

밀키트 선택속성이 내식/외식 컨셉의 밀키트 제품 구매의사에 미치는 영향

Influence of Meal Kits Selection Attributes on Willingness to Buy At-home Concept and Eating-out Concept Meal Kits

황지희*, 엄하람*, 이동민**, 문정훈*

서울대학교 농경제사회학부 푸드비즈니스랩*, 강릉원주대학교 식품가공유통학과**

Jihee Hwang(jiheejihhee9601@gmail.com)*, Haram Eom(orcheomaii@naver.com)*,
Dongmin Lee(dongminlee@gwnu.ac.kr)**, Junghoon Moon(moonj@snu.ac.kr)*

요약

본 연구는 밀키트 선택요인이 내식 컨셉과 외식 컨셉의 밀키트 구매의사에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 밀키트 경험자(n=412)와 비경험자(n=153)를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였으며, 총 565명의 데이터가 분석에 사용되었다. 밀키트 선택속성의 경우 건강, 가격, 환경보호, 편리성, 친숙함의 5가지 특성으로 정리되었다. 가설 검증을 위해 SPSS Statistics 23을 사용하였다. 본 연구의 핵심 결과는 다음과 같다. 첫째, 내식 컨셉의 밀키트 선호에 영향을 미치는 요인으로는 편리함, 환경 보호, 친숙함이 긍정적인 방향으로 유의함을 확인하였다. 둘째, 외식 컨셉의 밀키트 선호에 영향을 미치는 요인으로는 건강함, 편리함이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 친숙함의 경우, 부정적인 방향으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 밀키트를 특정 컨셉으로 분류하여 분석한 연구는 처음이며, 각 컨셉의 구매의사에 영향을 미치는 요인을 연구했다는 점에서 의의가 있다. 또한, 본 연구는 식품업계 마케터에게 소비자의 구매 행동에 대한 정보를 제공함으로써 마케팅 전략 가이드라인을 제시한다.

■ 중심어 : | 가정간편식(HMR) | 밀키트 선택속성 | 구매의사 | 내식 | 외식 |

Abstract

This study aimed to examine the different factors affecting the intention to purchase meal kits between at-home concept meal kits and eating-out concept meal kits. An online survey was conducted with 565 Korean participants including meal kit experienced (n=412) and non-experienced (n=153). Meal kits selection attributes were organized into five factors, health, price, environmental protection, convenience, and familiarity. To verify the hypothesis, SPSS Statistics 23 was used. The main results can be summarized as follows. First, in the case of the at-home menu, convenience(p < .01), environmental protection(p < .05), and familiarity(p < .01) show positive influences on willingness to buy. Second, for the eating-out menu, health(p < .001) and convenience(p < .001) have positive effects on willingness to buy, but familiarity(p<.01) has a negative effect. This is the first study to categorize the menu of meal kits and investigate each factor affecting willingness to buy. Therefore, the results can offer useful guidelines to meal kit marketers letting them know the consumers' purchase behaviors.

■ keyword : | Home Meal Replacement(HMR) | Meal Kit | Selection Attributes | Willingness To Buy(WTB) | At-home Concept | Eating-out Concept |

* 본 성과물은 농촌진흥청 연구사업(과제번호: PJ01486901)의 지원에 의해 이루어진 것임

접수일자 : 2020년 09월 24일

심사완료일 : 2020년 11월 24일

수정일자 : 2020년 11월 19일

교신저자 : 이동민, e-mail : dongminlee@gwnu.ac.kr

I. 서론

1. 연구 배경

1인 가구와 취업 여성의 증가로 가사노동에 투자하는 시간을 최소화하면서 개인의 삶의 질을 높이는 것을 더 중요시하는 소비자가 늘어나고 있다[1]. 이러한 생활 방식의 변화는 식품을 구매하고 조리하는 단계까지의 시간을 줄여줄 수 있는 반조리 또는 완전조리 가정간편식(HMR, home meal replacement)에 대한 관심으로 나타나고 있다[2][3]. HMR 시장은 급격하게 성장하고 있으며, 소비자들의 요구를 반영하여 상품군이 확장되며 시장이 세분되고 있다. 특히, 신선 및 가공 식재료를 소포장하여 건강하고 맛있는 한 끼를 간편하게 먹을 수 있도록 기존의 HMR 제품에 프리미엄 가치를 더하여 차별화된 밀키트 제품도 등장하였다.

밀키트는 원재료의 맛과 신선함을 제공하면서 장보는 시간과 재료 손질 시간을 단축해준다는 점에서 프리미엄 HMR로 간주한다[4]. 밀키트는 전처리가 된 정량의 신선식품을 빠르고 쉽게 조리할 수 있게 레시피와 함께 제공되는 제품으로 슈퍼마켓 구매에서부터 집 앞 배달 서비스까지 포함한다[5]. 바쁜 현대인들의 생활에서 식사 준비에 많은 노력을 쏟는 것이 점점 힘들어지고 있으므로, 식품 회사들은 이러한 라이프스타일의 변화를 반영하여 간단하게 집밥을 해결할 수 있는 메뉴부터 레스토랑의 이색 제품을 편리하게 경험할 수 있는 메뉴까지 다양하게 제품화하고 있다. 즉, 밀키트가 제공하는 일상적인 내식부터 특별한 날 외식의 메뉴는 바쁜 일상 속에서 신선한 식품을 바로 조리해 먹고자 하는 육구와 요리에 대한 즐거움을 만족시켜줄 수 있다.

밀키트는 2007년 스웨덴에서 처음 등장하였고[6], 미국, 일본 등 다양한 국가에서 밀키트 제품을 출시하고 있으며 제품에 대한 소비자들의 선호는 계속해서 증가하고 있다[7]. 국내 밀키트 시장은 2016년 초부터 성장하기 시작해서 2018년 말 200억 원 정도였던 시장 규모가 2024년에는 7,000억 원 규모로 성장할 것으로 업체들은 내다보고 있다[8][9]. 식품 기업들이 주도적으로 밀키트 시장에 큰 비용을 투자하고 있으며, 한국야쿠르트, CJ와 같은 대기업 식품 제조사뿐만 아니라, 프레시지, 푸드어셈블, 마이세프 등과 같이 중소기업 식품

제조사들까지 모두 이 시장에 뛰어들고 있다[10]. 그뿐만 아니라, 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등 대형 유통사에서도 저스트잇, 피코크, 올버아웃푸드, 초이스엘과 같은 Pb 상품으로 밀키트를 출시하고 있다.

