



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)  
한국지역사회생활과학회지 35(4): 581~594, 2024  
Korean J Community Living Sci 35(4): 581~594, 2024  
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2024.35.4.581>

# 맞벌이 여부에 따른 식품 구매 및 외식 행태 분석 : 2016~2019년 식품 소비 행태 조사 자료 이용

박 주 희 · 정 복 미<sup>†1)</sup>

전남대학교 교육대학원 영양교육전공 석사 · 전남대학교 식품영양과학부 교수<sup>1)</sup>

## Analysis of Food Purchases and Eating Out Behaviors by Income Status : Using the Consumption Behavior Survey for Food in 2016-2019

Ju-Hui Park · Bok-Mi Jung<sup>†1)</sup>

Master, Major in Nutrition Education, Graduate School of Education, Chonnam National University, Gwangju, Korea  
Professor, Division of Food and Nutrition, Chonnam National University, Gwangju, Korea<sup>1)</sup>

### ABSTRACT

This study investigated food purchase and eating out behavior by income status using 2016-2019 the consumption behavior survey for food which is conducted by the Korea Rural Economic Institute. The study examined food purchases, online food purchasing behavior, purchasing behavior of eco-friendly food, and eating-out behavior. The proportion of dual-income households comprising people in their 30s and 40s was high, and household income was high in the dual-income households. Single-income households had a high frequency of food purchases, and double-income households accounted for a high proportion of internet food purchases. The frequency of purchasing eco-friendly food was found to be higher in single-income households. The frequency of eating out and monthly eating out costs were higher in dual-income households. Both households chose taste and quantity as the factors they considered most important when choosing delivery/takeout food, and this was especially true of single-income households. The second important factor was speed of delivery, which was found to be more important to dual-income households. Single-income households were found to have more healthy food purchasing behavior than dual-income households. Therefore, the results suggest that we should promote healthy food purchasing behavior by educating dual-income households.

**Key words:** single-income households, dual-income households, food purchase, eating out behavior, food consumption behavior survey

Received: 14 October, 2024 Revised: 11 November, 2024 Accepted: 18 November, 2024

<sup>†</sup>**Corresponding Author:** Bok-Mi Jung Tel: +82-62-530-1353 E-mail: jbm@jnu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## I. 서론

인간이 식품을 선택하고 섭취하는 행동은 과거로부터 줄곧 행해왔으며, 언뜻 단순해 보이는 행동이지만 주위의 여러 복합적인 요인들이 상호작용하여 식품 소비가 이루어진다(Koster 2009). 여러 식품 선택 요인 중 가정에서의 요인은 식생활에 직접적인 영향을 미치며, 특히 부모의 식품 구매 행동은 자녀의 식행동 개선을 위한 핵심적인 기초자료이다(Appelhans et al. 2017; Screti et al. 2024).

전 세계적으로 여성의 사회 참여가 과거에 비해 꾸준히 증가하고 있으며(World Bank 2022), 한국도 여성의 경제활동 참여 증가로 인해 맞벌이 가구의 비율 역시 증가하고 있는 추세이다(Korean Statistical Information Service 2022). 통계청에서 보고한 자료에 따르면 한국 맞벌이 가구의 수는 2015년 537만 가구에서 2022년 584만 가구로 집계되었다(Korean Statistical Information Service 2022). 여성의 노동시장 참여가 증가함으로써 가정의 전업주부 형태는 감소하고 이로 인해 가정의 식생활에 변화가 발생하였다. 일과 집안 일을 양립해서 수행해야만 하기 때문에 시간에 쫓기는 사람들이 집에서 식재료를 가지고 직접 요리하는 데 소요되는 시간을 완제품이나 부분적으로 조리하면 완성되는 밀키트 형식의 식품으로 대체하여 시간을 절약하고자 하는 수요가 늘어나고 있으며 소비자의 요구 증가에 발맞춰 가정간편식, 밀키트 시장도 크게 성장하고 있다(Rogus 2018).

맞벌이 여부에 따른 식생활의 변화는 가정간편식, 밀키트 제품 사용 증가뿐만 아니라 여러 방면에서 나타나고 있다. 이와 관련된 연구를 살펴보면 어머니의 근무 시간이 증가할수록 가공식품, 학교 급식 프로그램에 더 의존하는 모습을 보였고, 패스트푸드 등 건강에 안 좋은 식품은 더 많이 섭취하

며 반대로 과일 및 채소류 등 건강에 좋은 식품은 덜 섭취하는 것으로 나타났다(Datar et al. 2014).

코로나19 확산 이후 먹거리 준비를 비롯한 가사노동은 더욱 증가되었으며, 전통적으로 여성이 남성보다 많은 가사노동 및 돌봄을 수행하는 한국의 상황에서 어머니는 아버지보다 코로나19에 더욱 많은 스트레스와 양육 스트레스를 지각하고 있는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 맞벌이 유무 및 경제상황에 따라라도 스트레스 강도가 달라질 수 있는 것으로 보고되고 있다(Chin et al. 2020). 따라서 맞벌이 유무에 따른 전체적인 식품 소비 행태를 파악하고 각 환경에 적용할 수 있는 적절한 식품 소비 방법에 대한 해결책을 고안할 필요가 있다.

식품 선택 동기에 따른 식품 소비 행태 연구가 지속적으로 필요한 이유는 여러 가지가 있다. 첫째, 과거에 비해 식품의 다양성, 기능성 등 식품 선택에 있어서 폭이 넓어졌고, 집단주의적 성향에서 개인주의적 성향이 강해지면서 맞춤형 소비의 선호도 높아지고 있다. 따라서 개별화된 제품의 요구가 증가하는 식품산업 환경을 반영하여 제품개발, 마케팅 등을 효율적으로 이뤄지기 위해 식품 소비 트렌드를 주기적으로 파악할 필요가 있다(Korea Rural Economic Institute 2022). 둘째, 국민이 건강한 식생활을 실천하고 있는지 분석하고 주의가 필요한 부분을 파악하여 정책을 수립하는 것에 있어서 다양한 방법과 시각이 반영된 식품 소비 조사 자료가 필요하다. 식품군별 소비 행태, 친환경 식품 구매 및 구매 이유, 외식 및 배달 빈도 등 자세한 조사를 통해 현 국민의 식품 소비 인식을 종합하여 국가에서 추진하는 국민건강 증진정책의 올바른 영양 관리 및 기타 정책의 수립에 기초적인 자료를 제시할 수 있을 것으로 보인다(Kim & Rho 2008).

