

# 외식업체 밀키트(Meal Kit)상품에 대한 1인가구의 주관적 인식유형 분석연구

## Subjectivity Type Analysis Study of Single-person Households on Meal Kit Products of Food Service Industry

김찬우\*, 이강연\*\*

영남이공대학교 식음료조리계열\*, 신안산대학교 호텔조리과\*\*

Chan-Woo Kim(kimchanwoo@ync.ac.kr)\*, Kang-Yeon Lee(lky8959@naver.com)\*\*

### 요약

본 연구에서는 사회구조적으로 변화하는 인구구조에 따라 외식기업이 개발 및 출시하는 밀 키트(Meal Kit) 상품이 주요 수요층인 1인 가구에 대해 주관적 의견이나 인식 구조를 분석하여 유형별로 추출이 가능한 Q방 법론을 적용하여 그 함의를 분석하였다. 본 연구의 주관적 인식 유형 분석 결과 총 4가지의 유형이 도출되었으며, 유형은 다음과 같이 각각 그 특이성에 따라 명명하였다. 제 1유형(N=6) : 외형평가 구매 유형 (Appearance Assessment Purchase Type), 제 2유형(N=6) : 가격비교 구매 유형(Price Comparison Purchase Type), 제 3유형(N=10) : 브랜드 신뢰 구매 유형(Brand Trust Purchase Type), 제 4유형(N=2) : 간편조리 구매 유형(Easy Cooking Purchase Type) 으로 각 각 독특한 특징의 유형으로 분석되었다.

본 연구에서는 밀키트 제품이 주요 수요층인 1인 가구에 대해 주관적 의견이나 인식 구조를 분석하여 유형 별 분석을 통해 추후 외식업체의 1인가구를 위한 외식상품개발 및 출시에 대한 방향성과 그 개선책에 대해 제안하며, 분석결과를 바탕으로 학문적 시사점을 제공하는데 목적을 두고자 한다.

■ 중심어 : | 밀키트 | 1인가구 | 이용고객 | 주관성연구 | Q방법론 |

### Abstract

This study applies Q methodology that can extract subjective opinion or recognition structure for each single household whose Meal Kit products developed and marketed by catering companies according to the demographic structure that changes socially. Implications were analyzed.

As a result of subjective recognition type analysis in this study, four types were derived, and each type was named according to its specificity as follows. Type 1 (N = 6): Appearance Assessment Purchase Type, Type 2 (N = 6): Price Comparison Purchase Type, Type 3 (N = 10): Brand Trust Purchase Type, Type 4 (N = 2) : Easy Cooking Purchase Type was analyzed for each unique feature type.

In this study, we analyzed the subjective opinion or recognition structure of single-person households whose Meal Kit products are the main demand groups, and suggested the direction and improvement measures for future food product development and launch for single-person households through the analysis by type. The purpose of this study is to provide academic implications based on the analysis results.

■ keyword : | Meal Kit | One-person Households | Customers | Study on Subjectivity | Q Methodology |

## I. 서론

1인 가구 및 여성의 경제활동 증가, 청년 실업률 증가, 이혼률 및 비결혼 인구의 증가, 고령화 사회 등의 인구구조 변화와 외식소비자들의 라이프스타일 변화가 맞물리면서 식품 소비양식, 소비행태의 변화로 간편하게 섭취할 수 있는 HMR(가정간편식) 시장이 괄목할만한 상승세를 보이고 있다[1].

농촌경제연구원(2018)의 자료에 의하면 HMR의 주요 이용 용도는 식사대용이 81.5%로 가장 많았고 간식용 16.4%, 안주용 1.7%, 캠핑용 0.3%, 기타 0.1%의 순으로 나타났다. 이러한 현상은 대한민국 1인가구의 비율이 1990년에는 9.0%에 머물렀으나 2017년 28.6%로 나타났으며, 최근 통계청(2018) 자료에 따르면 향후 혼자 사는 1인 가구(싱글족)가 2025년에는 31.3%(685만 2000가구), 2035년 34.3% (762만 8000가구)로 계속 증가할 것으로 전망하고 있다[2]. 이들은 평소 음식을 조리하고 식사하는 것 보다는 스마트폰 앱을 통한 배달요리, 즉석요리, 포장식품 등으로 시간과 비용의 투자를 최소화 하고, 간편하게 식사를 해결할 수 있으며, 기존의 가정식을 대체할 수 있는 HMR식품에 대한 소비와 관심이 증가하고 있기 때문이다[3].

가정간편식(HMR)은 조리방법에 따라 조리 과정 없이 바로 먹을 수 있는 제품(RTE: Ready To Eat)과, 데우기만 하면 먹을 수 있는 제품(RTH: Ready To Heat), 간편 조리 후 먹을 수 있는 제품(RTC: Ready To Cook), 세척 및 가공한 식재료로 간단 조리 후 섭취할 수 있는 제품(RTP: Ready To Prepared)으로 구분된다. 이 중에서도 특히 주목받는 것은 원재료를 사용한 신선한 음식 섭취와 간편한 조리, 요리의 즐거움을 느낄 수 있는 RTC 제품이다[4]. 대표적인 RTC제품 외식유통업체로는 한국야쿠르트(잇츠온), 동원 홀푸드(맘스키트), GS리테일(실플리룩), 롯데마트(요리하다), 현대백화점(세프박스), 갤러리아백화점(고메494)를 비롯해 최근 CJ제일제당(쿡킷) 까지 합류하여 밀키트 시장이 본격화 되고 있다.

밀키트는 손질된 식재료와 정량의 양념을 가공하지 않은 상태로 소분하여 조리법과 함께 세트로 구성해 제공하는 제품으로 이미 조리된 상태의 HMR 제품과는

달리 신선한 재료를 직접 간편하게 요리해 건강한 식사를 할 수 있으며, 외식과 비교했을 때도 경제적이라는 이유로 1인 가구나 맞벌이 가구를 중심으로 뜨거운 인기를 얻고 있다.

