컨조인트 분석을 이용한 싱글 남성의 도시락 선택속성에 대한 연구

한아름¹ · 정성석² · 노정옥³

¹전북대학교 교육대학원 영양교육전공

²전북대학교 통계학과

³전북대학교 식품영양학과

Studies of Selection Attributes for Lunch Boxes (Dosirak) Using Conjoint Analysis among Single Men

A Reum Han¹, Sung Suk Chung², and Jeong Ok Rho³

¹Major of Nutrition Education, The Graduate School of Education, ²Department of Statistics, and
³Department of Food Science and Human Nutrition, Jeonbuk National University

ABSTRACT This study analyzed the comparative importance of the selection attributes of a lunch box (dosirak) in single men and suggests a solution for the ideal type of lunch box that would appeal to single men using conjoint analysis techniques. A total of 252 questionnaires were distributed to single men who had previously purchased a lunch box in convenience stores or franchise dosirak stores. The conjoint design was applied to evaluate a hypothetical lunch box for single men. As a result, the order of importance of the attributes of the lunch box was found to be the price (41.66%), menu composition (24.62%), delivery status (17.45%), and place of purchase (16.27%). The ideal combination of the selection attributes of lunch box was a purchase in a franchise dosirak store, having a delivery service, a type 3 menu (Rice·Kimchi + fried pork cutlet, chicken, fish cutlet), and a low price of 3,500 won. The most preferred lunch box showed an incremental 57.6% potential market share using choice simulation compared to the lunch box being currently sold. Using the utility of attributes, the lunch box market for single men was classified into two segments. As a result of market segmentation, single men of cluster 1 preferred a lunch box with the menu type 2 and a price of 8,500 won while single men of cluster 2 preferred a lunch box with the menu type 3 and a price of 3,500 won. These results will help establish a database that contributes to the development of differentiated products and building marketing strategies that can satisfy the needs of single men.

Key words: lunch box, attributes, single men, conjoint analysis

서 론

2021년 통계청 조사에 따르면 우리나라의 총 가구 수가 2,034만이며, 이 중 30.2%인 614만 가구가 1인 가구로 나타났다(Korean Statistical Information Service, 2021). 선행연구(Kim과 Cho, 2015; Heo와 Sim, 2016; Choi 등, 2019)에서 1인 가구 증가의 원인은 비혼과 만혼의 증가, 가족의 해체, 가족구조의 변화 등 다양한 사회적 요인의 변화로 보고 있으며, 앞으로 1인 가구가 더욱 확대될 것으로 예상하고 있다. 현재 1인 가구를 위한 주택, 가전, 식료품 등이 다양하게 출시되고 있으며 소비 규모도 급증하는 추세이다

(Kyung, 2017; Woo와 Hwang, 2020). 특히, 1인 가구의 증가는 혼밥 소비자를 위한 외식업체의 메뉴 개발 및 식당의 좌석 배치 변화 등 외식산업 전반에 영향을 주고 있다(Bae와 Lee, 2020; Kim 등, 2017).

사회적으로 1인 가구의 비중이 늘어나면서 식생활을 스스로 책임지고 계획하며 식품을 구매하는 싱글 남성들이 증가하고 있다(Lee 등, 2020a). 그러나 선행연구(Jin과 Oh, 2016; Yang, 2019; Choi 등, 2019)에 따르면 사회 활동이 활발한 싱글 남성들은 식사가 불규칙하고 직접 요리하는 것을 선호하지 않으며 조리를 위한 식품구매보다는 외식 또는 회식에 의한 음식 섭취율이 높은 것으로 보고되었다. Kim

Received 19 April 2021; Revised 26 July 2021; Accepted 27 July 2021

Corresponding author: Jeong Ok Rho, Department of Food Science and Human Nutrition, Jeonbuk National University, 567, Baekje-daero, Deokjin-gu, Jeonju-si, Jeonbuk 54896, Korea, E-mail: jorho@jbnu.ac.kr

Author information: A Reum Han (Graduate student), Sung Suk Chung (Professor), Jeong Ok Rho (Professor)

Copyright © 2021 by The Korean Society of Food Science and Nutrition. All rights Reserved.

This is Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

(2006)의 현대인의 일상 식생활 연구에 따르면 현대인들은 사회발달에 의한 소득의 증가로 더 나은 삶을 추구하고 있으나, 복잡하고 바쁘게 이동하는 일상 속에서 빠르게 해결할 수 있는 편의성과 신속성을 갖춘 음식을 선호하며 식사 시간이나 장소의 제한을 원하지 않는다고 하였다. Kyung(2017)의 싱글족 요리를 위한 가전제품 디자인 연구에서도 싱글들은 직접 재료를 구매해서 요리를 하는 번거로움을 줄이고 빠르게 먹을 수 있는 배달음식이나 간편한 음식을 찾는 경향이 있다고 하였다. 싱글 남성의 식품 소비행태를 연구한 Lee 등(2020a)은 싱글 남성들의 중요한 음식 선택 요인은 편의성과 신속성이며, 이 때문에 식사를 대체할 수 있는 김밥류, 즉석 도시락, 즉석 빵류 및 라면의 구매 빈도가 높다고 보고하였다. Heo와 Bae(2020)의 식생활 라이프스타일에 따른 배달 음식 소비성향 분석에서도 편의·경제추구 군에서 1인가구의 비율이 높았으며, 조리과 식사 시간의 부족을 이유로 배달 어플을 이용한 배달 음식의 주문이 높은 것으로 보고되었다.

도시락은 가정 편의식 중 매우 간단하고 든든한 한 끼를 해결할 수 있는 방식으로 편의점과 도시락 전문점 등에서 판매하는 도시락의 판매 규모가 급증하고 있다. 편의점 도시락은 완제품을 소비자들이 선택할 수 있으며 도시락 전문점은 본사의 메뉴 레시피에 따라 준비된 식재료를 주문과 동시에 조리하여 판매하고 있다(Han과 Kim, 2019). 소비자들의 도시락 선택속성 관련 연구(Jang, 2019; Lee 등, 2019a)에 따르면 편리성, 외관, 맛, 가격, 다양성, 품질 등의 요인들이 도시락 선택에 영향을 주는 것으로 보고되었다. 도시락 시장의 확대와 함께 도시락 관련 연구도 증가하고 있으며, 지금까지 편의점과 도시락 전문점을 대상으로 도시락 이용실태와 만족도(Kim 등, 2020a; Woo와 Hwang, 2020), 도시락의 영양 및 위생분석(Park 등, 2020; Kim 등, 2020b), 도시락 선택속성(Jang, 2019; Lee 등, 2019a; Kang 등, 2019; Kim과 Lee, 2020) 등의 연구가 진행되었다. 그러나 지금까지의 선행연구는 대부분 소비자의 인식 및 실태 조사로 도시락 업체에서 신제품 개발 및 마케팅에 활용하기에는 어려움이 있었다. 이에 본 연구에서는 제품이 가진 속성에 소비자가 부여하는 효용을 분석하여 이상적인 신제품 개발에 사용되는 컨조인트 분석(Green과 Srinivasan, 1990)을 이용하고자 한다. 컨조인트 분석은 제품과 서비스 속성들을 통해 소비자의 의사결정을 제시해주는 분석 방법으로 제품의 속성 수준에 대한 상대적인 중요도를 파악하고, 각 속성 수준의 선호도를 나타내는 부분가치를 계산하여 제품 평가를 하며 시장 세분화, 시장 점유율 예측 등의 정보를 제공하여 활용도가 높은 것으로 보고되었으며 식품과 외식산업 분야에서 광범위하게 활용되고 있다(Song과 Lee, 2009; Lee 등, 2016; Lee 등, 2019b; Kim 등, 2017; You와 Lee, 2018; Lee, 2019). Kim 등(2020a)과 Lee 등(2020a)은 편의 추구 집단의 경우 미혼 비율이 높으며, 도시락 구매율이 높다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 도시락 구매가 높은 싱글 남