여성의 사회진출은 앞으로도 늘어날 것이며 이에 따른 가족의 식생활 형태는 더욱 다양해질 것이다. 따라서 변화하는 식생활 상황을 분석하여 제품개발이 꾸준히 이뤄져야 하며, 지속 가능한 식생활에 대한 구체적인 틀을 마련하기 위해 다양한 식생활 원인을 파악할 필요가 있다. 농촌경제연구원 식품소비행태조사 결과보고서의 경우 맞벌이 가구 유무에 따른 소비행태에 대한 부분적 언급이 있었으나 전반적인 국내 맞벌이 여부에 따른 식품 소비행태의 전반적인 조사는 부족하였다. 따라서 본 연구는 2016~2019년 식품소비행태조사 원시 자료를 이용하여 맞벌이 여부에 따라 식품 소비와 외식행태를 파악하고자 하였다. 본 연구는 맞벌이 여부에 따른 식품 소비 행태를 분석하여 건강한 식품구매와 외식행동을 위해 외벌이가구와 맞벌이 가구의 문제점과 해결책을 제시하여 보다 나은 식품소비를 위한 정책개발에 대한 기초자료를 제공하고자 하였다.

## II. 연구방법

### 1. 연구 대상 및 기간

본 연구는 한국농촌경제연구원에서 실시한 식품소비행태조사 원시자료를 활용해 분석하였다. 식품소비행태조사는 식품 산업의 경쟁력을 제고시키고 식품소비행태 변화를 다각도에서 지속적으로 파악하고자 2013년부터 실시된 조사로 조사 대상 분야는 식품 구입 및 소비 실태, 식생활에 대한 소비자 인식, 소비자 특성 평가, 외식소비행태, 식생활만족도 평가, 농식품 소비자 역량지수 등이 있다. 조사 대상자는 가구 내 식품 주 구입자, 성인 가구원, 청소년 가구원으로 나뉘어져 있다. 조사 방법으로는 식품 주 구입자의 경우 CAPI(Computer Assisted Personal Interviewing)를 활용한 대면 면접조사를 통해 진행이 이루어졌고 성인 및 청소년

년 가구원은 자기기입식 설문조사 혹은 온라인 조사를 통해 이루어졌다. 본 연구에서는 코로나 기간을 제외한 2016~2019년 식품 주 구입자 총 13,125명의 표본 중 20~50대에 해당하는 9,546명을 추출하였고, 그 중 외벌이와 맞벌이 여부가 조사된 7,898명을 본 연구의 대상으로 선정하였다. 본 연구는 전남대학교 생명윤리 위원회의 승인 면제를 받은 후 수행하였다(1040198-240115-HR-009-01).

### 2. 연구 대상자의 일반적 특성

연구 대상자의 일반적 특성은 연령, 교육 수준, 주택 유형, 월 평균소득, 거주지역 변수를 이용하였다. 연령은 20~29세, 30~49세, 50~59세로 재분류하였고, 거주 지역은 서울, 부산, 인천, 대구, 대전, 광주, 울산, 수도 및 광역시로, 경기도, 경상북도, 경상남도, 전라북도, 전라남도, 충청북도, 충청남도, 강원도, 제주도, 세종특별자치시는 그 외 지역으로 재분류하였다.

### 3. 식품소비행태조사

식품 소비 행태는 식품 구매 행동, 인터넷 식품 구매 행동, 친환경 식품 구매 행동, 외식 행동, 배달/테이크아웃 음식 이용을 분석하였다.

### 4. 통계처리 방법

본 연구는 식품소비행태조사의 권고대로 복합 표본설계 내용을 반영하기 위해 가중치를 적용하여 복합표본분석(Complex Sample Analysis)을 이용하였다. 일반적 특성, 식품 구매 행동, 인터넷 식품 구매 행동, 친환경 식품 구매 행동 등 범주형 자료에 대한 차이는 카이제곱 검정(chi-squared test)을 실시하였고, 외식 행동, 배달/테이크아웃 음식 이용에 포함된 연속형 자료에 대한 평균 차

이는 일반선형모형(Generalized Linear Model)을 통해 검증하였다. 통계분석을 위해 SPSS Statistics 26(IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 활용하였고, 유의수준  $p < 0.05$ 를 기준으로 통계적 유의성 여부를 판단하였다.

### III. 결과

#### 1. 연구 대상의 일반적 특성

본 연구 대상의 일반적 특성에 대한 결과는 Table 1과 같다. 연령의 분포는 전체적으로 30~49세가 64.5%로 가장 높았으며, 맞벌이는 30~49세에서 높은 반면 외벌이는 50~59세에서 높게 나

타나 유의한 차이를 보였다( $p=0.044$ ). 교육 수준은 전체적으로 고등학교 졸업 이하가 52.4%로 대학교 졸업 이상 47.6%보다 높았으나, 맞벌이에 따른 차이는 없었고, 주택 유형은 아파트 거주 비율이 64.3%로 가장 높았으나 맞벌이 여부에 따른 차이는 없었다. 가구 월평균 소득은 전체적으로는 400~600만 원에서 가장 높았으며, 외벌이보다 맞벌이 가구에서 더 높게 나타나 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 거주 지역은 수도 및 광역시의 경우 맞벌이 가구가 높았으며, 기타 지역은 외벌이 가구가 높게 나타났으나 유의한 차이는 없었다.

**Table 1.** General characteristics of subjects

Variables	Categories	Total (n=7,898)	Single- income households (n=3,588)	Dual income households (n=4,310)	p-value
Age (years)	20~29	162( 2.2) <sup>1)</sup>	79( 2.0)	83( 2.3)	0.044 <sup>4)</sup>
	30~49	4,606( 64.5)	2,033(62.7)	2,573(66.0)	
	50~59	3,130( 33.3)	1,476(35.3)	1,654(31.7)	
Education	≤ High school	4,583( 52.4)	2,156(53.7)	2,427(51.4)	0.075
	≥ College	3,315( 47.6)	1,432(46.4)	1,883(48.6)	
House type	Apartment	5,102( 64.3)	2,346(66.0)	2,756(62.9)	0.152
	Multi-household house	1,248( 19.7)	568(19.3)	680(20.1)	
	Single-family house	1,532( 15.7)	665(14.4)	867(16.6)	
	Others	16( 0.3)	9( 0.3)	7( 0.3)	
Household income (thousand won)	< 2,000	455( 3.7)	276( 4.7)	179( 3.0)	0.000
	2,000~4,000	2,896( 32.5)	1,894(49.2)	1,002(19.3)	
	< 4,000~6,000	3,564( 47.9)	1,164(35.4)	2,400(57.9)	
	≥ 6,000	983( 15.8)	254(10.8)	729(19.9)	
Residence area	Metropolis <sup>2)</sup>	3,786( 49.9)	1,650(48.7)	2,136(50.9)	0.145
	Other areas <sup>3)</sup>	4,112( 50.1)	1,938(51.3)	2,174(49.1)	
Total		7,898(100.0)	3,588(44.2)	4,310(55.8)	

