



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

제주지역 성인의 식생활
라이프스타일에 따른 밀키트
선택속성의 중요도 및 만족도 분석

濟州大學校 教育大學院

榮養教育專攻

朴 兪 貞

2022年 8月

제주지역 성인의 식생활
라이프스타일에 따른 밀키트
선택속성의 중요도 및 만족도 분석

指導教授 蔡 仁 淑

朴 俞 貞

이 論文을 教育學 碩士學位 論文으로 提出함

2022 年 6 月

朴俞貞의 教育學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

박성우



委 員

채인숙



委 員

하경호



濟州大學校 教育大學院

2022 年 6 月



Analysis of Importance and Satisfaction of
MealKit Selection Attributes by Food-related
Lifestyle of Adults in Jeju

Jung-Yu Park
(Supervised by professor In-Suk Chai)

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF
EDUCATION

2022. 8.

DEPARTMENT OF NUTRITION EDUCATION
GRADUATE SCHOOL OF EDUCATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

표 목차	iii
국문요약	v
I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
1. 식생활 라이프스타일	3
1) 식생활 라이프스타일의 개념	3
2) 식생활 라이프스타일의 선행연구	4
2. 밀키트	5
1) 밀키트의 개념	5
2) 밀키트의 시장현황	6
3. 선택속성	7
1) 선택속성의 개념	7
2) 선택속성의 선행연구	8
III. 연구 내용 및 방법	9
1. 조사대상 및 기간	9
2. 조사내용 및 방법	9
3. 자료의 분석 및 통계처리	11
IV. 연구 결과 및 고찰	12
1. 조사 대상자의 일반사항	12
2. 식생활 라이프스타일	14
3. 밀키트 이용 실태	19

4. 밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도	31
V. 결론 및 제언	45
VI. 참고문헌	48
Abstract	52

표 목 차

표 1. 조사대상자의 일반사항	13
표 2. 식생활 라이프스타일에 대한 요인분석	15
표 3. 식생활 라이프스타일 요인에 대한 군집분석	16
표 4. 식생활 라이프스타일에 따른 일반사항	18
표 5. 성별 및 연령에 따른 밀키트 이용실태	21
표 6. 성별 및 연령에 따른 밀키트 품목별 이용빈도	23
표 7. 성별 및 연령에 따른 밀키트 품목별 1회 구매지출비용	25
표 8. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 이용실태	27
표 9. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 품목별 이용빈도	28
표 10. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 품목별 1회 구매지출비용	29
표 11. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 제품의 전반적인 만족도	30
표 12. 밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도	32
표 13. 성별 및 연령에 따른 밀키트 선택속성 중요도	34
표 14. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성의 중요도	36
표 15. 성별 및 연령에 따른 밀키트 선택속성 만족도	38
표 16. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성의 만족도	40

그 립 목 차

그림 1. 밀키트 선택속성 IPA분석	· 41
그림 2-1. 식생활저관심 집단의 밀키트 선택속성 IPA분석	· 42
그림 2-2. 편의가격추구 집단의 밀키트 선택속성 IPA분석	· 43
그림 2-3. 식생활고관심 집단의 밀키트 선택속성 IPA분석	· 44

제주지역 성인의 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도 분석

본 연구는 제주지역 성인의 식생활 라이프스타일, 밀키트 이용실태, 밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도에 대해 조사하여 식생활 라이프스타일 유형에 따른 밀키트 이용실태, 밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도에 대해 분석하고자 하였다. 제주지역 성인 430명을 대상으로 2022년 3월 28일부터 4월 18일 까지 온라인 설문조사를 실시하였고, 회수된 설문지 중 연구 참여 미동의한 응답자와 밀키트 제품 구매경험이 없는 응답자 126부를 제외한 304부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 조사된 자료는 통계처리 프로그램 SPSS Win Program(ver. 26.0)을 사용하여 분석 하였으며, 조사 내용별 분석방법은 주성분 요인분석, 군집분석, 빈도분석, χ^2 -test, t-test, ANOVA(Duncan), IPA 분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자는 남성 45.4%, 여성 54.6%로 나타났고, 연령은 20대가 51.3%, 결혼여부는 미혼이 72.0%, 가구 구성형태는 4인 이상 39.5%, 거주형태는 자택 73.0%, 직업은 사무직 25.0%, 월 평균 소득(용돈 포함)은 200-300만원 미만 39.8%의 비율이 높게 나타났다.

둘째, 조사대상자의 식생활 라이프스타일은 4개의 요인이 도출되었으며, 군집 분석 결과 식생활저관심 집단, 편의가격추구 집단, 식생활고관심 집단의 3개 군집이 확정되었다. 식생활 라이프스타일에 따른 일반사항을 분석한 결과, 성별($p<0.01$), 연령($p<0.05$), 결혼여부($p<0.01$)에서 유의한 차이가 있었다.

셋째, 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 이용실태를 분석한 결과, 밀키트 이용이유($p<0.05$), 전반적인 만족도($p<0.05$)에서 유의한 차이가 있었다.

넷째, 밀키트 선택속성의 중요도는 맛 4.22점 (5점 만점)으로 가장 높은 점수를 보

였고, 포장디자인이 2.78점으로 가장 낮은 점수로 나타났다. 밀키트 이용 후 선택속성의 만족도는 조리간편성이 3.97점으로 가장 높은 점수를 나타냈고, 친환경 식재료의 사용이 3.17점으로 가장 낮은 점수로 나타났다.

다섯째, 조사대상자의 밀키트 선택속성의 IPA 분석 결과, 중요도는 높으나 만족도가 낮아 집중적으로 개선이 필요한 것으로 평가되는 제 2사분면에는 ‘가격’ 속성이 나타났다.

여섯째, 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성의 IPA분석 결과, 제 2사분면에서 식생활저관심 집단의 경우 ‘가격’ 속성이 나타났으며, 편의가격추구 집단의 경우, ‘할인행사/프로모션’ 속성이 나타났다. 식생활고관심 집단의 경우, ‘가격’, ‘포장단위(양)’ 속성이 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 살펴볼 때 조사대상자의 선택속성의 중요도에서 ‘맛, 위생, 편리성’ 등이 높게 나타났으며, 식생활고관심 집단에서 ‘영양’ 항목이 다른 집단에 비해 중요도와 만족도가 높게 나타나 소비자들은 무조건적으로 맛, 편리성 등의 속성만 고려하지 말고 식품의 영양표시를 확인하여 올바른 식품을 선택할 수 있도록 노력해야 하며, 밀키트는 현재 영양성분 표시대상이 아니므로 제품의 영양성분을 비교하거나 영양성분을 고려한 섭취가 어려울 것으로 사료되어 정부의 영양표시 의무화 확대 방안이 요구된다. 또한 식생활 라이프스타일 군집별 IPA분석 결과, 개선이 필요한 속성으로 편의가격추구 집단에서 ‘할인행사/프로모션’, 식생활저관심 집단과 식생활고관심 집단에서 ‘가격’이 나타나, 소비자들이 원하는 트렌드를 파악하여 가성비 있는 상품을 구매할 수 있도록 다양한 마케팅 전략과 밀키트 제품의 품질을 유지하면서 재료의 원가를 낮출 수 있는 등 전략이 필요할 것으로 사료된다.

I. 서론

1인 가구의 증가, 맞벌이 부부의 증가, 간편함과 신속성의 추구 등으로 현대인의 식생활 라이프스타일은 빠르게 변화하고 있다. 단순히 먹는 것을 넘어 식품의 질적, 심미적 부분 등을 고려하여 개개인의 요구가 반영된 맞춤형 식생활을 중시하는 소비자들이 증가하게 되면서 식생활 환경은 더욱 다양해지고 있다¹. 또한 현대인들은 여가시간을 소중하게 여기며, 시간을 효율적으로 활용하려는 욕구가 증가하면서 가정 내에서 식사를 해결하던 것을 외식을 하거나 조리된 음식, 간편하게 조리할 수 있는 식품에 관심이 증가 되었다². 식생활 라이프스타일이 다양해져 시간 대비 노동 효율성이 높은 상품 및 서비스 트렌드의 변화를 불러일으켜, 식품산업은 지속적으로 변화하여, 간편식 시장은 빠르게 성장하고 있다³.

농림축산식품부와 한국농수산물유통공사의 ‘2021 국내외 외식 트렌드 조사 보고’⁴에 따르면 간편식은 새로운 시장 및 상품의 다양화로 양적 및 질적 성장이 지속될 것으로 전망되며, 2020년 국내 밀키트 시장규모는 전년 대비 85% 증가한 1882억 원으로, 2025년까지 연평균 31% 수준으로 성장하여 7,253억 원에 이를 것으로 조사되었다.

한국농수산물유통공사의 즉석가공식품 관련 연구보고서⁵에 따르면 COVID-19 이전에 비해서 구입이 전반 증가했다고 인식하고 있는 즉석조리식품은 밀키트가 (66.0%)로 가장 높은 것으로 나타났다. 이처럼 COVID-19 시대와 맞물려 앞으로의 밀키트 시장은 더욱 성장하여, 소비자들의 개개인의 요구 또한 증대될 것으로 사료된다. 이에 밀키트 시장이 급성장하면서 식품의약품안전처⁶는 관련 산업 활성화 및 식품안전관리 강화를 위하여 즉석조리식품으로 관리되던 밀키트 제품에 대한 식품 유형을 신설하고, 기준 및 규격 개정안을 고시하였다.

식품공전의 즉석식품류편에 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐서 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 즉섭섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품, 간편조리세트를 말한다고 정의되어 있다⁷. 밀키트는 건강과 편의성 트렌드의 결합에 부합하는 대표적인 제품으로써 기존의 가공된 즉석식품과 달리 신

선한 재료를 받아 직접 조리할 수 있다는 점에서 소비자들이 선호하고 있으며, 보다 고급 재료를 활용하여 상대적으로 영양적이고 균형 잡힌 식사를 할 수 있다는 것이 큰 장점이다. 그러나 최근 밀키트 시장의 급격한 성장세에도 불구하고 밀키트와 관련된 선행연구에서는 밀키트의 상위 개념인 가정간편식(HMR)중심으로 많은 연구가 진행되어 왔다¹.

이에 본 연구는 제주지역 성인의 식생활 라이프스타일을 유형화 하고, 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 인식 및 이용실태, 선택속성에 대해 분석하였고, 성별 및 연령 등 일반사항에 따른 밀키트 인식 및 이용실태 등에 대해 분석하고자 하였다. 또한 식생활 라이프스타일 군집별 밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도에 대해 IPA 분석을 실시하여 이를 토대로 밀키트 제품 개발 시 개선이 필요한 요인을 모색하고, 소비자들의 다양한 요구를 반영한 밀키트 제품 개발에 도움이 될 수 있는 기초 자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 식생활 라이프스타일

1) 식생활 라이프스타일의 개념

식생활이란 인간의 음식물 섭취와 관련된 모든 행위를 말하며, 음식물을 섭취함으로써 에너지를 공급 받고, 일상생활을 영위하기 위한 기본적인 요소으로써 개인 또는 집단의 다양한 취향과 기호가 반영되어 만들어진 하나의 문화적인 생활양식이다⁸. 라이프스타일의 사전적 의미는 개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식·행동양식·사고양식 등 생활의 모든 측면의 문화적·심리적 차이를 전체적인 형태로 나타낸 말이다. 라이프스타일이 처음 소개되었을 때에는 주로 다양한 측정 항목을 포괄하는 용어로 사용되었지만, 현재에 와서 시장 세분화의 기초로 활용되며, 활동, 관심사 및 의견 등을 측정하는 도구를 포함하고 있다⁹. 라이프스타일은 소비자가 시간과 돈을 어떻게 소비하는가의 행동(Activities), 자신의 환경 속에서 무엇을 중시하는지의 관심(Interests), 자신과 주변 환경에 대해 어떤 생각을 가지고 있는가의 의견(Opinions) 등 AIO의 측면에서 정의되는 독특한 생활 양식을 말한다^{10,11}. 라이프스타일은 개인의 주위환경인 가족 및 소속사회의 영향을 받아서 개인의 가치체계나 개성의 일부분으로 나타나는 것으로 그 개인의 행동에 반영되어 나타나고 있다¹².

식생활 라이프스타일은 일상에서의 삶을 표현하는 라이프스타일의 영향을 받는 한 영역으로써⁸, 식생활과 관련된 음식 선택 및 소비에 있어 구매자가 가치를 부여하는 행동양식이라고 정의 할 수 있다¹³. 초기 식생활 라이프스타일 연구는 Grunert (1995)에 의해 식품의 전체적인 품질 및 소비행동 측면, 식품구매동기 등을 중심으로 문항을 개발하여 프랑스인들의 식생활 라이프스타일을 파악하는 것으로 시작되었으며 국내에서는 채서일(1992)이 체계적인 분석의 틀에 따라 라이프스타일 연구를 처음으로 보고 하였다.¹⁴ 이에 식생활 라이프스타일은 다양한 분야에서 식생활과 관련된 소비자 행동을 예측 및 이해하기 위한 도구로 활용되고 있으며 이와 관련된 다양한 연구가 활발하게 꾸준히

진행되고 있다^{15,16}. 식생활 라이프스타일의 유형은 많은 연구자들이 연구 목적에 따라 군집별 특성을 파악하고, 사회문화적 특성, 개인 및 집단의 소비성향 등에 따라 다양하게 연구가 진행되고 있다¹⁰.

2) 식생활 라이프스타일의 선행연구

식생활 라이프스타일의 선행연구인 제주지역 대학생의 식생활 라이프스타일 및 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 섭취를 조사한 연구¹⁶에서는 식생활 라이프스타일 요인을 ‘건강지향성’, ‘편의지향성’, ‘유행·미각지향성’, ‘가격지향성’으로 분류하였고, 군집분석을 실시하여 ‘건강저관심형 집단’, ‘편의가격추구 집단’, ‘적극적식생활형 집단’으로 명명하였다. 식생활 라이프스타일에 따른 커피 및 음료류에서 영양성분 및 정보, 위생에 대한 중요도는 적극적식생활형 집단이 가장 높았고, 건강저관심형 집단에서 낮게 나타났다.

식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 제품의 이용실태와 선택속성에 대한 연구¹⁷에서는 식생활 라이프스타일을 ‘건강추구형’, ‘미각추구형’, ‘편의추구형’, ‘경제추구형’으로 명명하였다. 식생활 라이프스타일 군집별 인구 통계학적 특성을 분석한 결과, 연령과 가구형태에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘식생활 무관심형’, ‘건강 지향형’, ‘미각 지향형’은 30대의 비율이 다른 군집에 비해 상대적으로 높았고, ‘편의지향형’은 20대 비율이 상대적으로 높았다. 밀키트 제품 이용실태에서 구매 장소에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 4개의 군집 모두 대형마트, 온라인이 상대적으로 많았다. 식생활 라이프스타일의 군집별 밀키트 제품 선택속성을 분석한 결과, 건강 추구에서 ‘건강 지향형’ 군집의 평균 점수가 상대적으로 높았으며 편의 추구에서 ‘편의 지향형’ 군집의 평균 점수가 상대적으로 높아 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 식생활 라이프스타일 군집에 따라 연령, 가구형태, 구매 장소, 선택속성에 영향을 주는 것으로 분석되었다.