성들을 대상으로 도시락 구매실태와 구매동기 및 컨조인트 분석을 이용해 도시락 선택속성의 상대적 중요도와 속성 수준의 효용도를 예측하여 이상적인 도시락 속성의 조합을 도출하고자 한다. 이를 통하여 도시락 시장에서 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 차별화된 상품개발 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

대상 및 방법

조사대상 및 기간

본 연구는 컨조인트 분석을 이용하여 싱글 남성의 도시락 선택속성을 분석하는 것으로 도시락 구매 경험이 있는 싱글 남성을 대상으로 하였다. Focus group interview(FGI)를 실시하여 도시락의 선택속성과 속성별 수준을 도출하여 컨조인트 프로파일을 작성하였다. 설문지의 예비조사는 연구자가 소속된 대학의 생명윤리위원회(승인번호: JBNU 2020-05-013-001) 승인 이후 싱글 남성 20명을 대상으로 2020년 6월 실시하였으며, 이후 설문지를 수정하였다. 대상자는 전주시, 군산시, 익산시의 대학교, 지역 공공기관 및 산업체에 근무하는 싱글 남성을 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하여 선정하였다. 본 설문조사는 2020년 7월~9월까지 실시하였으며, 해당 기관의 점심시간과 휴게 시간에 방문하여 조사시작 전 조사목적과 설명하고 의사가 있는 경우에만 조사에 참여하도록 안내하였다. 설문지는 총 300부를 배부하여 총 260부가 회수되었다. 그러나 컨조인트 분석을 위해 가상의 프로파일과 검증용 프로파일(hold-out set)의 Kendal tau 값을 분석한 결과, 8개의 자료에서 전체 경향과 상이한 컨조인트 답변이 나타나 이를 제외한 252부(84.0%)를 분석에 활용하였다.

조사도구 및 측정 방법

본 연구에 사용된 설문지는 총 4개 부분으로 조사대상자의 일반적 특성, 도시락 이용 동기 및 도시락 구매실태, 도시락 선택속성과 수준을 포함하는 프로파일 영역으로 구성하였다. 일반적 특성은 연령, 학력 수준, 직업, 월수입, 주거 형태, 1주일간의 조리 빈도 등 총 6문항이며, 연령과 1주일 조리 빈도는 직접 기입하도록 하였다. 도시락 이용 동기 및 구매실태 항목은 Ko(2011), Kim(2018)의 연구를 참조하여 본 연구목적에 맞도록 수정·개발하였다. 도시락 이용 동기는 ‘맛있는 음식을 먹기 위해’, ‘다양한 메뉴를 즐기기 위해’, ‘원하는 시간대에 구매할 수 있어서’, ‘직접 조리하는 번거로움을 덜기 위해서’ 등 총 11문항이며 Likert 척도로 이용 동기(5점 ‘매우 그렇다’~1점 ‘전혀 그렇지 않다’)를 조사하였다. 도시락 이용 동기의 Cronbach's α 계수는 0.774로 나타나 신뢰성을 확보하였다. 도시락 구매실태는 구매 빈도, 구매 목적, 점심식사 지출 비용, 식사 장소, 편의점 이용 이유, 도시락 전문점 이용 이유 등 7문항으로 구성하였다.

컨조인트 분석을 위한 도시락 선택속성은 도시락 관련 선

행연구(Lee 등, 2019a; Kang 등, 2019; Kim과 Lee, 2020; Kim, 2018; Park 등, 2020)와 편의점과 도시락 전문점의 도시락 메뉴 및 가격 조사를 바탕으로 Focus group interview(FGI)를 실시하였다. 선행연구자료 수집 후 연구자의 진행으로 식품영양 석·박사, 외식경영 전문가들을 대상으로 FGI를 실시하여 도시락의 선택속성과 속성별 수준을 도출한 후 2회의 검증을 위한 토론을 거쳐 최종적으로 ‘구매장소’, ‘배달유무’, ‘메뉴 구성’, ‘가격’의 4가지 속성과 각각의 속성 수준을 결정하였다. ‘구매장소’의 속성 수준은 ‘편의점’과 ‘도시락 전문점’의 2개 수준, ‘배달유무’의 속성 수준은 ‘유’와 ‘무’의 2개 수준, ‘메뉴 구성’의 속성 수준은 ‘메뉴 1: 단품(덮밥, 비빔밥 등)’, ‘메뉴 2: 밥·김치+ 제육불고기+소불고기’, ‘메뉴 3: 밥·김치+ 돈까스+ 치킨+ 생선까스’로 3개 수준, ‘가격’의 속성 수준은 ‘3,500원’, ‘5,500원’, ‘8,500원’으로 3개 수준으로 구분하였다. 도출된 속성과 속성 수준을 바탕으로 가상의 도시락 제품 프로파일을 구성하였으며, 본 연구를 위한 속성과 속성 수준은 Table 1과 같다.

설문조사를 위한 프로파일을 구성하기 위하여 모든 속성을 고려한 완전 프로파일 설계법(full profile method)을 사용할 경우, 가능한 프로파일 수는 총 36개($2 \times 2 \times 3 \times 3$)이다. 그러나 모든 프로파일을 조사대상자에게 제시하여 비교하는 것은 현실적으로 어려움이 크기 때문에 직교설계(orthogo-

nal design)를 통해 총 9개의 주 프로파일을 생성하였다. 이와 함께 모형의 신뢰성과 교차 타당성 검정을 위해 검정용 프로파일(holdout set) 2개를 생성하여 총 11개의 프로파일을 디자인하였다. 설문지에는 컨조인트 디자인으로 구성된 가상의 도시락 프로파일에 대하여 선호도에 따라 순위를 기재하도록 하였다. 11개의 컨조인트 카드에 기재되어진 속성들의 세부 수준은 Table 2와 같다.

자료 분석

모든 통계분석은 SPSS 26.0(IBM Co., New York, NY, USA)을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율을 구하였으며, 통계분석에서 기대빈도가 5 미만 셀의 경우에는 Fisher's exact test 결과의 P -값을 제시하였다. 도시락 이용 동기는 연령대별로 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 유의한 차이를 보인 경우 유의수준 $P < 0.05$ 에서 Duncan's multiple range test를 이용하여 사후검증을 실시하였다. 도시락 구매실태는 연령대별로 χ^2 -test를 실시하여 비교하였다.