<sup>1)</sup>n(%)

<sup>2)</sup>Seoul, Busan, Incheon, Daegu, Daejeon, Gwangju, Ulsan

<sup>3)</sup>Gyeonggi-do, Gyeongsangbuk-do, Gyeongsangbuk-do, Jeollabuk-do, Jeollanam-do, Chungcheongbuk-do, Chungcheongnam-do, Gangwon-do, Jeju-do, Sejong City

<sup>4)</sup>p-values from the chi-squared test

2. 맞벌이 여부에 따른 식품 구매 행동

맞벌이 여부에 따른 식료품 구매 행동을 분석한 결과는 Table 2와 같다. 전체적으로 식료품 구입 빈도는 주 2~3회가 가장 높았고, 식료품 구입 장소는 대형 할인점이 가장 높았으며 주 구입 장소의 구입 이유는 '거리와 교통'이 가장 높았다. 구입 빈도에서 외벌이 가구가 맞벌이 가구에 비해 매일 혹은 주 2~3회씩 식료품을 구매하는 비율이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 맞벌이 여부에 따른 식료품 구입 장소의 차이는 없었다. 주 구입 장소의 구입 이유는 '거리와 교통'이 외벌이 가구가 맞벌이 가구보다 약간 높았으며,

품질 역시 외벌이 가구에서 높았고, 다양한 제품을 선택한 비율은 맞벌이 가구가 더 높게 나타나 유의한 차이를 나타냈다( $p = 0.037$ ).

3. 맞벌이 여부에 따른 인터넷 식품 구매 행동

맞벌이 여부에 따른 인터넷 식품 구매 행동에 대한 결과는 Table 3에 제시하였다. 전체적으로 인터넷 식품 구입 빈도는 구매하지 않는다는 응답이 55.4%로 가장 높았으며 구매한다고 응답한 경우 구입 빈도는 월 1회 미만이 가장 높았다. 인터넷으로 식품 구입횟수는 외벌이 가구에 비해 맞벌이 가구의 비율이 높게 나타나 유의한 차이를 나

**Table 2.** Food purchasing behavior by single-income and dual-income households

Variables	Categories	Total (n=7,898)	Single-income households (n=3,588)	Dual income households (n=4,310)	p-value
Frequency of grocery purchases	Everyday	165( 2.6) <sup>1)</sup>	87( 3.2)	78( 2.2)	0.000 <sup>2)</sup>
	2~3/week	3,613(48.6)	1,722(51.6)	1,891(46.2)	
	1/week	3,407(41.1)	1,463(38.6)	1,944(43.1)	
	1/2weeks	601( 6.5)	249( 5.1)	352( 7.6)	
	1/month	79( 0.9)	46( 1.1)	33( 0.7)	
	Rarely	33( 0.3)	21( 0.4)	12( 0.2)	
Place of grocery purchases	Supermarket	2,210(25.9)	1,020(26.2)	1,190(25.6)	0.129
	Super supermarket	1,058(15.8)	472(16.0)	586(15.7)	
	Large-scale discount store	3,424(45.0)	1,490(43.1)	1,934(46.4)	
	Traditional market	1,106(12.0)	556(13.2)	550(11.1)	
	Others	100( 1.4)	50( 1.6)	50( 1.3)	
Selection criteria of grocery place	Quality	1,942(25.7)	924(27.3)	1,018(24.5)	0.037
	Low price	1,231(15.4)	560(15.5)	671(15.4)	
	Distance & transportation	2,876(34.8)	1,349(35.7)	1,527(34.0)	
	Delivery	201( 2.5)	84( 2.1)	117( 2.8)	
	Purchasability of other products	835(11.1)	353(10.2)	482(11.8)	
	Various products	785(10.2)	306( 8.9)	479(11.2)	
	Service	27( 0.4)	11( 0.3)	16( 0.4)	
	Others	1( 0.0)	1( 0.0)	0( 0.0)	

<sup>1)</sup>n (%)

<sup>2)</sup>p-values from the chi-squared test

**Table 3.** Online food purchasing behavior by single-income and dual-income households

Variables	Categories	Total (n=7,898)	Single- income households (n=3,588)	Dual income households (n=4,310)	p-value
Frequency of grocery purchases in an online shopping mall	≥ 1/week	299( 4.2) <sup>1)</sup>	136( 3.5)	163( 4.7)	0.002 <sup>2)</sup>
	≥ 1/2weeks	525( 7.5)	208( 5.8)	317( 8.8)	
	≥ 1/month	985(15.3)	457(15.6)	528(15.1)	
	< 1/month	1,245(17.7)	548(18.1)	697(17.3)	
	Do not purchase	4,844(55.4)	2,239(57.0)	2,605(54.1)	
Online store type	Online open market	1,715(54.5)	792(58.0)	923(51.8)	0.041
	Online shop of large-scale discount store	951(33.8)	382(29.7)	569(36.7)	
	Online shop of specialty organic foods	158( 4.7)	79( 4.8)	79( 4.6)	
	Online shop of local specialty	159( 4.7)	63( 4.6)	96( 4.9)	
	Group purchases in the online cafe	51( 1.9)	25( 2.5)	26( 1.5)	
Reasons for purchase in an online shopping mall	Others	20( 0.5)	8( 0.4)	12( 0.5)	0.478
	Quality	526(18.8)	241(20.3)	285(17.7)	
	Low price	786(26.9)	351(27.0)	435(26.9)	
	Purchasability in small quantity	246( 7.8)	105( 7.8)	141( 7.8)	
	Delivery	724(22.2)	304(19.9)	420(23.9)	
	Purchasability of other products	197( 6.2)	92( 6.6)	105( 5.9)	
Reasons for not purchasing in an online shopping mall	Various products	302( 9.1)	136( 9.7)	166( 8.6)	0.072
	To save time	273( 9.0)	120( 8.6)	153( 9.2)	
	Quality unreliable	1,749(36.4)	786(36.0)	963(36.6)	
	Difficulty obtaining sufficient information	785(16.4)	366(17.3)	419(15.7)	
	Difficult to exchange or return	631(13.0)	291(12.8)	340(13.3)	
	Can't wait for delivery	568(12.9)	241(11.6)	327(14.0)	
	Concerns about damage by delivery	341( 7.5)	150( 6.9)	191( 8.1)	
	Difficulty using the internet	685(11.9)	370(13.7)	315(10.4)	
Expensive	74( 1.7)	29( 1.5)	45( 1.8)		
Others	11( 0.1)	6( 0.2)	5( 0.1)		