식생활 라이프스타일에 따른 밀키트의 선택속성이 만족에 미치는 영향에 대한 연구¹¹에서는 밀키트 선택속성과 만족도에 미치는 영향을 밝히기 위해 식생활 라이프스타일을 ‘미식지향’, ‘경제지향’, ‘제품지향’, ‘정보지향’, ‘편의지향’으로 분류하였으며, 밀키트 선택속성의 ‘정보지향’은 밀키트 선택속성 중 편리성, 건강, 품질에 영향을 미치지 않으며, 밀키트 제품 만족도에 편리성과 품질이 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 건강은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2. 밀키트

1) 밀키트의 개념

밀키트(Meal-Kit)란 Meal(식사)와 Kit(키트, 세트)의 합성어으로써 특정 음식을 만들기 위해 전처리가 완료된 식재료와 상세한 조리법이 함께 제공되는 상품 서비스를 말하며, 쿠킹박스 또는 레시피 박스라고 불린다. 초기 밀키트는 스웨덴 Linas Matkasse에서 밀키트 형태의 제품을 처음 개발하였고, 미국의 스타트업 기업인 블루 에이프런에서 밀키트라고 부르게 되며 고유한 용어로 자리 잡게 되었다¹. 제품은 필요한 재료와 조리법이 모두 들어 있어 식재료의 쇼핑과 전처리의 번거로움을 줄이고 식재료의 낭비를 줄이는 ‘클린 이팅(clean eating)’과 같은 건강식을 실천할 수 있고, 레스토랑 수준의 고급 요리를 직접 할 수 있는 즐거움과 외식보다 저렴하게 비용이 들며, 음식물 쓰레기의 발생이 상대적으로 적어 취향에 맞게 레시피를 조절할 수 있다는 장점이 있다¹⁸. 그러나 많은 양의 포장 쓰레기가 발생한다는 단점이 있어 소비자들이 환경을 생각하는 트렌드에 맞춰 재사용 가능한 패키지들이 개발되고 있다¹⁹. 밀키트(Meal-Kit)에 대한 선행 연구는 대부분 HMR 범주 내에서 진행되었다. HMR의 분류체계는 식품 공전에서 즉석섭취식품으로 조리과정 없이 바로 섭취할 수 있는 김밥, 도시락, 샌드위치 등(RTE), 신선편의식품으로 샐러드, 간편 과일 등(RTE), 즉석조리식품으로 가공형태의 밥, 국, 탕, 스프 등(RTH 또는 RTC) 3가지로 구분하지만, 식재료를 조리하기 편리하도록 전처리한 상품으로 김치용 절임배추, 다진마늘 등(RTC)과 쉽게 조리해서 먹을 수 있도록 구성해 놓은 된장찌개 세트, 스테이크 세트 등(Meal kit)로 분류할 수 있다²⁰.

밀키트를 HMR의 범주 중에 RTP에 포함된다²¹는 의견이 있지만, 밀키트는 특정 음식에 대한 전처리 된 주재료·부재료·양념·소스 등이 들어있으며, 상세한 조리레시피가 제공된다는 점에서 일단 HMR과 구분된다²⁰. 밀키트는 신선함과 원래조리 맛을 제공하며 장보는 시간과 전처리 시간을 단축해준다는 점에서 프리미엄HMR로 간주하기도 한다²¹. 최근 식약처와 한국농수산식품유통공사에 따르면 가공식품만으로 구성되어 있는 조리세트제품은 즉석조리식품으로 구분되며, 식육, 야채, 생선 등 가공되지 않은 자연산물(손질, 세척 후 절단 등 단순처리된 자연산물 포함)이 포함되어 있는 조리세트는 밀키트(간편조리세트)로 분류된다⁵.

2) 밀키트 시장 현황

최근 소비자들이 음식을 준비하면서 시간 절약과 편리함을 추구하는 요구도가 반영되어 밀키트 시장은 성장하고 있으며, 최근 코로나19로 소비자들이 많은 식료품점에서 식재료를 구매하는 것을 포기하고 비대면 쇼핑을 추구함에 따라 밀키트의 수요 또한 급증하게 되었다²¹. 밀키트는 스웨덴에서 처음 개발되어 유럽과 미국으로 시장이 확대되었으며, 전 세계 밀키트 시장의 경우 2014년 약 3억 달러에서 2016년 약 15억 달러 규모로 성장하였고, 골드만 삭스는 밀키트 산업이 2020년에는 최대 50억 달러까지 폭발적으로 증가할 것이라고 보고하였다¹⁸.

미국의 스타트업 기업인 블루 에이프린에서 밀키트라고 명명된 후 캠벨, 허쉬, 타이슨푸드 등 다양한 대형식품업체와 홀푸드마켓이 시장에 진출하였으며, 현재는 아마존까지 진출하여 밀키트 시장은 더욱 확대될 것으로 전망되고 있다²². 이처럼 미국 내 밀키트 시장은 급격한 인구 변화와 소비자들의 건강하고 편리한 식습관의 추구 등으로 향후 5년간 연평균 40.6%의 성장으로 시장규모가 82억 달러에 이를 것으로 전망하고 있다²¹. 밀키트는 미국이나 일본 등 선진국을 중심으로 급성장 중이며, 미국의 밀키트 시장은 2013년 1,172억원에서 2018년 3조 5,340억원대로 성장되어, 연평균 88%의 성장률을 기록하고 있다²³.

국내에서 밀키트 시장은 초기에 중소기업, 스타트업을 중심으로 시장이 형성되었으며 코로나 19로 인해 가정 내 취식이 증가하면서 좀 더 손쉽고 간편한 제품으로 한 끼 식사 분량을 즐길 수 있도록 편의성이 더 고도화 되었다. 이에 밀키트 형태의 제품이 확대되고 성장하고 있으며 식품업계와 유통업계가 시장에 진입하면서 제품 차별화 전력을 수립하고 있다고 보고되었다⁵. 밀키트 시장의 시장 규모는 2018년 200억원으로 추정되었으며, 2019년 400억원, 2024년에는 7,000억원 이상의 규모로 전망되고 있다¹¹. 국내 밀키트 시장은 스타트업 기업에 이어 대기업(한국야쿠르트-잇츠온, CJ제일제당-쿡킷, 이마트-피코크 등)들의 참여로 시장규모가 커지고 있으며²⁴, 이와 함께 온라인 시장이 활성화되고, 새벽배송, 신성 배송 등 유통 시스템이 발달하면서 온라인 서비스가 확산되고 있다. 현재 밀키트 시장은 지역성을 고려하고 유명 맛집과의 연계를 통해 다양한 상품을 출시하고 있으며 시장규모를 더 확장시키는 추세에 있다. 소비자들은 밀키

트를 구매하여 적절하게 사용되는 식재료로 식재료 낭비 문제를 해결하고, 평소에 접하기 어려웠던 다양한 메뉴를 손쉽게 요리함으로써 기존의 식생활을 바꿀 수 있으며²⁵, 신선함, 건강함, 직접 요리해 먹는 즐거움까지 느낄 수 있고, 그로 인해 다양하고 건강한 음식을 즐길 수 있어 밀키트 시장을 긍정적으로 받아들이고 있다.

3. 선택속성

1) 선택속성의 개념

선택은 문제를 해결하기 위한 몇 가지 방법을 의식하고 그 가운데 어떤 것을 골라내는 작용을 뜻하며²⁶, 속성은 상품이나 서비스가 가지고 있는 여러 특징을 의미하며, 이런 속성들을 한데 묶음으로 볼 수 있고, 상품이나 서비스가 가지고 있는 다양성과 구체적인 특징을 의미한다²⁰. 선택속성은 상품이 가진 유·무형의 특징을 뜻하며, 상품은 이런 제품 속성들의 묶음이라 할 수 있다²⁷. 선택속성은 비교할 집단별로 다른 선택의 결과를 요인으로 추출한 것을 의미하며, 소비자가 상품이나 서비스를 선택할 때 상당히 중요한 요인으로 작용하고 있으며, 이는 다양한 고객들의 만족으로 연결되어 구매의사결정에 영향을 미친다^{20,28}. 또한 선택속성은 고객들이 상품을 구입할 때 중요시하는 속성과 그 상품을 사용하고 난 후에 지각하게 되는 만족도를 의미하며, 고객이 제품을 구매할 때 단순히 상품만을 구매하는 것이 아닌 구입한 상품을 통하여 본인이 원하는 여러 가지의 혜택을 얻는 것이라고 한다²³. 그러므로 선택속성은 고객들의 행동특성을 파악하고 고객들의 선택을 발생시키는 원인이 되고 구매시 선택행동의 요인과 가장 밀접하고 결정적인 기준으로 작용하는 관계이며²⁹, 고객들의 의사결정, 구매행동, 재구매 의사 등과 같은 미래 행동과 직접적인 관련성이 있으며, 나아가 긍정적인 영향을 미칠 수 있다².

2) 선택속성의 선행연구

선택속성에 대한 선행연구인 밀키트(Meal-Kit) 제품의 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석한 연구¹에서는 맛, 품질, 위생, 조리간편성, 가격, 구매용이성, 포장단위, 영양, 국내산 식재료 사용 여부, 제품브랜드, 친환경 식재료 사용 여부, 포장디자인, 지역 식재료 사용 여부 등 13가지로 구분하였으며, 선택속성의 중요도 만족도 간의 차이는 ‘위생’, ‘포장단위’, ‘가격’, ‘영양’의 선택속성에서 중요도와 만족도간의 차이가 크게 나타났으며, 밀키트 시장의 안정적 성장을 위해서는 철저한 관리를 통한 위생 강화가 필요할 것으로 보았다.

밀키트 소비자의 식생활 라이프스타일 유형별 구매행동과 선택속성에 대한 연구³⁰에서는 12개의 문항에 대하여 요인분석을 실시하여 요인 1을 맛, 위생, 식재료의 신선도로 구성되어 ‘품질’로 명명하였고, 요인 2를 친환경 식재료, 국내산 식재료, 영양으로 구성되어 ‘건강’으로 명명하였고, 요인 3을 동봉된 레시피의 이해도, 동봉된 레시피의 상세성, 조리방법의 간편성으로 구성하여 ‘편리성’으로 명명하였고, 요인 4를 광고, 포장 디자인, 브랜드 신뢰도로 구성하여 ‘신뢰성’으로 명명하였다. 선택속성 차이를 분석한 결과 ‘품질’, ‘건강’, ‘신뢰성’요인에서 유의한 차이가 있었고, 세 집단 모두 ‘품질’을 가장 중요하게 고려하였다.

RTC형 밀키트(Meal Kit) 가정식 대체식품(HMR)의 선택속성에 대한 연구²⁰에서 선택속성 18개를 ‘안전성’, ‘편의성’, ‘맛과 품질’, ‘경제성’, ‘신뢰성’ 등 5가지 요인으로 추출하였고, 밀키트 선택속성에 대한 중요도와 만족도 간 차이 검증 결과로 밀키트 제품 선택속성별 중요도가 만족도보다 유의하게 높은 것으로 나타났으며, 제Ⅱ사분면에 속한 ‘안전성’ 요인 1가지, ‘맛과 품질’ 요인 2가지, ‘경제성’ 요인 1가지 속성이 나타났으며 중요도가 높은 반면에 실질적으로 만족하지 못하고 있기 때문에 소비자들의 불만족을 해소하기 위해 노력이 필요할 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구에서는 제주 지역에 거주 중인 성인 430명을 대상으로 2022년 3월 28일부터 4월 18일 까지 직접기입법에 의한 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 430부의 설문지가 회수되었으며, 온라인 설문 시작 전 연구 참여 동의 여부에 미동의를 한 설문지와 12부를 제외하고, 밀키트 구매경험이 없는 응답자 114부를 제외한 총 304부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 본 연구는 제주대학교 생명윤리심리위원회의 승인을 거친 후 수행하였다(JJNU-IRB-2022-017).

2. 조사내용 및 방법

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구와 국민건강영양조사 식생활 조사지를 기초로 하여 본 연구의 목적에 적합하도록 문항을 수정 및 보완하여 개발하였다. 설문지는 조사대상자가 온라인상에서 직접 기입하는 방식으로 설문지를 작성하도록 하였으며 조사내용은 크게 네 가지 부분으로 일반사항, 식생활 라이프스타일, 밀키트 이용실태, 밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도로 구성하였다.

1) 일반사항

조사 대상자의 일반사항은 성별, 연령, 결혼 여부, 최종 학력, 가구 구성 형태, 거주 형태, 직업, 월 평균 소득으로 총 8문항을 구성하여 조사하였다.

2) 식생활 라이프스타일

조사 대상자의 식생활 라이프스타일을 파악하기 위하여 오왕규(2020), 현다희(2020), 권유진(2021)의 연구를 참고하여 식생활과 관련된 항목들로 개발하였으며, 건강지향성(5문항), 편의지향성(5문항), 미각지향성(5문항), 가격지향성(4문항)의 총 19문항으로 구성하였고, 각 항목을 전혀아니다(1점), 아니다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 밀키트 이용실태

밀키트 이용실태를 파악하기 위하여 밀키트 품목별 이용 빈도, 밀키트 품목별 1회 구입시 지출비용, 밀키트 구매 용도, 섭취 동반자, 밀키트 구매장소, 밀키트 정보 획득 경로, 밀키트 이용 이유, 전반적인 만족도로 총 8문항으로 구성하였다.

4) 밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도

밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도를 분석하기 위해 양유영(2019), 오왕규(2019), 이윤지(2021) 등의 연구를 참고하여 밀키트 선택속성과 관련된 항목들로 수정 및 보완하여 개발하였다. 맛, 신선도, 위생, 영양, 국내산 식재료 사용, 친환경 식재료 사용, 식품첨가물의 안전성, 구입접근성, 조리간편성, 포장단위(양), 가격, 할인행사/프로모션, 제품브랜드, 포장디자인의 14개 문항으로 구성하였으며 각 항목에 대해 Likert 5점 척도로 중요도(1점 : 전혀 중요하지 않다, 5점 : 매우 중요하다)와 만족도(1점 : 전혀 만족하지 않는다, 5점 : 매우 만족한다)를 사용하였으며, 평균 점수를 기준으로 IPA 분석을 실시하였다.

3. 자료 분석 및 통계처리

본 연구의 자료는 SPSS Win Program (ver 26.0)을 이용하여 분석하였고, 조사대상자의 일반사항, 밀키트 인식 및 이용실태는 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 산출하였다. 조사 대상자의 일반사항에 따른 밀키트 이용실태, 식생활 라이프스타일 유형에 따른 일반사항, 이용실태를 분석하기 위하여 χ^2 -test를 실시하였다.

식생활 라이프스타일의 판별 타당성을 확인하기 위하여 주성분 요인분석(Principal component analysis)을 실시하였으며, 고유치 1이상을 기준으로 요인 회전 방법은 베리맥스(Varimax) 회전 방식을 사용하였다. 요인분석 후 식생활 라이프스타일에 따라 유사한 특성을 가진 집단을 묶어주기 위해 k-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 실시하였다. 밀키트 선택속성의 중요도와 만족도를 분석하기 위해 각 항목별로 평균과 표준편차를 구한 후 중요도와 만족도 간의 차이분석을 위해 t-test를 실시하였으며, 평균 점수를 기준으로 IPA분석을 실시하였다.

집단 간 차이의 유의성 검증을 위해 독립 표본 t-test와 ANOVA를 실시하였고, 사후검증으로 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항은 표 1과 같으며, 조사 대상자의 성별은 여성 54.6%, 남성 45.4%로 여성의 비율이 더 높게 나타났고, 연령은 20대 51.3%, 30대 27.6%, 40대 14.5%, 50대 6.6% 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 72.0%, 기혼이 28.0%로 나타났다으며, 최종학력은 대학교 졸업(전문대 졸업/ 대학원 재학) 66.1%, 고등학교 졸업(대학교 재학) 24.3%, 대학원 수료 이상(대학원 졸업 포함) 9.5%로 나타났다.