최근 식품업계에 따르면 2015년부터 꾸준한 성장을 기록해온 국내 밀키트 시장 규모는 지난해 200억 원에서 올해 400억 원으로 가파른 성장세를 보였다. 또한 유수의 대기업에서도 본격적으로 밀키트 시장에 뛰어들면서, 향후 5년 이내에 7,000억 원 규모에 달할 것이라는 전망이 나올 만큼 빠른 성장을 거듭하고 있다. 특히 최근에 선보여지는 밀키트 제품은 레시피대로만 따라 하면 전문가가 요리한 수준의 음식을 즐길 수 있도록 프리미엄화 되고 있으며, 맛집에서 맛볼 수 있는 메뉴를 집에서 즐길 수 있도록 다양한 프랜차이즈에서 출시한 밀키트 제품에 대한 선호도도 높다. 하지만 밀키트가 일찌감치 개화한 미국시장에 비해 국내에서는 도입 초기이며, 밀키트 제품의 주요 타겟층 수요도, 높은 식재료 단가, 짧은 유통기한 등 문제점이 발생할 것으로 외식 전문가들은 예측하고 있다.

이러한 측면에서 본 연구에서는 사회구조적으로 변화하는 인구구조에 따라 외식기업이 개발 및 출시하는 밀키트 제품이 주요 수요층인 1인 가구에 대해 주관적 의견이나 인식 구조를 분석하여 유형별로 추출이 가능한 Q방법론을 적용하여 그 함의를 분석하고자 한다. 또한 추후 외식업체의 1인가구를 위한 외식상품개발 및 출시에 대한 방향성과 그 개선책에 대해 제안하며, 분석결과를 바탕으로 학문적 시사점을 제공하는데 목적을 두고자 한다.

## II. 이론적 논의 및 검토

### 1. 밀키트(meal kit)의 이론적 배경

밀 키트(meal kit)란 조리에 필요한 식재료를 전 처리하여, 조리에 맞는 소스와 조리방법을 세트로 구성하여 제공하는 제품이며, 쿡킹 박스나 레시피 박스라고도 한다. 가정간편식 HMR과 다르게, 밀키트는 냉장 상태로 진공 포장되어 식재료를 배송하고, 동봉된 조리방법에 따라 직접 요리하면 된다. 밀키트의 장점으로는 가

격이 저렴하면서도 신선한 식재료를 소비자가 직접 조리 하여, 건강한 식사를 할 수 있다는 것이다. 이는 식사를 하기 위해 재료 구입과 손질 과정이 절약되고 식재료 낭비를 줄이는 등 1인가구로부터 인기를 끌고 있다. 밀키트의 배달사업은 2007년 스웨덴에서 시작되었고, 밀키트란 용어는 미국의스타트업 기업인 블루에이프런이 밀키트 배달 서비스가 2012년에 처음으로 도입을 했다[5]. 국내의 밀키트 사업의 시작은 2016년 프레시지와 닥터키친 등의 스타트업이 밀키트 시장을 형성하여 선보였고, 그 이후로 대기업의 식품기업인 한국야쿠르트와 동원 그리고 GS리테일, 현대백화점, 롯데마트 그리고 최근에는 CJ제일제당, 이마트 등 유통채널들도 밀키트에 출사표를 던지며 대기업들 간의 경쟁구도가 점점 확대 되고 있다[6]. 지금 현재 4조원의 규모의 매출을 내고 있는 가정간편식 HMR 보다 매출이 미미한 상태지만, 올해 400억 원대 매출에서 5년 안에 7000억원대의 매출을 기대하는 등 밀키트 사업은 성장하고 있다.

## 2. 밀키트(meal kit) 상품의 선행연구 검토

밀키트에 대한 선행연구를 보면 김옥선(2018)은 현재 1인가구와 맞벌이 가정이 늘면서, 바쁜 소비자들이 간편하고 편리함과 건강을 추구하는 소비자들의 라이프 스타일과 웰빙에 적합한 O2O(online 2 offline) 요리 배달 서비스에 대한 현대인의 니즈가 증가 하면서, 밀키트의 배달서비스는 식재료 손질과 조리 시간과 노력을 절약하면서 요리하는 시간의 즐거움까지 가질 수 있어 향후에 밀키트 사업은 더욱 성장 할 것으로 예상하였다[7]. 김희연(2016)은 싱글족들은 HMR 제품을 구매 시 다양한 HMR 상품과 다양한 가격대, 여러 브랜드의 상품 그리고 지속적 업데이트 되는 상품을 원한다고 하였으며, 짧은 조리시간과 쇼핑 시간도 절약 할 수 있어 HMR상품을 선호하는 것으로 나타났다[8]. 박민희 외(2019)는 RTP HMR 상품의 이용과 구매는 생활에 편의를 제공 하는데 에 큰 도움을 주며 삶의 질을 높이는 길로 추측 되고, 이는 제품의 신뢰도가 높아져 제품의 재 구매로 이어진다고 하였다[9]. 김동수(2018)는 1인가구의 가정간편식 HMR상품을 이용하면서 상품의 품질, 위생, 안정성도 중요하지만, 간단하게 먹을 수 있

는 식사인 만큼 가격대비 양적으로 다양한 제품을 비교하며 구매하는 것으로 나타났다[10].