2. 문제의 제기

국내 시장에 출시된 밀키트 메뉴들의 특성을 살펴보면, 집에서 가족들과 일상적으로 섭취하던 김치찌개, 된장찌개, 제육볶음 등의 한식 위주의 내식 컨셉과 음식점에서 주로 접하던 스테이크, 밀푼유나베 등의 양식, 일식, 중식 위주의 이색적인 외식 컨셉으로 양분됨을 알 수 있다. 실제 2019년 9~10월 기준으로 출시된 밀키트 제품 중 한식 메뉴가 142개, 양식, 일식, 중식 메뉴가 128개로 구성되어 있었다[11]. 이러한 밀키트 제품의 다양화는 요리가 익숙지 않은 1인 가구와 요리할 시간이 부족한 취업 주부에게 간편하지만 건강한 한 끼 식사를 제공할 수 있게 되었다. 또한, 유명 셰프, 맛집 등등은 집에서 접하기 어려웠던 메뉴를 밀키트의 형태로 출시하면서 소비자가 꼭 식당에 가지 않아도 인기 제품을 신선하게 접할 기회가 생겼다. 가정 내의 생활에서 간편식의 개념이 정착하고 발전하면서 외식적 내식화의 범위가 확장되고 있는데, 친숙한 집밥의 내식 컨셉을 선호하는 소비자와 외식 상황에서 주로 섭취하는 외식 컨셉을 선호하는 소비자 간의 특징을 비교할 필요가 있다고 사료된다.

3. 연구목적 및 중요성

밀키트 마케터들은 제품 특성에 따라서 제품을 어떻게 포지셔닝 해야 하는지에 대한 실무적인 관점에서 판단을 내려야 한다. 포지셔닝은 경쟁사와 차별화되는 제품 특징을 결정짓고 해당 시장에서 경쟁 우위를 차지할 수 있는 위치를 설정하는 것으로 설명할 수 있으며, 고객과 커뮤니케이션의 한 수단으로 여겨진다[12]. 제품 컨셉별로 소비자의 구매의사를 자극할 수 있는 요소에 대한 연구는 미비하며, 정착되지 않은 현재 밀키트 시장에서 이러한 가이드라인을 제공하는 것은 필요한 부분이라 사료된다. 따라서, 본 연구는 초기 시장인 밀키트 제품을 (1) 내식 (2) 외식 컨셉 두 가지 카테고리로 구분하여 각 구매의사에 영향을 미치는 밀키트 선택요

인에 대해 알아보고자 한다.

4. 연구 체계도

밀키트 제품 컨셉별 소비자 구매의사를 알아보기 위한 연구 체계도는 다음과 같이 구성된다(그림 1).

단계	세부내용	연구방법
1단계 선행연구고찰	국내외 밀키트 소비와 관련된 선행 연구 및 뉴스 기사 조사 선행 연구를 기반으로 연구 목적에 맞는 설문 문항 개발	문헌조사
2단계 설문대상 선정 및 설문	해당 연구에 맞는 설문대상자 스크리닝 및 20~50대 총 565명을 대상으로 설문 진행	설문조사
3단계 설문분석	집재 변수의 확인적 요인분석 및 타당성 분석 연구가설의 검증 분석	분석
4단계 결과도출	밀키트 제품화 시 마케팅 방향성 제안	홍보 방향 제안

그림 1. 연구 체계도

II. 이론적 고찰

1. 밀키트 선택속성 (건강, 가격, 환경보호, 편리성, 친숙함)

식품 선택 속성은 관능적인 특성(예. 맛, 향, 텍스처 등)과 비식품적 특성(예. 사회적 요소, 인지적 요소 등)과 같이 다양한 관점에서 설명할 수 있다[13]. 제품이 나타내는 여러 속성은 소비자가 제품을 구매할 때 고려하는 요소와 밀접한 관련이 있어 제품 소비자 행동을 분석하는 데 중요한 요소로 여겨진다[14][15].

기존의 밀키트 선택 속성과 관련된 연구를 살펴보면, 제품 브랜드 보다 전체적인 품질(예. 위생, 품질, 맛)을 중요하게 생각하고 있었으며, 조리간편성, 구매용이성 등 편리함과 관련된 요소들이 밀키트 만족도에 큰 영향을 미친다고 알려져 있다[16]. 또한, 오왕규 외(2019)의 결과에 따르면, 밀키트 선택속성은 안전성, 편의성, 맛과 품질, 경제성, 신뢰성의 5가지 요인으로 구분 가능하며[17], '편의성', '경제성', '접근성' 등의 요인은 밀키트 제품 재구매 의도에 영향을 미친다고 알려져 있다[18]. 그러나, 밀키트 제품을 내식/외식 컨셉으로 구분하여 밀키트 선택속성에 대해 살펴본 연구는 없었다.

최근에 건강에 대한 염려가 증가하면서 소비자는 제품 선택 시 다양한 측면을 고려하여 구매를 결정한다.

특히, 편의점 식품 혹은 외식으로 끼니를 대체하는 문화가 자리 잡으면서 자극적인 맛과 영양적 불균형에 대한 염려가 높아지고 있다. 높은 칼로리 및 질병에 대한 걱정은 건강한 식품 선택을 하는 데 영향을 미치는데 [19], 이러한 걱정은 건강한 식생활, 신선식품에 대한 선호로 이어질 수 있다[20]. HMR은 가사 노동 시간을 줄여 여가를 가지는 것을 가능하게 하나[21][22], 건강에 좋지 않다는 인식이 강해 일부 소비자들은 죄책감을 느낀다[23]. 그러나 프리미엄 HMR인 밀키트의 경우, 신선식품을 사용하여 직접 조리하는 과정을 포함한다는 점에서 기존의 HMR보다 건강하지만 여전히 간편한 형태로 집밥을 제공한다[4].

가격은 제품 구매에 있어서 소비자가 가장 중요하게 여기는 요인 중 하나이며[24], HMR도 동일한 경향을 나타낸다고 알려져 있다[25][26]. 양유영 외(2019)의 연구 결과에 따르면, 밀키트의 제품 선택 시 중요도-만족도 분석 결과 가격 요소가 중요하지만, 신선재료의 결합으로 완조리 HMR보다 가격이 높은 경향이 있어 제품에 대한 만족도가 낮아 집중적으로 개선이 필요하다고 밝혔다[16]. 이를 통해 소비자의 만족도를 높이기 위해서는 재료 원가를 낮추는 등의 방안을 통해 제품 개발 시 합리적인 가격 설정이 중요함을 시사한다. 따라서, 가격은 밀키트 제품 속성에 있어서 중요한 부분이라고 판단된다.

많은 소비자가 밀키트가 환경에 미치는 영향에 대해 부정적으로 인지하고 있다고 알려져 있다[27]. 모든 재료가 소포장 된 형태로 제공되며, 신선함을 유지하기 위해서 냉동 팩을 사용하는 등 포장에 대한 문제점을 지적한다[28]. 정량의 식재료를 제공하기 때문에 음식물 쓰레기 배출량은 줄일 수 있으나, 식품 분야에서 포장은 오랫동안 환경 문제의 대상이 되었던 만큼 고려해야 할 요소이다[29]. 새벽배송, 원클릭 배송, 총알 배송 등 원하는 시간에 제품을 받아 볼 수 있다는 편리함 이면에 과대 포장의 문제점이 있어 죄책감을 느끼는 소비자들이 있으므로, 밀키트 제품의 제조가 환경에 어떠한 영향을 미치는지는 제품 선택 시 고려해야 할 요소로 사료된다.

