한국가정과교육학회지
Journal of Home Economics Education Research
2021. Vol. 33, No. 4, pp.15-30

eISSN 2713-7147 pISSN 1225-1488
https://doi.org/10.19031/jkheea.2021.12.33.4.15

식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 이용 현황과 만족도에 관한 연구

이경지* · 이심열**†
*동국대학교_서울 대학원 대학원생 · **동국대학교_서울 교수

A Study on the Utilization and Satisfaction of Meal-Kits by Food-Related Lifestyle

Lee, Kyeong-Jy* · Lee, Sim-Yeol**†
*Graduate student, Dongguk University_Seoul
**Professor, Dongguk University_Seoul

Abstract

This study was conducted to investigate the utilization and satisfaction of meal-kits according to food-related lifestyle among total 357 adults who had experience in using meal-kits. This study can provide basic data for effective menu composition and directions toward improvement. The participants of the study were classified into 5 groups 'health-type group', 'economic-type group', 'safety-type group', 'tasty-type group' and 'convenience-type group'. The 'tastye-type group' were found to spend more on purchasing meal-kits than other groups with the higher proportion(36.66%) of spending '30,000-50,000'won(p<0.05), which is the highest price category. The important factors that contributed to purchasing a meal-kits were 'taste'(50.98%), and 'economic-type group' showed the highest tendency of considering taste (58.46%). About half(49.02%) of the respondents preferred 'Korean-food' for meal-kits as for the type of food. All groups highly preferred 'meat'(42.58%) as the main ingredient, particularly the 'tasty-type group'(53.33%)(p<0.001). The 'tasty-type group' showed the highest satisfaction on 'convenience of cooking'(4.05), and 'convenience-type group' showed the lowest satisfaction on the 'origin of ingredient'(2.98) among groups (p<0.01). The overall response indicated that most respondents are willing to use meal-kits in the future (97.20%); and 93.28% of respondents would recommend the purchase of meal-kits to others, where 'convenience of cooking/purchase' was the factor contributing most for recommending(67.23%). Taken together, 'taste' was the most important factor for all groups. And 'Convenience of cooking' was the factor contributing to satisfaction most while 'origin of ingredient' contributing the least. It is recommended for the growth of meal-kits industry, to improve the quality of the meal-kits products and develop various menus.

Key words: 군집분석(cluster analysis), 만족도(satisfaction), 밀키트 이용 현황(meal-kits utilization), 식생활 라이프스타일(food-related lifestyle)

† 교신저자: Lee, Sim-Yeol, Pildong-ro, Junggu, Seoul, 04620, Korea
Tel: +82-2-2260-3414, E-mail: slee@dongguk.edu

I. 서론

최근 사회・과학・경제적 발전에 따라 맞벌이 가구, 1인 가구, 저출산, 고령화의 증가 등으로 사람들의 식생활 가치관이 달라지고 있다. 이러한 변화는 바쁜 생활 속에서 음식 준비에 시간을 소비하는 것보다 간편하고 편리한 가정간편식으로 실용성을 추구하는 라이프스타일이 일반화가 되어 가고 있기 때문이다. 가정간편식이란 즉석섭취 식품으로 조리 과정 없이 바로 섭취할 수 있는 음식, 간단히 가열해 먹는 음식, 재료 손질이 미리 준비된 음식, 간단 조리 후 먹을 수 있는 음식을 말한다(Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation[aT], 2019). 이에 따라 식생활 유형이 가정에서 직접 음식을 조리하는 가정식에서 가공식품, 도시락, 간편 조리식품 등, 그대로 섭취하거나 간단한 조리만으로 식사할 수 있는 가정간편식(Home Meal Replacement)으로 바뀌고 있다(Park, Kwon, & Nah, 2019). 가정간편식 시장 성장 요인으로는 소비자 라이프스타일 변화와 제조사의 기술력 향상으로 보고되고 있다(Yun, 2020). 시장의 성장과 더불어 소비 수요와 고객의 만족도를 충족시키기 위해 기업들은 밀키트 제품의 여러 가지 선택속성들을 분석하고 그에 따른 밀키트 상품화 및 판매 전략을 활용할 수 있도록 다양한 연구가 필요할 것으로 보인다.

가정간편식 중 하나인 밀키트(meal-kits)는 손질된 식재료와 소스를 이용해 쉽고 빠르게 조리할 수 있는 식사 세트를 말하며 '쿠킹 박스' 또는 '레시피 박스'로 불린다(Kim, 2018). 밀키트는 신선한 식재료를 사용하여 직접 조리를 할 수 있고 레시피가 첨가되어 있어 각 개인의 취향에 맞게 요리를 할 수 있어서 다양한 세대 소비자들을 중심으로 소비가 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다(Oh, 2020). 밀키트는 2007년 스웨덴에서 처음 시작되었으며 2010년부터 미국과 유럽 중심으로 시장이 확대되기 시작하였다(Kim, 2018). 국내 밀키트 시장은 2016년부터 프레시지와 닥터치킨 등 스타트업 기업의 밀키트 사업을 시작으로 대기업들이 합류하여 급성장하고 있다(Hong, 2017). 국내 밀키트 시장 규모는 2017년 20억원 대였으나, 2020년 1,882억 원으로 성장하였고, 2025년에는 7,253억원에 이를 것으로 전망되고 있다(aT, 2021).

특히, 2019년부터는 코로나19로 인해 집에 머물러 있는 시간이 많아지며 식품 소비행태 변화에 큰 영향을 가져왔다. 코로나19 이후로 가정 내 식사 횟수는 급증했지만, 직접 장을 보고 식자재를 손질하여 차린 전통적 의미의 집밥 대신 배달음식・반찬가게・밀키트와 각종 가정간편식, 포장음식이 식탁에 올라가고 있다(Korea Rural Economic Institute[KREI], 2020c).

이처럼 집밥으로 밀키트 이용이 증가하고 있고 이를 이용하는 소비자의 건강과 안전에 대한 인식이 높아지면서 이러한 소비자의 요구에 부응하고 기존의 가정간편식의 편리성과 함께 음식의 영양, 질, 위생 면에서도 보완과 개선이 수반 된 밀키트가 개발되어야 한다(Oh, 2020). 또한, 밀키트 시장의 장기적인 발전을 위해 소비자들의 식생활 변화를 분석하고 소비자의 니즈에 따른 차별화된 메뉴 개발도 함께 이루어져 우리 식생활에 맞는 밀키트 자리매김이라는 것도 필요할 것으로 보인다.