지금까지 밀키트 상품에 대한 연구가 많이 이루어지지 않은 가운데 가정간편식 HMR상품에 대한 만족도 연구와 선택속성 연구 등으로 한 R방법론 연구만 이루어지고 있다. 독립적인 밀키트 상품에 대한 인식과 1인가구의 주관적인 인식에 대한 분석은 전무한 상태이다. 따라서 본 연구는 서술한 논의에 따라 Q방법론의 질적 연구를 활용하여, 밀키트 상품에 대한 1인가구의 주관적인 인식에 대하여 보다 객관적으로 연구하여, 밀키트 상품을 이용하는 1인가구에 대한 태도 및 인식에 대해 분석하고 이를 바탕으로 외식산업 발전에 기여할 수 있는 매우 의미 있는 연구라고 판단된다.

## 3. Q방법론의 외식소비자 적용

Q방법론은 인간의 인식, 가치, 태도, 신념과 같은 주관성을 객관적으로 연구할 수 있는 독특한 방법으로, 가설의 생성과 같은 탐색적인 연구 및 이론적 검증과 같은 확인적 연구에 적용 할 수 있다. 이는 실증적으로 지정된 이론적 근거가 없거나 발견적 연구에 이상적이며, 인간의 주관성에 대해 객관적으로 접근 하는 데에 이상적인 연구 방법이다[11]. Q방법론은 소비자의 주관적인 특성이 잘 반영된 심리 묘사적 시장세분화에 이용 될 수 있다. 이는 소비자의 세분화 가능성을 판단할 뿐 아니라, 시장세분화의 주관적인 행동의 특성을 분석하여 효과적인 외식산업의 마케팅 전략을 수립하는데 매우 중요한 지침을 제고 할 것으로 본다[12]. 이는 소비자의 구매동기와 상품성능에 대한 평가 및 향후 행동에 대한 확률까지 연구 할 수 있어 외식산업 연구에 효과적으로 적용 할 수 있다[13].

## III. 연구문제 및 방법론

### 1. 연구문제

본 연구는 외식업체 밀키트 상품에 대한 1인가구의 주관적 인식과 그 속에 발견되는 공통된 구조를 파악하는 것에 있다. 또한 본 연구의 분석 방법인 Q방법론을 적용하여 다각적인 방법으로 분석을 실시하였으며, 추가적

으로 최근 1인가구의 외식상품 이용의 선호도와 관계성을 고찰함으로써 앞으로 고속화될 고령화와 인구감소에 대한 외식상품 개발에 보다 확장된 논의를 가져올 수 있을 것으로 기대 한다.

연구문제 1 : 외식업체 밀키트(Meal Kit) 상품에 대한 1인가구의 주관적 인식 유형은 어떠한가?

연구문제 2 : 외식업체 밀키트(Meal Kit) 상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 관한 유형들 간의 특성과 그 함의는 무엇인가?

## 2. 연구 설계

외식업체 밀키트 상품에 대한 1인가구의 주관성을 연구하고자 Q방법론을 사용하여 다각적인 분석 방법을 실시하였다[15]. 조사기간은 2020년 1월5일부터 2020년 1월 25일까지 외식산업에 대해 전반적으로 인지하고 있는 외식경영전공 대학원생 중 1인 가구를 선정하여 본 연구 과정의 이해를 위해 인터뷰를 진행하였다.

연구 설계는 총 5단계로서 Q표본 선정, P표본 선정, Q소팅, 코딩과 리쿠르팅, 결론 및 논의로 설계 하였으며, 최초 3회 정도 인터뷰를 진행하면서 밀키트 상품을 구입해 본 1인 가구 소비자들에게 진술문을 받아 진행하였다. 이를 바탕으로 수집된 진술문을 분석하여 P샘플을 선출하고, 분류 작업을 거친 후에 Q-sort를 PC QUANL프로그램을 사용하여 Q요인분석을 실행하였다 [14].

## 3. Q 표본의 구성

본 연구의 Q표본은 밀키트 상품을 구입하여 경험한 1인 가구의 소비자 대상으로 진술문을 구성 하였고, 밀키트 상품에 대한 진술문을 도출하기 위해 이와 관련된 선행연구와 문헌을 통하여 비구조적인 개방형 설문지를 이용하였다[16]. 이 연구에 참여한 외식경영 전공자 중 1인 가구 총 24명을 선정하여 개별 심층 면담을 진행하였으며, 진술문의 약 52개의 Q모집단을 선정하여 구성 하였다. 이후 Q표본 구성을 위해 Q모집단(concourse)을 분석하여 설문문항 중 유사하거나 중복된 항목들을 삭제 하고, 다시 최근 이용 경험이 있는

대상의 의견을 받아 최종적으로 20개의 Q진술문 표본을 선정하였다. Q진술문의 내용은[표 1]의 표본과 같다.

표 1. Q진술문

번호	Q진술문(Q-Statements) <sup>1</sup>	유형별 표준점수			
		I N=7	II N=4	III N=10	IV N=4
Q1	외식업체 밀키트(Meal kit) 상품은 조리가 편리하다.	1.8	1.1	1.7	1.1
Q2	포장이 깔끔하다.	1.8	1.7	1.6	1.0
Q3	제품이 다양하다.	0.0	1.1	1.0	-0.2
Q4	양이 부족하다.	-0.2	0.8	-0.5	-0.2
Q5	믿고 구매할 수 있다.	-0.4	0.1	1.3	0.6
Q6	HMR에 비해 맛이 없다.	-0.5	-1.3	-1.8	-1.1
Q7	상품 설명이 자세하다.	0.3	-0.6	-1.2	-1.2
Q8	맛이 좋다.	1.0	0.6	1.3	0.9
Q9	배달 업체에만 있다.	-1.1	-0.3	-0.7	-1.5
Q10	대표적인 상품이 없다.	0.0	0.7	-1.0	0.7
Q11	가격이 저렴하다.	-1.0	-1.1	0.4	0.7
Q12	할인·적립서비스가 없다.	-1.2	0.1	-0.6	-0.1
Q13	양이 많다.	-0.5	-1.1	0.2	-0.7
Q14	브랜드 신뢰하고 구매한다.	-0.9	-0.1	-0.9	0.6
Q15	교환 및 반품이 쉽다.	-1.4	-0.8	0.3	-1.6
Q16	HMR상품을 모방 하였다.	-0.8	1.7	-0.7	0.3
Q17	가격대비 품질이 좋다.	0.5	0.4	0.7	0.9
Q18	위생을 신뢰할 수 있다.	-0.4	-0.2	-0.8	0.9
Q19	한식메뉴가 대부분이다.	1.4	-1.8	-0.6	1.0
Q20	HMR상품 보다 눈에 띈다.	1.6	-1.3	0.4	-2.1