<sup>1)</sup>n (%)<sup>2)</sup>p-values from the chi-squared test

타났다(p=0.002). 구입 장소는 온라인 쇼핑몰이 54.5%로 가장 높았으며, 외별이 가구는 온라인 쇼핑몰이 높은 반면 맞벌이 가구는 온라인 대형 할인점이 높게 나타나 유의한 차이를 나타냈다(p=0.041). 인터넷 식품 구매 이유는 전체적으로 낮은 가격이 가장 높았으며, 다음으로 배달, 품질 순

으로 나타났으며, 맞벌이 여부에 따른 차이는 없었다. 인터넷 식품을 구매하지 않는 이유는 '품질을 신뢰할 수 없어서'가 가장 높았으며, 다음으로 '충분한 정보 획득이 어려워져서' 순으로 나타났으며, 맞벌이 여부에 따른 차이는 없었다.

4. 맛별이 여부에 따른 친환경 식품 구매 행동

친환경 식품 구매 행동에 대한 맛별이 여부에 따른 결과는 Table 4와 같다. 전체적으로 친환경 식품 구매 빈도는 구입하지 않는다가 33.9%로 가장 높았고, 외별이 가구가 맛별이 가구에 비해 친환경 식품 구매 빈도가 높게 나타나 유의한 차이를 보였다(p=0.006). 친환경 식품을 구입하지 않는 이유에 대해 전체적으로 일반제품과 차이를 느끼지 못해서가 가장 높았고, 다음으로 가격이 비싸기 때문으로 나타났으며, 맛별이 여부에 따른 차이는 없었다. 친환경 식품 구입 장소는 전체적으로 대형 할인점을 가장 많이 이용하였으며 맛별이 유무에 따라 차이는 없었다.

5. 맛별이 여부에 따른 외식 행동

맛별이 여부에 따른 외식 행동의 결과는 Table 5와 같다. 전체적으로 가족 구성원들과의 외식을 한다는 응답이 가장 높았고, 월평균 외식비용은 10만 원 이상이 가장 높았으며, 외식 빈도는 2주에 1회가 가장 높았고, 외식을 자주 하지 않는 이유는 가격이 가장 높았다. 주로 이용하는 외식 식당은 치킨 전문점이 가장 높았으며, 음식점 선택 기준은 맛이 가장 높았으며, 가족 구성원과 외식을 하는 이유는 맛있는 음식을 즐기기 위해서가 가장 높았다. 가족 구성원들과의 외식 여부에서 외별이 가구에 비해 맛별이 가구가 외식을 더 많이 하는 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다(p=0.009).

**Table 4.** Purchasing behavior of eco-friendly food by single-income and dual-income households

Variables	Categories	Total (n=7,893)	Single-income households (n=3,585)	Dual income households (n=4,308)	p-value
Frequency of eco-friendly food purchase	≥ 2/week	181( 2.7) <sup>1)</sup>	92( 3.4)	89( 2.2)	0.006 <sup>2)</sup>
	1/week	590( 8.4)	286( 9.3)	304( 7.8)	
	2/month	879(12.3)	417(12.3)	462(12.3)	
	1/month	1,039(15.3)	481(15.2)	558(15.3)	
	< 1/month	2,086(27.4)	980(28.7)	1,106(26.4)	
	Do not purchase	3,118(33.9)	1,329(31.2)	1,789(36.0)	
Reasons for not purchasing organic food	Can't feel the difference between eco-friendly and regular food	1,156(35.4)	495(36.1)	661(34.9)	0.673
	Poor quality	286(10.4)	117(10.1)	169(10.7)	
	Hygiene	140( 5.3)	62( 5.4)	78( 5.2)	
	Inconvenient to buy	111( 3.8)	44( 3.4)	67( 4.1)	
	Price	1,108(34.7)	489(35.9)	619(33.9)	
	Others	317(10.4)	122( 9.0)	195(11.3)	
Place of organic food purchase	Supermarket	457( 8.1)	219( 8.4)	238( 7.9)	0.433
	Super supermarket	719(16.7)	333(16.4)	386(16.9)	
	Large-scale discount store	2,247(47.6)	1,034(46.2)	1,213(48.8)	
	Traditional market	226( 3.4)	115( 3.8)	111( 3.1)	
	Eco-friendly food store	905(19.0)	461(20.4)	444(17.8)	
	Others	226( 5.2)	97( 4.9)	129( 5.4)	

<sup>1)</sup>n (%)

<sup>2)</sup>p-values from the chi-squared test

**Table 5.** Eating-out behaviors by single-income and dual-income households

Variables	Categories	Total (n=7,898)	Single- income households (n=3,588)	Dual income households (n=4,310)	p-value
Eating out with family	Yes	7,185(92.6) <sup>1)</sup>	3,220(91.5)	3,965(93.5)	0.009 <sup>4)</sup>
	No	713( 7.4)	368(8.5)	345( 6.5)	
Monthly mean cost of family eating out	< 30,000 won	203( 2.2)	96(2.3)	107( 2.0)	0.008
	30,000 ~ 50,000 won	508( 6.0)	249(6.7)	259( 5.4)	
	< 50,000 ~ 100,000 won	2,071(28.2)	949(30.1)	1,122(26.7)	
	> 100,000 won	4,262(63.7)	1,863(60.9)	2,399(65.8)	
Cost of family eating out per meal (won) <sup>3)</sup>		47,298.8 ± 1,073.3 <sup>2)</sup>	48,369.4 ± 1,205.2	46,228.2 ± 1,231.9	0.064 <sup>5)</sup>
Frequency of family eating out	≥ 2/week	495( 6.6)	203( 6.3)	292( 6.9)	0.185
	1/week	1,687(23.4)	733(22.2)	954(24.2)	
	1/2weeks	2,632(38.0)	1,201(37.6)	1,431(38.2)	
	1/month	1,702(23.7)	773(24.6)	929(22.9)	
	< 1/month	669( 8.4)	310( 9.2)	359( 7.8)	
Reasons for not eating out frequently	Price	617(42.6)	314(43.6)	303(41.6)	0.733
	Long waiting time	107( 8.8)	53( 9.9)	54( 7.8)	
	Taste	162(11.2)	84(11.5)	78(10.8)	
	Use of chemical seasonings	166(12.6)	82(12.0)	84(13.2)	
	Nutrition	86( 6.5)	35( 6.5)	51( 6.6)	
	The amount of food	71( 4.7)	28( 3.4)	43( 6.0)	
	Difficult to check raw material quality	49( 4.3)	27( 4.2)	22( 4.3)	
	Others	124( 9.3)	55( 8.9)	69( 9.7)	
Main selecting restaurants	Korean food restaurant	2,311(31.3)	1,050(32.5)	1,261(30.4)	0.156
	BBQ restaurant	3,985(55.7)	1,753(53.9)	2,232(57.1)	
	Fast foods	126( 1.8)	56( 1.8)	70( 1.9)	
	Snack and Gimbap shop	80( 1.0)	42( 1.3)	38( 0.7)	
	Japanese restaurant	237( 3.6)	106( 3.9)	131( 3.4)	
	Chinese restaurant	126( 1.5)	57( 1.3)	69( 1.7)	
	Western restaurant	182( 3.1)	82( 3.0)	100( 3.2)	
	Others	138( 1.9)	74( 2.3)	64( 1.6)	
Selection criteria for restaurants	Cleanness	934(13.6)	412(13.1)	522(14.0)	0.089
	Price	696( 9.5)	323( 9.6)	373( 9.4)	
	Service	271( 3.4)	105( 3.0)	166( 3.8)	
	Ambience	410( 5.6)	179( 5.4)	231( 5.9)	
	Health	280( 4.2)	126( 5.2)	154( 3.4)	
	Taste & quantity	3,892(54.1)	1,777(54.8)	2,115(53.5)	
	Variety of menu	331( 4.3)	152( 4.1)	179( 4.4)	
	Others	371( 5.3)	146( 4.8)	225( 5.8)	
Reasons for eating out with family members	To enjoy delicious food	4,079(58.0)	1,810(57.9)	2,269(58.0)	0.296
	No time to prepare food	953(14.0)	399(13.1)	554(14.8)	
	Meal preparation is troublesome	1,020(13.1)	493(13.9)	527(12.6)	
	Special day	1,133(14.9)	518(15.2)	615(14.6)	