가상의 싱글 남성의 도시락에 대한 선호도 분석을 위해 컨조인트 분석을 이용하여 속성별 상대적 중요도와 각 속성별 수준에 따른 효용값을 추정하였다. 또한, 이를 통해 최적 속성조합을 산출하였으며, 최적화된 도시락을 출시했을 때

Table 1. Attributes and levels of lunch box (Dosirak)

Attributes	Attributes level	Attributes level explain
Place of purchase	Convenience store Franchise Dosirak store	Packed lunch box sales distributed by each brand (ex. CU, GS25, Mini Stop, etc.) Specialized in lunch boxes only (ex. Hansot, Tomato, etc.)
Delivery status	Yes No	Use delivery Do not use delivery
Menu composition	Menu 1 Menu 2 Menu 3	Single menu (e.g. covered rice or Bibimbap or fried rice) Rice·Kimchi+stir-fried spicy pork, beef Bulgogi Rice·Kimchi+fried pork cutlet, chicken, fish cutlet
Price (Won) ¹⁾	3,500 5,500 8,500	

¹⁾Excluding delivery charge.

Table 2. Information of profile cards for conjoint analysis

Card	Place of purchase	Delivery status	Menu composition	Price (Won)
1	Franchise Dosirak store	Yes	Rice·Kimchi+stir-fried spicy pork, beef Bulgogi	5,500
2	Convenience store	Yes	Rice·Kimchi+fried pork cutlet, chicken, fish cutlet	8,500
3	Franchise Dosirak store	No	Single menu	8,500
4	Convenience store	Yes	Single menu	3,500
5	Convenience store	Yes	Single menu	5,500
6	Convenience store	No	Rice·Kimchi+fried pork cutlet, chicken, fish cutlet	5,500
7	Convenience store	No	Rice·Kimchi+stir-fried spicy pork, beef Bulgogi	3,500
8	Franchise Dosirak store	Yes	Rice·Kimchi+fried pork cutlet, chicken, fish cutlet	3,500
9	Convenience store	Yes	Rice·Kimchi+stir-fried spicy pork, beef Bulgogi	8,500
10 ¹⁾	Convenience store	No	Single menu	5,500
11 ¹⁾	Franchise Dosirak store	No	Single menu	5,500

¹⁾Verification.

의 시장 점유율을 예측하고자 Choice simulation을 실시하였다. 또한, 속성별 부분가치를 이용한 시장 세분화 분석을 위하여 K-means clustering을 실시하여 도시락 세분시장의 특성을 비교하였다.

결과 및 고찰

조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 3과 같다. 조사대상자는 전북지역 싱글 남성 252명으로 연령대는 20대 99명(39.3%), 30대 77명(30.6%), 40대 이상 76명(30.2%)이었다. 전체 56.3%의 최종학력은 ‘대학교 졸업 이상’, 20대의 46.5%는 ‘대학 재학’, 30대의 18.2%와 40대 이상의 40.8%가 ‘고등학교 졸업’으로 나타나 연령대에 따른 유의적인 차이를 보였다($P<0.001$). 이는 제주지역 성인 남성 대상의 식행동 연구(Yang, 2019)에서도 대학교 졸업 이상이 71.7%, 고등학교 졸업 이하가 21.6%로 높은 학력 수준을 보였다. 조사대상자의 직업은 20대의 56.6%는 ‘학생’, 30대의 48.0%와 40대 이상의 52.6%가 ‘사무원 및 공무원’이었다. 특히, 다른 연령대와 비교하여 30대의 27.3%는 ‘서비스 및 영업직’, 40대 이상의 19.7%는 ‘자영업’에 종사하는 것으로 나타나 연령대에 따른 유의적인 차이를 보였다($P<0.001$). 월수입은 20대의 54.5%가 ‘100만 원 미만’이며, 30대의 36.4%는 ‘200만 원 이상 300만 원 미만’, 40대 이상의 44.7%는 ‘400만 원 이상’으로 나타나 연령대에 따른 유의적인 차이를 보였다($P<0.001$). 주거 형태는 전체 51.6%가 ‘아파트’였으나 20대의 41.4%, 30대의 36.4%는 ‘원룸 빌라’, 40대 이상

의 68.4%는 ‘아파트’가 높게 나타나 연령대에 따른 유의적인 차이를 보였다($P<0.001$). Park과 Kim(2020)의 편의점 선택 기준 연구에 따르면 20대와 30대가 차지하는 1인 가구의 비율이 높으나 최근 자녀교육 또는 인사이동으로 인해 1인 가구의 연령과 직업군이 다양해지고 있다고 보고하였다. 월수입 100만 원 미만의 비율이 높은 것은 대학생 또는 무직의 비율이 높은 결과로 보인다. Kim 등(2020a)은 연령대에 따라서 선호하는 편의식의 종류와 구매 시 고려하는 요인의 차이가 있다고 하였다. 특히, 미혼인 20~30대는 다른 연령대보다 맛과 가격 등의 편의성을 추구하며, 연령이 높아질수록 건강 등을 고려한다고 하였다. 본 연구에서도 대학생과 무직을 제외한 조사대상 싱글 남성의 소득 분포를 보았을 때 어느 정도의 경제적인 여유가 있는 것으로 보이며 식품 소비에 영향을 줄 것으로 판단된다.

지난 1주일 동안 음식을 조리한 조사대상자 180명(71.4%)이 직접 작성한 조리 빈도 조사 결과, 연령대에 따른 유의적인 차이는 없었으나 20대 3.13 ± 2.79 회, 30대 3.11 ± 2.37 회, 40대 이상 2.88 ± 1.48 회로 연령대가 높아질수록 직접 조리하는 빈도가 낮아지는 경향을 보였다. Lee 등(2020a)은 1인 가족의 경우 1인 분량의 식사를 준비하는 시간과 식재료 구매가 효율적이지 못하여 다인 가족보다 가공식품 및 간편식의 구매율이 높다고 하였다. Heo와 Sim(2016)은 1인 가구의 식생활 태도 연구에서 1인 가구는 직접 식재료를 구입하여 조리하기보다는 인스턴트식품이나 외식을 선호하며, 테이크아웃이나 배달 음식을 이용하는 외식적 내식이 증가하고 있다고 보고하였다. 따라서 본 연구의 조사대상 싱글 남성들의 식사 형태는 직접 조리보다는 가공식품 위주

Table 3. General characteristics of the subjects

	Variables	Age group			Total (n=252)	χ^2 -value
		20 ~ 29 (n=99)	30 ~ 39 (n=77)	40≤ (n=76)		
Education level	High school	11 (11.1) ¹⁾	14 (18.2)	31 (40.8)	56 (22.2)	74.011***
	In college	46 (46.5)	5 (6.5)	3 (3.9)	54 (21.4)	
	University≤	42 (42.4)	58 (75.3)	42 (55.3)	142 (56.3)	
Occupation	Students	56 (56.6)	3 (3.9)	0 (0.0)	59 (23.4)	118.891***
	Office work & professional	26 (26.3)	37 (48.0)	40 (52.6)	103 (40.9)	
	Self-employed	1 (1.0)	6 (7.8)	15 (19.7)	22 (8.7)	
	Service job	4 (4.0)	21 (27.3)	13 (17.1)	38 (15.1)	
	Inoccupation	12 (12.1)	10 (13.0)	8 (10.5)	30 (11.9)	
Monthly income (10,000 Won)	<100	54 (54.5)	10 (13.0)	2 (2.6)	66 (26.2)	167.412***
	100≤~<200	29 (29.3)	5 (6.5)	1 (1.3)	35 (13.9)	
	200≤~<300	8 (8.1)	28 (36.4)	7 (9.2)	43 (17.1)	
	300≤~<400	6 (6.1)	17 (22.1)	32 (42.1)	55 (21.8)	
	400≤	2 (2.0)	17 (22.1)	34 (44.7)	53 (21.0)	
Residence type	One-room villa	41 (41.4)	28 (36.4)	14 (18.4)	83 (32.9)	21.718***
	Apartment	43 (43.4)	35 (45.5)	52 (68.4)	130 (51.6)	
	Housing	8 (8.1)	13 (16.9)	9 (11.8)	30 (11.9)	
	Others	7 (7.1)	1 (1.3)	1 (1.3)	9 (3.6)	
Frequency of cooking (week) (n=180)		3.13±2.79 ²⁾	3.11±2.37	2.88±1.48	3.04±2.31	0.218

¹⁾N (%). ²⁾Mean±SD.

