States. *Foods* 11(14): 2167.

Date Received	Aug. 14, 2025
Date Revised	Oct. 15, 2025
Date Accepted	Oct. 16, 2025