가구 구성형태는 4인 이상 39.5%, 1인 22.4% 2인 19.1%, 3인 19.1% 순으로 나타났다. 거주형태는 자택 73.0%, 자취 23.4%, 기숙사/사택/하숙 3.6% 순으로 나타났다. 직업은 사무직 25.0%, 학생(대학(원)생) 23.7%, 전문직 17.8%, 서비스/판매직 13.2%, 기타 6.9%, 교육직 5.3%, 자영업 5.3%, 단순노무 3.0%의 순으로 나타났다. 월 평균 소득(용돈 포함)은 200-300만원 미만 39.8%, 100만원 미만 21.1%, 100-200만원 미만 16.8%, 300-400만원 미만 12.8%, 400만원 이상 9.5%의 순으로 나타났다.

표 1. 조사대상자의 일반사항

(n=304)

	구 분	N	%
성별	남성	138	45.4
	여성	166	54.6
연령	20대	156	51.3
	30대	84	27.6
	40대	44	14.5
	50대 이상	20	6.6
결혼 여부	미혼	219	72.0
	기혼	85	28.0
최종 학력	고등학교 졸업	74	24.3
	대학교 졸업	201	66.1
	대학원 수료 이상	29	9.5
가구 구성 형태	1인	68	22.4
	2인(친구, 배우자 등)	58	19.1
	3인	58	19.1
	4인 이상	120	39.5
거주 형태	자택	222	73.0
	자취	71	23.4
	기숙사/사택/하숙	11	3.6
직업	학생(대학(원)생)	72	23.7
	사무직	76	25.0
	전문직	54	17.8
	교육직	16	5.3
	서비스/판매직	40	13.2
	자영업	16	5.3
	단순노무	9	3.0
	기타	21	6.9
월 평균 소득	100만원 미만	64	21.1
	100~200만원 미만	51	16.8
	200~300만원 미만	121	39.8
	300~400만원 미만	39	12.8
	400만원 이상	29	9.5

2. 식생활 라이프스타일

1) 식생활 라이프스타일의 요인분석

본 연구에서는 조사대상자의 식생활 라이프스타일을 유형화하고 측정항목의 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 요인분석을 실시한 결과는 표 2와 같다. 본 연구는 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 측정방법을 이용하여 신뢰성 검증을 진행하였고, 식생활 라이프에 대한 신뢰도는 건강지향성, 0.85, 편의지향성 0.81, 미각지향성 0.74, 가격지향성 0.67로 나타나 적합한 신뢰도(0.6 이상)을 보이는 것으로 분석되었다.

식생활 라이프스타일에 대한 문항은 Varimax 회전 방식을 이용하여 요인분석하였고, 분석에서는 고유값(아이젠값) 1.0 이상 되는 요인의 개수를 파악하고, 요인적재량 0.50 이상을 기준으로 분석하였으며, 식생활 라이프스타일을 나타내는 19개 문항 중 요인적재량이 낮은 '신상품이지만 맛있어 보이면 구매한다.' 1개의 문항을 제거하여 나머지 18개 문항이 분석에 사용되었다.

요인분석을 통하여 추출된 4개의 요인은 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 전체 요인에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며 4개의 요인에 대한 누적설명력은 60.50%로 충분한 설명력을 보였다. 각 요인별 특성을 나타내는 개념에 따라서 요인 1 건강지향성(5항목), 요인 2 편의지향성(5항목), 요인 3 미각지향성(4항목), 요인 4 가격지향성(4항목)으로 명명하였다.

요인 1의 5가지 항목에는 '음식을 먹을 때 영양을 고려한다.' '건강을 위해 음식을 가려먹는다.' '건강식품, 자연식품, 유기농 식품 등을 자주 먹는다.' '비만예방을 위한 식생활을 한다.' '인스턴트 음식을 되도록 먹지 않으려고 노력한다.'가 포함되어 '건강지향성'으로 명명하였으며, 19.67%의 설명력을 가진다.

요인 2의 5가지 항목에는 '대형마트, 편의점 등에서 조리가 다 된 음식을 구입하는 편이다.' '배달 및 포장음식을 자주 먹는다.' '조리가 쉽고 편리한 간편식을 자주 구매한다.' '식사준비가 귀찮아서 외식을 자주하는 편이다.' '식사준비 및 식사시간을 가능한 아끼는 편이다.'가 포함되어 '편의지향성'으로 명명하였으며, 16.28%의 설명력을 가진다.

요인 3의 4가지 항목에는 '맛집을 찾아다니는 편이다.' '새로운 음식을 먹어보는 것

을 좋아한다.’ ‘다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다.’ ‘직접 요리하는 것에 즐거움을 느낀다.’가 포함되어 ‘미각지향성’으로 명명하였으며, 12.95%의 설명력을 가진다.

요인 4의 4가지 항목에는 ‘식품 구입 시 할인이나 기획상품을 우선 고려한다.’ ‘비슷한 품질이라면 저렴한 음식을 선택한다.’ ‘식품 구입 전 구매목록을 미리 작성한다.’ ‘여러 회사의 동일제품 가격을 비교해보고 구매한다.’가 포함되어 ‘가격지향성’으로 명명하였으며, 11.60%의 설명력을 가진다.

표 2. 식생활 라이프스타일에 대한 요인분석

(n=304)

구 분	요인 적재량	아이겐값	%분산	%누적	Cronbach's α	
건강지향	음식을 먹을 때 영양을 고려하는 편이다.	.747				
	건강을 위해 음식을 가려먹는다.	.837				
	건강식품, 자연식품, 유기농 식품 등을 자주 먹는다.	.783	3.540	19.669	19.669	0.851
	비만예방을 위한 식생활을 한다.	.759				
	인스턴트 음식을 되도록 먹지 않으려고 노력한다.	.738				
편의지향	대형마트, 편의점 등에서 조리가 다 된 음식을 구입하는 편이다.	.751				
	배달, 포장음식을 자주 먹는다.	.708				
	조리가 쉽고 편리한 간편식을 자주 구매한다.	.806	2.930	16.277	35.946	0.807
	식사준비가 귀찮아서 외식을 자주하는 편이다.	.756				
	식사준비 및 식사시간을 가능한 아끼는 편이다.	.707				
미각지향	맛집을 찾아다니는 편이다.	.829				
	새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.	.824	2.332	12.954	48.900	0.738
	다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다.	.687				
	직접 요리하는 것에 즐거움을 느낀다.	.502				
가격지향	식품 구입 시 할인이나 기획상품을 우선 고려한다.	.779				
	비슷한 품질이라면 저렴한 음식을 선택한다.	.696	2.087	11.595	60.495	0.669
	식품 구입 전 구매목록을 미리 작성한다.	.005				
	여러 회사의 동일제품 가격을 비교해 보고 구매한다.	.109				

2) 식생활 라이프스타일의 군집 분석

식생활 라이프스타일 요인분석을 통하여 추출된 각 요인 점수를 바탕으로 K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 이용하여 군집을 추출하였으며, 그 결과는 표 3과 같다.

군집 1의 경우 비교적 모든 부분에 관심도가 떨어지는 그룹으로 식생활저관심 집단이라고 명명하였고, 군집 2의 경우 건강지향성 보다는 편의지향성과 가격지향성에서 평균값이 높은 수치를 보여 편의가격추구 집단이라고 명명하였다. 군집 3의 경우 모든 요인에 대한 고려 정도가 높은 군집으로 비교적 다른 군집에 비해 3가지 요인의 평균값이 높은 수치를 보여 식생활고관심 집단이라고 명명하였다.

표 3. 식생활 라이프스타일 요인에 대한 군집분석

측정문항	Mean±SD			P-value
	식생활저관심 집단 (n=103)	편의가격추구 집단 (n=87)	식생활고관심 집단 (n=114)	
건강지향	2.81±0.537 ^a	2.36±0.625 ^b	3.53±0.606 ^c	0.000
편의지향	3.08±0.580	3.15±0.732	3.05±0.802	0.593
미각지향	3.07±0.622 ^a	2.94±0.608 ^a	3.99±0.454 ^b	0.000
가격지향	2.83±0.448 ^a	3.62±0.474 ^b	3.82±0.450 ^c	0.000

a, b, c : Duncan's multiple range test

3) 조사대상자의 식생활 라이프스타일에 따른 일반사항

조사대상자의 식생활 라이프스타일에 따른 일반사항을 분석한 결과는 표 4와 같다.

식생활저관심 집단(59.2%)에서 남자의 비율이 높게 나타나고, 편의가격추구 집단(60.9%), 식생활고관심 집단(62.3%)에서 여자의 비율이 높게 나타나 성별은 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$).

식생활저관심 집단(42.7%), 편의가격추구 집단(66.7%), 식생활고관심 집단(47.4%)에서 20대의 비율이 가장 높게 나타났으며, 편의가격추구 집단(89.7%)에서 20-30대의 비율이 다른 집단에 비해 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$). 모든 집단에서 미혼인 응답 비율이 높았고, 편의가격추구 집단(85.1%)에서 다른 집단 보다 미혼 비율이 높게 나타나 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). 이는 편의가격추구 집단의 20-30대 비율이 높기 때문에 미혼 비율이 높은 것으로 사료된다. 제주지역 성인들의 영양지식과 식생활 라이프스타일이 온라인 식품 구매에 미치는 영향에 관한 연구³¹에서 식생활 라이프스타일의 유형이 본 연구와 달라 직접적인 비교는 어려우나 편의지향 집단(47.67%), 건강지향 집단(32.03%), 식생활고관심 집단(55.81%)에서 모두 20대의 비율이 높게 나타나, 본 연구의 조사대상자의 연령대의 비율이 20대가 높았다는 점을 고려해야 한다.

식생활저관심 집단(66.0%), 편의가격추구 집단(64.4%), 식생활고관심 집단(67.5%)에서 모두 대학교 졸업 비율이 높게 나타났고 최종 학력은 유의한 차이는 없었다.

식생활저관심 집단(42.7%), 편의가격추구 집단(35.6%), 식생활고관심 집단(39.5%) 모두 4인 이상이 가장 높게 나타났으며 가구 구성형태에서 유의한 차이를 보이지 않았다.

모든 집단에서 자택에 거주한다는 응답 비율이 높게 나타났으며, 편의가격추구 집단이 다른 집단에 비해 자취(28.7%)한다는 응답이 높게 나타났고, 식생활저관심 집단(24.3%), 식생활고관심 집단(25.4%)에서 사무직의 비율이 높게 나타났고, 편의가격추구 집단(32.2%)에서 학생의 비율이 높게 나타났으나 직업은 유의한 차이를 보이지 않았다.

식생활저관심 집단(39.8%), 편의가격추구 집단(35.6%), 식생활고관심 집단(43.0%)에서 200-300만원 미만 응답 비율이 높게 나타났으며, 월 평균 소득은 유의한 차이를 보이지 않았다.

표 4. 식생활 라이프스타일에 따른 일반사항

N(%)

구 분	식생활 라이프스타일			P-value	
	식생활저관심	편의가격추구	식생활고관심		
	집단 (n=103)	집단 (n=87)	집단 (n=114)		
성별	남성	61(59.2)	34(39.1)	43(37.7)	0.002
	여성	42(40.8)	53(60.9)	71(62.3)	
나이	20대	44(42.7)	58(66.7)	54(47.4)	0.017
	30대	32(31.1)	20(23.0)	32(28.1)	
	40대	19(18.4)	4(4.6)	21(18.4)	
	50대 이상	8(7.8)	5(5.7)	7(6.1)	
결혼 여부	미혼	67(65.0)	74(85.1)	78(68.4)	0.005
	기혼	36(35.0)	13(14.9)	36(31.6)	
최종 학력	고등학교 졸업	25(24.3)	22(25.3)	27(23.7)	0.992
	대학교 졸업	68(66.0)	56(64.4)	77(67.5)	
	대학원 수료 이상	10(9.7)	9(10.3)	10(8.8)	
가구 구성형태	1인	21(20.4)	21(24.1)	26(22.8)	0.839
	2인(찬구, 배우자 등)	22(21.4)	15(17.2)	21(18.4)	
	3인	16(15.5)	20(23.0)	22(19.3)	
	4인 이상	44(42.7)	31(35.6)	45(39.5)	
거주형태	자택	81(78.6)	57(65.5)	84(73.7)	0.308
	자취	19(18.4)	25(28.7)	27(23.7)	
	기숙사/사택/하숙	3(2.9)	5(5.7)	3(2.6)	
직업	학생(대학(원)생)	16(15.5)	28(32.2)	28(24.6)	0.112
	사무직	25(24.3)	22(25.3)	29(25.4)	
	전문직	22(21.4)	12(13.8)	20(17.5)	
	교육직	2(1.9)	8(9.2)	6(5.3)	
	서비스/판매직	17(16.5)	10(11.5)	13(11.4)	
	자영업	7(6.8)	3(3.4)	6(5.3)	
	단순노무	6(5.8)	0(0.0)	3(2.6)	
	기타	8(7.8)	4(4.6)	9(7.9)	
월 평균 소득	100만원 미만	17(16.5)	24(27.6)	23(20.2)	0.084
	100~200만원 미만	12(11.7)	19(21.8)	20(17.5)	
	200~300만원 미만	41(39.8)	31(35.6)	49(43.0)	
	300~400만원 미만	18(17.5)	7(8.0)	14(12.3)	
	400만원 이상	15(14.6)	6(6.9)	8(7.0)	

3. 밀키트 이용 실태

1) 일반사항에 따른 이용실태

일반사항에 따른 밀키트 이용실태에 대해 분석한 결과는 표 5에 제시하였다.

구매용도는 복수 응답으로 조사한 결과, 저녁식사용(43.1%)이 가장 많았고, 안주용(19.0%), 이벤트용(12.6%), 여행용(12.0%), 점심식사용(7.8%), 아침식사용(3.3%), 간식용(2.2%)의 순으로 나타났다. 성별에 따른 구매용도에 대해서는 남성(40.2%), 여성(45.5%)은 저녁용으로 이용한다는 비율이 높아 유의한 차이를 보였고($p<0.01$), 연령에 따른 구매용도에 대해서는 20대(36.4%), 30대(52.0%), 40대(50.0%), 50대(48.1%)에서 저녁용으로 이용한다는 비율이 높게 나타났으며, 50대(33.3%)에서 안주용의 비율도 다른 연령대에 비해 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p<0.05$). 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 제품의 이용 실태와 선택속성에 관한 연구¹⁷에서도 구매 목적이 저녁식사용(51.1%)로 가장 많이 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

밀키트 섭취동반자는 가족(48.0%), 친구/동료(27.6%), 혼자(24.3%)의 순으로 나타났다. 성별에 따른 섭취동반자에 대해서는 남성(42.8%), 여성(52.4%)은 가족과 함께 이용한다는 비율이 높았고 유의한 차이를 보이지 않았다. 연령에 따라서는 20대(37.2%)는 친구 및 동료와 함께 이용한다는 비율이 높았고, 30대(45.2%), 40대(75.0%), 50대(90.0%)는 가족과 함께 이용한다는 비율이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p<0.001$). 이는 연령대가 높아질수록 가족과 함께 이용이 높아지는 것으로 사료된다. 밀키트 가정대용식 소비자 연령에 따른 선택속성에 대한 중요도 수행도 비교한 연구²³에서도 주로 누구와 함께 먹는가는 가족(50.2%)로 가장 많이 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

구매 장소는 대형마트(56.9%), 밀키트 전문 판매점(25.0%), 온라인(14.8%), 편의점(3.3%)의 순으로 나타났다. 성별에 따른 구매 장소에 대해서는 남성(54.3%), 여성(59.0%)은 대형마트에서 구매한다는 비율이 높아 유의한 차이를 보였고($p<0.05$), 연령에 따라 20대(58.3%), 30대(53.6%), 40대(56.8%), 50대(60.0%)는 대형마트에서 구매한다는 비율이 높았고 유의한 차이를 보이지 않았다. 밀키트 제품의 선택속성의 중요도 및 만족도 분석에 관한 연구¹에서도 밀키트를 주로 구매 장소는 대형마트

(53.5%), 온라인 쇼핑몰(18.4%)순으로 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였으나, 본 연구는 지역적인 특성상 다른 지역에 비해 신선배송이 어려워 온라인으로 구매하는 소비자층의 부분이 낮게 나타나 차이를 보였다.