*** $P<0.001$.

Table 4. Purchase motivation of lunch box (Dosirak) of the subjects

Variables	Age group			Mean±SD (n=252)	F-value
	20~29 (n=99)	30~39 (n=77)	40≤ (n=76)		
Delicious foods	2.72±1.17 ^{b1)}	3.25±1.18 ^a	3.30±1.07 ^a	3.06±1.17 ²⁾	7.167 ^{**}
Various menus	2.89±1.42 ^b	3.35±1.17 ^a	3.21±1.01 ^{ab}	3.13±1.23	4.041 [*]
Available to buy any time I want	4.32±0.81	4.30±0.75	4.21±0.70	4.28±0.76	0.505
To Save the hassle to cook	4.26±0.89	4.22±1.08	4.08±0.91	4.19±1.96	0.834
To Save the meal expenses	3.56±1.08	3.26±1.09	3.36±1.10	3.40±1.10	1.703
To have a light meal	4.18±0.75	3.97±1.03	3.92±0.90	4.04±0.89	2.181
Adequate cost-effectiveness	3.32±1.12	3.23±1.20	3.22±1.00	3.27±1.11	0.218
Easy to buy near home	4.18±0.90	4.22±0.97	3.97±0.86	4.13±0.91	1.667
Recommendation from colleague	2.19±1.07	2.08±1.13	2.39±1.16	2.22±1.12	1.592
Advertising & leaflet	2.13±1.09 ^b	2.08±1.18 ^b	2.57±1.12 ^a	2.25±1.14	4.411 [*]
Available for delivery	2.63±1.39 ^b	2.52±1.34 ^b	3.07±1.20 ^a	2.73±1.34	3.733 [*]
Total	3.31±0.59	3.32±0.63	3.39±0.55	3.34±0.59	0.486

¹⁾Mean±SD. Different letters (a,b) in the same row represent a significant difference by Dunacn's multiple range test at $P<0.05$.

²⁾Likert scale: 5 (very important)~1 (not important at all).

* $P<0.05$, ** $P<0.01$.

의 데워먹는 수준의 식사 형태일 것으로 예상된다.

조사대상자의 도시락 구매동기

조사대상자의 도시락 구매동기는 Table 4와 같다. 도시락 구매동기의 총 평균은 5점 기준 3.34±0.59점, 연령대별 평균 점수는 20대 3.31±0.59, 30대 3.32±0.63, 40대 이상 3.39±0.55로 유의한 차이는 없었다. 총 11개의 구매동기 항목 중, '원하는 시간대 구매 가능(4.28±0.76)'이 가장 높은 구매동기이며, '동료의 추천(2.22±1.12)'이 가장 낮은 구매동기였다. Kim과 Lee(2020)의 도시락 선택속성 연구에서 1인 가구의 증가로 편리하면서 쉽고 간단하게 이용하는 외식 형태가 증가하면서 도시락 판매율이 증가한다고 하였는데 본 조사에서도 가장 중요한 도시락 구매동기가 원하는 시간대의 구매 가능한 편의성으로 나타나 선행연구와 같은 결과를 보였다.

구매동기 항목 중 '맛'은 40대 이상이 3.30±1.07로 가장 높게 나타났으며, 30대 3.25±1.18, 20대 2.72±1.17로 나타나 30대 이상과 20대 간에 유의적인 차이를 보였다($P<0.01$). Kim 등(2020a)에 따르면 연령이 높아질수록 건강에 대한 관심이 높아지면서 도시락 선택 시 가격보다는 맛, 재료의 신선도 및 영양 등에 관심이 높아진다고 하였는데 본 연구에서도 유사한 결과를 보였다. '메뉴의 다양성'은 30대가 3.35±1.17로 가장 높으며, 40대 이상 3.21±1.01, 20대 2.89±1.42로 가장 낮게 나타났으며, 30대와 20대 간에 유의적인 차이를 보였다($P<0.05$). 이는 20대의 경우는 저렴한 가격대의 도시락을 선호하기 때문에 메뉴의 다양성을 크게 고려하지 못하는 것으로 보인다. '광고 및 전단지'는 40대 이상이 2.57±1.12로 가장 높으며, 20대 2.13±1.09, 30대 2.08±1.18의 순으로 나타나 40대 이상과 20~30대 간에 유의적인 차이를 보였다($P<0.05$). '배달 가능'은 40대 이상이 3.07±1.20으로 가장 높으며, 20대 2.63±1.39, 30대

2.52±1.34의 순으로 40대 이상과 20~30대 간에 유의적인 차이를 보였다($P<0.05$). 특히, 근무하는 사무실에서 섭취하는 40대 이상의 경우는 직접 구매보다는 배달을 선호하는 것으로 판단된다. Kim 등(2020a)의 연구에서 가장 중요한 도시락 추천 이유는 구매의 편리성이었으며, 그다음은 메뉴 다양성, 맛, 저렴한 가격의 순이었다. Park 등(2016)의 연구에서도 20대 남녀 소비자들은 편의점 도시락 제품 선택 시 맛, 메뉴, 가격, 양의 순으로 고려하는 것으로 보고하였다. Lee 등(2019a)과 Park 등(2020)은 편의점 도시락 시장의 빠른 성장의 원인으로 도시락 메뉴의 품질 개선 및 다양한 마케팅으로 분석하였는데, 본 연구에서도 월수입이 다른 연령대보다 높은 40대 이상이 광고·전단지 및 배달 여부를 보고 도시락을 구매하는 것으로 나타나 선행연구 결과를 부분적으로 확인하였다.