<sup>1)</sup>n (%)<sup>2)</sup>Mean ± SD<sup>3)</sup>p-values from the chi-squared test<sup>4)</sup>adjusted for age and household income<sup>5)</sup>p-values from the Generalized Linear Model



월평균 외식비용은 외벌이 가구보다 맞벌이 가구에서 10만 원 이상 사용하는 비율이 더 높게 나타나 유의성이 있었다(p=0.008). 가족 구성원들과의 외식 빈도, 외식을 자주 하지 않는 이유, 주로 이용하는 외식 식당의 종류, 가족 구성원들과 외식을

할 때 음식점 선택 기준, 가족 구성원과 외식을 하는 이유에 대한 맞벌이 여부에 따른 차이는 없었다.

6. 맞벌이 여부에 따른 배달/테이크아웃 음식 이용  
Table 6은 맞벌이 여부에 따른 배달/테이크아웃

**Table 6.** Uses of food delivery and take-out by single-income and dual-income households

Variables	Categories	Total (n=7,898)	Single- income households (n=3,588)	Dual income households (n=4,310)	p-value
Use delivery/take-out with family	Both	3,233(46.1) <sup>1)</sup>	1,532(48.0)	1,701(44.6)	0.056
	Only delivery	2,956(36.1)	1,272(34.9)	1,684(37.0)	
	Only take-out	154( 1.8)	70( 1.4)	84(2.2)	
	No	1,555(16.0)	714(15.6)	841(16.2)	
Monthly mean cost of family delivery/take-out	< 50,000 won	3,168(49.3)	1,419(49.9)	1,749(48.8)	0.722
	50,000 ~ 100,000 won	2,194(35.9)	1,016(36.0)	1,178(35.8)	
	< 100,000 ~ 200,000 won	775(13.0)	338(12.3)	437(13.5)	
	> 200,000 won	106( 1.8)	41( 1.8)	65(1.9)	
Cost of family delivery/take-out per meal (won) <sup>3)</sup>		22,578.6 ± 357.1 <sup>2)</sup>	22,929.6 ± 435.5	22,227.7 ± 493.1	0.239 <sup>4)</sup>
Frequency of family delivery/take-out	≥ 2/week	239( 3.4)	107( 3.5)	132( 3.4)	0.110
	1/week	1,476(23.7)	636(22.1)	840(24.9)	
	1/2weeks	2,405(39.7)	1,112(40.1)	1,293(39.5)	
	1/month	1,745(26.2)	772(26.3)	973(26.0)	
	< 1/month	478( 7.0)	247( 8.0)	231( 6.2)	
Reasons for not using delivery/take-out frequently	Price	515(22.2)	255(22.2)	260(22.3)	0.282
	Long waiting time	207(10.7)	94(11.6)	113( 9.9)	
	Taste	376(17.0)	186(17.7)	190(16.4)	
	Use of chemical seasonings	307(16.4)	158(18.7)	149(14.5)	
	Nutrition	174( 9.7)	78( 9.4)	96(10.0)	
	The amount of food	138( 6.8)	54( 5.7)	84( 7.7)	
Main reason for selecting restaurants	Sanitation	119( 6.8)	60( 6.2)	59( 7.3)	0.171
	Others	197(10.3)	76( 8.5)	121(11.8)	
	Bossam (boiled pork)	1,069(16.4)	486(16.8)	583(16.0)	
	Chicken	3,160(50.9)	1,439(51.0)	1,721(50.8)	
	Pizza	711(12.5)	308(11.1)	403(13.6)	
	Sashimi & sushi	57( 0.7)	26( 0.9)	31( 0.5)	
	Chinese food	904(12.7)	410(13.1)	494(12.4)	
Selection criteria for restaurants	Korean food	98( 1.3)	37( 1.1)	61( 1.4)	0.023
	Others	344( 5.5)	168( 6.0)	176( 5.1)	
	Price	430( 6.2)	190( 5.3)	240( 6.9)	
	Speed of delivery	1,662(27.0)	709(25.7)	953(27.9)	
	Reliability	379( 6.2)	188( 6.9)	191( 5.6)	
The amount of food	Taste & quantity	2,797(44.3)	1,308(45.7)	1,489(43.1)	0.023
	Others	294( 4.5)	126( 3.8)	168( 5.1)	
	Others	781(11.9)	353(12.5)	428(11.3)	

<sup>1)</sup>n (%)