식품 섭취는 원료를 구매, 준비, 요리, 그리고 뒷정리의 일련의 과정을 포함하므로 편리한 식품이란, 시간

절약뿐만 아니라 에너지 절약 및 요리 실력의 향상과도 연관이 있다[23]. 라이프스타일의 변화로 소비 패턴이 다양해지고 시간의 가치가 상승하면서 빠르고 간편하게 식사를 해결하고자 하는 추세가 강하게 나타나고 있다[30]. 이러한 경향성으로 외식을 하거나 간편식을 사용하여 가정에서 식사하는 경우가 보편화 되었다. 신선 야채를 소포장 된 형태로 제공하여 전처리 시간 및 장보는 시간을 줄여주는 밀키트의 경우, 편리성이 중요한 제품 선택 속성으로 판단된다.

제품과 관련된 친숙도는 소비자가 해당 제품을 평가하는 데 영향을 미치는데[31], 소비자들은 새롭고 익숙하지 않은 제품을 사용하는 것을 꺼리는 경향이 있다. 이러한 경향은 제품의 가치와 사용 용도의 이해 부족에서 야기된다[32]. 밀키트의 경우 기존의 간편식과는 구별되게 신선식품이 포함된 형태이지만, 판매되는 메뉴가 얼마나 친숙한지에 따라 다르게 느낄 수 있다.

따라서, 선행연구를 종합해 볼 때 소비자가 밀키트를 선택할 때 영향을 미치는 속성으로는 건강함, 편리함, 가격, 환경보호, 친숙함 5가지 속성으로 분류할 수 있다.

2. 밀키트 메뉴 컨셉 구분 : 내식 vs 외식

식생활은 '내식 (가정내 식생활)'과 '외식 (가정외 식생활)'로 구분하여 설명할 수 있다. 특히, 내식과 외식을 먹는 장소를 기준으로 구분하는 것을 넘어서 내식을 내식적 내식, 외식적 내식으로 구분하고 외식을 내식적 외식, 외식적 외식 등과 같이 복합된 개념으로 사용되기도 한다[33]. 밀키트의 경우, 기본적으로 실내에서 조리해 먹기 때문에 내식으로 구분될 수 있지만 제품 종류에 따라서 집밥 메뉴와 레스토랑, 이색 메뉴로 구분될 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 밀키트를 제품을 내식 컨셉(집밥 메뉴)과 외식 컨셉(레스토랑 메뉴, 이색 메뉴)으로 분류하여 보고자 한다.

공동체 중심에서 개인 중심으로 사회가 바뀌면서 집밥에 대한 그리움이 증가하는 추세다. 국립국어원 표준국어대사전의 '집밥'은 가정에서 끼니때 직접 만들어 먹는 음식으로 정의할 수 있으나, 집밥이 상징하는 따뜻함과 유대감을 포함한 '정감이 있는 밥', '함께 먹는 밥'으로 확장해 해석되고 있다[34]. 특히, 소비자는 '먹는

방송'과 '요리하는 방송'이 유행하면서 가치 있는 집밥이 무엇인지, 좋은 식사가 무엇인지에 관심이 있다[35]. Ana et al.[36]에 따르면, 집에서 만들어 먹는 식품의 경우 일반적으로 긍정적인 감정과 연관되지만, HMR의 경우 죄책감, 후회 그리고 요리를 해야 한다는 의무를 저버렸다는 부정적인 감정과 연관되어 있다고 한다. 또한, HMR을 건강 측면에서 고려했을 때, 지방과 당 함량이 많아 건강하지 못한 식품으로 간주하였으나, 밀키트의 경우 건강한 간편식을 제공한다는 점에서 또 다른 의미가 있다[41][37]. 식품 업계에서는 집밥을 대신할 수 있는 김치찌개, 제육볶음, 된장찌개 등의 한식 밀키트 제품을 출시하고 있는데, 이는 집밥을 간편하지만 건강하게 즐길 기회를 제공한다. 본 연구에서는 집밥을 대신하는 한식 메뉴를 내식 컨셉으로 간주한다. 한식의 경우, '우리나라 고유의 음식이나 식사로 정의할 수 있으며, 과거부터 일반적으로 한국 사람들이 섭취한 식품으로 설명 가능하기에 내식 컨셉으로 카테고리화 할 수 있다고 판단하였다.

수입 수준의 향상, 바쁜 일상 등으로 인해 집에서 요리를 준비하는 것 대신 정기적으로 외식을 하는 '식생활의 외부화'가 진행되고 있다[38]. 그러나, 외식으로 접하는 음식은 다양한 원인에 의해 위해요소에 노출될 가능성이 커 식품 안전성 문제에 대해 걱정하는 소비자가 증가하는 추세이다. 일반적으로 소비자는 가정에서 조리한 음식을 외식으로 접하는 음식보다 상대적으로 안전하다고 여기기 때문에[38], 외식에서 접할 수 있는 다소 복잡한 메뉴를 밀키트로 제공한다면 불안감을 줄여 줄 것으로 판단된다. 또한 밀키트는 재료 구매와 전처리 시간을 줄여주는 특성을 갖고 있으므로 요리하고 싶지만 시간과 실력이 부족한 소비자를 타겟으로 출시되었다[39]. 이에 따라, 식품 업계는 스테이크, 밀피유나베 등 집에서 준비하기 복잡한 메뉴를 밀키트로 출시하며 집들이, 홈파티 족을 타겟으로 고급화 제품개발에 힘쓰고 있다[40]. 본 연구에서는 외식 상황에서 섭취할 수 있는 메뉴를 외식 컨셉으로 간주한다. 서구화 등으로 외국의 패스트푸드점, 패밀리 레스토랑 등의 매장들이 외식 문화로 정착함에 따라서 소비자의 양식에 대한 관심과 인지도가 높아진다고 판단하였다. 따라서, 양식 메뉴의 시초는 외식 컨셉이라고 판단하여 내식 컨셉과

나누어 구분하였다.

이처럼 한국 사람의 식사 대부분을 차지하는 한식 위주의 내식 컨셉의 제품 섭취 상황과 특별한 날과 같이 이색 제품 위주의 외식 컨셉의 제품을 선호하는 상황은 다르게 이해되므로, 밀키트 선택요인이 각각 컨셉별로 다르게 영향을 미칠 것이라 사료된다.

3. 구매의사

제품 구매에 대한 소비자 행동 연구에 대한 과정은 문제 인식, 정보 탐색, 대안평가의 과정을 거쳐 구매 결정이 일어난다[41]. 구매의사는 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 심리적 마음가짐으로 설명할 수 있다[42]. 그러므로, 소비자의 행동 및 기업 성과를 예측하기 위한 중요한 변수로 고려된다.