조사대상자의 도시락 구매 실태

조사대상자의 도시락 구매실태는 Table 5와 같다. 조사대상자의 27.0%는 '한 달에 1번', 26.2%는 '1주일에 1번', 25.8%는 '2~3주에 1번', '1주일에 2~4번' 18.2%, 2.8%는 '매일' 도시락을 구매하고 있었으며, 연령대에 따른 유의적인 차이는 없었다. Kim 등(2020a)의 서울·경기 지역 성인 대상 연구에서는 1주일에 2회 이상 도시락 구매 비율이 28.8%, 한 달에 1~2회가 25.2%로 보고된 결과와 비교할 때, 본 조사대상자들의 도시락 구매 비율이 더 높았다. 조사대상자들의 도시락 구매 목적은 주로 '개인 식사용(78.3%)'이며 '1회 평균 식사 지출 비용'은 조사대상자의 40.9%가 '6,000원 이상' 지출하고 있었다. 통계적인 유의한 차이는 없으나 20대의 33.3%는 '5,000원 미만', 30대의 45.5%는 '6,000원 이상'을 지출하고 있었다. 선행연구(Kim 등, 2020a)에서도 71.8%의 도시락 구매 목적은 식사용이며, 60.4%가 4,000~8,000원 가격수준의 도시락을 구매하고 있어 본 조사 결과

Table 5. Purchase behavior of lunch box (Dosirak) of the subjects

Variables		Age group			Total (n=252)	χ^2 -value
		20~29 (n=99)	30~39 (n=77)	40≤ (n=76)		
Frequency of purchase	Every day	3 (3.0) ¹⁾	2 (2.6)	2 (2.6)	7 (2.8)	6.693
	2~4 times/week	20 (20.2)	15 (19.5)	11 (14.5)	46 (18.2)	
	1 time/week	20 (20.2)	23 (29.9)	23 (30.3)	66 (26.2)	
	1 time/2~3 weeks	24 (24.2)	17 (22.1)	24 (31.6)	65 (25.8)	
	1 time/month	32 (32.3)	20 (26.0)	16 (21.1)	68 (27.0)	
Purpose of purchase	For a meal	79 (79.8)	62 (80.5)	56 (73.7)	197 (78.3)	8.946
	For snacks	7 (7.1)	1 (1.3)	8 (10.5)	16 (6.3)	
	For outdoor use	5 (5.1)	7 (9.1)	4 (5.3)	16 (6.3)	
	For business meeting	7 (7.1)	4 (5.2)	5 (6.6)	16 (6.3)	
	For guests	1 (1.0)	3 (3.9)	3 (3.9)	7 (2.8)	
Cost for dining out	<5,000	33 (33.3)	23 (29.9)	22 (28.9)	78 (30.9)	2.458
	5,000≤~<6,000	26 (26.3)	19 (24.6)	26 (34.2)	71 (28.2)	
	6,000≤	40 (40.4)	35 (45.5)	28 (36.9)	103 (40.9)	
Intake place	Store	37 (37.4)	29 (37.6)	29 (38.2)	95 (37.7)	22.988**
	Home	35 (35.4)	24 (31.2)	19 (25.0)	78 (31.0)	
	Work place	14 (14.1)	19 (24.7)	23 (30.3)	56 (22.2)	
	In the car	2 (2.0)	4 (5.2)	5 (6.5)	11 (4.4)	
	School	11 (11.1)	1 (1.3)	0 (0.0)	12 (4.7)	
Reasons to purchase in convenience store	Close to home/school	81 (81.8)	62 (80.5)	59 (77.6)	202 (80.2)	7.855
	Brand trust	4 (4.0)	5 (6.5)	3 (4.0)	12 (4.8)	
	Product satisfaction	2 (2.1)	3 (3.9)	5 (6.6)	10 (4.0)	
	Product variety	3 (3.0)	4 (5.2)	2 (2.6)	9 (3.6)	
	Proper price	5 (5.1)	2 (2.6)	6 (7.9)	13 (5.1)	
	Others	4 (4.0)	1 (1.3)	1 (1.3)	6 (2.3)	
Reasons to purchase in franchise Dosirak store	Close to home/school	45 (45.5)	29 (37.6)	39 (51.3)	113 (44.8)	9.124
	Brand trust	12 (12.1)	12 (15.6)	6 (7.9)	30 (11.9)	
	Product satisfaction	24 (24.2)	17 (22.1)	15 (19.7)	56 (22.3)	
	Product variety	8 (8.1)	9 (11.7)	6 (7.9)	23 (9.1)	
	Proper price	7 (7.1)	7 (9.1)	10 (13.2)	24 (9.5)	
	Others	3 (3.0)	3 (3.9)	0 (0.0)	6 (2.4)	
Waiting time after order (minute)	<5	14 (14.1)	20 (26.0)	16 (21.1)	50 (19.8)	5.447
	5≤~<10	47 (47.5)	34 (44.2)	31 (40.8)	112 (44.4)	
	10≤~<15	27 (27.3)	16 (20.8)	23 (30.2)	66 (26.2)	
	15≤	11 (11.1)	7 (9.0)	6 (7.9)	24 (9.6)	

¹⁾N (%). **P<0.01.

와 유사한 도시락 구매 경향을 보였다.

조사대상의 37.7%의 ‘식사장소’는 ‘매장’이었다. 연령대에 따라 20대는 ‘매장(37.4%)’과 ‘집(35.4%)’이 높았으며, 30대의 24.7%, 40대 이상의 30.3%는 ‘직장’, 30대의 5.2%와 40대 이상의 6.5%는 ‘차 안에서’ 도시락을 먹는 것으로 나타나 연령대 간에 유의적인 차이를 보였다($P<0.01$). 구매장소가 ‘편의점인 이유’는 조사대상자의 80.2%가 ‘집 또는 학교(직장)와 가깝기 때문’으로 답하였다. Lee 등(2019a)은 편의점 도시락 선택속성 연구에서 편의성이 가장 큰 구매영향 요인으로 보고하였으며, 이는 편의점 도시락 이용의도가 빠르고 편리하게 식사를 해결하는 것이 목적이기 때문으로 나타난 결과로 보았다. 본 연구에서도 편의점의 접근성이 편의점 도시락 구매에 중요한 요인으로 작용하였다. 구매장소가 ‘도시락 전문점’인 이유는 ‘집 또는 학교(직장)와 가깝

기 때문’ 44.8%, ‘제품 만족도’ 22.3%로 나타나 구매장소가 ‘편의점’인 경우와 차이를 보였다. Han과 Lee(2019)는 프랜차이즈 도시락 전문점 도시락 선택속성 연구에서 표준화된 도시락 메뉴의 고품질화, 배달 및 테이크아웃 서비스를 통한 가격 차별화가 도시락 전문점의 성공비결로 보고하였다. Kim과 Lee(2020)의 도시락 전문점 선택속성 연구에서도 맛, 가격, 편의성, 포장의 순으로 구매 결정에 영향을 주고 있었는데, 본 연구에서도 도시락 전문점에서 구매할 때는 편의점과 달리 도시락 메뉴의 맛, 구성에 대한 만족도가 구매에 영향을 주고 있었다. 직접 작성한 기타 이유는 ‘도시락 전문점이 배달등록업체’ 또는 ‘배달 가능 때문’이었다. 이는 최근 배달 어플을 이용한 배달 음식 이용이 식품 소비 방식의 커다란 변화임을 보고한 Heo와 Bae(2020)의 결과와 일치하는 결과이겠다. 조사대상자들이 도시락 전문점에서 구

Fig. 1. Importance level of lunch box (Dosirak) attributes. Pearson's $R=0.997$ ($P<0.001$), Kendall's $\tau=1.000$ ($P<0.001$).

매할 경우, 주문 후 허용하는 대기시간은 44.4%가 '5분 이상 10분 미만'으로 답하였다.