지금까지의 국내의 밀키트에 관한 선행연구를 살펴보면 밀키트에 관한 충성도, 만족도, 재 구매의도, 빅데이터 분석, IPA 분석(Mun, Ban, & Kim, 2020; Oh & Hong, 2019; Yang, Kwon, Park, & Yun, 2019) 등이 있으나 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 이용실태와 만족도에 관한 진행된 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 밀키트 소비자를 대상으로 식생활 라이프스타일에 따른 특성을 파악하고, 이러한 특성이 밀키트 이용 현황과 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 밀키트의 효율적인 메뉴 구성과 개선 방향을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 식생활 라이프스타일

식생활이란 일반적으로 사람들이 살아가는 방식과 소비하는 전반적인 식생활양식이고 라이프스타일은 사회 전체 또는 일부 집단에서 공통으로 나타나는 특징적인 양식으로서 집단의 문화나 생활패턴이다(Lazer, 1963; Um, 2015). 식생활은 라이프스타일에 의해 영향을 받기 때문에 라이프스타일의 한 영역이며 식생활 라이프스타일은 개인과 관련된 모든 식품 소비

과정으로 소비자가 식품을 삶의 가치와 어떠한 방식으로 연결하여 인지하는지를 나타내는 정도라 할 수 있다(Brunsoe & Grunert, 1995). 따라서 식생활은 개인이나 집단이 가지고 있는 가치와 문화이며 인적, 환경, 지역사회 등 여러 사회 현상에 의해 영향을 받기 때문에 각 개인의 라이프스타일에 따라 식생활에 큰 차이를 나타내고 있다(Im, Seo, Lee, & Chang, 1990). 식생활 라이프스타일은 여러 분야에서 식생활과 관련한 소비자 행동을 예측하고 이해하는 데 유용한 도구로서 활용되고 있고 이에 따라 식생활 라이프스타일에 관하여 소비자의 식생활 소비와 관련된 다양한 연구가 활발하게 진행되고 있다(Kim & Youn, 2014). 식생활 라이프스타일의 선행연구를 살펴보면 Im 외(1990)의 라이프스타일과 식생활양식에 관한 연구를 시작으로 Lee, Kim과 Ahn(2009)의 연구에서 식생활 라이프스타일에 따라 음식과 공간 연출의 중요도의 차이를 보였고, Myung, Nam과 Park(2016)의 연구에서는 베이비부머들의 식생활 라이프스타일 군집에 따라 인구통계학적 특성과 구매행동, 선택속성, 만족도, 재구매 의사에서 유의한 차이가 있다고 하였다. Lee(2020)의 연구에서는 식생활 라이프스타일 유형에 따른 사회・인구학적 특성, 가족 식생활 만족도, 쌀 소비 특성, 쌀 세부 품목, 구매빈도 등에 집단 간 유의한 차이를 보여, 식생활 라이프스타일에 따라 인구통계학적 특성과 소비성향에 유의한 차이를 나타내었다.

2. 밀키트

가정간편식(HMR)은 조리 과정 없이 바로 섭취할 수 있는 식품, 간단한 열을 가하여 섭취할 수 있는 식품, 충분히 열을 가하는 과정을 통해 섭취할 수 있는 식품, 그리고 손질된 재료로 조리하여 섭취할 수 있는 식품(Lee, Chung, & Yang, 2005)의 4가지 유형으로 구분된다. 밀키트는 가정간편식의 4가지 유형 중 즉석조리식품으로 간편하게 손질된 재료와 양념, 레시피가 동봉되어 있는 제품이다(Kim, 2018). 가정간편식은 구매한 제품을 개봉 후 그대로 먹거나 간단히 데워서 섭취하는 식품이었으나 밀키트는 손질된 신선한 음식 재료와 레시피를 통해 간편하게 조리해서 먹을 수 있는 식품형식으로 진화되었다(Choi, Lee, & Kim, 2020). 밀키트는 2007년 스웨덴에서 처음 시작되었고 국내 밀키트 시장은 2017년부터 한국 야쿠르트에서 시작하여 밀키트 제품을 출시하고 있다. 국내 밀키트 시장 규모는 2020년 1,882억 원으로 성장하였고, 2025년에는 7,253억원에 이를 것으로 전망되고 있다(aT, 2021). 식품의약품안전처는 급성장하고 있는 밀키트 시장의 활성화와 식품안전관리 강화를 위해 즉석조리식품으로 관리되던 밀키트 제품을 2022년부터는 새로운 유형인 간편 조리 세트로 분류하고, 기준 및 규격 개정안을 행정 예고하였다(Ministry of Food and Drug Safety[MFDS], 2020).

밀키트에 대한 선행연구를 살펴보면 빅데이터 분석을 통한 밀키트에 대한 소비자 인식조사(Yi & Choi, 2019), 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트의 선택속성이 만족에 미치는 영향(Oh & Hwang, 2021), 밀키트를 중심으로 Ready to Prepare 가정간편식 제품의 재구매 의도에 관한 연구(Park et al., 2019), 채식 밀키트 개발을 위한 소비자 인식 및 중요도-수행도 조사(Lee, Jang, Choi, Choi, & Oh, 2021) 등이 있다.

III. 연구 방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구에서는 전국에 거주하며 밀키트를 이용한 경험이 있는 20대 이상 성인남녀를 대상으로 2021년 1월부터 2월까지 온라인 설문 조사를 실시하였다. 총 380부의 최종 설문지를 온라인으로 배포하였으며, 밀키트를 구매한 경험이 없거나 불성실한 답변의 설문지를 제외하고 총 357부(94.00%)를 본 연구의 최종 분석에 이용하였다. 연구대상자 357명 중 여성은 77.59%, 남성은 22.41%였으며 연령은 20대(4.20%), 30대(23.81%), 40대(49.30%), 50대 이상(22.69%)으로 분류하였다. 본 연구는 생명윤리위원회 승인을 받은 후(DUIRB-202012-04)설문조사를 실시하였다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구의 사용된 설문지는 선행연구(Kim, Huh, & Lee, 2020; Kim & Lee, 2017; Myung et al., 2016; Oh & Hong, 2019) 등을 참고하여 연구 목적에 맞게 개발하였고 예비조사를 실시한 후 수정, 보완하여 최종 설문지로 연구에 사용하였다. 대상자에게 연구에 대한 취지와 목적을 설명한 후 참여에 동의한 대상자들에 한하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문지는 일반사항, 밀키트의 이용실태, 식생활 라이프스타일, 밀키트 만족도, 밀키트 메뉴 선호, 밀키트 향후 이용 및 전망 등 6개의 항목으로 구성하였다. 일반사항은 연령, 성별, 결혼, 맞벌이, 직업, 월소득, 학력, 가족 구성원 등 8문항으로 구성하였다. 밀키트 이용 현황에 대해서는 이용 빈도, 선호도, 구입용도, 이용금액, 정보 등 9문항으로 구성하였다. 식생활 라이프스타일과 관련된 문항은 건강, 편리, 미식, 경제, 안전 5개 영역별로 총 21문항으로 구성하였다. 밀키트 만족도는 맛, 양, 재료 신선도, 영양, 가격, 브랜드 신뢰성 등의 14문항으로 구성하였다. 메뉴의 선호도에 대해서는 음식의 종류, 선호 재료, 건강지향 식이요법 등의 4문항으로 구성하였고, 밀키트 향후 이용 및 전망에 대해서는 향후 이용 여부, 추천 여부, 전망 등의 6문항으로 구성하였다. 식생활 라이프스타일에 대한 문항과 밀키트 구매 시 만족도에 대한 문항은 5점 리커트(Likert) 척도를 이용하였다. 항목별로 '매우 그렇다 5점'에서 '매우 그렇지 않다 1점'을 부여하여 점수를 산출하였다. 이때 점수가 높을수록 인식이 높은 것으로 평가하였다.