정보 취득은 구입 장소(44.7%), 온라인(26.6%), 주위의 추천(22.4%), TV 및 신문 등의 광고(6.3%)의 순으로 나타났다. 성별과 연령에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 제품의 이용 실태와 선택속성에 관한 연구¹⁷에서는 제품의 정보 유입 경로는 인터넷 및 어플리케이션이 가장 높아 본 연구결과와 다르게 나타났으나 본 연구는 밀키트에 대한 정보나 품질 등을 눈으로 직접 확인하고 시식이 가능하여 구입 장소가 정보를 취득하기 쉽기 때문에 차이가 있었다고 사료된다.

밀키트 이용 이유는 재료손질이 간편해서(57.9%), 시간이 절약돼서(27.6%), 다양한 음식을 맛보기 위해서(6.3%), 가격이 저렴해서, 맛이 좋아서, 식사를 거르지 않기 위해서(2.6%), 기타(0.3%)의 순으로 나타났다. 성별에 따른 밀키트 이용 이유에 대해서는 남성(50.0%), 여성(64.5%)은 재료손질이 간편해서 이용한다는 비율이 높았고 유의한 차이를 보이지 않았다. 연령에 따라서는 20대(58.3%), 30대(53.6%), 40대(59.1%), 50대(70.0%)는 재료손질이 간편해서 이용한다는 비율이 높게 나타났고 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$). 연령대별 밀키트 선택속성 및 개발 요구도 비교 연구²¹에서도 모든 연령대에서 식재료 준비가 번거롭지 않고 편리해서(30.2%)가 가장 높았으며, 조리 시간을 줄이기 위해서(20.8%)의 순으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

표 5. 성별 및 연령에 따른 밀키트 이용실태

N(%)

구분	Total (n=304)	성별		P-value	연령				P-value
		남자 (n=138)	여자 (n=166)		20대 (n=156)	30대 (n=84)	40대 (n=44)	50대 (n=20)	
구매용도 ¹⁾	아침용	15(3.3)	12(5.9)	3(1.2)	7(2.8)	4(3.3)	3(4.8)	1(3.7)	0.012
	점심용	36(7.8)	18(8.8)	18(7.1)	26(10.5)	6(4.9)	4(6.5)	0(0.0)	
	저녁용	198(43.1)	82(40.2)	116(45.5)	90(36.4)	64(52.0)	31(50.0)	13(48.1)	
	간식용	10(2.2)	7(3.4)	3(1.2)	7(2.8)	1(0.8)	1(1.6)	1(3.7)	
	여행용	55(12.0)	23(11.3)	32(12.5)	40(16.2)	11(8.9)	4(7.3)	0(0.0)	
	안주용	87(19.0)	44(21.6)	43(16.9)	43(17.4)	23(18.7)	12(19.4)	9(33.3)	
	이벤트용	58(12.6)	18(8.8)	40(15.7)	34(13.8)	14(11.4)	7(11.3)	3(11.1)	
섭취 동반자	혼자	74(24.3)	39(28.3)	35(21.1)	41(26.3)	29(34.5)	4(9.1)	0(0.0)	0.000
	가족	146(48.0)	59(42.8)	87(52.4)	57(36.5)	38(45.2)	33(75.0)	18(90.0)	
	친구/동료	84(27.6)	40(29.0)	44(26.5)	58(37.2)	17(20.2)	7(15.9)	2(10.0)	
구매 장소	대형마트	173(56.9)	75(54.3)	98(59.0)	91(58.3)	45(53.6)	25(56.8)	12(60.0)	0.391
	편의점	10(3.3)	7(5.1)	3(1.8)	8(5.1)	0(0.0)	2(4.5)	0(0.0)	
	온라인	45(14.8)	27(19.6)	18(10.8)	22(14.1)	17(20.2)	4(9.1)	2(10.0)	
	밀키트 전문 판매점	76(25.0)	29(21.0)	47(28.3)	35(22.4)	22(26.2)	13(29.5)	6(30.0)	
정보 취득	TV,신문 등의 광고	19(6.3)	10(7.2)	9(5.4)	9(5.8)	8(9.5)	2(4.5)	0(0.0)	0.061
	온라인	81(26.6)	40(29.0)	41(24.7)	46(29.5)	22(26.2)	9(20.5)	4(20.0)	
	주위의 추천	68(22.4)	33(23.9)	35(21.1)	24(15.4)	20(23.8)	17(38.6)	7(35.0)	
	구입 장소	136(44.7)	55(39.9)	81(48.8)	77(49.4)	34(40.5)	16(36.4)	9(45.0)	
이용 이유	가격이 저렴해서	8(2.6)	5(3.6)	3(1.8)	7(4.5)	1(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	0.019
	시간이 절약돼서	84(27.6)	44(31.9)	40(24.1)	45(28.8)	19(22.6)	17(38.6)	3(15.0)	
	재료손질이 간편해서	176(57.9)	69(50.0)	107(64.5)	91(58.3)	45(53.6)	26(59.1)	14(70.0)	
	맛이 좋아서	8(2.6)	3(2.2)	5(3.0)	6(3.8)	2(2.4)	0(0.0)	0(0.0)	
	다양한 음식을 맛보기 위해서	19(6.3)	9(6.5)	10(6.0)	4(2.6)	12(14.3)	1(2.3)	2(10.0)	
	식사를 거르지 않기 위해서	8(2.6)	7(5.1)	1(0.6)	2(1.3)	5(6.0)	0(0.0)	1(5.0)	
	기타	1(0.3)	1(0.7)	0(0.0)	1(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

¹⁾ 복수응답허용

2) 일반사항에 따른 밀키트 품목별 이용빈도

조사대상의 일반사항에 따른 밀키트 품목별 이용빈도에 대한 결과는 표 6과 같다.

국/탕/찌개류 이용빈도는 월1-3회 이상 이용한다는 응답이 54.1%로 가장 높았으며, 성별에 따른 국/탕/찌개류 이용빈도는 남성(57.6%), 여성(51.3%)은 월1-3회 이상 이용이 높게 나타났고, 연령에 있어 국/탕/찌개류 이용빈도를 살펴보면, 20대(52.8%), 30대(56.3%), 40대(52.5%), 50대(58.8%)는 월1-3회 이상 이용이 높게 나타났으며 유의적인 차이가 있었다($p < 0.01$). 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 제품의 이용 실태와 선택속성에 관한 연구¹⁷에서 밀키트 품목으로 세분화 하여 분석한 본 연구와 달라 직접적인 비교는 어려우나 연령에 따른 전체적인 밀키트 제품 이용 주기는 20대에서 50대 이상 모두 월1-3회 이용하는 비율이 가장 높게 나타났다.

면류의 이용빈도는 월1회 미만 이용한다는 응답이 49.8%로 가장 높게 나타났으며, 성별에 따른 면류 이용빈도는 남성(50.5%)은 월1-3회 이상 이용이 높게 나타났으며, 여성(57.0%)은 월1회 미만 이용 응답이 높게 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$). 연령에 따른 면류 이용빈도는 20대(52.5%), 30대(56.9%), 50대(42.9%)는 월1회 미만(57.7%) 이용한다는 응답이 높게 나타났으며, 40대(58.6%)가 월1-3회 이상 이용 응답이 높게 나타났으나 유의한 차이가 없었다.

밥류의 이용빈도는 월1-3회 이상 이용한다는 응답이 46.8%로 가장 높게 나타났으며, 성별에 따른 밥류의 이용빈도는 남성(50.0%)은 월1-3회 이상 이용이 높게 나타났고, 여성(45.1%)은 월1회 미만 이용이 높게 나타났으나 유의한 차이가 없었다. 연령에 있어서 20대(43.8%)는 월1회 미만 이용이 높게 나타났고, 30대(53.6%), 40대(46.4%), 50대(53.3%)는 월1-3회 이상 이용이 높게 나타났으나 유의한 차이가 없었다.

일품요리류의 이용빈도는 월1-3회 이상 이용한다는 응답이 48.5%로 가장 높게 나타났으며, 성별에 따른 일품요리류의 이용빈도는 남성(49.5%), 여성(47.8%)은 월1-3회 이상 이용이 높게 나타났고, 유의한 차이가 없었다. 연령에 따라서는 20대(47.2%), 30대(45.2%), 40대(61.3%), 50대(47.4%)는 월1-3회 이상 이용이 높게 나타났으며 유의한 차이가 없었다.

기타류의 이용빈도는 월1회 미만 이용한다는 응답이 55.8%로 가장 높게 나타났으며, 성별 및 연령에 따른 이용빈도는 모두 유의한 차이가 없었다.

표 6. 성별 및 연령에 따른 밀키트 품목별 이용빈도

N(%)

구분	Total	성별		P-value	연령				P-value	
		남자	여자		20대	30대	40대	50대		
국/탕/찌개류 (n=270)	주4~6회 이상	7(2.6)	5(4.2)	2(1.3)	1(0.7)	3(4.2)	2(5.0)	1(5.9)	0.263	0.009
	주1~3회 이상	23(8.5)	9(7.6)	14(9.2)	6(4.2)	6(8.5)	7(17.5)	4(23.5)		
	월1~3회 이상	146(54.1)	68(57.6)	78(51.3)	75(52.8)	40(56.3)	21(52.5)	10(58.8)		
	월1회 미만	94(34.8)	36(30.5)	58(38.2)	60(42.3)	22(31.0)	10(25.0)	2(11.8)		
면류 (n=223)	주4~6회 이상	4(1.8)	3(3.2)	1(0.8)	0(0.0)	2(3.4)	1(3.4)	1(7.1)	0.045	0.098
	주1~3회 이상	15(6.7)	6(6.3)	9(7.0)	8(6.6)	2(3.4)	3(10.3)	2(14.3)		
	월1~3회 이상	93(41.7)	48(50.5)	45(35.2)	50(41.0)	21(36.2)	17(58.6)	5(35.7)		
	월1회 미만	111(49.8)	38(40.0)	73(57.0)	64(52.5)	33(56.9)	8(27.6)	6(42.9)		
밥류 (n=220)	주4~6회 이상	7(3.2)	6(6.1)	1(0.8)	3(2.5)	2(3.6)	1(3.6)	1(6.7)	0.084	0.273
	주1~3회 이상	21(9.5)	9(9.2)	12(9.8)	13(10.7)	2(3.6)	6(21.4)	0(0.0)		
	월1~3회 이상	103(46.8)	49(50.0)	54(44.3)	52(43.0)	30(53.6)	13(46.4)	8(53.3)		
	월1회 미만	89(40.5)	34(34.7)	55(45.1)	53(43.8)	22(39.3)	8(28.6)	6(40.0)		
일품요리류 (n=239)	주4~6회 이상	5(2.1)	4(3.8)	1(0.7)	2(1.8)	2(3.2)	1(3.2)	0(0.0)	0.386	0.151
	주1~3회 이상	25(10.5)	11(10.5)	14(10.4)	10(7.9)	5(8.1)	6(19.4)	4(21.1)		
	월1~3회 이상	116(48.5)	52(49.5)	64(47.8)	60(47.2)	28(45.2)	19(61.3)	9(47.4)		
	월1회 미만	93(38.9)	38(36.2)	55(41.0)	55(43.3)	27(43.5)	5(16.1)	6(31.6)		
기타류 (n=43)	주4~6회 이상	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(4.2)	0(0.0)	1(16.7)	1(20.0)	0.962	0.529
	주1~3회 이상	3(7.0)	1(6.7)	2(7.1)	8(33.3)	3(37.5)	2(33.3)	3(60.0)		
	월1~3회 이상	16(37.2)	6(40.0)	10(35.7)	15(62.5)	5(62.5)	3(50.0)	1(20.0)		
	월1회 미만	24(55.8)	8(53.3)	16(57.1)						

3) 일반사항에 따른 밀키트 품목별 1회 구매지출비용

조사대상의 일반사항에 따른 밀키트 품목별 1회 구매지출비용에 대한 결과는 표 7과 같다. 국/탕/찌개류의 1회 구매지출비용은 1만원-1만5천원 미만인 45.9%로 가장 높게 나타났다. 성별에 따른 1회 구매지출비용에 대해서는 남성(41.5%), 여성(49.3%)은 1만원-1만5천원 미만 지출한다는 응답이 높게 나타났고, 연령에 따라서는 20대(45.8%), 30대(49.3%), 40대(37.5%), 50대(52.9%)는 모두 1만원-1만5천원 미만 지출한다는 응답이 높게 나타났고 유의한 차이가 없었다.

면류의 1회 구매지출비용은 1만원-1만5천원 미만이 49.3%로 가장 높게 나타났으며, 성별에 따른 면류 1회 구매지출비용은 남성(48.4%), 여성(50.0%)은 1만원-1만5천원 미만 지출한다는 응답이 높게 나타났고, 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). 연령에 따라서는 20대(45.9%), 30대(62.1%), 40대(44.8%), 50대(35.7%)는 1만원-1만5천원 미만 지출한다는 응답이 높게 나타났으며 유의한 차이를 보이지 않았다.

밥류의 1회 구매지출비용은 1만원 미만이(39.5%), 1만원-1만5천원 미만(36.8%) 지출한다는 순으로 나타났으며, 성별에 따른 밥류 1회 구매지출비용은 남성(34.7%)이 1만원-1만5천원 미만 지출한다는 응답이 가장 높았고, 여성(44.3%)은 1만원 미만 지출 응답이 가장 높았으며, 연령에 있어서 20대(42.1%), 50대(40.0%)는 1만원 미만 지출한다는 응답이 높았고, 30대(55.4%), 40대(57.1%)는 1만원-1만5천원 미만 지출한다는 응답이 높게 나타났으나 유의한 차이를 보이지 않았다.

일품요리류의 1회 구매지출비용은 1만5천원-2만원 미만(33.5%) 지출한다는 응답이 높게 나타났다. 성별에 따른 일품요리류의 1회 구매지출비용의 경우 남성(31.4%), 여성(35.1%)은 1만5천원-2만원 미만 지출한다는 응답이 높았고, 연령에 따라서는 20대(30.7%)는 1만원-1만5천원 미만 지출한다는 응답이 높았으며, 30대(37.1%), 40대(41.9%), 50대(36.8%)는 1만5천원-2만원 미만 지출한다는 응답이 높게 나타났으며 유의한 차이를 보이지 않았다.

기타류의 1회 구매지출비용은 1만원 미만(51.2%) 지출한다는 응답이 가장 높았으며, 성별 및 연령에 따른 1회 구매지출비용은 모두 유의한 차이를 보이지 않았다.