컨조인트 분석 결과

속성의 상대적 중요도와 부분가치 추정: 싱글 남성의 도시락 구매 시 고려되는 속성의 각 수준의 부분가치를 추정하여 4가지 속성들의 상대적 중요도와 부분가치를 계산하여 차이가 있는지 분석한 결과는 Fig. 1, Table 6과 같다.

컨조인트 모형의 적합성 분석 결과, 관측된 선호도와 추정된 선호도 간의 상관관계수인 Pearson의 R 값은 0.997($P<0.001$), Kendall의 τ 값은 1.000($P<0.001$)으로 분석되어 직교설계를 통해 추출된 프로파일들이 적합하게 구성되었음을 보여주었다. 상대적 중요도는 산출된 부분가치의 최대치와 최소치 차이를 통해 속성별 상대적 중요도를 계산하며, 부분가치는 각 속성 수준의 선호 수준을 의미한다(Kim 등, 2017). 싱글 남성들이 도시락을 선택할 때의 제시된 속성들의 중요도는 '가격(41.66%)', '메뉴 구성(24.62%)', '배달 유무(17.45%)', '구매장소(16.27%)'의 순으로 나타났다. 본 조사의 조사대상자들은 선행연구(Lee와 Lee, 2020; Lee

등, 2020b)의 결과와 같이 가격이 도시락을 선택할 때 중요한 선택속성으로 나타났다. Lee(2017)는 대학생들의 편의식품 선택속성 연구에서 대학생들은 편의성을 우선시하지만, 정상적인 한 끼 식사를 위해 필요한 금전적 비용을 인지하고 있기 때문에 메뉴의 질적 측면은 크게 고려하지 않는다고 하였다. Lee와 Lee(2020)도 젊은 소비자들은 편의점을 이용할 때 대부분이 가격을 중심으로 브랜드나 메뉴 구성에 관심을 가진다고 하였다. 본 연구에서도 선행연구의 결과와 같이 가격을 가장 중요시하고 그다음 메뉴 구성 등의 질적인 면을 고려하고 있었다.

속성들의 부분가치 추정 결과, 제시된 속성 수준에서 '가격'은 '3,500원(0.716)', '5,500원(0.463)', '8,500원(-1.179)'으로 싱글 남성들은 낮은 가격의 도시락을 더 선호하고 있으며, 가격이 높아질수록 부분가치가 낮았다. '메뉴 구성'은 '메뉴 3(0.246)', '메뉴 2(0.061)', '메뉴 1(-0.307)'의 순으로 선호하는 것으로 나타났으며, '배달 유무'는 '유(-0.875)'를 '무(-1.750)'보다 더 선호하며, '구매장소'는 '도시락 전문점(0.370)'을 '편의점(-0.370)'보다 더 선호하는 것으로 나타났다. Kim 등(2020a)의 선호하는 도시락 식품류 보고에 따르면 주메뉴 식품으로 육류 메뉴를 가장 선호하며, 그다음은 생선·해물류, 가공류의 순이었다. 또한, 이에 따른 메뉴 구성은 주로 밥과 반찬의 구성을 가장 선호하나 경제성을 고려하는 집단일수록 단품 메뉴를 선호하는 것으로 보고하였다. 선호하는 도시락 메뉴와 관련하여 Jung(2016)의 조사에 따르면 조사대상자들이 선호하는 메뉴는 제육볶음, 불고기 등 채소와 함께 조리된 형태의 메뉴와 돈가스·떡갈비·햄버거 스테이크 등 고기를 조리한 형태로 주로 육류 메뉴를 선호하며, 볶음밥·덮밥 등의 단품 메뉴의 선호도가 가장 낮다고 보고하였다. 본 조사에서도 선행연구의 결과와 같이 육류 메뉴를 선호하고 있었다.

도시락 선택속성의 최적 속성 조합 및 시장 점유율: 각 속성과 속성 수준들의 부분가치를 이용하여 최적의 도시락 제품을 도출한 결과는 Table 6에 제시하였다. 각 속성 수준

Table 6. Optimal combination of lunch box (Dosirak)

Attributes	Attributes level	Utility	Relative importance (%)	Utility×Relative importance
Place of purchase	Convenience store	−0.370	16.269	−6.020
	Franchisor Dosirak store	0.370		6.020
Delivery status	Yes	−0.875	17.454	−15.272
	No	−1.750		−30.545
Menu composition	Menu 1	−0.307	24.622	−7.559
	Menu 2	0.061		1.501
	Menu 3	0.246		6.057
Price (Won)	3,500	0.716	41.655	29.824
	5,500	0.463		19.286
	8,500	−1.179		−49.111
Total utility of ideal combination	Franchise Dosirak store (6.020) + Delivery (−15.272) + Menu 3 (6.057) + 3,500 (29.824) = 26.629			
Results of choice simulation	Optimizes model: Max utility=68.6%, BTL=57.6%, Logit=67.9% Model for sales: Max utility=31.2%, BTL=42.4%, Logit=32.1%			

Table 7. Utilities of lunch box (Dosirak) by cluster

Attributes	Attributes level	Cluster 1 (n=79)	Cluster 2 (n=173)
Place of purchase	Convenience store	-0.30	-0.40
	Franchisor Dosirak store	0.30	0.40
Menu composition	Menu 1	-0.32	-0.30
	Menu 2	0.34	-0.07
	Menu 3	-0.03	0.37
Price (Won)	3,500	-1.18	1.58
	5,500	0.38	0.50
	8,500	0.79	-2.08
Delivery status	Linear effect	0.30	-1.41

별 중요도에 따라 그 효용치가 달라지므로 부분가치를 상호 비교하기 위하여 속성별 중요도와 부분가치를 곱하여 효용 결합 측정을 실시하였다. 결합 측정을 바탕으로 전체 조사대상자들이 가장 선호하는 속성의 결합은 ‘도시락 전문점’, ‘배달이용’, ‘메뉴 3’, ‘3,500원’으로 26.629의 효용결합 값을 나타냈다.

시장 점유율 분석을 위하여 Choice Simulation을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 일반적으로 시장 점유율 예측에 사용되는 최대효용모형(Maximum utility model), BTL 모형(Bradly-Terry Luce model), Logit 모형(Logit model)을 사용하여 분석하였다(Lee 등, 2016; Kim 등, 2017). 최적의 도시락 속성으로 구성된 모형의 예측된 시장 점유율은 최대효용모형 68.6%, BTL 모형 57.6%, Logit 모형 67.9%였다. 현재 판매되는 경쟁사의 도시락 속성은 ‘편의점’, ‘배달 없음’, ‘메뉴 2’, ‘5,500원’으로 구성되었으며, 이를 바탕으로 구성된 모형의 예측된 시장 점유율은 최대효용모형 31.2%, BTL 모형 42.4%, Logit 모형 32.1%로 나타났다. 선호도가 가장 높은 속성인 ‘가격’을 바탕으로 최적의 도시락 제품 모형과 현재 판매되는 제품의 도시락을 구분하면 싱글 남성을 위한 최적의 도시락 모형은 ‘3,500원’의 가격이며, 현재 판매되는 도시락 모형은 ‘5,500원’이다. 예측된 시장 점유율 모형 중 BTL 모형을 바탕으로 ‘3,500원’ 도시락 모형은 57.6%, ‘5,500원’ 도시락 모형은 42.4%로 조사대상자인 싱글 남성들은 ‘5,500원’의 도시락보다 ‘3,500원’의 낮은 가격의 도시락에 대한 요구도가 더 높았다. Lee 등(2020a)의 조사에 따르면 싱글 남성들의 편의점의 다빈도 구매 품목은 주로 한 끼 식사를 대체하는 식품으로 삼각김밥 및 주먹밥류, 즉석 도시락, 즉석 빵류 등으로 보고하였다. 그러나 편의점에서의 도시락 구매 빈도가 높음에도 불구하고 시장 점유율 분석에서는 도시락 전문점의 다양한 메뉴 구성(Kim 등, 2020a)과 배달 어플의 이용(Koo와 Chong, 2020)이 가능하며 저렴한 도시락을 선호하는 것으로 보인다.