<sup>2)</sup>Mean ± SD

<sup>3)</sup>adjusted for age and household income

<sup>4)</sup>p-values from the Generalized Linear Model

웃 음식 이용에 대한 결과이다. 전체적으로 배달/테이크아웃 이용 여부는 동시에 두 가지를 모두 이용한다가 가장 높았고, 다음으로 배달만 이용한다로 나타났으며, 맛별이 여부에 따른 차이는 없었다. 월평균 배달/테이크아웃 식사비용은 두 가구 모두 월 5만 원 미만의 응답률이 가장 높았으며 맛별이 여부에 따른 차이는 없었다. 배달/테이크아웃 음식 이용 빈도는 전체적으로 2주일 1회가 가장 높았고, 다음으로 한 달에 1회, 주 1회순으로 나타났다. 배달/테이크아웃을 자주 하지 않는 이유는 전체적으로 가격이 가장 높았고, 다음으로 맛이 없음, 화학조미료 사용 순으로 나타났으며, 맛별이 여부에 따른 차이는 없었다. 주로 이용하는 배달/테이크아웃 메뉴로는 치킨이 가장 높았으며 맛별이 여부에 따른 차이는 없었다. 배달/테이크아웃 음식 선택 기준으로 외별이 가구와 맛별이 모두 음식의 맛과 양이 가장 높았으나 맛별이에 비해 외별이에서 약간 높게 나타났으며, 배달 속도의 경우 외별이보다 맛별이 가구에서 높게 나타나 유의한 차이를 보였다( $p=0.023$ ).

#### IV. 고찰

본 연구는 2016~2019년 식품소비행태조사 원시자료를 이용하여 맛별이 여부에 따른 식품 구매 및 외식행동을 파악하고자 수행하였다. 조사대상자의 연령이 낮은 경우 맛별이가 높았고, 연령이 높은 경우 외별이의 비율이 높았다. 가구 월평균 소득은 외별이에 비해 맛별이 가구의 소득이 높았다. Yim(2020)의 연령에 따른 맛별이 가구 및 외별이 가구를 살펴보면 연령이 증가할수록 외별이의 비율이 더 높게 나타났고, 2018년 기준 맛별이 가구의 월평균 임금이 외별이 가구에 비해 1.59배 높은 수준으로 보고되어 본 연구 내용과 유사한 경향을 보였다. 본 연구결과 식품 구입 빈도에서

외별이 가구가 맛별이 가구에 비해 매일 혹은 주 2~3회 장 보는 비율이 더 높게 나타났다. Cawley & Liu(2012)에 따르면 직업여성이 전업주부에 비해 식료품 쇼핑과 요리에 시간을 더 적게 소비하였고, 맛별이 가구는 주중에 식료품 쇼핑에 시간을 더 적게 소비하는 반면 주말에 주로 이용하였으며 이는 고용과 연관되어 있음을 보고하였다. 따라서 맛별이 가구와 외별이 가구 간 식료품 구입 빈도 차이는 맛별이 가구의 경우 직장 생활을 병행해야 하므로 주로 시간적 여유가 생기는 주말에 필요한 식료품을 구입하는 것으로 생각된다. 주 구입 장소에서 식료품을 구입하는 이유는 전반적으로 거리와 교통이 두 가구 모두에게 높은 비율로 집계되어 구매 장소의 접근성을 중요하게 고려하는 것을 볼 수 있었다. 거리와 교통을 제외하고 품질을 선택한 비율은 외별이 가구가 더 높게 나타났고, 맛별이 가구의 경우 다양한 제품을 선택한 비율이 더 높게 나타났다. 30~40대 맛별이 가구의 라이프스타일을 조사한 결과 기본적으로 스마트 소비, 즉 다양한 매체를 활용하여 꼼꼼히 물건을 비교 분석하여 가성비와 질이 좋은 물건을 소비하고자 하였고 가격과 질 외에 본인의 취향 역시 중요하게 고려하는 요소 중 하나로 보고되었다(Jeon 2020). 따라서 맛별이 가구가 주 구입 장소에서 식료품을 구입하는 이유에 있어서 접근성을 비롯하여 가격과 질, 본인의 취향 등 다양한 방면을 비교하여 구매하고자 한 심리가 반영된 것으로 사료된다.

본 연구 결과 인터넷 식품 구입 빈도는 맛별이 가구가 외별이 가구에 비해 더 높게 나타났다. Lee et al.(2021)은 사무직 및 전문직, 기술직 구매자의 경우 주 1회 이상 온라인 새벽 배송 신선식품 구매 횟수 비율이 높은 반면 전업주부, 기타 직업군은 월 1회 이상 구매 비율이 높아 구매자의 직

업여부에 따라 구매 빈도에 차이가 있었으며 이는 맞벌이 가구의 시간적 여유가 없는 이유로 온라인 구매 접근이 쉬워 구매 빈도가 높은 것으로 추측하였다. 인터넷 식품 구입 장소는 맞벌이 여부와는 관계없이 온라인 쇼핑몰의 비율이 가장 높았으나 특히 외벌이 가구에서 더 높았으며, 두 번째로 응답율이 높은 장소는 대형 할인점의 온라인 매장이었는데 이 경우 맞벌이 가구가 외벌이 가구에 비해 더 높았다. Kim & Lee(2022)에 따르면 만 18~69세의 남녀 소비자 중 온라인 구매 유경험자들을 대상으로 신선 농산물의 온라인 주 구매처를 조사한 결과 소셜커머스가 가장 높았고, 다음으로 대형유통업체 온라인몰, 오픈마켓 순으로 나타나 본 논문의 결과와 유사하였다. Jeong(2022)은 가정 내 가사 분담과 육아를 함께하는 남성이 증가함에 따라 온라인으로 식품을 구매하는 고객이 앞으로 증가할 것이며 대형 할인점의 1시간 즉시 배송 등의 서비스도 퇴근 후 평일 저녁에 먹고 싶은 것을 필요한 만큼 구매하려는 소비자의 쇼핑 성향이 반영된 것으로 보고했다. Bae(2023)의 고령 소비자를 대상으로 한 보고에서는 55~74세의 70.7%가 온라인에서 식품을 구매하며, 77.6%가 온라인으로 식료품이나 식당정보를 찾아 활용하는 것으로 나타났고, 70~74세 여성 고령자는 온라인 식품 구매를 하고 싶으나 다른 사람 도움이 필요한 것으로 나타났는데 연령, 가구유형, 맞벌이 여부와 관계없이 앞으로 온라인 구입이 증가할 것으로 예상되므로 유통업계에서는 온라인 매장을 다각화하여 더욱 활성화 할 수 있도록 하는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

본 연구에서 친환경 식품 구입 빈도 분석 결과 외벌이 가구에서 친환경 식품을 더 자주 구매하는 경향을 보였다. Curl et al.(2013)의 유기농 농산물 소비와 사회 경제적 지위 및 지역 식품 환경의