표 7. 성별 및 연령에 따른 밀키트 품목별 1회 구매지출비용

N(%)

구분	Total	성별		P-value	연령				P-value	
		남자	여자		20대	30대	40대	50대		
국/탕/찌개류 (n=270)	1만원 미만	41(15.2)	18(15.3)	23(15.1)	0.458	22(15.5)	10(14.1)	7(17.5)	2(11.8)	0.629
	1만원-1만5천원 미만	124(45.9)	49(41.5)	75(49.3)		65(45.8)	35(49.3)	15(37.5)	9(52.9)	
	1만5천원-2만원 미만	74(27.4)	34(28.8)	40(26.3)		35(24.6)	21(29.6)	15(37.5)	3(17.6)	
	2만원 이상	31(11.5)	17(14.4)	14(9.2)		20(14.1)	5(7.0)	3(7.5)	3(17.6)	
면류 (n=223)	1만원 미만	61(27.4)	21(22.1)	40(31.3)	0.043	35(28.7)	10(17.2)	11(37.9)	5(35.7)	0.146
	1만원-1만5천원 미만	110(49.3)	46(48.4)	64(50.0)		56(45.9)	36(62.1)	13(44.8)	5(35.7)	
	1만5천원-2만원 미만	39(17.5)	18(18.9)	21(16.4)		24(19.7)	11(19.0)	2(6.9)	2(14.3)	
	2만원 이상	13(5.8)	10(10.5)	3(2.3)		7(5.7)	1(1.7)	3(10.3)	2(14.3)	
밥류 (n=220)	1만원 미만	87(39.5)	33(33.7)	54(44.3)	0.066	51(42.1)	15(26.8)	16(57.1)	5(33.3)	0.053
	1만원-1만5천원 미만	81(36.8)	34(34.7)	47(38.5)		37(30.6)	31(55.4)	7(25.0)	6(40.0)	
	1만5천원-2만원 미만	39(17.7)	22(22.4)	17(13.9)		26(21.5)	8(14.3)	3(10.7)	2(13.3)	
	2만원 이상	13(5.9)	9(9.2)	4(3.3)		7(5.8)	2(3.6)	2(3.6)	2(13.3)	
일품요리류 (n=239)	1만원 미만	30(12.6)	13(12.4)	17(12.7)	0.933	19(15.0)	5(8.1)	4(12.9)	2(10.5)	0.852
	1만원-1만5천원 미만	69(28.9)	32(30.5)	37(27.6)		39(30.7)	19(30.6)	7(22.6)	4(21.1)	
	1만5천원-2만원 미만	80(33.5)	33(31.4)	47(35.1)		37(29.1)	23(37.1)	13(41.9)	7(36.8)	
	2만원 이상	60(25.1)	27(25.7)	33(24.6)		32(25.2)	15(24.2)	7(22.6)	6(31.6)	
기타류 (n=43)	1만원 미만	22(51.2)	6(40.0)	16(57.1)	0.512	15(62.5)	2(25.0)	2(33.3)	3(60.0)	0.348
	1만원-1만5천원 미만	15(34.9)	6(40.0)	9(32.1)		7(29.2)	5(62.5)	2(33.3)	1(20.0)	
	1만5천원-2만원 미만	6(14.0)	3(20.0)	3(10.7)		2(8.3)	1(12.5)	2(33.3)	1(20.0)	
	2만원 이상	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)		0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

1) 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 이용실태

조사대상자의 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 이용실태에 관한 결과는 표 8과 같다. 밀키트 구매용도는 식생활저관심 집단(43.6%), 편의가격추구 집단(43.9%), 식생활고관심 집단(42.1%)에서 저녁용에서 가장 높게 나타났으며 유의한 차이는 없었다.

밀키트 섭취동반자는 식생활저관심 집단(48.5%), 편의가격추구 집단(43.7%), 식생활고관심 집단(50.9%)에서 가족과 함께 이용한다는 응답이 가장 높게 나타났으며 유의한 차이는 없었다.

밀키트 정보 취득은 식생활저관심 집단(42.7%), 편의가격추구 집단(55.2%), 식생활고관심 집단(38.6%)에서 구입 장소에서 확인한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 식생활고관심 집단(30.7%)에서 다른 집단에 비해 온라인에서 확인한다는 응답이 높게 나타났지만 유의한 차이는 없었다.

밀키트 이용 이유는 모든 집단에서 재료손질이 간편해서 이용한다는 응답이 높게 나타났으며, 특히 편의가격추구 집단(66.7%)에서 가장 높게 나타났다. 식생활고관심 집단(10.23%)에서 다른 집단에 비해 다양한 음식을 맛보기 위해서 이용한다는 응답이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$). 제주지역 20대 성인의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 이용실태를 조사한 연구³²에서 모든 집단에서 조리가 빠르고 간편해서 이용한다는 응답이 가장 높게 나타난 것처럼, 소비자들은 간편성을 추구하고 있음을 알 수 있었다.

표 8. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 이용실태

N(%)

구 분	식생활 라이프스타일			P-value	
	식생활저관심	편의가격추구	식생활고관심		
	집단 (n=103)	집단 (n=87)	집단 (n=114)		
구매 용도 ¹⁾	아침용	6(4.0)	2(1.5)	7(3.9)	0.146
	점심용	14(9.4)	10(7.6)	12(6.7)	
	저녁용	65(43.6)	58(43.9)	75(42.1)	
	간식용	6(4.0)	3(2.3)	1(0.6)	
	여행용	19(12.8)	17(12.9)	19(10.7)	
	안주용	28(18.8)	28(21.2)	31(17.4)	
	이벤트용	11(7.4)	14(10.6)	33(18.5)	
섭취 동반자	혼자	25(24.3)	26(29.9)	23(20.2)	0.631
	가족	50(48.5)	38(43.7)	58(50.9)	
	친구/동료	28(27.2)	23(26.4)	33(28.9)	
구매 장소	대형마트	52(50.5)	47(54.0)	74(64.9)	0.396
	편의점	5(4.9)	3(3.4)	2(1.8)	
	온라인	16(15.5)	13(14.9)	16(14.0)	
	밀키트 전문 판매점	30(29.1)	24(27.6)	22(19.3)	
정보 취득	TV,신문 등의 광고	5(4.9)	4(4.6)	10(8.8)	0.253
	온라인	27(26.2)	19(21.8)	35(30.7)	
	주위의 추천	27(26.2)	16(18.4)	25(21.9)	
	구입 장소	44(42.7)	48(55.2)	44(38.6)	
이용 이유	가격이 저렴해서	1(1.0)	2(2.3)	5(4.4)	0.025
	시간이 절약돼서	36(35.0)	22(25.3)	26(22.8)	
	재료손질이 간편해서	56(54.4)	58(66.7)	62(54.4)	
	맛이 좋아서	4(3.9)	0(0.0)	4(3.5)	
	다양한 음식을 맛보기 위해서	3(2.9)	2(2.3)	14(12.3)	
	식사를 거르지 않기 위해서	3(2.9)	3(3.4)	2(1.8)	
	기타	0(0.0)	0(0.0)	1(0.9)	

1) 복수응답허용

2) 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 품목별 이용빈도

조사대상자의 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 품목별 이용빈도를 분석한 결과는 표 9에 제시하였다.

식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 품목별 이용빈도는 국/탕/찌개류, 면류, 밥류, 기타류에서는 유의한 차이가 없었고, 일품요리류에서는 식생활저관심 집단(46.8%), 식생활고관심 집단(60.7%)에서 월1-3회 이상 이용한다는 비율이 가장 높게 나타났으며, 편의가격추구 집단(54.8%)에서 월1회 미만 이용한다는 응답이 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.01$).

표 9. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 품목별 이용빈도

구 분	식생활 라이프스타일			p-value	
	식생활저관심 집단	편의가격추구 집단	식생활고관심 집단		
국/탕/찌개류 (n=270)	주4~6회 이상	3(3.3)	2(2.5)	2(2.0)	0.092
	주1~3회 이상	11(12.1)	3(3.8)	9(9.1)	
	월1~3회 이상	53(58.2)	37(46.3)	56(56.6)	
	월1회 미만	24(26.4)	38(47.5)	32(32.3)	
면류 (n=223)	주4~6회 이상	2(2.9)	1(1.5)	1(1.2)	0.507
	주1~3회 이상	4(5.7)	3(4.5)	8(9.3)	
	월1~3회 이상	32(45.7)	23(34.3)	38(44.2)	
	월1회 미만	32(45.7)	40(59.7)	39(45.3)	
밥류 (n=220)	주4~6회 이상	2(2.9)	2(3.1)	3(3.5)	0.880
	주1~3회 이상	6(8.6)	6(9.4)	9(10.5)	
	월1~3회 이상	38(54.3)	28(43.8)	37(43.0)	
	월1회 미만	24(34.3)	28(43.8)	37(43.0)	
일품요리류 (n=239)	주4~6회 이상	2(2.6)	0(0.0)	3(3.4)	0.006
	주1~3회 이상	12(15.6)	7(9.6)	6((6.7)	
	월1~3회 이상	36(46.8)	26(35.6)	54(60.7)	
	월1회 미만	27(35.1)	40(54.8)	26(29.2)	
기타류 (n=43)	주4~6회 이상	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0.293
	주1~3회 이상	2(16.7)	0(0.0)	1(5.9)	
	월1~3회 이상	6(50.0)	5(35.7)	5(29.4)	
	월1회 미만	4(33.3)	9(64.3)	11(64.7)	

3) 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 품목별 1회 구매지출비용

조사대상자의 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 품목별 1회 구매지출비용을 분석한 결과는 표 10에 제시하였다.

식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 품목별 1회 구매지출비용은 밥류, 일품요리류, 기타류에서는 유의한 차이가 없었고, 국/탕/찌개류는 식생활저관심 집단(42.9%), 편의가격추구 집단(48.8%), 식생활고관심 집단(46.5%)에서 1만원-1만5천원 미만 지출한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 식생활고관심 집단(7.1%)에서 다른집단에 비해 1만원 미만으로 지출한다는 응답 비율이 상대적으로 적게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$). 면류는 식생활저관심 집단(48.6%), 식생활고관심 집단(59.3%)에서 1만원-1만5천원 미만으로 지출한다는 응답비율이 가장 높았으나, 편의가격추구 집단(41.8%)에서 1만원 미만 지출한다는 응답이 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$).

표 10. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 품목별 1회 구매지출비용

구분	식생활 라이프스타일			p-value	
	식생활저관심 집단	편의가격추구 집단	식생활고관심 집단		
국/탕/찌개류 (n=270)	1만원 미만	19(20.9)	15(18.8)	7(7.1)	0.026
	1만원-1만5천원 미만	39(42.9)	39(48.8)	46(46.5)	
	1만5천원-2만원 미만	28(30.8)	16(20.0)	30(30.3)	
	2만원 이상	5(5.5)	10(12.5)	16(16.2)	
면류 (n=223)	1만원 미만	20(28.6)	28(41.8)	13(15.1)	0.020
	1만원-1만5천원 미만	34(48.6)	25(37.3)	51(59.3)	
	1만5천원-2만원 미만	13(18.6)	9(13.4)	17(19.8)	
	2만원 이상	3(4.3)	5(7.5)	5(5.8)	
밥류 (n=220)	1만원 미만	27(38.6)	28(43.8)	32(37.2)	0.842
	1만원-1만5천원 미만	27(38.6)	23(35.9)	31(36.0)	
	1만5천원-2만원 미만	13(18.6)	8(12.5)	18(20.9)	
	2만원 이상	3(4.3)	5(7.8)	5(5.8)	
일품요리류 (n=239)	1만원 미만	12(15.6)	13(17.8)	5(5.6)	0.132
	1만원-1만5천원 미만	23(29.9)	22(30.1)	24(27.0)	
	1만5천원-2만원 미만	28(36.4)	20(27.4)	32(36.0)	
	2만원 이상	14(18.2)	18(24.7)	28(31.5)	
기타류 (n=43)	1만원 미만	7(58.3)	8(57.1)	7(41.2)	0.660
	1만원-1만5천원 미만	4(33.3)	5(35.7)	6(35.3)	
	1만5천원-2만원 미만	1(8.3)	1(7.1)	4(23.5)	
	2만원 이상	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

4) 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 전반적인 만족도

식생활 라이프스타일에 따른 밀키트의 전반적인 만족도는 표 11과 같다.

밀키트에 대한 전반적인 만족도는 5점 만점에 대해 3.89로 나타났다. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 만족도에 대해서는 식생활고관심 집단(3.99)이 가장 높게 나타났고, 식생활저관심 집단(3.76)이 가장 낮게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.05$).

표 11. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 제품의 전반적인 만족도

구 분	Total	식생활 라이프스타일			P-value
		식생활저관심	편의가격추구	식생활고관심	
		집단 (n=103)	집단 (n=87)	집단 (n=114)	
전반적인 만족도 ¹⁾	3.89±0.70	3.76±0.62 ^a	3.92±0.71 ^{ab}	3.99±0.74 ^b	0.039

1) 5점 척도:(1점 : 전혀 만족하지 않는다, 5점 : 매우 만족한다)

a, b : Duncan's multiple range test

4. 밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도

밀키트 선택속성의 중요도와 만족도에 대한 결과는 표 12에 제시하였다.

밀키트 선택속성 14가지의 항목 중 ‘국내산 식재료 사용’, ‘구입접근성’, ‘조리간편성’을 제외한 나머지 항목에서 중요도와 만족도 사이에 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다($p<0.001$, $p<0.01$). 밀키트 선택속성의 중요도 평균점수는 3.68이고, 만족도 평균점수는 3.45으로 나타났다.

밀키트 제품 구매 시 중요하게 생각하는 속성들을 보면 ‘맛(4.22)’, ‘위생(4.16)’, ‘신선도(4.08)’, ‘조리간편성(3.99)’, ‘가격(3.93)’, ‘구입접근성(3.82)’, ‘포장단위(3.80)’, ‘할인행사/프로모션(3.57)’, ‘영양(3.56)’, ‘식품첨가물의 안전성(3.46)’, ‘국내산 식재료 사용(3.27)’, ‘친환경 식재료 사용(3.05)’, ‘제품브랜드(2.97)’, ‘포장디자인(2.78)’의 순으로 나타나 제품 구매 중요도는 맛, 위생, 신선도가 상대적으로 높은 점수를 보였다.

밀키트 선택속성의 만족도는 ‘조리간편성(3.97)’, ‘구입접근성(3.79)’, ‘위생(3.78)’, ‘맛(3.75)’, ‘신선도(3.62)’, ‘포장단위(3.51)’, ‘영양(3.46)’, ‘가격(3.37)’, ‘제품브랜드(3.37)’, ‘국내산 식재료 사용(3.36)’, ‘할인행사/프로모션(3.32)’, ‘포장디자인(3.32)’, ‘식품첨가물의 안전성(3.28)’, ‘친환경 식재료 사용(3.17)’의 순으로 나타났으며, 밀키트 제품의 선택 속성에 대한 중요도-만족도 분석한 연구¹에서 위생, 품질, 맛 등 제품의 전체적인 품질을 나타내는 선택속성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 만족도의 경우 ‘조리간편성’, ‘구매용이성’ 등의 속성이 만족도가 높게 나타나 본 연구와 유사하게 나타났다.