3. 자료 분석방법

본 연구에 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 25(IBM Corporation, Armonk, NY, USA) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 대상자의 식생활 라이프스타일에 관한 요인을 도출하기 위해 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인회전방식은 Varimax 방식을 사용하였고, 요인적재량은 0.5 이상, 고유값(eigen value)은 1.0 이상인 항목을 채택하였다. 요인분석의 적합성과 변수 사이의 상관관계를 판단하기 위하여 전체 표본 적합도인 KMO 값이 기준치인 0.6 이상인지 확인하였고, Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 도출된 각 요인에 대한 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 이용하여 검증하였다.

식생활 라이프스타일 측정항목들에 대한 소비자들의 유사성을 고려하여 동질적 군집으로 분류하고 그 특성을 파악하기 위해 요인분석을 통해 도출된 요인별 점수를 기준으로 K-평균 군집 분석을 시행하였다. 군집분석은 크게 계층적 군집분석과 비계층적 군집분석으로 나뉘며, 이때에 군집들 간 종속변수의 차이검증에 유리한 K-평균 군집분석을 실시하였다(Kim & Huh, 2013). 도출된 식생활 라이프스타일 군집별 일반적 사항, 밀키트 이용실태, 메뉴 선호, 향후 이용 및 전망 등을 비교 분석하기 위하여 Chi-square 검정을 실시하였다. 특히 관찰 값이 0이거나 기대빈도가 5 미만이 전체 20%가 넘는 항목에서는 Fisher's exact test를 하였다. 밀키트 구매 시 만족도 점수는 일반사항의 영향을 보정 하고자 공분산분석을 실시하였고, 성별, 연령, 학력 및 가정구성원을 공변량으로 처리하였다. 그 값을 평균과 표준편차로 나타내었고 일원분산분석과 던컨의 사후검정을 하였다. 모든 분석 결과는 유의 수준을 $p<0.05$로 하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 식생활 라이프스타일의 유형화

1) 식생활 라이프스타일에 따른 유형별 대상자 분류

밀키트를 구매하는 소비자들의 식생활 라이프스타일의 요인을 알아보기 위해 측정항목에 대한 탐색적 요인분석을 한 결과는 <Table 1>과 같다. 총 21개 문항 중 요인 적재량이 낮은 2문항을 제외한 19개 문항에 대해 최종 요인분석을 하였고 5개의 요인이 도출되었다. 요인 적재량은 0.6 이상으로 기준치 0.5보다 높게 나타났으며 도출된 5개 요인이 설명하는 총분산 설명력은 58.57%였다. 표본 적합도인 KMO 값은 0.79로 기준치 0.6보다 높게 나타났고 Bartlett의 구형성 검증결과는 1988.92($p<0.01$)로 통계적으로 변수 간의 상관관계가 유의

Table 1. Factor analysis results of food-related lifestyle characteristics

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative variance(%)	Cronbach's-α
Health-seeking factor	Trying to maintain a healthy weight	0.78	4.55	23.93%	0.80
	Exercising	0.76			
	Trying to eat healthy foods	0.72			
	Considering nutritional values of dietary life	0.72			
	Using of healthy, natural and organic food	0.50			
Safety-seeking factor	Checking the ingredient of food	0.76	2.52	13.26%	0.73
	Checking the food additives	0.75			
	Not purchasing products of unknown companies	0.68			
	Checking the expiration date of food	0.60			
Convenience-seeking factor	Often purchasing cooked or precooked food	0.73	1.50	7.88%	0.68
	Resolving meal of simple food	0.73			
	Taking short time to prepare a meal	0.69			
	Often eating instant food	0.62			
Taste-seeking factor	Eating after search good restaurants	0.74	1.34	7.07%	0.65
	Feeling sensitive to taste of foods	0.72			
	Trying to enjoy various foods changing menu	0.68			
Economy-seeking factor	Purchasing after compare with multiple item	0.68	1.22	6.43%	0.52
	Considering discount products first	0.67			
	Purchasing after preparing food list	0.66			

Total variance power = 58.57%
KMO(Kaise-meyer-Olkin) : 0.79
Battlett's test of sphericity : x^2=1988.92 (p< 0.001)

한 것으로 나타나 요인분석에 적합한 것으로 판단되었다. 각 요인에 대하여 요인 1은 건강지향형, 요인 2는 안전지향형, 요인 3은 편리지향형, 요인 4는 미식지향형, 요인 5는 경제지향형으로 명명하였다. 본 연구에서 추출된 5가지 요인은 모두 Cronbach's α 값이 0.5 이상으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 판단되었다. 도출된 5개의 요인의 Cronbach's α값은 건강지향형 요인은 0.80, 안전지향형 요인은 0.73, 편리지향형 요인은 0.68, 미식 지향형 요인 0.65, 경제지향형 요인은 0.52로 나타났다.

2) 식생활 라이프스타일에 따른 군집분석

<Table 2>는 추출된 5가지의 식생활 라이프스타일 요인점수를 기준을 하여 유사성이 높은 대상자를 집단으로 분류하고 집단 간 차이를 규명하기 위해 군집분석을 실시한 결과이다. 분석결과 도출된 5개의 요인은 선행연구(Kim & Lee, 2017; Kim et al., 2020)를 참고하여 5개의 집단으로 분류하는 것이 바람직한 것으로 판단되었으며, 집단별 요인점수의 평균값인 군집의 중심점을 통하여 각 군집의 특성을 살펴보았다.