연관성 연구에서 1인당 가구소득과 농산물 소비와의 관계는 미미하게 연관되어 있지만 소득이 가장 높은 집단이 유기농 농산물을 소비할 가능성이 더 높다고 보고하였다. 반면 Rho & Kim(2012)의 연구에서는 맞벌이 가구보다 외벌이 가구의 친환경 농산물의 구매 빈도가 더 높은 비율로 보고되어 다소 상반된 연구 결과를 나타냈다. Jeong & Kim (2020)의 건강에 대한 인식과 가구소득에 따른 어머니의 식품 선택 행동 연구를 살펴보면 저소득층 어머니들의 경우 건강한 식품을 구매하려는 경향이 더 강했으며 이는 식재료 예산이 한정되어 있기 때문에 식품의 가치와 건강에 더 관심을 가진 것이라고 분석하였다. 유기농식품 구매 시 연령과 가족 규모에 따른 차이는 없었지만 소득 부분에 있어서 월 소득이 낮은 대상자의 경우 고소득자에 비해 유기농 식품 구매에 대해 더 긍정적인 태도를 가졌다고 보고(Eberle et al. 2022) 하였는데 이는 본 연구결과에서도 맞벌이 가구보다 소득이 낮은 외벌이 가구에서 친환경 식품 구매가 높은 결과와 동일한 결과로 나타났으며, 이와 관련하여 Jeong & Kim(2020)은 건강주의와 가계 소득이 한국 어머니의 식품 선택 행동 의도에 미치는 영향을 조사한 결과 건강에 대한 인식이 소득에 상관없이 식품구매에 영향을 미치며, 건강주의가 높고 소득이 낮은 어머니들은 건강주의가 높고 소득이 높은 어머니들보다 건강한 음식을 더 선호하는 것으로 나타나 건강주의의 심리적 요인이 경제적 요인의 영향을 통제할 수 있음을 시사하였다. 따라서 소득과는 상관없이 친환경식품에 대한 정부의 지원이나 여러 가지 정책 프로그램 등을 통해 친환경 식품에 대한 소비자의 인식을 높이고 지속 가능한 건강한 식품구매 행동을 길러 내는 것이 중요하다고 생각된다.

본 연구에서 외식률과 월 외식 비용 지출의 경

우 맞벌이 가구에서 더 높은 결과를 보였다. Choi (2013)는 기혼 여성 중 맞벌이 가구가 외벌이 가구에 비해 외식비는 증가하는 가운데 식료품비 소비는 감소하였다고 보고하여 본 연구와 비교했을 때 오랜 시간이 지났음에도 불구하고 변화가 거의 없음을 알 수 있었다. Ko & Rha(2021)는 맞벌이 가구, 남편 외벌이 가구, 아내 외벌이 가구에 따른 외식비 지출을 비교한 결과 아내의 가사노동 시간이 적은 맞벌이 및 남편 외벌이 가구가 외식비 지출액이 크다고 보고하여 직업 요인과 더불어 아내의 가사노동 시간 확보에 따라 외식비가 달라질 수 있음을 시사하였다. Haddad et al.(2023)은 멕시코 주민들을 대상으로 집에서 조리하지 않은 식사(배달, 외식 등)의 선호도를 조사한 결과 업무 시간이 증가할수록 외식의 빈도가 증가한 경향을 보고하였으며 이는 전일제 근무를 할 경우 직장으로 출퇴근을 하면서 가게 방문에 대한 접근의 용이성도 이유로 작용했을 것으로 보고하였다. 본 연구에서 맞벌이 가구가 집에서 직접 요리할 수 있는 시간 감소와 출퇴근 시 외부 음식에 대한 접근성이 더 좋기 때문에 외벌이 가구에 비해서 밖에서 간편하게 먹거나 구매하는 비율이 높은 것으로 사료된다. 외식을 통해 섭취하는 식품은 대체로 가정에서 직접 요리하는 것보다 영양 측면에서 품질이 낮은 반면 에너지 밀도는 높은 점에서 문제가 된다(Okrent & Kumcu 2016; Rogus 2018). 맞벌이 가구가 가정에서 요리를 하는데 부담감을 느끼지 않도록 전처리 식재료 제품의 다양화, 간편 조리, 가정에서 조리 시 건강 측면에서의 이점 등의 영양교육이 이뤄져야 할 것으로 보인다.

본 연구결과 배달/테이크아웃 음식 선택 시 고려 사항에서 외벌이, 맞벌이 가구 모두 맛과 양을 중요시하였고 특히 외벌이 가구에서 맛과 양을 더 중요하게 고려하였다. 다음으로 신속한 배달 속도

로 이는 맞벌이 가구에서 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 배달 속도를 중요하게 고려하는 이유로 맞벌이 가구의 식품 공급에 있어서 시간을 절약하고자 하는 요인으로 작용한다고 보고되었다(Beshara et al. 2010).

본 연구는 맞벌이 여부에 따른 식품 구매 및 외식행동에 대한 자료를 제공한 점에서 의의가 있으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 맞벌이 가구의 경우 시간제, 재택근무, 전일제로 세분화하지 못하였기 때문에 이에 따른 다양한 변수를 고려하지 못했다. 둘째, 단순히 맞벌이 여부에 따른 차이만을 비교하여 분석하였기 때문에 자녀의 유무에 따른 가구 구성원에 대해 고려하지 못했다. 셋째 외벌이 가구와 맞벌이 가구 간 소득 차이가 존재하기 때문에 본 연구 결과를 가구의 특성만으로 판별하기에는 어려움이 있었다. 이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 식품소비행태조사의 원시자료를 활용하여 맞벌이 여부에 따른 식품구매 및 외식 행동에 대해 어떤 차이가 있는지를 제시하였다는 것에 의의가 있다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 식품소비행태조사 자료를 활용하여 맞벌이 여부에 따른 식품 구매 및 외식 행동을 분석하였다. 본 연구 결과 30~40대 맞벌이 가구의 비율이 높았고, 가구소득은 맞벌이 가구가 외벌이 가구에 비해 높았다. 외벌이 가구의 경우 맞벌이 가구에 비해 식품 구입 빈도가 높았으며, 인터넷 식품 구입 빈도는 맞벌이 가구의 비율이 외벌이 가구의 비율에 비해 높았다. 친환경 식품 구매 빈도는 외벌이 가구가 맞벌이 가구에 비해 더 자주 구매하는 것으로 나타났다. 외식 행동에서 외식률, 월 외식 비용은 맞벌이 가구에서 더 높은 비율을 보였다. 두 가구 모두 배달/테이크아웃 음식 이용

시 가장 고려하는 요소로 맛과 양이 가장 높게 나타났다고 다음으로 배달 속도로 나타났다. 특히 외별이 가구에서는 맛과 양, 맛별이 가구에서는 배달 속도가 더 높게 나타났다. 본 연구는 맛별이 여부에 따른 식품구매 및 외식 행태에 대해 분석한 결과 외별이 가구가 맛별이 가구에 비해 식품을 골고루 구매하고 친환경 식품 구매와 결과로 나타내지는 않았지만 집에서 직접 조리해서 먹는 비율이 더 높다는 결과를 알 수 있었다. 맛별이 가구가 계속 증가하는 추세에서 시간제약이 있는 가구의 식품구매행동과 외식행동이 건강하고 지속가능한 행동으로 연결될 수 있도록 정부, 지자체, 관련 기관에서 많은 교육과 노력을 통하여 건강한 식생활이 이루어져야 할 것이다.