## 4. P 표본의 선정

Q방법론에서는 P표본은 개인 간의 차이가 아닌 개인 내의 중요성 이라는 내용의 차이를 다루는 것으로 P샘플의 수는 제한을 받지 않는다[17-19]. 다시 말해 대표본을 중심으로 가설을 검증하며 일반화를 목적으로 하는 R방법론과는 달리 가설을 발견하는 것에 목적이 있기 때문이다[20]. 또한 표본의 특성에서 모집단의 특징을 추측하는 게 아니기 때문에 P표본의 선정 또한 확률적 표집방법을 따르지 않고 있다. 따라서 본 연구는 대상인 P표본은 현재 외식경영 전공 대학생 중 외식업체 밀키트 상품에 이용 빈도가 대체적으로 높은 20-30 중 1인 가구 대상으로 연구의 목적과 절차를 설명 하고, 이를 동의한 응답자 중심으로 20명을 최종 선정하여 판단표집방법을 선택하여 선정하였다[21].

1 Q2번부터 질문별 공통문항인 '외식업체 밀키트(Meal kit)상품은' 문장은 생략함.

5. Q-sorting

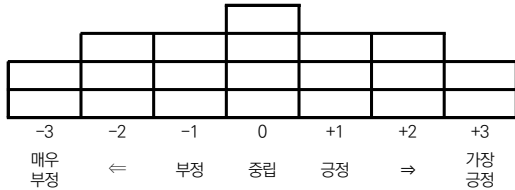


그림 1. 각 진술문의 긍정 및 부정의견 분포방식

본 연구는 2020년 1월 25일 까지 자료를 수집하였고, 위의 [그림 1]와 같이 Q분류의 절차는 응답자가 Q 표본으로 선정된 진술문 카드를 통해 강제정규분포방식에 따라 표의 오른쪽은 가장 긍정적이라고 생각되는 항목(+), 가운데는 중립(0), 표의 왼쪽은 가장 부정적이라고 생각되는 항목(-)으로 총3개의 그룹으로 분류하였다[22]. 긍정적인 진술문 중 가장 긍정적인 것을 순서대로 골라서 바깥부터(+3), 가운데는 중립, 가장 부정하는 것을 (-3)로 분류하여 파일 화하여 정리하였다. 이때 각 개인의 의견(심층인터뷰)을 따로 받아 둔 후 Q-factor 해석을 위한 자료로 수집하였다[23].

IV. 연구결과 및 논의

1. 자료분석

본 연구는 외식업체 밀키트 상품에 대한 1인가구의 주관적인 인식에 관한 사항을 심도 있는 연구를 위해 Q방법론적으로 접근하여 연구를 시도하였다. 연구자는 진술문 카드작성에 필요한 이용고객들의 사전 면담 및 인터뷰를 통해 Q모집단(concourse)의 요소들을 구성한 후 최종 진술문(Q-statement)을 작성하였다. 또한 P표본에 수집된 20명의 데이터는 PC QUANL Program을 이용하여 분석하였으며, 질문문항 및 변수, 대상자의 상호관계를 분석하는 Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 이용고객들 사이에 구조를 파악하고 분석하였다[24][25].

표 2. P 표본의 인구통계학적 특성 및 인자가중치

유형	ID	성별	연령	직업	학과(전공)	인자 가중치
TYPE I (N=7)	2	남	28	회사원	외식경영학	2.4049
	3	여	29	회사원	외식경영학	0.8572
	10	여	30	대학원생	외식경영학	1.5091
	12	여	27	회사원	외식경영학	1.8104
	15	남	34	회사원	외식경영학	2.1379
	17	남	27	회사원	외식경영학	1.2315
	19	여	28	회사원	외식경영학	1.1310
TYPE II (N=4)	4	남	31	회사원	외식경영학	3.4003
	9	여	33	프리랜서	외식경영학	0.6384
	13	남	30	회사원	외식경영학	1.5203
	21	남	30	회사원	외식경영학	0.8216
TYPE III (N=10)	1	여	30	대학원생	외식경영학	2.2873
	6	남	27	회사원	외식경영학	1.7327
	7	여	28	대학원생	외식경영학	0.5970
	11	여	28	프리랜서	외식경영학	1.1289
	16	여	32	프리랜서	외식경영학	3.6357
	20	여	30	프리랜서	외식경영학	0.3206
	22	남	28	대학원생	외식경영학	2.2250
	23	남	29	회사원	외식경영학	0.7187
	24	여	28	회사원	외식경영학	3.7818
	25	남	32	회사원	외식경영학	0.7493
TYPE IV (N=4)	5	남	30	회사원	외식경영학	0.2625
	8	여	31	회사원	외식경영학	1.2871
	14	여	34	회사원	외식경영학	1.4175
	18	남	28	회사원	외식경영학	0.6970

외식업체 밀키트 상품에 대한 1인가구의 인식유형을 알아보기 위해 외식경영학과 대학원생들을 대상으로 분석한 결과 총 4개의 유형으로 나타났으며, 인구통계학적 특성 및 인자가중치는 위의 [표 2]와 같다.