집단명은 유의한 차이를 보이는 식생활 라이프스타일의 특징을 반영하여 명명하였다. 군집 1은 편리를 고려하지 않으며 미식을 중시하는 경향이 높은 것으로 나타나 미식추구 집단으로 명명하였고 군집수는 60명이었다. 군집 2는 미각을 고려하지 않고 건강을 중시하는 경향이 높은 것으로 나타나 건강추구 집단으로 명명하였고 군집수는 93명이었다. 군집 3은 경제를 고려하지 않고 안전을 중시하는 경향이 높은 것으로 나타나 안전추구 집단으로 명명하였고 군집수는 59명이었다. 군집 4는 전반적인 식생활에 무관심한 편이고 다른 요인에 비해 변별력이 있는 것으로 나타나 경제추구 집단으로 명명하였으며 군집수는 65명이었다. 군집 5는 건강을 고려하지 않고

Table 2. Cluster analysis results based on food-related lifestyle characteristics

Factor	Cluster					
	Taste-seeking group (*n*=60)	Health-seeking group (*n*=93)	Safety-seeking group (*n*=59)	Economy-seeking group (*n*=65)	Convenience-seeking group (*n*=80)	*F*-Value
Health-seeking factor	0.55	0.71	-0.27	-0.45	-0.68	44.37***
Convenience-seeking factor	0.03	0.08	0.35	-1.35	0.72	78.74***
Taste-seeking factor	1.24	-0.90	-0.21	0.01	0.26	85.83***
Economy-seeking factor	0.25	0.36	-1.40	0.01	0.41	60.41***
Safety-seeking factor	0.57	0.05	0.46	-0.41	-0.49	18.54***

***: $p<0.001$

편리를 중시하는 경향이 높은 것으로 나타난 편리추구 집단으로 명명하였고 군집수는 80명이었다. 밀키트를 구매하는 소비자의 집단이 5가지 유형으로 구분되는 이러한 결과는 주부들의 인터넷 식품 구매 행태에 관한 연구(Kim & Lee, 2017)에서 건강추구 집단, 계획추구 집단, 미각추구 집단, 편의추구 집단으로 분류된 것과 판매 도시락 판매의 연구(Kim et al., 2020)에서 건강추구형, 경제추구형, 안전추구형, 미각추구형, 편의추구형으로 분류되어 본 연구와 유사하였다.

2. 식생활 라이프스타일의 집단별 일반적 특성

조사대상자의 식생활 라이프스타일 집단별 일반적 특성은 <Table 3>과 같다. 연령대를 살펴보면 40대가 49.30%로 가장 많이 나타났고 30대(23.81%), 50대(22.69%), 20대(4.20%) 순으로 나타났다. 편리추구 집단의 경우 40대가 60.00%로 가장 높게 나타났고 건강추구 집단에서는 20대가 2.15%로 낮게 나타났다($p<0.01$). 주부들 대상으로 한 고추장 소비 형태에 관한 연구(Kim & Kim, 2009)에서 50대 이상이 가장 많았고(38.6%) 안전추구 집단에서는 51.7%로 가장 많이 나타났고 성인 대상 판매 도시락 만족도에 관한 연구(Kim et al., 2020)에서는 50대 비율이 전체 9.3%로 건강추구 집단(15.8%)에서 가장 높게 나타나 본 연구와 차이를 보였다. 일반사항 문항 중 결혼, 맞벌이, 직업, 월 소득에는 집단별 차이가 없었고 학력별에 따른 유의차가 나타났다($p<0.05$). 대학 졸업 이상의 학력이 가장 높은 집단은 미식추구 집단과 편리추구 집단으로 각각 98.33%, 96.25%의 비율을 보여 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다($p<0.05$). 가족구성원에서는 2세대 가구비율이 전체 대상자의 59.38%로 가장 높았으며 집단별로 비교하면 특히 안전추구 집단이 67.80%로 가장 높았고 편리추구 집단(66.25%) 건강추구 집단(60.21%), 미식추구 집단(53.33%), 경제추구 집단(47.69%) 순으로 나타났다($p<0.01$). Kim 외(2020)의 연구의 가족구성원에서는 2세대 가구비율이 전체 59.7%로 건강추구 집단(69.2%)에서 가장 높게 나타나 본 연구와 차이를 보였다.

3. 식생활 라이프스타일 집단별 밀키트 이용 현황

조사대상자의 식생활 라이프스타일의 5개 집단에 따른 밀키트 이용 현황은 <Table 4>에 나타내었다. '밀키트' 단어가 익숙하다고 응답한 비율은 전체의 75.07%였고, 집단별 차이는 보이지 않았다. 이는 최근 TV 광고나 일반 마트에서 밀키트를 쉽게 구입 할 수 있어 소비자들에게 많이 익숙하기 때문인 것으로 보인다. 밀키트 제품의 이용 빈도를 보면 '한 달에 1-2번'이 43.41%로 가장 많았고 '1년에 3-4번'이 24.09%, '주 1-2회 이상'이 18.77% 순으로 나타났다. Park과 Hwang(2021)의 밀키트 선택속성이 소비자의 구매에 미치는 영향 연구에서 밀키트 구매빈도는 '한달에 1-2회'가 66.9%로 높게 나타나 본 연구와 유사하였다. 집단별 구매빈도를 살펴보면 경제추구 집단의 경우 다른 집단에 비해 '주 1-2회 이상'(29.23%)이 높게 나타났고, 편리추구 집단은 '한달에 1-2번'이 46.25%, 안전추구 집단은 '1년에 3-4번'이 33.90%로 다른 집단보다 상대적으로 높게 나타나 집단별 차이를 보였다($p<0.01$). 이와 같이 가격에 민감한 경제추구 집단이 다른 집단에 비해 상대적으로 구

Table 3. General characteristics of food-related lifestyle groups[a]