## References

- Appelhans BM, French SA, Tangney CC, Powell LM, Wang Y(2017) To what extent do food purchases reflect shoppers' diet quality and nutrient intake?. *Int J Behav Nutr Phys Act* 14, 1-10
- Bae SY(2023) Policy research report on improving consumer trust and addressing issues in the elderly food and dining market. *Policy Res Report No. 3-348*, pp 1-213
- Beshara M, Hutchinson A, Wilson C(2010) Preparing meals under time the experience of working mothers. *Appetite Stress* 55(3), 695-700
- Cawley J, Liu F(2012) Maternal employment and childhood obesity: a search for mechanisms in time use data. *Econ Hum Biol* 10(4), 352-364. doi:10.1016/j.ehb.2012.04.009
- Chin MJ, Sung MA, Son SH, Yoo JE, Lee JR, Young Eun Chang YE(2020) Changes in family life and relationships during the COVID-19 pandemic and their associations with perceived stress. *Fam Environ Res* 58(3), 447-461. doi:10.6115/fer.2020.032
- Choi PU(2013) Impacts of married women's employment on household consumption pattern and industrial labor demand. *Korean J Labor Econom* 36(1), 93-129
- Curl CL, Beresford SA, Hajat A, Kaufman JD, Moore K, Nettleton JA, Diez-Roux AV(2013) Associations of organic produce consumption with socioeconomic status and the local food environment: Multi-Ethnic Study of Atherosclerosis (MESA). *PLoS one* 8(7), 1-8. doi:10.1371/journal.pone.0069778
- Datar A, Nicosia N, Shier V(2014) Maternal work and children's diet, activity, and obesity. *Soc Sci Med* 107, 196-204. doi:10.1016/j.socsci.med.2013.12.022
- Eberle L, Milan GS, Borchardt M, Pereira GM, Graciola AP(2022) Determinants and moderators of organic food purchase intention. *Food Qual Prefer* 100, 1-10. doi:10.1016/j.foodqual.2022.104609
- Haddad AJ, Mondal A, Bhat CR(2023) Eat-in or eat-out? a joint model to analyze the new landscape of dinner meal preferences. *Transportation Res Part C* 147, 1-25. doi:10.1016/j.trc.2023.104016
- Jeon JY(2020) Trend 3040 working couple, do you know 'middle note generation'?. *Next Economy* 2, 50-51
- Jeong JY, Kim HC(2020) Korean mothers' food choice behavioral intent for children: an examination of the interaction effects of food type, household income, and healthism. *Food Qual Prefer* 81, 1-7. doi:10.1016/j.foodqual.2019.103835
- Jeong SH(2022) Double-income couples and single-person households are affected, and online shopping at large discount stores is up to the husband[Internet]. *Seoul Economy News*. Available from <http://www.seouleconews.com/news/articleView.html?idxno=69359> [cited 2024 March 9]
- Kim SE, Lee CS(2022) A study on consumers' online purchasing behaviors and perceptions of fresh agricultural products. *Proceedings of 2022 Annual Conference of the Korean Food Marketing Association* 2, 47-70
- Kim SY, Rho HY(2008) Analysis of the diversity in consumers' food demand over time. *Korean J Food Marketing Econom* 25(4), 51-68
- Ko JH, Rha JY(2021) Characteristics of married households and the relationship between

- time allocation and expenditure on eating out: focusing on the theory of household production. *Proceedings of 2021 Annual Conference of the Association of Families and Better Life* 5, 197
- Korea Rural Economic Institute(2022) Food Consumption Behavior Survey Statistical Report 2022. Available from <https://www.krei.re.kr/krei/researchReportv/iwdoke=siageType=01010101&biblioid=532221&pageUnit=10&searchcmd=all&searchKrwrd=&pageIdx=1?2> [cited 2024 September 4]
- Korean Statistical Information Service(2024) Local area labour force[Internet]. Korean Statistical Information Service; 2022. Available from [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1ES4F01S&conn\\_path=I2](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1ES4F01S&conn_path=I2) [cited 2024 January 25]
- Köster EP(2009) Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective. *Food Qual Prefer* 20(2), 70-82. doi:10.1016/j.foodqual.2007.11.002
- Lee KI, Kim SH, Jeong SY, Ahn JW, Shim HH, Park IH(2022) The consumer behavior survey for food 2022. Korea Rural Economic Institute pp1-3
- Lee SO, Kim JY, Lee SM(2021) Effects of the dietary behavior-related consumer competency on the purchase satisfaction of fresh food via early-morning delivery service. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 50(6), 612-624. doi:10.9799/ksfan.2023.36.4.222
- Okrent AM, Kumcu A(2016) Households' demand for convenience foods. USDA, Economic Research Service, Washington, WA, USA
- Rho HY, Kim SY(2009) Observing changes in demand for food diversity over time based on household data. *Korean J Agric Econ* 50(2), 27-44
- Rho JO, Kim HJ(2012) A study on the pattern of consumption behavior of environmentally-friendly agricultural products by housewives and an assessment of the need for environmentally-friendly agricultural products in childcare centers in Jeonju. *Korean J Food Nutr* 25(2), 215-223. doi:10.9799/ksfan.2012.25.2.215
- Rogus S(2018) Examining the influence of perceived and objective time constraints on the quality of household food purchases. *Appetite* 130, 268-273. doi:10.1016/j.appet.2018.08.025
- Screti C, Edwards K, Blissett J(2024) Understanding family food purchasing behaviour of low-income urban UK families: an analysis of parent capability, opportunity and motivation. *Appetite* 195, 1-11. doi:10.1016/j.appet.2023.107183
- World Bank(2022) Labor force participation rate, female (% of female population ages 15+) (modeled ILO estimate)[Internet]. World Bank. Available from <https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.CACT.FE.ZS> [cited 2024 February 28]
- Yim YB(2020) Labor market and economic activities of double-income households. *Monthly Labor Review* 180, 79-94