선택요인과 구매의사 관련된 선행연구를 검토해보면, 편의점 HMR 선택속성과 대학생 고객의 구매의사에 영향을 미치는 요인을 살펴본 송성인(2017)의 연구가 존재했다[43]. 연구 결과에 따르면, 음식의 질, 외관, 접근성의 순으로 구매 의도에 통계적으로 유의한 결과를 밝혔다. 또한, 김희연(2016)의 연구에서는 HMR 상품의 선택속성과 1인 가구의 구매 의도의 관계를 살펴보았으며, 편리성과 다양성이 구매의사에 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다[44]. 따라서, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 밀키트 선택속성이 밀키트 내식 컨셉 및 외식 컨셉의 구매의사에 미치는 영향 관계를 알아보기 위해 아래와 같은 연구모형을 설정하였다(그림 2).

가설: 밀키트 선택 요인은 내식 컨셉의 밀키트와 외식 컨셉의 밀키트 구매의사에 다르게 영향을 미칠 것이다.

가설1: 건강 요인은 내식 컨셉의 밀키트와 외식 컨셉의 밀키트 구매의사에 다르게 영향을 미칠 것이다.

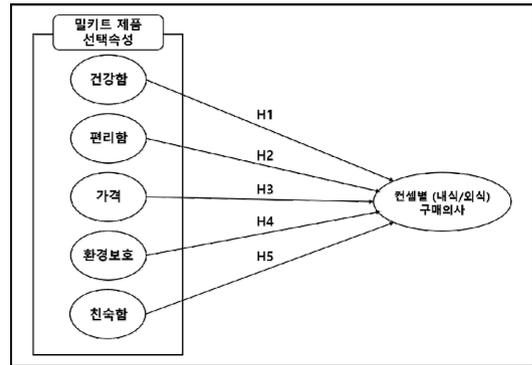


그림 2. 연구모형

가설2: 가격 요인은 내식 컨셉의 밀키트와 외식 컨셉의 밀키트 구매의사에 다르게 영향을 미칠 것이다.

가설3: 환경보호 요인은 내식 컨셉의 밀키트와 외식 컨셉의 밀키트 구매의사에 다르게 영향을 미칠 것이다.

가설4: 편리성 요인은 내식 컨셉의 밀키트와 외식 컨셉의 밀키트 구매의사에 다르게 영향을 미칠 것이다.

가설5: 친숙함 요인은 내식 컨셉의 밀키트와 외식 컨셉의 밀키트 구매의사에 다르게 영향을 미칠 것이다.

2. 표본 및 자료수집

본 연구는 식품 선택 속성에 따른 밀키트 제품 확장성 방향을 논의하기 위해 온라인 설문조사 전문기관인 마이크로밀 엠브레인(Seoul, Korea)을 통해 설문을 진행하였다. 본 연구에서는 밀키트 경험자(n=412)와 비경험자(n=153) 총 565명을 대상으로 설문을 진행하였다. 신뢰성 및 요인분석을 위해 요인적재값과 분산추출값, 복합신뢰도 값을 도출하였으며 집중타당성과 판별타당성을 판단하였다. 빈도 분석, 기술 통계량 및 주요 과를 보기 위한 회귀분석은 SPSS Statistics 23을 통해 이루어졌다. 또한, 측정 범위가 달라 발생할 수 있는 문제점을 제거하기 위해 표준화된 값을 사용하여 분석을 진행하였다. 건강함, 편리함, 가격, 환경 보호, 친숙함에 해당하는 변수는 평균 0, 분산 1이 되도록 표준화된 요

인 점수(Factor Score)를 사용하였다.

3. 밀키트의 조작적 정의

밀키트는 조리에 필요한 모든 재료를 개별포장 된 형태로 제공하여 장보는 수고로움을 덜어주고, 개별 레시피가 포함되어 있어 요리에 대한 열망을 표출할 수 있는 수단으로 사용된다. 또한, 밀키트는 활발한 딜리버리 서비스를 제공하고 있어 시간이 부족한 현대인에게 편리하지만 건강한 제품을 제공해 주므로 수요가 증가하고 있는 추세이다[45]. 밀키트는 HMR의 Ready to Prepare(RTP) 범주에 속하지만[18], 신선 식품을 포함한다는 측면에서 프리미엄 HMR으로 여겨진다. 본 연구에서는 밀키트를 (1)전처리 된 신선 및 가공식품으로 (2)구성된 정량의 식재료가 (3)별도로 포장되어 있어 (4)주어진 레시피대로 조리하면 하나의 완성된 메뉴를 만들 수 있는 제품으로 정의하였다.

4. 측정변수 및 설문지 구성

본 연구에서는 Lockie et al.[46]에서 제시한 다양한 선택기준 요인에서 ‘건강함’, ‘편리함’, ‘가격’, ‘환경보호’, ‘친숙함’을 선택하여 사용하였다. 내식 컨셉 구매의사 측정 변수로는 집밥 메뉴 구매의사를 묻는 질문이 사용되었으며, 외식 컨셉 측정 변수로 레스토랑 메뉴와 이색 메뉴 구매의사를 묻는 질문이 사용되었다. 외식 컨셉 구매의사는 레스토랑 메뉴와 이색 메뉴 구매의사의 평균값으로 분석이 진행되었다. 본 연구에서는 Siegrist et al.[47]에서 제시한 단일문항을 바탕으로 일차적으로 설문 문항을 구성하였으며, 그 이후에 본 연구의 목적에 맞는 제품에 대한 구매의사에 대한 설문 문항으로 수정했다. 그다음으로 식품 경영 연구진을 대상으로 2 번의 pre-test를 통해 측정 문항을 확정 지었다. 밀키트 선호 컨셉을 물어보기 위한 설문으로는 “새로운 밀키트 메뉴를 기획하고 있습니다. 각 밀키트 컨셉별로 구매의사가 얼마나 있으십니까?”의 질문이 사용되었으며, 5점 Likert 식 척도[매우 아니다(1점) - 매우 그렇다(5점)]로 구성되었다[표 1].

표 1. 설문 문항의 척도와 측정도구

변수	변수명	문항 수	정의
독립 변수	건강함	6	음식 섭취 시 건강 측면의 중요도에 대한 설문
	편리함	5	음식 섭취 시 편리함 측면의 중요도에 대한 설문
	가격	2	음식 섭취 시 가격 측면의 중요도에 대한 설문
	환경 보호	4	음식 섭취 시 환경 보호 측면의 중요도에 대한 설문
종속 변수	친숙함	3	음식 섭취 시 친숙함 측면의 중요도에 대한 설문
	밀키트 컨셉별 구매의사	3	집밥 메뉴, 레스토랑 메뉴, 이색 메뉴의 구매의사
통제 변수	밀키트 경험 여부	1	밀키트 경험 여부
	인구통계	6	성별, 나이, 최종 학력, 가족 구성원 수, 결혼 여부, 월평균 소득
	식품 구매 행동	4	신선식품 구매 비중, 주 평균 집에서 요리 횟수, 월 평균 식료품비 지출액, 오프라인 식료품 구매 비중

통제 변수로는 인구통계학적 변수와 식품 구매 행동 관련 변수를 사용하였다. 인구통계학적 변수로는 성별, 나이, 최종 학력, 가족 구성원 수, 결혼 여부, 월평균 소득을 포함하였다. 식품 구매 행동과 관련된 변수로는 신선식품 구매 비중, 주 평균 집에서 요리 횟수(회/21회), 월 평균 식료품비 지출액, 오프라인 식료품 구매 비중(온/오프라인 구매 비중의 합 100%)을 포함하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성 및 식품 구매 행동

본 연구에 참여한 565명의 응답자에 인구통계학적 특성은 다음과 같다[표 2].