Variable		Tasty type (*n*=60)	Health type (*n*=93)	Safety type (*n*=59)	Economic type (*n*=65)	Convenience type (*n*=80)	Total (*n*=357)	X^2
Gender	Male	18 (30.00)	20 (21.51)	8 (13.56)	22 (33.85)	12 (15.00)	80 (22.41)	12.11*
	Female	42 (70.00)	73 (78.49)	51 (86.44)	43 (66.15)	68 (85.00)	277 (77.59)	
Age	20-29	5 (8.33)	2 (2.15)	2 (3.39)	2 (3.07)	2 (2.50)	15 (4.20)	29.21**1)
	30-39	19 (31.67)	19 (20.43)	8 (13.56)	22 (33.85)	17 (21.25)	85 (23.81)	
	40-49	27 (45.00)	38 (40.86)	35 (59.32)	30 (46.15)	48 (60.00)	176 (49.30)	
	≥50	9 (15.00)	34 (36.56)	14 (23.73)	11 (16.93)	13 (16.25)	81 (22.69)	
Marital status	Single	21 (35.00)	16 (17.20)	13 (22.03)	21 (32.31)	21 (26.25)	92 (25.77)	8.13
	Married	39 (65.00)	77 (82.80)	46 (77.97)	44 (67.69)	59 (73.75)	265 (74.23)	
Double Income	Yes	20 (51.33)	43 (55.84)	27 (58.70)	23 (52.27)	28 (47.50)	141 (53.21)	1.63
	No	19 (48.67)	34 (44.16)	19 (41.30)	21 (47.73)	31 (52.50)	124 (46.79)	
Occupation	Office worker	16 (26.67)	20 (21.51)	18 (30.51)	19 (29.23)	20 (25.00)	93 (26.05)	17.81[1)]
	Profession	11 (18.33)	17 (18.28)	6 (10.17)	11 (16.93)	12 (15.00)	57 (15.97)	
	Sales/Service	2 (3.33)	3 (3.23)	4 (6.78)	6 (9.23)	3 (3.75)	18 (5.04)	
	Education/Research	5 (8.33)	10 (10.75)	8 (13.56)	5 (7.69)	7 (8.75)	35 (9.81)	
	Housewife/Unemployed	13 (21.67)	23 (24.73)	15 (25.42)	11 (16.92)	23 (28.75)	85 (23.80)	
	Students	4 (6.67)	3 (3.23)	2 (3.39)	0 (0.00)	4 (5.00)	13 (3.64)	
	Self-employed/Public official	9 (15.00)	17 (18.27)	6 (10.17)	13 (20.00)	11 (13.75)	56 (15.69)	
Income (10,000 won)	≤ 100	3 (5.00)	4 (4.30)	1 (1.69)	1 (1.54)	2 (2.50)	11 (3.08)	27.86[1)]
	100 - 200	3 (5.00)	6 (6.45)	5 (8.47)	3 (4.62)	3 (3.75)	20 (5.60)	
	200 - 300	11 (18.33)	12 (12.90)	6 (10.17)	14 (21.54)	14 (17.50)	57 (15.97)	
	300 - 400	20 (33.34)	10 (10.75)	13 (22.04)	16 (24.62)	13 (16.35)	72 (20.17)	
	400 - 500	5 (8.33)	11 (11.84)	7 (11.87)	10 (15.38)	15 (18.75)	48 (13.45)	
	≥ 500	18 (30.00)	50 (53.76)	27 (45.76)	21 (32.31)	33 (41.25)	149 (41.73)	
Education	High School	1 (1.67)	12 (12.90)	7 (11.86)	4 (6.15)	3 (3.75)	27 (7.56)	16.78*1)
	College/University	38 (63.33)	45 (48.39)	38 (64.41)	45 (69.24)	49 (61.25)	215 (60.22)	
	Graduate School	21 (35.00)	36 (38.71)	14 (23.73)	16 (24.61)	28 (35.00)	115 (32.22)	
Family	Single	16 (26.67)	12 (12.90)	7 (11.86)	20 (30.77)	11 (13.75)	66 (18.49)	28.04**1)
	1 Generation	10 (16.67)	22 (23.66)	7 (11.86)	13 (20.00)	8 (10.00)	60 (16.81)	
	2 Generation	32 (53.33)	56 (60.21)	40 (67.80)	31 (47.69)	53 (66.25)	212 (59.38)	
	≥3 Generation	2 (3.33)	3 (3.23)	5 (8.48)	1 (1.54)	8 (10.00)	19 (5.32)	

[a]Values are presented as *n* (%), *: $p<0.05$, **: $p<0.01$
1) *p*-values were determined by fisher's exact test

Table 4. Utilization of meal-kits of food-related lifestyle groups[a]

Variable		Tasty type (*n*=60)	Health type (*n*=93)	Safety type (*n*=59)	Economic type (*n*=65)	Convenience type (*n*=80)	Total (*n*=357)	X^2
Familiar (with word)	Yes	43 (71.67)	70 (75.27)	37 (62.71)	52 (80.00)	66 (82.50)	268 (75.07)	8.39
	No	17 (28.33)	23 (24.73)	22 (37.29)	13 (20.00)	14 (17.50)	89 (24.93)	
Frequency	3-4 time per week	4 (6.67)	3 (3.23)	1 (1.69)	6 (9.23)	1 (1.25)	15 (4.20)	31.68**1)
	1-2 time per week	13 (21.67)	7 (7.53)	3 (5.09)	13 (20.00)	16 (20.00)	52 (14.57)	
	1-2 time per month	26 (43.32)	39 (41.93)	23 (38.98)	30 (46.15)	37 (46.25)	155 (43.41)	
	3-4 time per year	10 (16.67)	29 (31.18)	20 (33.90)	10 (15.39)	17 (21.25)	86 (24.09)	
	1-2 time per year	7 (11.67)	15 (16.13)	12 (20.34)	6 (9.23)	9 (11.25)	49 (13.73)	