표 12. 조사대상자 밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도

구 분	Mean±SD		
	중요도 ¹⁾	만족도 ²⁾	P-value
맛	4.22±0.62	3.75±0.63	0.000
신선도	4.08±0.68	3.62±0.65	0.000
위생	4.16±0.66	3.78±0.63	0.000
영양	3.56±0.85	3.46±0.66	0.046
국내산 식재료 사용	3.27±0.94	3.36±0.67	0.096
친환경 식재료 사용	3.05±0.88	3.17±0.66	0.016
식품첨가물의 안전성	3.46±0.93	3.28±0.68	0.001
구입접근성	3.82±0.79	3.79±0.76	0.640
조리간편성	3.99±0.70	3.97±0.74	0.600
포장단위(양)	3.80±0.80	3.51±0.76	0.000
가격	3.93±0.77	3.37±0.82	0.000
할인 행사/프로모션	3.57±0.89	3.32±0.79	0.000
제품브랜드	2.97±1.04	3.37±0.77	0.000
포장디자인	2.78±1.05	3.32±0.78	0.000
평 균	3.68±0.49	3.46±0.48	0.000

1) 5점 척도:(1점 : 전혀 중요하지 않다, 5점 : 매우 중요하다)

2) 5점 척도:(1점 : 전혀 만족하지 않는다, 5점 : 매우 만족한다)

1) 밀키트 선택속성의 중요도

(1) 일반사항에 따른 밀키트 선택속성의 중요도

조사대상자의 성별 및 연령에 따른 밀키트 선택속성의 중요도를 분석한 결과는 표 13과 같다.

성별에 따른 밀키트 선택속성의 중요도 평균은 남성(3.55), 여성(3.80)으로 나타났으며, 모든 선택속성의 중요도에서 여성이 남성보다 높게 나타났으며, 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$). 가정간편식 제품 개발을 위한 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도-만족도 분석 연구³³에서 위생, 맛, 간편한 포장, 브랜드 등의 항목에서 여성이 남성보다 유의적으로 중요도 점수가 더 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

맛에 대한 중요도는 여성(4.36), 남성(4.06)순으로 나타났고, 신선도는 여성(4.20), 남성(3.92) 순으로 나타났으며, 위생은 여성(4.30), 남성(3.99) 순으로 나타났고, 영양은 여성(3.72), 남성(3.36) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$).

국내산 식재료 사용에 대한 중요도는 성별에 따라 여성(3.43), 남성(3.09) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었으며($p < 0.01$), 연령에 따라 50대(3.70), 40대(3.59), 30대(3.27), 20대(3.13) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$).

식품첨가물의 안전성에 대한 중요도는 성별에 따라 여성(3.58), 남성(3.31) 순으로 나타났고, 구입접근성은 여성(3.92), 남성(3.70) 순으로 나타났고, 조리간편성은 여성(4.07), 남성(3.89) 순으로 나타났고, 포장단위(양)에 대한 중요도는 여성(3.88), 남성(3.89) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$).

가격은 여성(4.07), 남성(3.77) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었으며($p < 0.01$), 연령에 따라 20대(4.03), 30대(3.94), 50대(3.80), 40대(3.61) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$).

할인행사/프로모션에 대한 성별에 따른 중요도는 여성(3.72), 남성(3.39) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었으며($p < 0.01$), 연령에 따른 중요도는 20대(3.65), 30대(3.61), 50대(3.55), 40대(3.20)순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$).

친환경 식재료의 사용, 제품브랜드, 포장디자인은 성별 및 연령에 따른 중요도는 유의한 차이가 없었다.

표 13. 성별 및 연령에 따른 밀키트 선택속성 중요도

Mean±SD

구 분 ¹⁾	성별		P-value	연령				P-value
	남성 (n=138)	여성 (n=166)		20대	30대	40대	50대	
맛	4.06±0.68	4.36±0.53	0.000	4.17±0.58	4.31±0.71	4.32±0.60	4.05±0.51	0.156
신선도	3.92±0.73	4.20±0.62	0.000	4.03±0.66	4.07±0.80	4.27±0.59	4.05±0.39	0.210
위생	3.99±0.73	4.30±0.57	0.000	4.17±0.62	4.10±0.79	4.23±0.61	4.20±0.52	0.710
영양	3.36±0.85	3.72±0.82	0.000	3.47±0.88	3.54±0.84	3.84±0.83	3.70±0.66	0.073
국내산 식재료 사용	3.09±0.89	3.43±0.96	0.001	3.13±0.96 ^a	3.27±0.87 ^{ab}	3.59±0.97 ^{bc}	3.70±0.80 ^c	0.005
친환경 식재료 사용	2.96±0.91	3.11±0.85	0.136	2.96±0.86	3.02±0.91	3.34±0.91	3.20±0.70	0.062
식품첨가물의 안전성	3.31±0.97	3.58±0.88	0.011	3.42±0.98	3.38±0.89	3.68±0.86	3.65±0.88	0.235
구입접근성	3.70±0.83	3.92±0.74	0.015	3.92±0.72	3.68±0.92	3.73±0.79	3.75±0.55	0.104
조리간편성	3.89±0.69	4.07±0.70	0.025	4.06±0.69	3.95±0.73	3.93±0.70	3.75±0.64	0.227
포장단위(양)	3.70±0.78	3.88±0.82	0.047	3.90±0.83	3.65±0.80	3.73±0.76	3.70±0.66	0.110
가격	3.77±0.81	4.07±0.71	0.001	4.03±0.76 ^b	3.94±0.72 ^{ab}	3.61±0.90 ^a	3.80±0.70 ^{ab}	0.013
할인행사/프로모션	3.39±0.95	3.72±0.81	0.002	3.65±0.89 ^b	3.61±0.84 ^b	3.20±0.98 ^{ab}	3.55±0.76 ^a	0.028
제품브랜드	2.96±1.05	2.99±1.04	0.794	3.00±1.10	2.87±0.98	3.07±1.07	3.00±0.73	0.725
포장디자인	2.76±1.12	2.80±0.99	0.741	2.91±1.05	2.52±1.05	2.84±1.03	2.75±0.91	0.054
평 균	3.55±0.52	3.80±0.44	0.000	3.69±0.49	3.65±0.54	3.73±0.47	3.70±0.34	0.803

1) 5점 척도:(1점 : 전혀 중요하지 않다, 5점 : 매우 중요하다)

a, b, c : Duncan's multiple range test

(2) 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성의 중요도

조사대상의 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성의 중요도를 분석한 결과는 표 14와 같다.

식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성의 중요도 평균은 식생활고관심 집단(3.88), 편의가격추구 집단(3.61), 식생활저관심 집단(3.52) 순으로 나타났다.

식생활 고관심 집단은 맛(4.40), 신선도(4.32), 식생활고관심 집단(4.40), 편의가격추구 집단(4.24), 식생활저관심 집단(4.01) 순으로 나타났고, 모든 집단이 맛에 대한 중요도를 우선적으로 생각하며 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$).

신선도에 대한 중요도는 식생활고관심 집단(4.32), 편의가격추구 집단(3.98), 식생활저관심 집단(3.88) 순으로 나타나 신선도에 대한 중요도는 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$).

위생에 대한 중요도는 식생활고관심 집단(4.32), 편의가격추구 집단(4.17), 식생활저관심 집단(3.98) 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$).

영양에 대한 중요도는 식생활고관심 집단(3.96), 식생활저관심 집단(3.45), 편의가격추구 집단(3.16) 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$).

국내산 식재료 사용에 대한 중요도는 식생활 고관심 집단(3.60), 식생활저관심 집단(3.19), 편의가격추구 집단(2.94) 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$).

친환경 식재료 사용에 대한 중요도는 식생활 고관심 집단(3.40), 식생활저관심 집단(3.00), 편의가격추구 집단(2.63) 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$).

식품첨가물의 안전성에 대한 중요도는 식생활고관심 집단(3.70), 식생활저관심 집단(3.38), 편의가격추구 집단(3.24) 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$).

조리간편성에 대한 중요도는 편의가격추구 집단(4.09), 식생활고관심 집단(4.04), 식생활저관심 집단(3.84) 순으로 나타났으며, 편의지향이 높은 편의가격추구 집단에서 조리간편성에 대한 중요도가 다른 집단에 비해 높은 점수를 보여 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$).

포장단위(양)에 대한 중요도는 편의가격추구 집단(3.97), 식생활고관심 집단(3.87), 식생활저관심 집단(3.57) 순으로 나타났으며, 가격 대비 양의 가성비를 중요시 하는 가격지향이 높은 편의가격추구 집단에서 중요도가 높은 점수를 보여 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$).

가격에 대한 중요도는 편의가격추구 집단(4.18), 식생활고관심 집단(4.08), 식생활저관심 집단(3.55) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$).

할인행사/프로모션에 대한 중요도는 편의가격추구 집단(3.77), 식생활고관심 집단(3.72), 식생활저관심 집단(3.23) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$).

제품브랜드에 대한 중요도는 식생활고관심 집단(3.12), 식생활저관심 집단(3.04), 편의가격추구 집단(2.70) 순으로 나타났고, 포장디자인은 식생활고관심 집단(3.01), 식생활저관심 집단(2.73), 편의가격추구 집단(2.55) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$).

표 14. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성 중요도

구 분 ¹⁾	식생활 라이프스타일			P-value
	식생활저관심	편의가격추구	식생활고관심	
	집단 (n=103)	집단 (n=87)	집단 (n=114)	
맛	4.01±0.65 ^a	4.24±0.63 ^b	4.40±0.53 ^b	0.000
신선도	3.88±0.62 ^a	3.98±0.65 ^a	4.32±0.78 ^b	0.000
위생	3.98±0.67 ^a	4.17±0.70 ^b	4.32±0.59 ^b	0.001
영양	3.45±0.70 ^a	3.16±0.91 ^b	3.96±0.75 ^c	0.000
국내산 식재료 사용	3.19±0.86 ^a	2.94±0.88 ^b	3.60±0.96 ^c	0.000
친환경 식재료 사용	3.00±0.80 ^a	2.63±0.86 ^b	3.40±0.80 ^c	0.000
식품첨가물의 안전성	3.38±0.90 ^a	3.24±0.95 ^a	3.70±0.90 ^b	0.001
구입접근성	3.67±0.81	3.90±0.81	3.89±0.74	0.068
조리간편성	3.84±0.70 ^a	4.09±0.69 ^b	4.04±0.70 ^b	0.031
포장단위(양)	3.57±0.75 ^a	3.97±0.81 ^b	3.87±0.80 ^b	0.002
가격	3.55±0.74 ^a	4.18±0.70 ^b	4.08±0.74 ^b	0.000
할인행사/프로모션	3.23±0.82 ^a	3.77±0.91 ^b	3.72±0.85 ^b	0.000
제품브랜드	3.04±0.95 ^a	2.70±1.06 ^b	3.12±1.07 ^a	0.012
포장디자인	2.73±0.97 ^{ab}	2.55±1.02 ^a	3.01±1.09 ^b	0.007
평 균	3.52±0.46 ^a	3.61±0.51 ^a	3.88±0.45 ^b	0.000

1) 5점 척도:(1점 : 전혀 중요하지 않다, 5점 : 매우 중요하다)

a, b, c : Duncan's multiple range test

2) 밀키트 선택속성의 만족도

(1) 일반사항에 따른 밀키트 선택속성의 만족도

조사대상자의 성별 및 연령에 따른 밀키트 선택속성의 중요도를 분석한 결과는 표 15와 같다.

성별에 따른 밀키트 선택속성의 만족도 평균은 남성(3.36), 여성(3.54)으로 나타났으며, 가정간편식 제품 개발을 위한 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도-만족도 분석 연구³³에서 가정간편식 만족도 평균은 여성이 남성보다 유의적으로 점수가 더 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

맛에 대한 만족도는 성별에 따라 여성(3.83), 남성(3.66)순으로 나타났고, 신선도에 대한 만족도는 여성(3.70), 남성(3.52) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$), 위생에 대한 만족도는 성별에 따라 여성(3.86), 남성(3.67) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었으며($p < 0.01$), 구입접근성에 대한 만족도는 여성(3.95), 남성(3.60) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$).

조리간편성에 대한 만족도는 성별에 따라 여성(4.16), 남성(3.74) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었으며($p < 0.001$), 연령에 따라 40대(4.00), 30대(3.99), 20대(3.96), 50대(3.90) 순으로 나타났으나 유의한 차이가 없었다. 성별 및 연령에 따른 집단 모두 조리간편성의 만족도는 높은 것으로 나타났다.

가격에 대한 성별에 따른 만족도는 유의한 차이가 없었고, 연령에 따라 20대(3.54), 40대(3.36), 30대(3.14), 50대(3.00) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$).

할인행사/프로모션에 대한 성별에 따른 만족도는 여성(3.42), 남성(3.20) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었으며($p < 0.05$), 제품브랜드에 대한 만족도는 여성(3.49), 남성(3.21) 순으로 나타났고, 포장디자인에 따른 만족도는 여성(3.43), 남성(3.19) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$).

영양, 국내산 식재료 사용, 친환경 식재료 사용, 식품 첨가물의 안전성, 포장단위(양)은 성별 및 연령에 따른 만족도는 유의한 차이가 없었다.

표 15. 성별 및 연령에 따른 밀키트 선택속성 만족도

구 분 ¹⁾	성별		P-value	연령				P-value
	남성 (n=138)	여성 (n=166)		20대	30대	40대	50대	
	Mean±SD							
맛	3.66±0.65	3.83±0.60	0.018	3.76±0.61	3.77±0.67	3.89±0.63	3.55±0.61	0.494
신선도	3.52±0.66	3.70±0.64	0.015	3.61±0.63	3.65±0.74	3.66±0.65	3.50±0.51	0.776
위생	3.67±0.63	3.86±0.61	0.009	3.79±0.61	3.86±0.70	3.68±0.56	3.55±0.61	0.166
영양	3.41±0.66	3.51±0.66	0.162	3.46±0.62	3.56±0.73	3.39±0.66	3.25±0.64	0.214
국내산 식재료 사용	3.28±0.67	3.43±0.66	0.060	3.34±0.62	3.33±0.73	3.50±0.70	3.35±0.75	0.535
친환경 식재료 사용	3.14±0.66	3.19±0.66	0.581	3.21±0.62	3.10±0.71	3.27±0.69	2.95±0.61	0.182
식품첨가물의 안전성	3.25±0.68	3.31±0.69	0.497	3.32±0.67	3.20±0.72	3.34±0.71	3.20±0.52	0.525
구입접근성	3.60±0.73	3.95±0.75	0.000	3.85±0.80	3.74±0.75	3.77±0.68	3.65±0.75	0.589
조리 간편성	3.74±0.74	4.16±0.70	0.000	3.96±0.77	3.99±0.72	4.00±0.75	3.90±0.72	0.950
포장단위(양)	3.42±0.75	3.58±0.76	0.070	3.54±0.77	3.40±0.73	3.59±0.79	3.45±0.69	0.464
가격	3.28±0.81	3.44±0.82	0.081	3.54±0.77 ^a	3.14±0.88 ^{bc}	3.36±0.75 ^{ab}	3.00±0.73 ^c	0.001
할인 행사/프로모션	3.20±0.79	3.42±0.77	0.019	3.40±0.83	3.26±0.78	3.20±0.67	3.15±0.67	0.252
제품브랜드	3.21±0.78	3.49±0.74	0.001	3.39±0.77	3.40±0.73	3.36±0.78	3.00±0.86	0.177
포장디자인	3.19±0.83	3.43±0.73	0.006	3.37±0.75	3.37±0.82	3.27±0.79	2.90±0.79	0.080
평 균	3.36±0.50	3.54±0.45	0.000	3.50±0.48	3.42±0.51	3.47±0.49	3.28±0.38	0.235

1) 5점 척도:(1점 : 전혀 만족하지 않는다, 5점 : 매우 만족한다)

a, b, c : Duncan's multiple range test

(2) 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성의 만족도

조사대상의 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성의 만족도를 분석한 결과는 표 16과 같다.