표 2. 응답자의 인구통계학적 특성

	구분	수(단위: 명)	퍼센트(단위: %)
성별	남자	281	49.7
	여자	284	50.3
나이	만 20-29 세	140	24.8
	만 30-39 세	136	24.1
	만 40-49 세	140	24.8
	만 50-59 세	149	26.4
최종학력	고등학교 졸업 이하	85	15.1
	대학교 졸업	421	74.5

	대학원 졸업 이상	58	10.3
	기타	1	0.1
가족 구성원 수 (본인 제외)	0	46	8.1
	1	95	16.8
	2	119	21.1
	3	202	35.8
	4 이상	103	18.2
결혼 여부	기혼	307	54.3
	미혼	243	43.0
	기타	15	2.7
월평균 소득	200만원 미만	56	9.9
	200-299만원	77	13.6
	300-399만원	81	14.4
	400-499만원	108	19.1
	500만원 이상	243	43.0

응답자의 성별은 남성 (49.7%), 여성 (50.3%)으로 나타났다. 연령은 20대 (24.8%), 30대 (24.1%), 40대 (24.8%), 50대 (26.4%)로 나타나 연령별로 고르게 설문문에 참여한 것으로 파악된다. 최종학력의 경우, 고등학교 졸업 및 이하(15.10%), 대학교 졸업(74.50%), 대학원 재학 및 졸업(10.30%), 기타 (0.1%)로 나타났다.

본 연구에 참여한 565명의 응답자의 식품 구매 행동의 특성은 다음과 같다[표 3]. 응답자의 신선 식재료 구매 비중은 평균 47%였으며, 오프라인 식료품 구매 비중의 경우 평균 70%였다. 또한, 주 평균 집에서 요리하는 횟수는 1주일 최대 21회 중 평균 7회였으며, 월평균 식료품비 지출액은 54만 원으로 나타났다.

표 3. 식품 구매 행동 빈도표

		N	최소값	최대값	평균	표준편차
사용 재료 비중 (%)	신선식재료	565	0	100	47	28
	밀키트	565	0	70	13	13
	간편식 완제품	565	0	90	16	15
	배달 완제품	565	0	100	19	17
	기타	565	0	60	4	8
식료품 구매 장소 (%)	오프라인	565	0	100	70	24
	온라인	565	0	100	30	24
직접 요리 한 횟수 (1주일 평균)		565	0	21	7	5
식료품구입으로 지출하는 금액 (월 평균)(단위: 만원)		565	1	350	54	43

2. 확인적 요인분석 및 타당성 분석

연구 모형을 검증하기 위해서 잠재 변수인 건강요인, 편리함요인, 가격요인, 환경보호요인, 친숙함 요인에 대해 요인분석을 실시하였다. 측정 모형을 통해서 잠재 변수와 측정 변수 간의 타당성과 신뢰성을 평가할 수 있고, 본 연구에서는 요인 적재값 (Factor Loading), 평균 분산 추출 (Average Variance Extracted; AVE), 복합신뢰도 (Composite Reliability) 값을 사용하였다[표 4].

표 4. 측정항목의 확인적 요인분석

	Items	요인 적재값	표준 오차	T-statistic	CR	AVE
건강 :건강 측면의 중요도	비타민과 미네랄을 많이 포함한 음식	0.79	0.02	42.91	0.92	0.64
	나를 건강하게 만드는 음식	0.85	0.01	62.52		
	영양가가 높은 음식	0.82	0.02	46.02		
	단백질 함량이 높은 음식	0.75	0.03	28.54		
	나의 피부, 치아, 머리, 손톱 등에 좋은 음식	0.79	0.02	45.74		
	식이섬유소 함량이 높은 음식	0.81	0.02	39.87		
편리함 :편리함 측면의 중요도	빠르고 쉽게 준비할 수 있는 음식	0.79	0.02	43.11	0.89	0.62
	매우 간단하게 요리할 수 있는 음식	0.84	0.01	66.81		
	내가 사는 곳과 가까운 곳에서 구매할 수 있는 음식	0.79	0.02	47.96		
	편의점이나 마트에서 쉽게 접할 수 있는 음식	0.77	0.02	38.50		
	먹는데 번거롭지 않은 음식	0.76	0.02	33.99		
가격 :가격 측면의 중요도	비싸지 않은 음식	0.82	0.01	65.23	0.81	0.68
	값어치를 하는 음식	0.82	0.01	65.23		
환경 보호 :환경 보호 측면의 중요도	친환경적인 방식으로 준비된 음식	0.87	0.01	68.91	0.92	0.73
	자연환경을 훼손하지 않고 제조된 음식	0.88	0.02	44.72		
	친환경적인 방식으로 포장된 음식	0.86	0.02	56.29		
	운송비 절감을 위해 가까운 지역에서 재배된 음식	0.81	0.02	46.28		
친숙함 : 친숙함 측면의 중요도	내가 항상 먹던 음식	0.92	0.01	104.74	0.93	0.81
	나에게 친숙한 음식	0.91	0.01	100.46		
	내가 어렸을 때 먹던 음식과 비슷한 음식	0.87	0.01	66.57		

집중 타당성은 요인 적재값, 평균 분산 추출값(Average Variance Extracted; AVE)으로 평가될 수 있으며, 이는 하나의 잠재 변수에 대한 측정변수의 상관관계 정도를 나타낸다. 표준화 요인 적재값은 0.7 이상이 바람직하며[48], 본 연구에서는 모두 0.7이상의 값을 가지므로 집중 타당성이 있다.

표준화 요인 적재값을 제공한 값들의 평균인 평균분산추출(AVE) 값은 일반적으로 0.5이상이면 집중 타당성을 갖는 것으로 받아들여진다. 본 연구 결과에서는 모두 0.5이상의 값을 가지므로 집중 타당성이 있다.

표 5. 측정항목의 상관관계 및 AVE 제공근

	건강함	편리함	가격	환경 보호	친숙함	내식 구매 의사	외식 구매 의사
건강함	0.78						
편리함	0.27*	0.79					
가격	0.36*	0.52*	0.82				
환경 보호	0.59*	0.23*	0.27*	0.85			
친숙함	0.21*	0.19*	0.18*	0.29*	0.90		
내식 구매 의사	0.15*	0.28*	0.19*	0.20*	0.19*	1	
외식 구매 의사	0.27*	0.30*	0.23*	0.12*	-0.08	0.14*	1

대각선: AVE의 제공근

*p < .01

또한, 판별 타당성은 각 측정 변수들이 다른 잠재 변수들과 얼마나 다른가를 나타내며, 하나의 잠재 변수가 다른 잠재 변수와 분리됨을 의미한다. 본 연구에서 판별 타당성은 각 잠재변수 사이의 상관관계가 Sqrt(AVE)값 보다 크다는 것을 사용하였으며, 모든 Sqrt(AVE)값이 상관계수 보다 큼을 알 수 있다[표 5].