Table 4. Continued

Variable		Tasty type (*n*=60)	Health type (*n*=93)	Safety type (*n*=59)	Economic type (*n*=65)	Convenience type (*n*=80)	Total (*n*=357)	X^2
Important point	Taste	28 (46.67)	40 (43.01)	30 (50.85)	38 (58.45)	46 (57.50)	182 (50.98)	
	Quantity	2 (3.33)	3 (3.23)	1 (1.69)	2 (3.08)	1 (1.25)	9 (2.52)	
	Price	6 (10.00)	4 (4.30)	4 (6.78)	9 (13.85)	6 (7.50)	29 (8.12)	
	Freshness	13 (21.67)	31 (33.33)	18 (30.52)	9 (13.85)	19 (23.75)	90 (25.22)	
	Nutrition	0 (0.00)	2 (2.15)	1 (1.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.84)	39.61[1)]
	Diversity of menu	5 (8.33)	3 (3.23)	2 (3.39)	0 (0.00)	1 (1.25)	11 (3.08)	
	Sanitation/Packaging	0 (0.00)	2 (2.15)	0 (0.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.56)	
	Convenience	5 (8.33)	8 (8.60)	3 (5.08)	7 (10.77)	7 (8.75)	30 (8.40)	
	Brand name	1 (1.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.28)	
Purchasing purpose	Breakfast	7 (11.67)	7 (7.53)	1 (1.70)	5 (7.69)	2 (2.50)	22 (6.16)	
	Meal(except breakfast)	36 (60.00)	54 (58.06)	30 (50.85)	31 (47.69)	52 (65.00)	203 (56.87)	
	Snack	8 (13.33)	14 (15.05)	14 (23.73)	21 (32.31)	12 (16.25)	70 (19.61)	31.69[1)]
	Party(event)	3 (5.00)	13 (13.98)	5 (8.47)	3 (4.62)	4 (5.00)	28 (7.84)	
	Travel meals	6 (10.00)	5 (5.38)	9 (15.25)	5 (7.69)	9 (11.25)	34 (9.52)	
Affordable price per one (won)	≤ 10,000	10 (16.67)	9 (9.67)	10 (16.96)	10 (15.38)	12 (15.00)	51 (14.29)	
	10,000-15,000	32 (53.33)	43 (46.24)	25 (42.37)	37 (56.92)	45 (56.25)	182 (50.98)	
	15,000-20,000	14 (23.33)	32 (34.41)	18 (30.51)	16 (24.62)	19 (23.75)	99 (27.73)	12.29[1)]
	20,000-25,000	3 (5.00)	7 (7.53)	5 (8.47)	2 (3.08)	2 (2.50)	19 (5.32)	
	≥ 25,000	1 (1.67)	2 (2.15)	1 (1.69)	0 (0.00)	2 (2.50)	6 (1.68)	
Average purchase price(won)	10,000-30,000	21 (35.00)	49 (52.69)	36 (61.02)	25 (38.45)	37 (46.25)	168 (47.06)	
	30,000-50,000	22 (36.66)	28 (30.11)	14 (23.73)	16 (24.62)	24 (30.00)	104 (29.14)	
	50,000-70,000	9 (15.00)	4 (4.30)	4 (6.78)	14 (21.54)	11 (13.75)	42 (11.76)	30.92*[1)]
	70,000-100,000	6 (10.00)	6 (6.45)	2 (3.39)	9 (13.85)	4 (5.00)	27 (7.56)	
	100,000 ≤	2 (3.34)	6 (6.45)	3 (5.08)	1 (1.54)	4 (5.00)	16 (4.48.)	
Reason for purchase	Low price	0 (0.00)	3 (3.23)	1 (1.69)	1 (1.54)	0 (0.00)	5 (1.40)	
	Easy to cook	36 (60.00)	62 (66.66)	39 (66.10)	51 (78.46)	65 (81.25)	253 (70.87)	
	Time-saving	15 (25.00)	24 (25.81)	14 (23.73)	10 (15.38)	11 (13.75)	74 (20.73)	
	Good taste	4 (6.67)	2 (2.14)	1 (1.69)	2 (3.08)	0 (0.00)	9 (2.52)	30.81[1)]
	Recommendation	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.25)	1 (0.28)	
	Nutrition	1 (1.66)	1 (1.08)	2 (3.39)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.12)	
	Lack of cooking skill	4 (6.67)	1 (1.08)	2 (3.39)	1 (1.54)	3 (3.75)	11 (3.08)	
Information	TV, newspaper, flyer	2 (3.33)	6 (6.45)	2 (3.39)	2 (3.08)	4 (5.00)	16 (4.48)	
	Recommendation	11 (18.33)	21 (22.58)	15 (25.42)	13 (20.00)	22 (27.50)	82 (22.97)	9.84[1)]
	Internet	34 (56.67)	53 (56.99)	32 (54.24)	39 (60.00)	46 (57.50)	204 (57.14)	
	In store	13 (21.67)	13 (13.98)	10 (16.95)	11 (16.92)	8 (10.00)	55 (15.41)	
Place	Online store	26 (43.33)	54 (58.06)	27 (45.76)	38 (58.46)	42 (52.50)	187 (52.38)	
	Supermarket	25 (41.67)	26 (27.96)	29 (49.16)	25 (38.46)	25 (31.25)	130 (36.42)	18.14[1)]
	Department store	4 (6.67)	6 (6.45)	1 (1.69)	1 (1.54)	4 (5.00)	16 (4.48)	
	Meal-kits special store	5 (8.33)	7 (7.53)	2 (3.39)	1 (1.54)	9 (11.25)	24 (6.72)	

[a]Values are presented as n (%), *: $p<0.05$, **: $p<0.01$
1) *p*-values were determined by fisher's exact test

매빈도가 높은 밀키트는 가격대비 효율적인 것으로 보여진다.

밀키트 구매 시 중요하게 고려하는 요인은 '맛'이 전체 대상자의 50.98%로 나타났고 고려하지 않는 요인은 '영양'(0.84%), '위생・포장'(0.56%), '브랜드'(0.28%)로 나타났다. 가정간편식 산업의 국내산 원료실태와 개선방안 보고서(KREI, 2020a)에 따르면 소비자는 밀키트 구입 시 중요하게 고려하는 요인은 '신선도'로 나타나 본 연구와 차이를 보였다.

밀키트 구입용도는 '식사 대용(아침제외)'이 전체의 56.87%로 나타났고 '간식'은 19.61%, '여행 시 식사 대용'은 9.52%였다. Choi 외(2020)의 HMR의 선택속성이 만족과 재구매 의도 연구와 유사하였다. 밀키트 월평균 구매 가격은 미식추구 집단을 제외한 모든 집단에서 '1-3만 원'이 가장 많았으며 집단별로 비교하면 특히 안전추구 집단이 61.02%로 가장 높았고 건강추구 집단(52.69%), 편리추구 집단(46.25%), 경제추구 집단(38.45%) 순으로 나타났다(p<0.05). 밀키트를 구입하는 이유는 '간편 조리'(70.87%)와 시간 절약(20.73%)으로 나타났으며, 집단 간의 차이는 없었다. 밀키트 정보를 얻는 곳은 인터넷이 전체의 36.42%로 나타났고 지인 추천이 22.97%, 매장 내 경험이 15.41%였다. 밀키트를 구매하는 장소를 살펴보면 '온라인 쇼핑몰구매'가 전체의 52.38%로 높았고 '대형마트'는 36.42%였으며 집단별 차이 보이지 않았다. Choi 외(2020)연구에서 밀키트 구매하는 곳은 '온라인'이 32.1%로 높게 나타나 본 연구와 유사하였다. 2020년 소비자 트렌드모니터 활동 보고서에 따르면 최근 코로나로 인해 온라인 소비가 늘어나고 가정 내 식사가 많아지면서 식사 대용으로 가정간편식과 밀키트 수요가 증가하고 있는 것으로 나타났다(KREI, 2020b). 이는 소비자들의 식품 소비형태가 보다 더 간편하고 편리하게 변화하고 있는 것으로 보여진다.