식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성의 만족도 평균은 식생활고관심 집단(3.62), 편의가격추구 집단(3.41), 식생활저관심 집단(3.32) 순으로 나타났다.

맛에 대한 만족도는 식생활고관심 집단(3.90), 편의가격추구 집단(3.78), 식생활저관심 집단(3.56) 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$).

신선도에 대한 만족도는 식생활고관심 집단(3.80)이 가장 높았고, 편의가격추구 집단(3.55), 식생활저관심 집단(3.49) 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$).

위생에 대한 만족도는 식생활고관심 집단(3.95), 편의가격추구 집단(3.77), 식생활저관심 집단(3.59) 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$).

영양에 대한 만족도는 식생활고관심 집단(3.69), 편의가격추구 집단(3.33), 식생활저관심 집단(3.32) 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$).

국내산 식재료 사용에 대한 만족도는 식생활고관심 집단(3.61), 식생활저관심 집단(3.23), 편의가격추구 집단(3.20) 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$).

친환경 식재료 사용에 대한 만족도는 식생활고관심 집단(3.32), 식생활저관심 집단(3.08), 편의가격추구 집단(3.07) 순으로 나타나 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$).

식품첨가물의 안전성에 대한 만족도는 식생활고관심 집단(3.42), 식생활저관심 집단(3.23), 편의가격추구 집단(3.16) 순으로 나타나 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$).

구입접근성에 대한 만족도는 식생활고관심 집단(3.95), 편의가격추구 집단(3.85), 식생활저관심 집단(3.57) 순으로 나타났으며, 유의적인 차이를 보였다($p < 0.01$).

조리간편성에 대한 만족도는 식생활고관심 집단(4.17), 편의가격추구 집단(3.94), 식생활저관심 집단(3.77) 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$).

가격에 대한 만족도는 편의가격추구 집단(3.52), 식생활고관심 집단(3.39), 식생활저관심 집단(3.21) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$).

할인행사/프로모션에 대한 만족도는 식생활고관심 집단(3.43), 편의가격추구 집단(3.39), 식생활저관심 집단(3.14) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$).

제품브랜드에 대한 만족도는 식생활고관심 집단(3.54), 편의가격추구 집단, 식생활

저관심 집단(3.26) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.05$).

포장디자인에 대한 만족도는 식생활고관심 집단(3.54), 편의가격추구 집단(3.22), 식생활저관심 집단(3.17) 순으로 나타나 유의한 차이가 있었다($p < 0.01$).

표 16. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성 만족도

구 분 ¹⁾	식생활 라이프스타일			P-value
	식생활저관심 집단 (n=103)	편의가격추구 집단 (n=87)	식생활고관심 집단 (n=114)	
	Mean±SD			
맛	3.56±0.67 ^a	3.78±0.54 ^b	3.90±0.61 ^b	0.000
신선도	3.49±0.64 ^a	3.55±0.62 ^a	3.80±0.65 ^b	0.001
위생	3.59±0.59 ^a	3.77±0.62 ^b	3.95±0.62 ^c	0.000
영양	3.32±0.65 ^a	3.33±0.62 ^a	3.69±0.64 ^b	0.000
국내산 식재료 사용	3.23±0.61 ^a	3.20±0.66 ^a	3.61±0.66 ^b	0.000
친환경 식재료 사용	3.08±0.57 ^a	3.07±0.70 ^a	3.32±0.67 ^b	0.005
식품첨가물의 안전성	3.23±0.61 ^{ab}	3.16±0.71 ^a	3.42±0.70 ^b	0.018
구입접근성	3.57±0.68 ^a	3.85±0.79 ^b	3.95±0.77 ^b	0.001
조리간편성	3.77±0.69 ^a	3.94±0.81 ^a	4.17±0.69 ^b	0.000
포장단위(양)	3.41±0.61	3.49±0.79	3.61±0.84	0.157
가격	3.21±0.68 ^a	3.52±0.83 ^b	3.39±0.90 ^{ab}	0.036
할인행사/프로모션	3.14±0.61 ^a	3.39±0.97 ^b	3.43±0.75 ^b	0.014
제품브랜드	3.26±0.67 ^a	3.26±0.84 ^a	3.54±0.77 ^b	0.011
포장디자인	3.17±0.72 ^a	3.22±0.77 ^a	3.54±0.81 ^b	0.001
평균	3.32±0.43 ^a	3.41±0.46 ^a	3.62±0.50 ^b	0.000

1) 5점 척도:(1점 : 전혀 만족하지 않는다, 5점 : 매우 만족한다)

a, b, c : Duncan's multiple range test

(3) IPA분석

(1) 밀키트 선택속성의 IPA분석

밀키트 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석한 후, X축을 만족도 점수, Y축을 중요도 점수로 하고, 중요도(3.68), 만족도(3.46) 평균 점수를 좌표의 기준선으로 하여 IPA 분석을 실시한 결과는 그림 1과 같다.

IPA Matrix를 살펴보면 중요도와 만족도가 모두 높아 현 수준을 유지하는게 적절한 제 1사분면에는 ‘맛’, ‘위생’, ‘신선도’, ‘조리간편성’, ‘구입접근성’ 속성이 나타났다. 가정 간편식 제품 개발을 위한 소비자의 선택속성의 중요도-만족도 연구³³에서도 ‘위생’, ‘맛’, ‘간편한 포장’, ‘구입접근성’, ‘시간 단축 용이’가 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 중요도는 높으나 만족도가 낮으므로 집중적으로 개선이 필요한 것으로 평가되는 제 2사분면에는 ‘가격’ 속성이 나타났다. 밀키트 제품의 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석¹에 관한 연구에서 중요도는 높으나 만족도가 낮은 항목은 ‘가격’, ‘포장단위’으로 나타났으며, 중요도와 만족도가 높은 항목은 ‘맛’, ‘품질’, ‘위생’, ‘조리간편성’, ‘구입용이성’으로 나타나 본 연구 결과와 유사했다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 제 3사분면에는 ‘국내산 식재료 사용’, ‘친환경 식재료 사용’, ‘식품첨가물의 안전성’, ‘제품브랜드’, ‘포장디자인’, ‘할인행사/프로모션’, ‘영양’ 속성이 나타났다.

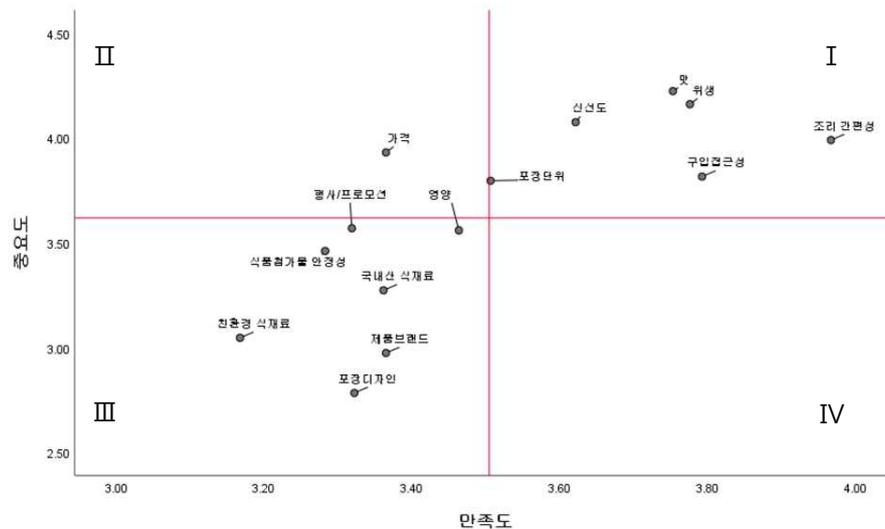


그림 1. 조사 대상자의 밀키트 선택속성 IPA분석

(2) 식생활 라이프스타일 군집별 밀키트 선택속성의 IPA분석

식생활 라이프스타일 군집별 밀키트 선택속성의 IPA분석 결과는 그림 2-1부터 그림 2-3과 같다.

식생활저관심 집단의 IPA분석 도표인 그림 2-1을 살펴보았을 때, 중요도와 만족도가 모두 높아 현 수준을 유지하는게 적절한 제 1사분면에는 ‘맛’, ‘위생’, ‘신선도’, ‘조리 간편성’, ‘구입접근성’, ‘포장단위’ 속성이 나타났고, 중요도는 높지만 만족도는 낮아 개선이 필요한 제 2사분면에는 ‘가격’, ‘영양’, ‘식품첨가물 안전성’ 속성이 나타났고, 중요도와 만족도가 모두 낮은 제 3사분면에는 ‘국내산 식재료 사용’, ‘친환경 식재료 사용’, ‘식품첨가물의 안전성’, ‘제품브랜드’, ‘포장디자인’, ‘할인행사/프로모션’, ‘영양’ 속성이 나타났다.

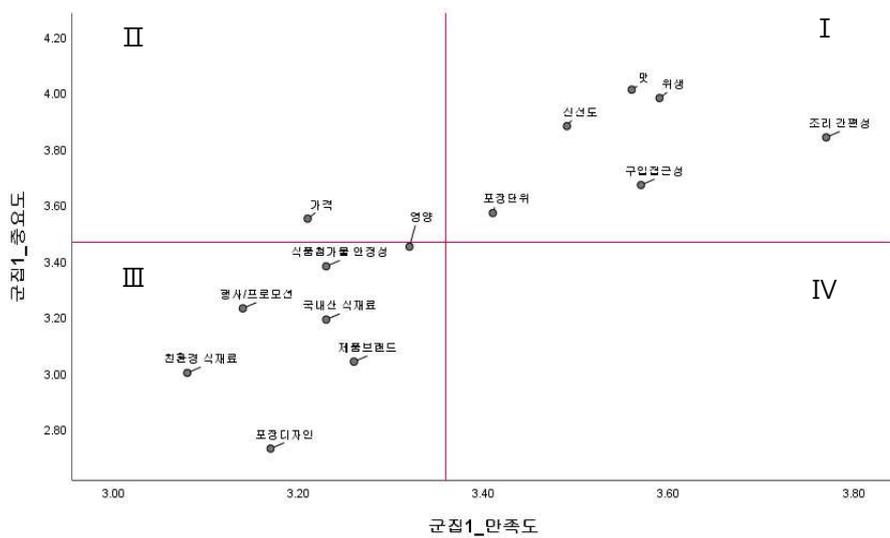


그림 2-1. 식생활저관심 집단의 밀키트 선택속성 IPA분석

편의가격추구 집단의 IPA분석 도표인 그림 2-2을 살펴보았을 때, 중요도와 만족도가 모두 높아 현 수준을 유지하는게 적절한 제 1사분면에는 '맛', '위생', '신선도', '조리간편성', '구입접근성', '포장단위' 속성이 나타났고, 밀키트가 편의성 대비 가격이 합리적이라고 생각하는 소비자들이 있어 다른 집단과는 다르게 '가격' 속성이 제 1사분면에 나타난 것으로 사료된다. 중요도는 높지만 만족도는 낮아 개선이 필요한 제 2사분면에는 '할인행사/프로모션' 속성이 나타났다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 제 3사분면에는 '국내산 식재료 사용', '친환경 식재료 사용', '식품첨가물의 안전성', '제품브랜드', '포장디자인', '영양' 속성이 나타났다.

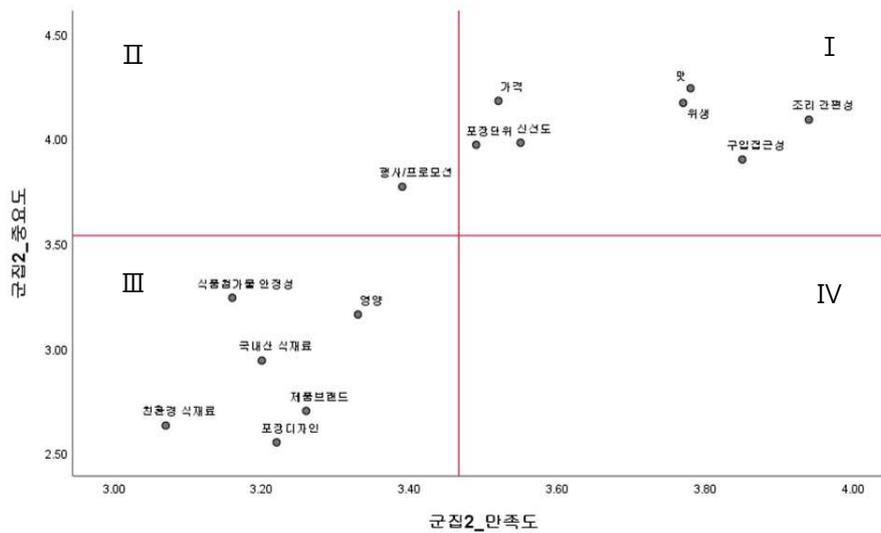


그림 2-2. 편의가격추구 집단의 밀키트 선택속성 IPA분석

식생활고관심 집단의 IPA분석 도표인 그림 2-3을 살펴보았을 때, 중요도와 만족도가 모두 높아 현 수준을 유지하는게 적절한 제 1사분면에는 ‘맛’, ‘위생’, ‘신선도’, ‘조리 간편성’, ‘구입 접근성’, ‘영양’ 속성이 나타났다. 식생활고관심 집단은 건강, 편익, 미각, 가격지향에서 모두 높은 점수가 나타난 집단으로 ‘영양’ 속성에서 다른 집단과는 다르게 중요도와 만족도 모두 높게 나타났다. 중요도는 높지만 만족도는 낮아 개선이 필요한 제 2사분면에는 ‘가격’, ‘포장단위(양)’ 속성이 나타났다. 이는 밀키트 특성상 HMR에 비해 신선한 식재료를 사용한다는 점에서 ‘신선도’, ‘위생’ 등의 만족도는 높았으나 그만큼 단가가 높아지기 때문에 밀키트 제품의 가격이 상승하여 식생활고관심 집단은 가격의 중요도는 높게 생각하지만 만족도는 낮게 나타난 것으로 사료된다. 중요도는 중요도와 만족도가 모두 낮은 제 3사분면에는 ‘국내산 식재료 사용’, ‘친환경 식재료 사용’, ‘식품첨가물의 안전성’, ‘제품브랜드’, ‘포장디자인’, ‘할인 행사/프로모션’ 속성이 나타났다.