도시락 속성의 부분가치를 이용한 시장세분화: 컨조인트 분석 결과 도출된 도시락 속성의 효용값을 시장세분화 변수로 활용하여 군집분석을 실시하였으며 시장세분화 결과는 Table 7과 같다. 시장세분화를 위하여 K-Means 군집분석

을 실시한 결과, 2집단으로 구분되었으며, 군집 1에는 79명(31.3%), 군집 2에는 173명(68.7%)이 포함되었다.

군집 1의 속성별 부분가치를 비교하면, ‘구매장소’는 ‘도시락 전문점’, ‘메뉴 구성’은 ‘메뉴 2’로 ‘밥·김치+제육불고기+소불고기’, ‘가격’은 ‘8,500원’을 선호하였다. ‘배달 여부’에서는 배달 가능성을 강하게 요구하였다. 군집 1에는 학력과 소득 수준이 높으며, 사무직 또는 전문직에 종사하는 30대와 40대 이상의 싱글 남성이 포함될 것으로 보인다. Jung(2016)의 연구에서도 학력 수준이 높고 소득 수준이 높을수록 적당하다고 생각하는 도시락 가격대가 높아지는 경향을 보이고 보고하였다. 특히, 사무실 등의 장소에서 도시락을 섭취하기 때문에 배달을 이용하는 것으로 보인다. 군집 2에 나타난 속성 ‘구매장소’는 ‘도시락 전문점’, ‘메뉴 구성’은 ‘메뉴 3’으로 ‘밥·김치+돈까스+치킨+생선까스’, ‘가격’은 ‘3,500원’을 선호하였으며, ‘배달 여부’에서 배달을 요구하지 않은 것으로 나타났다. 군집 2는 조사대상자들이 가장 선호하는 도시락 속성과 유사하지만, 별도의 배달 비용 지출에 대한 부담이 있으나 저렴한 양이 많은 도시락을 선호하는 20대와 30대로 아직 학생 또는 무직 등의 소득 수준이 낮은 싱글 남성들이 포함될 것으로 예상된다. Lee 등(2016), You와 Lee(2018)는 제품개발을 할 때 컨조인트 분석에서 중요도가 높은 속성을 우선적으로 고려하면서 군집별 요구하는 속성을 함께 고려하여 마케팅 전략을 구축할 것을 제안하였다. 따라서 싱글 남성들의 연령대, 직업분포 등을 고려하여 가격과 메뉴 구성 등의 차별화된 도시락 제품을 출시한다면 싱글 남성들의 요구를 반영한 제품이 될 것으로 판단된다.

요 약

본 연구는 싱글 남성 252명을 대상으로 2020년 7월부터 9월까지 도시락 이용실태 및 도시락 선택속성 및 수준을 조사하고 최적의 도시락 속성 및 수준을 도출하여 싱글 남성들이 가장 선호하는 도시락 속성을 제시하고자 하였다. 조사대상자들의 가장 큰 도시락 구매동기는 ‘원하는 시간대 구매 가능’이며, 30대와 40대 이상의 조사대상자에게는 ‘맛’, ‘메뉴 다양성’, ‘광고 및 전단지’ 및 ‘배달 가능’이 20대 조사대

상자들보다 유의적으로 높은 구매동기로 나타났다. 도시락 섭취장소는 20대는 주로 ‘매장’, ‘집’, 30대와 40대 이상은 ‘직장’, ‘차 안에서’도 섭취하는 것으로 나타났다. 편의점과 도시락 전문점에서 도시락을 구매하는 이유는 집 또는 직장과의 근접성 때문이며, 도시락 전문점에서 구매 할 경우는 ‘제품의 만족도’도 구매에 영향을 주고 있었다. 이는 도시락 전문점의 도시락이 편의점의 도시락보다 가격대에 따른 메뉴의 다양성 측면에서 영향을 준 것으로 보인다. Focus group interview 결과, 도시락의 선택속성은 ‘구매장소’, ‘배달 유무’, ‘메뉴 구성’, ‘가격’으로 구성하였다. ‘구매장소’의 속성 수준은 ‘편의점’과 ‘도시락 전문점’의 2가지, ‘배달 유무’는 배달의 ‘유’와 ‘무’, ‘메뉴 구성’은 ‘메뉴 1’, ‘메뉴 2’, ‘메뉴 3’의 3가지, ‘가격’은 ‘3,500원’, ‘5,500원’, ‘8,500원’의 3가지로 구성하였다. 도시락 속성의 상대적 중요도 분석 결과, ‘가격’, ‘메뉴 구성’, ‘배달 유무’, ‘구매장소’의 순으로 나타났다. 선택속성의 수준에 대한 효용값 분석 결과, ‘가격’은 ‘3,500원’, ‘5,500원’, ‘8,500원’의 순으로 저렴한 가격의 도시락을 선호하며, 메뉴 구성은 ‘메뉴 3’, ‘메뉴 2’, ‘메뉴 1’의 순으로 육류 메뉴 구성의 도시락을 선호하였고, ‘배달 유무’는 ‘유’를, ‘구매장소’는 ‘도시락 전문점’을 더 선호하였다. 각 속성과 속성 수준들의 효용값을 이용하여 싱글 남성들이 가장 선호하는 가상의 도시락 수준을 도출한 결과, ‘도시락 전문점’, ‘배달 이용’, ‘메뉴 3’, ‘3,500원’으로 도시락 선호예측 점수는 26.629점이었다. BTL 모형을 바탕으로 예측된 시장 점유율은 57.6%로 나타났다. 속성의 부분가치를 이용한 시장세분화 결과, 2 집단으로 구분되었으며, 군집 1은 ‘도시락 전문점’, ‘메뉴 2’, ‘8,500원’, ‘배달 유’로 조사대상자의 31.3%가 해당되었다. 군집 2는 ‘도시락 전문점’, ‘메뉴 3’, ‘3,500원’, ‘배달 무’로 조사대상자의 68.7%가 해당되었다. 이상의 결과, 조사대상 싱글 남성들의 소득 수준 및 직업 등의 다양한 특성들이 도시락 선택속성에 영향을 주고 있었다. 조사대상자들은 가격은 저렴하지만 메뉴 구성이 다양한 도시락을 희망하고 있으며, 배달을 통한 구매가 점점 확대 될 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서 실시한 속성의 중요도 및 시장세분화 결과는 향후 도시락 시장에서 소비자의 메뉴 요구도와 가격을 고려한 세분화된 도시락 제품 개발 및 마케팅 전략 구축을 제시한 것에 의의가 있겠다. 그러나 본 연구는 일부 편의점 및 도시락 전문점의 메뉴 및 가격 조사를 바탕으로 연구가 진행되었기 때문에 도시락 업체 전체로 일반화하는 데 제한이 있으므로 향후 도시락 업체를 확대하여 후속 연구가 진행되어야 하겠다.