QUANL프로그램 통계결과, 전체변량의 약 61.0%를 설명하고 있는 4개의 요인에는 각각 7명, 4명, 10명, 4명으로, 인원수에 대한 의미는 없다. 또한 인자 가중치가 1.0 이상인 응답자는 각각 6명, 2명, 6명, 2명이 속해있으며, 제1유형과 제3유형이 가장 큰(설명력이 높은) 인자로 나타났다. 그리고 표4에서 보듯 각 유형의 변량크기를 나타내는 대표 아이겐값(eigen value)은 각각 8.9314, 2.8519, 2.1836, 1.2897으로 나타났다. 본 연구의 통계 분석방법으로는 주인자 분석법(principal components factor matrix)을 시행하였으며, 회전은 사각회전법(oblique rotation)을 통해 분석하였다[표 3].

표 3. 유형별 아이겐 값(eigen value)과 변량

Eigen values	8.9319	2.8519	2.1836	1.2897
Percentages of Total Variance	0.3573	0.1141	0.0873	0.0516
Cumulative	0.3573	0.4714	0.5587	0.6103

[표 4]는 전체 유형별간의 상관관계 계수를 나타내 주는 것으로, 제 1유형과 제 3유형간의 상관계수는 0.490으로 가장 높게 나타났고, 그 밖의 제 1유형과 제 2유형간의 상관계수는 0.159, 제1유형과 제 3유형은 0.490, 1유형과 제 4유형은 0.279, 제2유형과 제3유형은 0.388, 제 2유형과 제4유형은 0.455, 제 3유형과 제 4유형은 0.329로 분석되었다. 각 상관관계 수는 1유형과 2유형, 1유형과 4유형, 2유형과 3유형, 3유형과 4유형이 낮은 값(-0.1~0.4)에 속하며, 1유형과 3유형, 2유형과 4유형이 높은 값으로 나타났다. 또한 0에 가까울수록 독립적인 관계로 판단할 수 있으며, 높은 값일수록 이론적 개념들 간의 연계와 분리를 통해 참가설(genuine hypothesis) 생성의 단초를 제공한다. 따라서 상관관계의 수가 높은 유형들 간에 일치하는 항목과 일치하지 않은 항목의 비교를 통해 의미 있는 유형의 특징을 찾아낼 수 있다[26].

표 4. 전체 유형별 상관관계

	1	2	3	4
TYPE I	1.000	-	-	-
TYPE II	0.159	1.000	-	-
TYPE III	0.490	0.388	1.000	-
TYPE IV	0.279	0.455	0.329	1.000

## 2. 각 유형별 분석

각 유형별 특성들을 종합하여 분석하면 각 4개의 유형으로 분석된다. 또한 해당 진술문별 ±1.00이상의 표준점수를 보인 진술문을 토대로 각 유형별 네이밍(naming)을 명하며, 그 의미를 제시하고자 한다.

### 2.1 제 1유형(N=6) : 외형평가 구매 유형

#### (Appearance Assessment Purchase Type)

아래의 [표 5]를 보면, 제 1유형에 속한 응답자 7명은 위의 [표 2]에서 분석결과 인자가중치 1을 넘는 응답자의 수가 6명으로, 2번[포장이 깔끔하다.(Z-score=1.81)]과 20번[HMR상품 보다 눈에 띈다.(Z-score=1.77)] 등이 Q진술문에 가장 긍정적인 일치를 보이고 있으며, 15번[교환 및 반품이 쉽다.(Z-score=-1.42)] 등이 Q진술문에 가장 부정적인 일치를 보였다. 제 1유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 외식업체의 밀키트 상품의 포장, 디자인, 상품 배치 등 구매 전 외형을 중요

하게 생각하는 응답자의 구성으로 제 1유형은 “외형평가 구매유형” 이라고 볼 수 있다.

표 5. 제 1유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준점수	
긍정	2	포장이 깔끔하다.	1.81
	20	HMR상품 보다 눈에 띈다.	1.77
	3	제품이 다양하다.	1.55
	5	믿고 구매할 수 있다.	1.41
부정	9	배달 업체에만 있다.	-1.09
	12	할인·적립서비스가 없다.	-1.17
	15	교환 및 반품이 쉽다.	-1.42

표 6. 제 1유형의 특징을 나타내는 진술문

Type I Item Descriptions				
	Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N, Z	Diff.
20	HMR상품 보다 눈에 띈다.	1.554	-0.993	2.547
7	상품 설명이 자세하다.	1.408	-0.485	1.893
2	포장이 깔끔하다.	0.300	-1.008	1.308
	Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N, Z	Diff.
10	대표적인 상품이 없다.	-0.361	0.677	-1.039
16	HMR상품을 모방 하였다.	-0.831	0.464	-1.296

### 2.2 제 2유형(N=6) : 가격비교 구매 유형

#### (Price Comparison Purchase Type)

아래의 [표 7]을 보면, 제 2유형에 속한 4명은 위의 [표 2]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 2명으로, 17번[가격대비 품질이 좋다.(Z-score=1.74)] 등이 Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 19번[한식메뉴가 대부분이다.(Z-score=-1.80)] 등이 Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 2유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 다양한 종류의 밀키트 상품 중에서 가격을 우선으로 비교하며 구매하는 응답자들의 구성으로 제 2유형은 “가격비교 구매유형” 이라고 볼 수 있다.