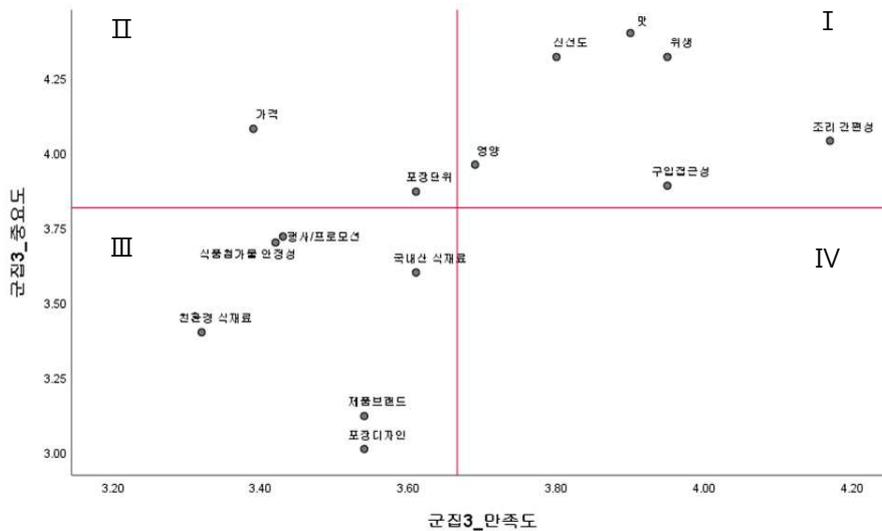


그림 2-3. 식생활고관심 집단의 밀키트 선택속성 IPA분석

V. 결론 및 제언

본 연구는 제주지역 성인을 대상으로 식생활 라이프스타일, 밀키트 이용실태, 밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도에 대해 조사 및 분석하였고, 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 이용실태와 식생활 라이프스타일 군집별 밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도를 분석하여 밀키트 제품 개발 시 기초 자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반사항에서 성별은 남성 45.4%, 여성 54.6%로 나타났고, 연령은 20대 51.7%, 30대 27.6%, 40대 14.5%, 50대 6.6% 순으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 72.0%로 가장 높았고, 최종학력은 대학교 졸업(전문대 졸업/ 대학원 재학)이 66.1%로 가장 높게 나타났다. 거주형태는 자택이 78.6%로 가장 높게 나타났으며, 월 평균 소득은 200-300만원 미만이 39.8%로 가장 높은 비율을 나타냈다.

둘째, 조사대상자의 식생활 라이프스타일에 대한 요인분석으로 건강지향성, 편의지향성, 미각지향성, 가격지향성의 4개의 요인이 추출되었으며, 군집분석 결과 식생활 저관심 집단, 편의가격추구 집단, 식생활고관심 집단의 3개 군집이 확정되었다. 식생활 라이프스타일에 따른 일반사항에 대한 분석 결과, 성별($p<0.01$), 연령($p<0.05$), 결혼여부($p<0.01$)에서 유의한 차이가 있었다.

셋째, 조사대상자의 밀키트 이용실태에서 구매 용도는 저녁식사용이 43.1%로 가장 높았으며, 성별과 연령에 따라 유의한 차이가 있었다($p<0.01$). 섭취동반자는 가족 48.0%로 높게 나타났으며, 연령에 따라 유의한 차이가 있었다($p<0.001$). 밀키트 구매 장소는 대형마트가 56.9%로 가장 높게 나타났으며, 밀키트 정보 취득은 구입 장소 44.7%로 가장 높게 나타났다. 밀키트를 이용하는 이유는 재료손질이 간편해서가 57.9%로 가장 높게 나타났다.

넷째, 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 이용실태에서 밀키트를 이용하는 이유는 편의가격추구 집단에서 재료손질이 간편해서가 66.7%로 높게 나타났으며, 식생활 고관심 집단의 경우 다양한 음식을 맛보기 위해서가 12.3%로 다른 집단에 비해 높은 비율을 나타내 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$). 식생활 라이프스타일에 따른 전반적인 만족도는 식생활고관심 집단(3.99)이 가장 높게 나타났고, 식생활저관심 집단(3.76)이 가장 낮게 나타나 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$).

다섯째, 밀키트 선택속성의 중요도와 만족도를 분석한 결과 14가지의 항목 중 ‘국내산 식재료 사용’, ‘구입접근성’, ‘조리간편성’을 제외한 나머지 항목 맛, 신선도, 위생, 포장단위(양), 가격, 할인행사/프로모션, 제품브랜드, 포장디자인($p < 0.001$), 식품첨가물의 안전성($p < 0.01$), 영양, 친환경 식재료 사용($p < 0.05$)에서 중요도와 만족도 사이에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 밀키트 제품 구매 시 중요하게 생각하는 속성은 맛(4.22), 위생(4.16), 신선도(4.08) 등의 순으로 높게 나타났으며, 밀키트 이용 후의 만족도는 조리간편성(3.97), 구입접근성(3.79), 위생(3.78) 등의 순으로 높게 나타났다.

여섯째, 밀키트 선택속성의 IPA 분석 결과, 중요도와 만족도가 모두 높아 현 수준을 유지하는게 적절한 제 1사분면에는 ‘맛’, ‘위생’, ‘신선도’, ‘조리간편성’, ‘구입접근성’ 속성이 나타났다. 중요도는 높으나 만족도가 낮으므로 집중적으로 개선이 필요한 것으로 평가되는 제 2사분면에는 ‘가격’ 속성이 나타났다. 중요도와 만족도가 모두 낮은 제 3사분면에는 ‘국내산 식재료 사용’, ‘친환경 식재료 사용’, ‘식품첨가물의 안전성’, ‘제품브랜드’, ‘포장디자인’, ‘할인행사/프로모션’, ‘영양’ 속성으로 나타났다.

일곱째, 식생활라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성의 IPA 분석 결과, 식생활저관심 집단의 경우, 중요도는 높지만 만족도는 낮아 개선이 필요한 제 2사분면에서 ‘가격’ 속성이 나타났으며, 편의가격추구 집단의 경우, ‘할인행사/프로모션’ 속성이 나타났으며, 식생활고관심 집단의 경우, ‘가격’, ‘포장단위(양)’ 속성이 나타났다.

본 연구의 결과를 근거로 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 조사대상자의 선택속성의 중요도에서 ‘맛, 위생, 편리성’ 등이 높게 나타났으며, 식생활고관심 집단에서 ‘영양’ 항목이 다른 집단에 비해 중요도와 만족도가 높게 나타났는데, 소비자들은 무조건적으로 맛, 편리성 등의 속성만 고려하지 말고 식품의 영양표시를 확인하여 올바른 식품을 선택할 수 있도록 노력해야 하며, 밀키트는 현재 영양성분 표시대상이 아니라서 제품의 영양성분을 비교하거나 영양성분을 고려한 섭취가 어려울 것으로 사료되어 정부의 영양표시 의무화 확대 방안이 요구된다.

둘째, 식생활 라이프스타일 군집별 IPA분석 결과, 개선이 필요한 속성으로 편의가격추구 집단에서 ‘할인행사/프로모션’, 식생활저관심 집단과 식생활고관심 집단에서 ‘가격’이 나타나, 소비자들이 원하는 트렌드를 파악하여 가성비 있는 상품을 구매할 수 있도록 다양한 마케팅 전략과 밀키트 제품의 품질을 유지하면서 재료의 원가를 낮출 수 있는 등 전략이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점은 제주지역의 성인을 대상으로 구성하였고, 20대 성인의 비율이 높고, 우리나라 성인의 식생활 라이프스타일을 반영하였다고 보기는 어렵다. 선행연구는 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식의 이용실태나 선택속성에 대한 연구가 주로 이루어져 왔으나 밀키트를 중심으로 한 소비자들의 선택 속성의 중요도와 만족도에 대한 연구는 미비하여 본 연구 결과를 비교하는데 있어 어려움이 있었다. 또한 본 연구에서는 밀키트의 선택속성을 선행 연구를 통해 한정하여 분석하였고, 후속 연구에서는 밀키트를 구매하지 않는 소비자를 대상으로 하여 밀키트를 구매하지 않은 속성까지 파악하여 선택속성에 대한 변수를 좀 더 다양하게 적용하여 연구가 필요할 것이라고 사료된다.

VI. 참고문헌

1. 양유영, 권용석, 박영희, 윤영. 밀키트(Meal-Kit) 제품의 선택 속성에 대한 중요도-만족도 분석. 동아시아식생활학회지 2019;29(6):519-528.
2. 이강연. HMR상품의 선택속성이 브랜드명성 및 고객만족에 미치는 영향. 한국조리학회지 2019;25(4):72-79.
3. 박성진, 황재현. 밀키트 선택 속성이 소비자의 구매에 미치는 영향 조사 연구: 라이프스타일 유형별 분석을 중심으로. 동국대학교 사회과학연구원 2021;28(1):157-175.
4. 2021 국내외 외식 트렌드 조사 보고서. 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사. <https://www.atfis.or.kr>
5. 2021년 가공식품 세분시장 현황 보고서-즉석조리식품. 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사. <https://www.atfis.or.kr>
6. 「식품의 기준 및 규격」 일부개정고시 (식약처 고시 제 2020-98호). 식품의약품안전처. [https:// www.mfds.go.kr](https://www.mfds.go.kr)
7. 식품 및 식품첨가물공전, 식품의약품안전처. <https://www.foodsafetykorea.go.kr>
8. 승혜숙. 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 행태: 이화여자대학교 석사학위논문; 2005
9. 김재원, 김혜영. 식생활라이프스타일에 따른 식생활행태와 외식행태. 한국조리학회지 2020; 26(8):63-76.

10. 김정수, 홍기남, 박노현, 전태유. 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 선택속성이 소비자만족 및 신뢰에 미치는 영향. 유통경영학회지 2019; 22(2): 71-80.
11. 오왕규, 황수정. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트(Meal Kit)의 선택속성이 만족에 미치는 영향. 한국외식산업학회지 2021;17(1):31-50.
12. 이종호. 식생활 라이프스타일에 따른 비만도와 외식선택속성에 관한 연구 -부산 지역 대학생을 대상으로-. 한국조리학회지 2012;18(4):47-58.
13. 엄은경. 한국가정의 식생활 라이프스타일 세분화에 관한 연구. 호텔리조트연구 2019;14(3):247-265.
14. 문혜진. 식생활 라이프스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향: 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문; 2016
15. 이경지, 이심열. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 이용 현황과 만족도에 관한 연구. 한국가정과교육학회지 2021;33(4):15-30.
16. 현다희. 제주지역 대학생의 식생활 라이프스타일 및 소비가치에 따른 커피전문점에서의 당류 섭취에 관한 연구. 제주대학교 교육대학원 석사학위논문; 2020.
17. 권유진. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 제품의 이용 실태와 선택속성에 관한 연구. 국민대학교 교육대학원 석사학위논문; 2021
18. 김옥선. 새로운 식생활 트렌드 밀키트(Meal Kit). 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집 2018;95-97.
19. 이나영, 최정화. 빅데이터 분석을 통한 밀키트에 대한 소비자 인식 조사. 한국의식산업학회지 2019;15(4),211-222.

20. 오왕규, 홍주연. RTC형 밀키트(Meal Kit) 가정식 대체식품(HMR)의 선택속성에 대한 IPA 분석. 한국조리학회지 2019;25(11):69-81.
21. 최정화. 연령대별 밀키트 선택속성 및 개발 요구도 비교 연구. 한국외식산업학회지 2021;17(4):201-220.
22. 박민희, 권만우, 나건. RTP(Ready to Prepare) 가정간편식(HMR) 제품의 재구매 의도에 관한 연구: 밀키트(Meal kit)를 중심으로. 한국콘텐츠학회지 2019;19(2):548-557.
23. 윤정빈. 밀키트(Meal kit) 가정대용식(HMR) 소비자의 연령에 따른 선택속성에 대한 중요도·수행도 비교 연구. 대구한의대학교 대학원 석사학위논문; 2020
24. 2020년 식품산업정보분석 전문기관 사업보고서. 농림축산식품부, 한국농촌경제연구원. <https://www.krei.re.kr/>
25. 송주완. 카노모형을 이용한 밀키트의 선택속성 및 제품특성에 관한 연구.호텔관광연구. 2020;22(2):176-190.
26. 최유미. 식생활라이프스타일에 따른 HMR선택속성과 관계의 질, 구매 후 행동의 차이에 관한 연구. 남부대학교 대학원 석사학위논문; 2022
27. 정인영, 채규진, 신충섭. 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 신뢰, 고객만족 및 재구매 의도와 의 관계 분석. 외식경영연구. 2021;24(5):329-249.
28. 박수은. 편의점 도시락의 선택속성이 고객 충성도에 미치는 영향. 전북대학교 대학원 석사학위논문; 2017
29. 한중현, 김동규 .HMR 편의점 도시락과 체인점 도시락의 선택속성이 관계지향성에 미치는 영향. 관광레저연구. 2019;31(3):259-276.

30. 이윤지, 이규원, 금서연, 류시현. 밀키트 소비자의 식생활 라이프스타일 유형별 구매행동과 선택속성. 동아시아식생활학회지 2021;31(4):268-279.
31. 김유림. 제주지역 성인들의 영양지식과 식생활 라이프스타일이 온라인 식품구매에 미치는 영향. 제주대학교 대학원 석사학위논문; 2021
32. 정유아. 제주지역 20대 성인의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 이용실태 조사. 제주대학교 교육대학원 석사학위논문; 2016
33. 박성배, 이현준, 김혜영, 황혜선, 박대섭, 홍완수. 가정간편식 제품 개발을 위한 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도-만족도 분석. 한국식품조리과학회지 2016;32(3):342-352.

Abstract

Analysis of Importance and Satisfaction of MealKit Selection Attributes by Food-related Lifestyle of Adults in Jeju

Yu-Jung Park

Department of Nutrition Education, Graduate School of Education
Jeju National University, Jeju, Korea

This study analyzed the importance and satisfaction of meal kit selection attributes by food-related lifestyle of 430 adults in Jeju surveyed from March 28 to April 18, 2022 with the aim of providing basic data for the development of various meal kit products. A total of 304 questionnaires out of 430 were used as base data for this study. The data were analyzed using principal component analysis, cluster analysis, frequency analysis, χ^2 -test, t-test, ANOVA and IPA analysis using the SPSS Win program (version 26.0). The results of this study can be summarized as follows.

First, the subjects included for male 45.4% and female 54.6%, and aged in 20s 51.3%,unmarried 72.0%, household type 39.5% household with more than four people, 73.0% own house, occupation 25.0% office workers, average monthly income of less than 2 to 3 million won 39.8% showed a high proportion.

Second, four factors were derived for the dietary lifestyle of those surveyed, and as a result of cluster analysis the subject were divided into 3 groups by cluster analysis: low interest in dietary lifestyle group, Convenience and cost-seeking group, and high interest in dietary lifestyle group. regarding a result of general matters according to food-related lifestyle, there were significant differences in gender

($p < 0.01$), age ($p < 0.05$), and marital status ($p < 0.01$).

Third, regarding the meal kit utilization patterns according to food-related lifestyles, there were significant differences in the reason for using meal kit ($p < 0.05$) and overall satisfaction ($p < 0.05$).

Fourth, with regard to the importance of meal kit selection attributes, taste showed the highest score at 4.22 (out of 5), whereas package design showed the lowest score (2.78). Regarding the satisfaction after using meal kit, cooking simplicity showed the highest score (3.97), whereas utilization of local ingredients showed the lowest score (3.17).

Fifth, regarding the Importance-Performance Analysis (IPA) for the attributes of the meal kit selection, 'price' was high scores to the importance but low scores to the performance (second quadrant).

Sixth, regarding the Importance-Performance Analysis (IPA) for the attributes of the meal kit selection by food-related lifestyles, 'price' was high scores for importance but low scores for performance for the low interest in dietary lifestyle group, and 'discount event/promotion' was shown for the convenience-cost-seeking group, and in the case of the group with high interest in dietary lifestyle, 'price' and 'package volume (quantity)' were shown (second quadrant).

Based on the results of this study, consumers must make efforts to select right food by checking the nutrition labelling on food instead of unconditional consideration of the attributes such as taste and convenience only. it is required to expand the government's plan of mandatory nutrition labeling since meal kit are judged difficult to compare its nutritional contents in the products. moreover, 'discount event /promotion' were shown in the convenience-cost-seeking group, while 'price' in the groups with low interest in food-related lifestyle and high interest in food-related lifestyle as attributes that need improvement, and it is necessary to various marketing strategies to figure out the trends what consumers want so that they can purchase cost-effective products are required as well as strategies such as lowering the cost of ingredients while maintaining the quality of meal kit products.