REFERENCES

- Bae IH, Lee EJ. The influence of application content quality of foodservice on brand trust and behavioral intention: focused on honbap people. *Culi Sci & Hos Res*. 2020. 26: 107-116.
- Choi MK, Park ES, Kim MH. Home meal replacement use and eating habits of adults in one-person households. *Korean J Community Nutr*. 2019. 24:476-484.
- Green PE, Srinivasan V. Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *J Mark*. 1990. 54:3-19.
- Han J, Lee S. The effect of selection attributes of HMR franchisor dosirak restaurant on customer satisfaction and repurchase intention. *J Tour Manag Res*. 2019. 23:169-185.
- Han JH, Kim DG. The effect of selection attributes of HMR convenience store dosirak and chain dosirak on relationship orientation. *J Tour Leis Res*. 2019. 31:259-276.
- Heo SJ, Bae HJ. Analysis of the consumption pattern of delivery food according to food-related lifestyle. *J Nutr Health*. 2020. 53:547-561.
- Heo YK, Sim KH. Dietary attitude of single households in metropolitan areas. *Korean J Food Nutr*. 2016. 29:735-745.
- Jang SJ. The effect of choice attribute of convenience store lunchbox on purchase brand image, value, satisfaction and repurchase intention. *Culi Sci & Hos Res*. 2019. 25:97-104.
- Jin HJ, Oh H. Comparison of elasticities in food consumption between single household and general household using an AIDS model. *J Consumer Policy Stud*. 2016. 47:169-189.
- Jung Y. A survey on the preference of the franchise packaged meals store menu based on well-being seeking tendency – Focusing on workers in Seoul. Master’s thesis. Sookmyung Women’s University, Seoul, Korea. 2016.
- Kang BN, Choi TH, Kim MJ. The effects of menu characteristics of HMR convenience store lunch box on functional consumption value and repurchase intention. *Culi Sci & Hos Res*. 2019. 25:152-159.
- Kim H, Huh IJ, Lee SY. A study on the utilization and satisfaction of commercially available lunchbox by dietary lifestyle. *Korean J Community Nutr*. 2020a. 25:267-279.
- Kim H, Lee J, Chung L. Studies of restaurants to identify the selection attributes, for solo dinners using conjoint analysis. *J Korean Soc Food Cult*. 2017. 32:287-294.
- Kim MJ. Characteristics of ordinary diets in present – problems and solutions –. *J Korean Home Econ Assoc*. 2006. 44:151-160.
- Kim SJ, Lee JH. A study on the effects of the selection attributes of lunchbox stores based on dietary lifestyles on purchase intention. *Culi Sci & Hos Res*. 2020. 26:10-21.
- Kim SJ, Lee JY, Ha SD, Rhee MS, Yoon YH, Yoon KS. Quantitative microbial risk assessment and control effects of *Clostridium perfringens* and *Bacillus cereus* in ready-to-eat lunch box. *J Korean Soc Food Sci Nutr*. 2020b. 49:1009-1022.
- Kim SO. The effects of selection attribute on the satisfaction and purchase intention of PB lunch box at convenience store. Master’s thesis. Kyonggi University, Suwon, Korea. 2018.
- Kim SW, Cho HS. A study on the consumption patterns and life satisfaction of older single households. *Financial Planning Review*. 2015. 8:89-118.
- Ko YW. A study on the influence of motivation of eating out and menu selection on guest satisfaction and re-visit intention – Concentration on permanent buffet restaurant in Seoul –. Master’s thesis. Chungwoon University, Hongsung, Korea. 2011.
- Koo SB, Chong YK. A qualitative study on the needs, benefits and reasons for continuing use of food delivery services – Focus on interviews with consumers and restaurant owners –. *J East Asian Soc Diet Life*. 2020. 30:462-477.
- Korean Statistical Information Service. Population and housing census. 2021 [cited 2021 Apr 2]. Available from: https://kosis.kr/statHtml/print.do?orgId=101&tild=DT_1MA0032

- Kyung EH. A study on the all-in-one home appliance design for cooking of single life (Focus on the demand of singles in 20~30s, men and women). Master's thesis. Hongik University, Seoul, Korea. 2017.
- Lee D, Lee K. The influence of extrinsic attributes of convenience store lunch box of consumers in their 20s on repurchase intention: A mediating effect of involvement. *J Tour Manag Res.* 2020. 24:737-757.
- Lee DJ, Kim GY, Kim YS. The effect of the choice attributes of the convenience store lunch box on the consumer evaluation, satisfaction and repurchase intent. *Culi Sci & Hos Res.* 2019a. 25:131-140.
- Lee HJ, Lee MA, Park HK. Assessing relative importance of laver attributes for infants using conjoint analysis. *J Korean Soc Food Sci Nutr.* 2016. 45:894-902.
- Lee J, Moon MS, Lim SY. Eating behavior and convenience store food consumption behavior of millennial male single-person household based on food-related lifestyle. *J Korean Soc Food Sci Nutr.* 2020a. 49:394-404.
- Lee J. Relative importance of selection attributes in garlic-based health functional food using conjoint analysis. *J East Asian Soc Diet Life.* 2019. 29:336-343.
- Lee MH, Kim HY, Ahn YJ. Study on the relative importance of selecting attribute in purchasing pickles by conjoint analysis. *Korean J Food Cook Sci.* 2019b. 35:198-207.
- Lee SA, Lee SM, Lee HY. Roles of selection attributes of lunchboxes in convenience stores: Risk perception as a moderator. *J Tour Leis Res.* 2020b. 32:267-283.
- Lee SH. Considering the selection attributes of university students on convenience food. *Korean J Hos & Tour.* 2017. 26:179-190.
- Park JH, Woo YH, Kim D, Lee HY, Cho HJ. The value structure of Korean convenience store lunch box ("dosirak") consumers: An application of the means-end approach. *Journal of Eurasian Studies.* 2016. 13:235-260.
- Park JH, Kim YJ. Choice criteria convenience stores using structural equation model: Focus on single household. *Journal of Distribution and Logistics.* 2020. 7:37-53.
- Park JS, Han YH, Hyun T. Evaluation of nutritional content in convenience store lunchboxes by meal type, price, and store brand. *Korean J Community Nutr.* 2020. 25:280-290.
- Song YE, Lee SB. Research on market segmentation of the organic agricultural products through conjoint analysis. *Korean J Hos & Tour.* 2009. 18:257-274.
- Woo WS, Hwang JH. Analysis of consumption preference for HMR according to single-person household. *Korean J Org Agric.* 2020. 28:347-365.
- Yang CS. Dietary behavior and nutrient intake by sodium intake level in male adults in Jeju. Master's thesis. Jeju National University, Jeju, Korea. 2019.
- You SY, Lee MA. Analysis of Chinese and Japanese consumers' preference for Korean home meal replacement product package design using conjoint analysis. *J Nutr Health.* 2018. 51: 480-487.