4. 식생활 라이프스타일 집단별 밀키트 선호 메뉴

식생활 라이프스타일에 따른 집단별 밀키트 선호 메뉴에 관한 내용은 <Table 5>와 같다. 밀키트로 선호하는 음식의 종류는 '한식'이 49.02%로 가장 많았고 '양식'(22.13%), '혼합식'(16.81%)순으로 나타났다. 가장 선호하는 식재료는 모든 집단에서 '육류'가 전체 42.58%로 가장 높았으며, 그 다음으로 '생선・해산물'(21.00%), '채소'(10.93%)로 나타났다. 안전집단의 경우 다른 집단에 비해 '생선・해산물'(30.52%)이 높게 나타났고, 경제추구 집단(16.92%), 편리추구 집단(15.00%)에서

Table 5. Menu preference of meal-kits of food-related lifestyle groups[a]

Variable		Taste type (n=60)	Health type (n=93)	Safety type (n=59)	Economic type (n=65)	Convenience type (n=80)	Total (n=357)	X^2
Type of food	Korean food	32 (53.33)	45 (48.38)	33 (55.95)	34 (52.31)	31 (38.75)	175 (49.02)	
	Western food	11 (18.33)	21 (22.58)	15 (25.42)	13 (20.00)	19 (23.75)	79 (22.13)	
	Chinese food	1 (1.66)	1 (1.08)	0 (0.00)	2 (3.07)	2 (2.50)	6 (1.68)	17.86[1)]
	Japanese food	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.69)	2 (3.07)	0 (0.00)	3 (0.84)	
	Flour based food	5 (8.34)	9 (9.67)	5 (8.47)	5 (7.70)	10 (12.50)	34 (9.52)	
	Mixed food	11 (18.34)	17 (18.29)	5 (8.47)	9 (13.85)	18 (22.50)	60 (16.81)	
Main ingredient	Meat	21 (35.00)	30 (32.26)	26 (44.07)	36 (55.38)	39 (48.75)	152 (42.58)	
	Poultry	6 (10.00)	15 (16.13)	1 (1.69)	7 (10.77)	6 (7.50)	35 (9.80)	
	Fish・Seafood	13 (21.66)	23 (24.73)	18 (30.52)	8 (12.31)	13 (16.25)	75 (21.00)	45.51[**]
	Vegetable	7 (11.67)	14 (15.05)	7 (11.86)	3 (4.62)	8 (10.00)	39 (10.93)	
	Processed food	7 (11.67)	4 (4.30)	3 (5.08)	11 (16.92)	12 (15.00)	37 (10.37)	
	Legume	6 (10.00)	7 (7.53)	4 (6.78)	0 (0.00)	2 (2.50)	19 (5.32)	
Product typology	Rice	11 (18.33)	16 (17.20)	4 (6.78)	9 (13.85)	5 (6.25)	45 (12.61)	
	Noodles	12 (20.00)	13 (13.98)	11 (18.65)	10 (15.38)	12 (15.00)	58 (16.25)	
	Soup	17 (28.33)	28 (30.11)	23 (38.98)	24 (36.92)	27 (33.75)	119 (33.33)	17.04[1)]
	Faithful to main dish	20 (33.34)	36 (38.71)	20 (33.90)	22 (33.85)	36 (45.00)	134 (37.53)	
	Others	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.28)	

Table 5. Continued

Variable		Taste type (*n*=60)	Health type (*n*=93)	Safety type (*n*=59)	Economic type (*n*=65)	Convenience type (*n*=80)	Total (*n*=357)	X^2
Health-oriented diet	Organic natural diet	11 (18.33)	28 (30.11)	11 (18.65)	8 (12.31)	18 (22.50)	76 (21.29)	30.83
	Low salt diet	12 (20.00)	16 (17.20)	19 (32.20)	15 (23.08)	17 (21.25)	79 (22.13)	
	Vegetarian diet	3 (5.00)	16 (17.20)	8 (13.56)	4 (6.15)	11 (13.75)	42 (11.76)	
	Low calorie diet	16 (26.67)	13 (13.99)	11 (18.65)	14 (21.54)	12 (15.00)	66 (18.49)	
	High protein diet	16 (26.67)	16 (17.20)	7 (11.86)	21 (32.30)	21 (26.25)	81 (22.69)	
	Low fat diet	2 (3.33)	4 (4.30)	3 (5.08)	3 (4.62)	1 (1.25)	13 (3.64)	

[a]Values are presented as *n* (%), **: $p<0.01$
1) *p*-values were determined by fisher's exact test

는 '가공식품'이 상대적으로 높게 나타났다($p<0.01$). Lee 외(2018)의 도시락 메뉴 연구에서는 선호하는 식단 유형이 한식(83.8%)으로 가장 높았고, Kim 외(2020)의 연구에서는 선호하는 주재료가 전체의 51.2%가 '육류'를 가장 선호하는 결과를 보여 본 연구 결과와 유사하였다. 한국농촌경제연구원의 식품소비형태 통계 보고서에 따르면 1인당 연간 평균 육류 소비량이 지난 20년간 약 70% 증가하였다고 나타났다(KREI, 2020a). 이는 가정에서 온라인 전자상거래가 보편화되면서 냉장 육류 등 신선식품 새벽 배송 구매 트렌드가 최근 육류소비 증가를 견인한 것으로 보여진다. 따라서 향후 밀키트 제품을 구성할 때 소비자의 미각 등 기호도와 건강을 고려해서 포화지방이 적은 제외한 저지방 육류 메뉴 개발이 필요할 것으로 보인다.

제품 유형은 '일품요리'가 전체 대상자의 37.53%였으며, '국/찌개'가 33.33%였으며 군집별 차이는 보이지 않았다. 건강을 위해서 대상자가 우선적으로 고려하는 식단은 '고단백질'(22.69%), '저염식'(22.13%), '유기농 자연식'(21.29%), '저칼로리식'(18.49%) 등의 순으로 나타났다. 집단별로 살펴보면 건강추구 집단의 경우 '유기농 자연식'(30.11%), 안전추구 집단은 '저염식'(32.20%), 미식추구 집단은 '저칼로식'(26.67%)와 '고단백질'(26.67%), 경제추구 집단과 미각추구 집단은 '고단백질'(32.30%, 26.25%)을 지향하는 것으로 나타나 집단간 건강을 위해 고려하는 영양요소가 차이가 있음을 보였다.