3. 연구가설의 검증

본 분석에서는 밀키트의 내식 컨셉과 외식 컨셉에 영향을 미치는 5가지 식품 선택 속성변수를 알아보고자 했다[표 6]. 내식 컨셉의 연구 모형의 적합도는 0.140이며, 편리함(p < .01)과 환경 보호(p < .05), 친숙함(p < .01)이 통계적으로 유의하게 영향을 미쳤다. 즉, 제품

을 구매할 때 편리한 요소를 중요시 여기는 소비자일수록, 환경을 위한 제품을 선호하는 소비자일수록, 친숙한 제품을 선호하는 소비자일수록 내식 컨셉의 밀키트를 구매할 확률이 높았다. 또한, 통제 변수 중 신선식품 구매 비중이 적을수록 내식 컨셉의 밀키트를 선호했는데(p < .01), 이는 재료가 개별 포장되어 간편하게 제공되는 밀키트가 재료 손질로 번거로운 신선식품을 대체하는 것으로 해석된다.

표 6. 연구 모형 검증 결과

가설	항목	내식 컨셉		외식 컨셉		가설 검증 결과
		표준화 계수	유의 확률	표준화 계수	유의 확률	
H1	건강함	0.007	0.901	0.214***	0.000	채택
H2	편리함	0.175**	0.001	0.205***	0.000	기각
H3	가격	0.028	0.568	0.068	0.157	기각
H4	환경	0.109*	0.040	-0.027	0.600	채택
H5	친숙함	0.117**	0.006	-0.136**	0.001	채택
통제 변수	성별	0.027	0.533	0.072	0.096	-
	나이	0.058	0.225	-0.057	0.221	-
	최종학력	0.009	0.837	0.066	0.109	-
	가족 수	0.016	0.729	0.042	0.360	-
	결혼여부	0.024	0.623	0.008	0.869	-
	소득	0.051	0.272	0.020	0.661	-
	신선식품	-0.144**	0.002	-0.063	0.155	-
	요리횟수	-0.015	0.749	-0.002	0.971	-
	식품구매비	0.009	0.840	0.009	0.835	-
	오프라인	0.067	0.112	-0.037	0.369	-
경험여부	-0.061	0.161	-0.068	0.111	-	
R ²		0.140		0.180		-

통제변수: 성별, 나이, 최종 학력, 가족 구성원 수, 결혼 여부, 월평균 소득, 신선식품 구매 비중, 주 평균 집에서 요리 횟수, 월평균 식품구매비 지출액, 오프라인 식품 구매 비중, 밀키트 경험여부

***p < .001, **p < .01, *p < .05

외식 컨셉의 연구 모형 적합도는 0.180이며, 건강함(p < .001), 편리함(p < .001), 그리고 친숙함(p < .01)이 통계적으로 유의하게 영향을 미쳤다. 즉, 제품을 구매할 때 건강한 요소를 중요시하는 소비자일수록, 편리한 요소를 중요시 여기는 소비자일수록, 이색적인 제품을 선호하는 소비자일수록 외식 컨셉의 밀키트를 구매할 확률이 높았다. 외식 제품을 먹고 싶지만, 건강에 대한 염려가 있으신 분들이 밀키트 외식 컨셉을 선호하는 것으로 판단되며, 간편하게 만들 수 있어야 한다는 것을 시사

한다. 또한, 평소에 많이 접해보지 못한 친숙하지 못한 제품을 선호할수록 외식 컨셉이 높았는데, 이는 평소 번거롭거나 접하기 어려운 제품을 집에서 만들어 먹고 싶을 때 외식 컨셉의 밀키트를 구매하는 것으로 판단할 수 있다.

V. 결론

본 연구에서는 밀키트 선택 요인이 내식/외식 컨셉 선호에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석한 결과를 토대로 밀키트 메뉴 종류에 따라 어떤 소비자를 대상으로 커뮤니케이션해야 하는지 제안한다.

내식 컨셉의 밀키트 선호에는 친숙함, 환경 보호, 편리함이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 된장찌개, 순두부찌개 등 집밥을 대신하기 위해 출시되는 밀키트의 경우에는 친숙한 집밥을 편리하게 섭취할 수 있다는 장점을 강조하여 홍보해야 할 필요가 있다. 오양규 외(2019)에서는 밀키트를 소비자의 집밥에 대한 니즈를 반영한 HMR로 설명하고 있으며, 만족도가 높은 속성으로 '편리성'요인을 도출하였다[17]. 이는 편리함이 내식 컨셉의 밀키트 구매 의향에 영향을 미치는 요인이라는 본 연구 결과를 뒷받침한다. 그러나, 편리함에 정기적으로 밀키트를 구매하려다가도 포장 쓰레기를 걱정하는 소비자가 많다[49]. 해당 연구 결과는 포장 쓰레기에 민감한 소비자의 심리를 반영하여 내식 밀키트는 자연환경을 훼손하지 않는 제품임을 강조해야 함을 시사한다. 또한, 신선식품을 덜 구매하는 소비자의 경우 내식 컨셉의 밀키트를 선호할 확률이 높았는데, 이는 식사를 위한 신선식품을 밀키트가 대신할 수 있다는 점을 시사한다.

외식 컨셉의 밀키트 선호에는 건강함, 편리함, 친숙함의 요인이 유의한 영향을 미쳤는데, 내식 컨셉과는 다르게 섭취하는 식품의 친숙함 정도가 외식 컨셉의 밀키트 선호에 부정적인 영향을 미쳤다. 친숙하지 않은 메뉴를 선호할수록 외식 컨셉의 밀키트 구매의사가 높음을 알 수 있었는데, 외식을 통해 특별한 경험을 기대하는 소비자가 많다는 것과 일치한다 [50]. 외식 컨셉의 밀키트 경우 일상적으로 섭취하기 힘든 식품을 간편하

게 조리해서 먹기 위한 목적으로 주로 소비됨을 알 수 있다. 국내 밀키트 시장은 아직 초기 단계이기 때문에, 소비자의 시선을 먼저 사로잡을 수 있도록 집에서 쉽게 접할 수 없는 유명 레스토랑의 메뉴를 밀키트화 하는 등의 기획이 필요해 보인다. 최근 유명 레스토랑과 협업하여 제품을 출시하고 있는 사례가 늘고 있으며, 지역 연계 밀키트 출시 또한 늘고 있는 추세이다[51]. 또한 식품의 건강적 측면을 중요시 여기는 소비자일수록 외식 컨셉의 밀키트에 대한 선호가 증가했는데, 이는 잦은 외식으로 인해 건강에 대한 염려가 증가하고 있는 소비자가 늘어나고 있어[52] 외식보다는 건강하게 집에서 섭취할 수 있는 외식 컨셉의 밀키트를 선호하는 것으로 해석된다.