표 7. 제 2유형에서 표준점수 ±1.00이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준점수	
긍정	17	가격대비 품질이 좋다.	1.74
	12	할인·적립서비스가 없다.	1.74
	11	가격이 저렴하다.	1.09
부정	6	HMR에 비해 맛이 없다.	-1.28
	20	HMR상품 보다 눈에 띈다.	-1.30
	19	한식메뉴가 대부분이다.	-1.80

표 8. 제 2유형의 특징을 나타내는 진술문

Type II Item Descriptions			
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N. Z	Diff.
17   가격대비 품질이 좋다.	1.742	-0.393	2.135
12   할인·적립서비스가 없다.	0.778	-0.323	1.102
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N. Z	Diff.
13   양이 많다.	-1.089	0.029	-1.119
19   한식메뉴가 대부분이다.	-1.805	0.586	-2.391

1.3 제 3유형(N=10) : 브랜드 신뢰 구매 유형 (Brand Trust Purchase Type)

아래의 [표 9]을 보면, 제 3유형에 속한 10명은 위의 [표 2]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 6명으로, 14번[브랜드를 신뢰하고 구매하다.(Z-score=1.74).] 등이 Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 7번[상품 설명이 자세하다.(Z-score=-1.81)] 등이 Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 3유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 외식업체 밀키트 상품중 PB상품보다 NB상품의 브랜드를 신뢰하고 구매하는 응답자들의 구성으로 제 3유형은 “브랜드 신뢰 구매 유형”이라고 볼 수 있다.

표 9. 제 3 형에서 표준점수 ±1.000이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준점수
긍정	14   브랜드 신뢰하고 구매한다.	1.74
	5   믿고 구매할 수 있다.	1.60
	18   위생을 신뢰할 수 있다.	1.28
부정	9   배달 업체에만 있다.	-1.18
	6   HMR에 비해 맛이 없다.	-1.24
	7   상품 설명이 자세하다.	-1.81

표 10. 제 3 형의 특징을 나타내는 진술문

Type III Item Descriptions			
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N. Z	Diff.
14   브랜드 신뢰하고 구매한다.	0.296	-1.256	1.552
5   믿고 구매할 수 있다.	1.285	0.129	1.156
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N. Z	Diff.
10   대표적인 상품이 없다.	-0.801	0.093	-0.893
6   HMR에 비해 맛이 없다.	-0.983	0.477	-1.460

1.4 제 4유형(N=2) : 간편조리 구매 유형 (Easy Cooking Purchase Type)

아래의 [표 11]을 보면, 제 4유형에 속한 4명은 위의

[표 2]에서 분석된 바와 같이 인자가중치가 1을 넘는 응답자의 수가 2명으로, 1번[조리가 편리하다.(Z-score=1.48)] 등이 Q진술문에 가장 긍정적 일치를 보이고 있고, 20번[HMR상품보다 눈에 띈다.(Z-score=-2.12)] 등이 Q진술문에 가장 부정적 일치를 보였다. 제 4유형에 속한 응답자들의 진술문을 살펴보면 조리시간을 필요로 하는 밀키트 상품 중 간편하고 짧은 시간에 조리가 가능한 제품을 구매하는 응답자들의 구성으로 제4유형은 “간편 조리 구매 유형”이라고 볼 수 있다.

표 11. 제 4 형에서 표준점수 ±1.000이상을 보인 진술문

Q 진술 문		표준점수
긍정	1   조리가 편리하다.	1.48
	7   상품 설명이 자세하다.	1.27
	15   교환 및 반품이 쉽다.	1.14
부정	9   배달 업체에만 있다.	-1.46
	2   포장이 깔끔하다.	-1.58
	20   HMR상품 보다 눈에 띈다.	-2.12

표 12. 제 4 형의 특징을 나타내는 진술문

Type IV Item Descriptions			
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N. Z	Diff.
1   조리가 편리하다.	0.945	-0.489	1.435
18   위생을 신뢰할 수 있다.	0.693	-0.565	1.257
Item Greater Than All Other	Z-Score	A, or N. Z	Diff.
15   포장이 깔끔하다.	-1.583	-0.629	-1.954
20   HMR상품 보다 눈에 띈다.	-2.117	0.231	-2.348

2. 일치하는 항목별 분석

본 연구에서 도출된 4개의 유형 중 비슷한 양상을 보이는 Q질문은 총 2개의 항목으로 분석되었다. 특히 다음의 [표 13]에서 보는 바와 같이, 피 응답자들은 2번 [포장이 깔끔하다.(Z-score=1.53)], 1번[조리가 편리하다.(Z-score=1.43)]의 진술문에 전체적인 긍정적 일치 보이는 것으로 나타났으며, 대체적으로 의견 동의를 하고 있음을 확인할 수 있다.

표 13. 일치하는 항목과 평균 표준점수 (Consensus Items And Average Z-Scores)

Item Description	Average Z-Score
2   포장이 깔끔하다.	1.53
1   조리가 편리하다.	1.43

(\* CRITERION = ±1.000)

## V. 결론

본 연구는 외식업체 밀키트상품에 대한 1인가구를 대상으로 주관적 인식유형을 분석한 연구이다. 주관적 인식유형의 다각적 분석을 위해 Q 방법론을 적용하였으며, 연구문제로는 첫째, 외식업체 밀키트(Meal Kit) 상품에 대한 1인가구의 주관적 인식 유형은 어떠한가? 둘째, 외식업체 밀키트(Meal Kit) 상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 관한 유형들 간의 특성과 그 함의는 무엇인가? 를 제시하였다.

연구의 분석을 위해 외식업체 밀키트 상품 이용 경험이 있는 외식경영학과 대학원 재학생을 대상으로 인터뷰를 실시하여 Q모집단을 구성하였다. 진술문 구성을 위해 밀키트 관련 선행연구 설문지, 개별 심층 인터뷰를 진행하여 중복 문항의 삭제 및 수정 과정을 거쳐 최종 20개의 Q진술문을 선정하였다. 이후 밀키트와 유사한 상품인 RTE상품, RTH상품, RTC상품 중 이용경험이 있는 1인 가구 20명을 P표본으로 선정하여 조사를 진행하였다.