밀키트를 구매할 때 가격적인 측면도 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 밀키트 제품 구매에 있어서 소비자가 경제적인 측면을 중요시한다는 박민희 외(2019)[18]의 연구와 상반된 결과를 나타낸다. 밀키트 시장이 아직 초기이다보니 제품 금액에 대한 이해가 형성되지 않아 유의하지 않게 나온 것으로 판단된다.

새로운 제품을 출시할 때 소비자의 요구를 이해하는 것은 매우 중요한 요소이다. 밀키트 시장의 경우 계속해서 성장하는 추세이며, 초기 단계인 만큼 소비자의 구매의사를 높일 수 있는 요소에는 무엇이 있는지 알아보는 연구가 필요하다. 사전 연구를 살펴보면 밀키트와 관련된 소비자 인식[7], 중요도/만족도[16], 재구매 의도[18], 1인 가구의 주관적 인식[53] 등 전반적인 상황을 이해하는 데 도움되는 연구는 많이 진행되었지만, 밀키트 속성이 소비자의 구매의사에 영향을 미치는 요인을 알아본 사례는 본 연구가 처음이다. 밀키트는 한국인들에게 친숙한 한식 제품부터 외식업체와의 협업을 통한 양식까지 다양한 메뉴를 출시하고 있기 때문에 본 연구는 프리미엄 HMR인 밀키트와 소비자 커뮤니케이션 연구에 있어서 이론적인 시사점을 제공한다.

또한, 본 연구는 밀키트 마케터들에게 내식 컨셉의 밀키트가 신선식품으로 인지된다는 것을 고려하여 이를 HMR의 매대가 아니라 신선식품과 같은 매대에서 관리해야 함을 제안한다. 또한, 자주 접하던 친숙한 제품을 친화경적으로 편리하게 섭취할 수 있다는 메시지로 소비자에게 접근해야 한다. 외식 컨셉 밀키트의 경우

이색 메뉴이며 밖에서 먹는 외식 메뉴를 신선하고 건강하게 즐긴다는 메시지로 프로모션 해야 함을 제시한다는 점에서 실무적인 시사점을 제공한다.

본 연구는 소비자의 밀키트 구매행동을 이해하는데 도움을 주지만, 다음과 같은 한계가 있으므로 향후 연구의 필요성을 가지고 있다. 첫째, 해당 연구는 20-50대 한국인을 대상으로 설문조사를 진행하였으나 일반화하기에는 한계를 나타내므로 더 많은 표본을 대상으로 진행한 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구에서 다루어진 밀키트의 선택 속성들 외에도 제품 품질, 관능적 특성 등 다양한 요인들이 더 존재하리라 사료된다. 따라서, 향후 연구에서는 내식 및 외식 등의 밀키트 컨셉별 구매의사를 더 잘 설명할 수 있는 요인들에 대해 깊이 있는 접근이 필요하다고 판단된다. 또한, 밀키트의 컨셉별로 다르게 영향을 미치는 속성을 논리적 근거를 뒷받침하여 더 확장할 필요성이 있다. 셋째, 밀키트 제품을 내식과 외식 컨셉 두 가지로 구분을 하였으나 향후 본 연구 결과를 바탕으로 다양한 관점에서 밀키트 제품을 카테고리화하여 밀키트 시장에 도움될 수 있는 심도 깊은 분석 및 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

[1] 이두영, “소비자들의 생활환경 변화에 따른 식품 시장의 성장: 가정간편식 (HMR) 시장 성장 요인 분석,” 식품과학과 산업, 제50권, 제3호, pp.33-38, 2017.
 [2] 김현정, 김동진, “가정식사대용식 (Home Meal Replacement) 소비자의 시장세분화에 관한 연구,” Culinary Science & Hospitality Research, 제19권, 제2호, pp.52-64, 2013.
 [3] 박정아, 장영수, “가정간편식 (HMR) 선택속성에 대한 소비자 신념과 구매편향 연구,” 외식경영학회, 제20권, 제3호, pp.101-126, 2017.
 [4] F. D. Hertz and B. Halkier, “Meal box schemes a convenient way to avoid convenience food? Uses and understandings of meal box schemes among Danish consumers,” Appetite, Vol.114, pp.232-239, 2017.
 [5] B. Hill and S. Maddock, (No) time to cook: Promoting meal-kits to the time-poor

consumer, Woodhead Pub, 2019
 [6] <https://www.fastcompany.com/3046685/the-5-billion-battle-for-the-american-dinner-plate>, 2020. 8. 10
 [7] 이나영, 최정화, “빅데이터 분석을 통한 밀키트에 대한 소비자 인식 조사,” 한국외식산업학회지, 제15권, 제4호, pp.211-222, 2019.
 [8] <https://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=57806>, 2020. 8. 10
 [9] https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/04/23/2019042301841.html, 2020. 8. 10
 [10] <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=400562>, 2020. 8. 10
 [11] 문정훈, 이동민, 서울대학교 푸드비즈니스랩, *푸드 트렌드 매거진, 뉴밀리아*, 이김출판사, 2019.
 [12] 노정희, 김혜인, “유기농식품 전문점 선택속성에 따른 포지셔닝에 관한 연구,” 한국경영연구, 제18권, 제2호, pp.45-63, 2015.
 [13] M. F. Chen, “Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits,” Food Quality and preference, Vol.18, No.7, pp.1008-1021, 2007.
 [14] 양동휘, “HMR 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향: 편의점과 대형마트의 비교 분석,” Culinary Science & Hospitality Research, 제24권, 제3호, pp.204-214, 2018.
 [15] P. Kotler, J. Bowen, and J. Makens, *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson Pub, 1996.
 [16] 양유영, 권용석, 박영희, 윤영, “밀키트 (Meal-Kit) 제품의 선택 속성에 대한 중요도-만족도 분석,” 동아시아식생활학회지, 제29권, 제6호, pp.519-528, 2019.
 [17] 오왕규, 홍주연, “RTC형 밀키트(Meal Kit) 가정식 대체품(HMR)의 선택속성에 대한 IPA 분석,” Culinary Science & Hospitality Research, 제25권, 제11호, pp.69-81, 2019.
 [18] 박민희, 권만우, 나건, “RTP (Ready to Prepare) 가정편의식 (HMR) 제품의 재구매의도에 관한 연구: 밀키트 (Meal kit) 를 중심으로,” 한국콘덴츠학회논문지, 제19권, 제2호, pp.548-557, 2019.
 [19] Y. H. C. Sun, “Health concern, food choice

- motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives,” *Appetite*, Vol.51, No.1, pp.42-49, 2008.
- [20] 나정기, “건강염려가 식품선택 동기와 건강식생활에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광연구저널*, 제30권, 제3호, pp.141-156, 2016.
- [21] 김동수, “대형유통업체 가정간편식 PB 상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 관한 연구,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제18권, 제12호, pp.309-318, 2018.
- [22] 안선정, “대학생들의 가정간편식 (HMR) 선택속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향,” *한국외식산업학회지*, 제13권, 제2호, pp.163-175, 2017.
- [23] N. V. Olsen, E. Menichelli, and O. Sorheim, T. Næs, “Likelihood of buying healthy convenience food: An at-home testing procedure for ready-to-heat meals,” *Food quality and preference*, Vol.24, No.1, pp.171-178, 2012.
- [24] L. T. Bei, and Y. C. Chiao, “An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty,” *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, Vol.14, pp.125-140, 2001.
- [25] 박성배, 이현준, 김혜영, 황혜선, 박대섭, 홍원수, “가정간편식 제품 개발을 위한 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도-만족도 분석,” *한국식품조리과학회지*, 제32호, 제3호, pp.342-352, 2016.
- [26] 이지현, 정라나, “Kano 모델을 이용한 HMR 편의점 도시락의 선택속성 분류: 1인 가구 대학생을 중심으로,” *외식경영연구*, 제21권, 제1호, pp.1-21, 2018.
- [27] B. R. Heard, M. Bandekar, B. Vassar, and S. A. Miller, “Comparison of life cycle environmental impacts from meal kits and grocery store meals,” *Resources, Conservation and Recycling*, Vol.147, pp.189-200, 2019.
- [28] <https://news.join.com/article/23466286>, 2020. 8. 10
- [29] K. Marsh and B. Bugusu, “Food packaging — roles, materials, and environmental issues,” *Journal of Food Science*, Vol.72, No.3, pp.39-55, 2007.
- [30] 이범일, 김선희, “식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 상품의 편의성과 음식품질이 구매의도에 미치는 영향,” *외식경영연구*, 제22권, 제2호, pp.127-151, 2019.
- [31] C. W. Park and V. P. Lessing, “Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics,” *Journal of consumer research*, Vol.8, No.2, pp.223-230, 1981.
- [32] A. Mukherjee and W. D. Hoyer, “The effect of novel attributes on product evaluation,” *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.3, pp.462-472, 2001.
- [33] 김광지, 박기용, “외식 범위 설정과 표준산업분류에 의한 외식산업 분류기준에 관한 연구,” *관광레저연구*, 제19권, 제2호, pp.389-406, 2007.
- [34] 오수연, “집밥 마케팅 열풍,” *마케팅*, 제49권, 제3호, pp.47-53, 2015.
- [35] 나은경, “먹는 방송과,” *사회과학연구*, 제28권, 제1호, pp.183-215, 2015.
- [36] I. D. Ana, D. Schoolmeester, M. Dekker, and W. M. Jongen, “To cook or not to cook: a means-end study of motives for choice of meal solutions,” *Food quality and preference*, Vol.18, No.1, pp.77-88.
- [37] K. Van der Horst, T. a. Brunner, and M. Siegrist, “Ready-meal consumption: Associations with weight status and cooking skills,” *Public Health Nutrition*, Vol.14, No.2, pp.239-245, 2011.
- [38] 진현정, “외부음식의 안전성에 대한 우려와 집밥 섭취 횟수와의 관계: 가구 형태를 중심으로,” *소비자문제연구*, 제49권, 제1호, pp.1-21, 2018.
- [39] <https://store.mintel.com/uk-attitudes-towards-cooking-inthe-home-market-report>, 2020. 8. 10
- [40] <https://news.join.com/article/23658846>, 2020. 8. 10
- [41] M. R. Solomon, J. L. Zaichkowsky, and R. Polegato, *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*, Pearson Pub, 2002.
- [42] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, 1975.

[43] 송성인, “우리나라 편의점의 간편식에 대한 선택속성의 연구: 대학생들의 만족도 및 구매의도 영향을 중심으로,” 호텔경영학연구, 제26권, 제2호, pp.35-47, 2017.

[44] 김희연, “HMR 상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향: 소비자 온라인 리뷰의 조절효과 중심으로,” Culinary Science & Hospitality Research, 제22권, 제8호, pp.109-121, 2016.

[45] J. J. Metcalfe and D. Leonard, “Reprint of “The relationship between culinary skills and eating behaviors: Challenges and opportunities for parents and families,” Physiology & behavior, Vol.193, pp.302-306, 2018.

[46] S. Lockie, K. Lyons, G. Lawrence, and K. Mummery, “Eating ‘green’: motivations behind organic food consumption in Australia,” Sociologia ruralis, Vol.42, No.1, pp.23-40, 2002.

[47] M. Siegrist, N. Stampfli and H. Kastenzholz, “Consumers’ willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust,” Appetite, Vol.51, No.3, pp.526-529, 2008.

[48] 오창호, 장해나, 박대섭, 박찬국, “중국인 메디컬뷰티 (Medical beauty) 고객의 관계 다차원적 편익이 정과 관계강도에 미치는 영향에 관한 연구,” 외식경영연구, 제18권, 제3호, pp.153-178, 2015.

[49] <https://www.wired.com/story/meal-kits-too-much-packaging/> 2020.12.01.

[50] 김진휘, 한지수, “SNS 를 통한 외식선택속성이, 고객 만족도, 타인추천 영향관계,” Culinary Science & Hospitality Research, 22권, 제4호, pp.143-155, 2016.

[51] <https://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=1005052> 2020.12.01

[52] 윤혜려, 조미숙, “레스토랑 이용자들의 건강자각도에 따른 외식 태도,” 韓國食生活文化學會誌, 제22권, 제3호, pp.323-329, 2007.

[53] 김찬우, 이강연, “외식업체 밀키트 (Meal Kit) 상품에 대한 1 인가구의 주관적 인식유형 분석연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제4호, pp.406-415, 2020.

저 자 소 개

황 지 희(Jiheeh Hwang)

준회원



■ 2019년 3월 ~ 현재 : 서울대학교
농경제사회학부(석사과정)

〈관심분야〉 : 푸드비즈니스

엄 하 램(Haram Eom)

정회원



■ 2019년 8월 : 서울대학교 농경제사
사회학부 석사(경제학석사)
■ 2019년 8월 ~ 현재 : 서울대학교
농경제사회학부(박사과정)

〈관심분야〉 : E-business, 푸드비즈니스

이 동 민(Dongmin Lee)

정회원



■ 2014년 8월 : 서울대학교 농경제사
회학부 석사(경제학석사)
■ 2018년 8월 : 서울대학교 농경제사
회학부 박사(경제학박사)
■ 현재 : 강릉원주대학교 식품가공유
통학과 조교수

〈관심분야〉 : 농식품 산업 마케팅, 브랜딩 전략

문 정 훈(Junghoon Moon)

정회원



■ 1999년 2월 : 서울대학교 농촌사회
교육(교육학석사)
■ 2006년 2월 : University of New
York at Buffalo(경영학박사)
■ 현재 : 서울대학교 농경제사회학부
지역정보전공 교수

〈관심분야〉 : 푸드비즈니스