연구자는 주관적 인식 유형 분석 결과 총 4가지의 유형이 도출되었으며, 유형은 다음과 같이 각각 그 특이성에 따라 명명하였다. 제 1유형(N=6) : 외형평가 구매 유형(Appearance Assessment Purchase Type), 제 2유형(N=6) : 가격비교 구매 유형(Price Comparison Purchase Type), 제 3유형(N=10) : 브랜드 신뢰 구매 유형(Brand Trust Purchase Type), 제 4유형(N=2) : 간편조리 구매 유형(Easy Cooking Purchase Type)으로 각각 독특한 특징의 유형으로 분석되었다.

제 1유형은 “외형평가 구매 유형”을 명명하였다. 최근 HMR상품 중 밀키트 상품에서 가장 두드러지게 나타나고 있는 특징은 프리미엄화이다. 국내 밀키트 주요 기업으로는 오프라인 유통(GS리테일, 현대백화점, 롯데마트, 갤러리아), 제조사(한국야쿠르트, 동원홈푸드), 스타트업(프레시지, 닥터키친)으로 구분되며 대표적인 밀키트 상품기업이다. 이와 같이 많은 다양한 브랜드를 론칭하며 업체들마다 차별화된 마케팅 경쟁을 하고 있다. 특히 유통·제조업체에서 유명 호텔, 레스토랑 출신의 셰프를 개발자, 연구원으로 협업하여 밀키트 상품을 향상시키고 홍보하고 있으며, 셰프의 유명세와 메뉴의

차별화를 통해 제품의 신뢰도를 높이고 있다. 최근 유후죽순 생겨난 다양한 밀키트 상품 중 1유형에 속한 응답자들은 밀키트 상품의 포장, 디자인, 제품구성, 상품 설명 등 유명셰프의 인지도를 통해 외형적 평가가 우선으로 판단하고 구매하는 것으로 볼 수 있다.

제 2유형은 “가격비교 구매 유형”으로 명명하였다. 현재 HMR 시장에는 간편하지만 고품질을 원하는 패스트푸드와 프리미엄의 합성어인 ‘패스트 프리미엄(fast premium)’ 트렌드가 확산되고 있다. 다시 말해 빠르게 먹을 수 있는 프리미엄 가치를 추구해 간편하면서도 고급스러운 식사를 즐기고자 하는 것이다. 또한 유통 제조업체에서는 전문레스토랑 수준의 맛을 내거나 유기농 또는 고품질 재료를 밀키트 상품에 사용하면서 고급화로 변화 하였다. 이렇듯 메뉴의 고급화, 신선한 식재료의 사용 등 기존의 HMR제품보다 가격이 높게 측정되어 판매되는 것이 사실이다. 20~30대의 밀키트 상품 이용 빈도가 다소 많은 연령대의 소비자들은 부담스러운 가격으로 인식될 수 있다. 따라서 밀키트 상품 구매 전 비슷한 사양의 상품 중 가격대를 서로 비교하며 구매하는 것으로 나타났다.

제 3유형은 “브랜드 신뢰 구매 유형”으로 명명하였다. 최근 많은 식품업체들이 다양한 브랜드의 밀키트 시장에 진출하여 상품이 출시되고 있다. 이 중 롯데마트와 이마트의 경우 유명 셰프에 의해 개발된 상품을 숙명여대 연구진과 협업하여 관능검사와 성분검사를 통해 맛과 영양을 보완하는 과정을 거쳐 제품을 생산 관리하고 있다. 이와 같은 프리미엄 밀키트 상품은 이용고객들의 맛, 위생, 유통, 배송 등 브랜드 및 상품 신뢰에 대해 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 대형 소매상이 독자적으로 개발된 PB상품보다 이미 검증되고 안전한 NB상품의 브랜드를 신뢰하고 구매하는 것으로 볼 수 있다.

제 4유형은 “간편 요리 구매 유형”으로 명명하였다. 밀키트 상품의 장점은 유명 셰프가 개발한 레시피와 함께 그에 맞는 정량의 식재료를 포장·배송 후 요리에 대한 경험이 없이도 손쉽게 셰프의 요리를 구현할 수 있는 점이다. 이는 1인가구와 맞벌이 가정 등에서 이용 빈도가 높은 추세이며, 최근 ‘가성비’, ‘가심비’ 등 소비트렌드가 인기를 얻으면서 집에서 밀키트 제품을 통해



집밥이나 홈파티를 즐기는 사람이 증가하고 있다. 따라서 20~30대 젊은 층의 외식소비자들은 밀키트 상품을 구매하기 전 외식업체에서 개발된 상품 중 고급레스토랑의 음식을 간편하게 요리할 수 있는 상품을 비교하여 구매 하는 것으로 볼 수 있다.

지금까지의 유형별 분석을 통해 다양한 의견이 발견되어지며, 특히 외식유통업체를 중심으로 유명 맛집이나 레스토랑의 메뉴를 밀키트 상품화하기 시작하면서 유명 셰프의 음식을 집에서 간편히 먹을 수 있는 새로운 외식 트렌드인 '외식의 내식화'가 생겨났다. 이러한 현상으로 개발된 제품을 RMR(Restaurant Meal Replacement)라고 하며, 식당에서 기대하는 수준에 맞추어 상품을 개발하기 때문에 맛과 품질에 대한 소비자의 만족도가 높게 나타나고 있다. 현재 가정간편식(HMR) 시장규모는 약 3조원을 달성할 것으로 보이며 21년에는 7조원까지 성장할 것으로 예상된다. 그 중 밀키트의 비중은 올해 초에 비해 3배 이상으로 급성장하고 있으며 이는 더 가속화 될 전망이다. 본 연구에서 발견되는 유형 들 중 외형평가, 브랜드 신뢰, 간편 요리 등 대부분 긍정적인 내용으로 판단된다. 하지만 기존의 HMR제품과 병행하여 구매한 응답자들의 내용으로 비추어볼 때 제품의 질적인 부분은 상승하였으나 간편식인 만큼 다소 높은 가격에 부담을 느끼는 이용자가 발견되었다. 따라서 소득수준과 이용 빈도에 구매받지 않는 상품이 개발되어 새로운 외식문화 발전을 위해 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구에서는 외식업체 밀키트 상품에 대한 1인가구 이용고객의 주관적 인식을 Q방법론을 적용하여 연구되었으며, 소비자의 주관적인 수용 인식사례를 선택함으로써 유사한 사례와 비교분석이 이루어 지지 못하였다. 향후 외식업체의 새로운 개발 상품에 대한 이용고객의 소비행동, 만족도, 재 구매 등의 인식을 연구하기 위한 기초자료로 제시하는 점에서 의의 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서 분석한 이용고객의 주관성 연구는 후속 연구를 위한 토대로 활용될 것이며, 또한 보다 세밀한 질문 항목과 분석방법을 개발하여 외식상품에 대한 이용고객의 인식 유형 분석을 통해 만족도와 재 구매를 높이며, 외식상품트렌드를 좀 더 체계적으로 분류하여 비교 분석할 필요가 있다고 할 수 있다.

## 참 고 문 헌

- [1] 장용, *HMR(간편가정식) 브랜드의 감성적 표현요소에 따른 선호도 연구*, 조선대학교, 박사학위논문, 2019.
- [2] <http://www.kosis.kr>, 국가통계포털, 2019.08.01.
- [3] 최성식, *HMR 산업에서 점포속성이 점포 및 상품이미지 점포충성도에 미치는 영향-지각된 품질의 조절효과*, 세종대학교, 박사학위논문, 2017.
- [4] <https://view.asiae.co.kr/article/>, 2019.07.04.
- [5] <https://terms.naver.com/list.nhn?searchId=au723>, 2019.11.23
- [6] <https://www.shinailbo.co.kr/news/>, 2019.06.13
- [7] 김옥선, "새로운 식생활 트렌드 밀키트(Meal Kit)," 동아시아학회지, 학술발표대회 논문집, pp.95-97, 2018.
- [8] 김희연, "HMR 상품의 선택속성이 1인가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향 - 소비자 온라인 리뷰의 조절효과 중심으로," 제22권, 통권83호, pp.109-121, 2016.
- [9] 박민희, 권만우, 나진, "RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매의도에 관한 연구 : 밀키트(Meal kit)를 중심으로," 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제2호, pp.548-557, 2019.
- [10] 김동수, "대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 관한 연구," 한국콘텐츠학회 논문지, 제18권, 제12호, pp.309-318, 2018.
- [11] S. R. Brown, "Q Methodology and Qualitative Research," *Qualitative Health Research*, Vol.6, No.4, pp.561-567, Nov. 1996.
- [12] N. I. Mosyagina, A. B. Kashin, and R. L. Perk, "Emerging Russian Consumerism: A Q Methodological Study of Consumer Attitudes After Perestroika," 13th Annual Conference on the Scientific Study of Subjectivity, Syracuse, New York, 1997.
- [13] Wirthlin Worldwide, "Current Trends in Public Opinion," *Wirthlin Report* (September), pp.22-25, 1995.
- [14] 조용현, 김호석, "착한가격업소에 대한 소비자의주관성 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제12호, pp.397-403, 2017.
- [15] 김찬우, 김동수, "NCS기반 음식·조리분야 교육과정의 주관적 인식에 관한 연구 -인천지역 호텔조리학과

- 졸업생을 중심으로-,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제9호, pp.192-202, 2017.
- [16] 정연선, “여대생의 체중조절에 관한 주관성 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제4호, pp.544-553, 2016.
- [17] J. Dryzek, *Discursive Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- [18] S. Brown, *Political Subjectivity: Applications of Q Methodology*, New Haven: Yale University Press, p.46, 1980.
- [19] S. Brown, D. During, and S. Selden, *Q Methodology*, In G. Miller and M. Whicker, eds, *Handbook of Research Methods in Public Administration*, New York: Marcel Dekker, 1999.
- [20] 김찬우, “외식업체 빅 블러(Big Blur)현상과 키오스크(Kiosk)도입에 따른 이용고객의 주관성 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제5호, pp.268-279, 2019.
- [21] 김학주, 김찬우, “에스닉(Ethnic) 레스토랑 이용고객에 대한 주관적 인식유형 분석 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제12호, pp.546-557, 2019.
- [22] 이제영, “건강 공익광고 수용효과에 관한 연구- 광고 홍보학과 전공 대학생을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제9호, pp.85-93, 2016.
- [23] 이제영, “고속도로 휴게소 이용고객에 대한 음식 선호도 주관성 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제1호, pp.507-510, 2014.
- [24] 김홍규, “주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해,” 간호학 논문집, 제6권, 제1호, pp.1-11, 1992.
- [25] 김홍규, Q-블럭과 Q-도구의 일치도 연구, “주관성연구, 제16권, pp.5-16, 2008.
- [26] 김홍규, *Q방법: 과학철학, 이론, 분석, 그리고 적용*, 서울: 커뮤니케이션북스, 2008.

저자 소개

김 찬 우(Chan-Woo Kim)

정회원



- 2016년 2월 : 경기대학교(관광학 석사)
- 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교(외식경영학 박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 영남이공대학교 관광외식학부 식음료조리계열 조교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영

이 강 연(Kang-Yeon Lee)

정회원



- 2012년 2월 : 초당대학교(이학 석사)
- 2018년 2월 : 경기대학교(외식경영학 박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 신안산대학교 호텔조리과 조교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영