5. 식생활 라이프스타에 따른 집단별 밀키트 구매 시 만족도

식생활 라이프스타일에 따른 집단별 밀키트 구매 시 만족도에 관한 내용은 <Table 6>과 같다. 미식추구 집단(3.61점)에서 가장 높은 만족도를 보였고 건강추구 집단(3.41점), 편리추구 집단(3.38점), 안전추구 집단(3.36점), 경제추구 집단(3.28점) 순으로 나타났다($p<0.001$). '조리방법의 간편성'과 '구매의 편리성'은 모든 집단에서 높게 나타났고 미식추구 집단에서 가장 높게 나타났다($p<0.01$). 다음으로 '메뉴의 다양성'은 건강추구 집단과 경제추구 집단에서 각각 3.54점, 3.43점으로 높은 만족도를 보였고, 안전추구 집단은 '재료의 위생과 청결'(3.46점), 편리추구 집단은 '브랜드의 신뢰성'(3.58점)에서 높은 만족도를 보였다. Oh와 Hong(2019)의 RTC형 밀키트 가정식 대체식품의 선택속성에 관한 IPA 연구에서 만족도는 '조리시간 절약'(3.93점), '조리의 편의성'(3.79점), '구입 접근성'(3.74점) 순으로 높게 나타나 본 연구 결과와 차이를 보였고 Yang 외(2019)의 밀키트 제품의 선택속성에 관한 연구에서도 '조리 간편성'(4.04점), '구매 용이성'(3.89점) 등이 높게 나타나 본 연구와 유사하였다.

상대적으로 낮은 만족도를 보인 항목은 '가격'(3.29점), '다양한 할인제공'(3.21점), '음식의 양'(3.16점), '음식의 영양'(3.15점), '재료의 원산지'(3.15점)였다. '재료의 원산지'의 경우 편리추구 집단(2.98점)이 가장 낮은 만족도를 보였다($p<0.01$). Yang 외(2019)의 연구에서는 '국산 식재료'(3.28점), '친환경 식재료'(3.17점), '지역 식재료'(3.19점), '영양'(3.46점) 등에서 낮은 만족도을 보여 본 연구 결과와 차이를 보였다. 조사결과, 밀키트의 편리성에 대한 만족도는 높은 반면 음식의 영양, 가격, 재료의 원산지에 대한 요인들은 상대적으로 낮은 만족도가 나타나 이들 요소를 개선시킬 수 있는 방안 모색이 필요한 것으로 보인다.

Table 6. Satisfaction of meal-kits of food-related lifestyle

Variable	Tasty type (*n*=60)	Health type (*n*=93)	Safety type (*n*=59)	Economic type (*n*=65)	Convenience type (*n*=80)	Total (*n*=357)	*F*-value[1)]
Taste	3.73 ± 0.58[b]	3.41 ± 0.54[a]	3.36 ± 0.61[a]	3.45 ± 0.56[a]	3.45 ± 0.55[a]	3.47 ± 0.57	4.22**
Quality	3.37 ± 0.74	3.23 ± 0.59	3.07 ± 0.79	3.08 ± 0.74	3.06 ± 0.60	3.16 ± 0.69	2.52
Nutrition	3.32 ± 0.60[b]	3.20 ± 0.62[ab]	3.10 ± 0.48[a]	3.02 ± 0.63[a]	3.09 ± 0.53[a]	3.15 ± 0.58	2.68*
Freshness of ingredient	3.65 ± 0.63[b]	3.46 ± 0.65[ab]	3.47 ± 0.68[ab]	3.25 ± 0.61[a]	3.31 ± 0.65[a]	3.42 ± 0.66	3.84**
Origin of Ingredient	3.40 ± 0.62[b]	3.19 ± 0.60[ab]	3.17 ± 0.70[ab]	3.05 ± 0.57[a]	2.98 ± 0.60[a]	3.15 ± 0.63	4.73**
Sanitation/Cleanliness	3.72 ± 0.59[b]	3.48 ± 0.634[a]	3.46 ± 0.70[a]	3.40 ± 0.63[a]	3.41 ± 0.57[a]	3.49 ± 0.63	2.67*
Launch new menu	3.40 ± 0.64	3.42 ± 0.54	3.24 ± 0.73	3.22 ± 0.60	3.30 ± 0.56	3.32 ± 0.61	1.67
Diversity of menu	3.70 ± 0.67	3.54 ± 0.58	3.36 ± 0.74	3.43 ± 0.77	3.56 ± 0.73	3.52 ± 0.70	2.20
Convenience of use container/packaging	3.62 ± 0.72	3.44 ± 0.730	3.34 ± 0.84	3.31 ± 0.87	3.35 ± 0.78	3.41 ± 0.79	1.59
Convenience of purchasing	3.88 ± 0.64	3.73 ± 0.55	3.73 ± 0.72	3.65 ± 0.65	3.83 ± 0.59	3.76 ± 0.62	1.43
Convenience of cooking	4.05 ± 0.53[c]	3.78 ± 0.59[ab]	3.88 ± 0.62[bc]	3.65 ± 0.60[a]	3.90 ± 0.54[bc]	3.85 ± 0.59	4.33**
Brand recognition	3.78 ± 0.59[b]	3.48 ± 0.60[a]	3.58 ± 0.65[ab]	3.35 ± 0.65[a]	3.58 ± 0.61[ab]	3.55 ± 0.63	4.10**
Affordable price	3.52 ± 0.83[c]	3.25 ± 0.58[ab]	3.31 ± 0.68[bc]	3.02 ± 0.82[a]	3.29 ± 0.62[bc]	3.27 ± 0.71	4.10**
Discount promotion	3.47 ± 0.87[b]	3.17 ± 0.62[a]	3.12 ± 0.70[a]	3.09 ± 0.81[a]	3.21 ± 0.72[a]	3.21 ± 0.74	2.52*
Average	3.61 ± 0.42[b]	3.41 ± 0.37[a]	3.36 ± 0.39[a]	3.28 ± 0.43[a]	3.38 ± 0.37[a]	3.41 ± 0.40	3.05**

Mean ± SD

1) *p*-values were adjusted for gender, age, family and education level by analysis of convarience.

2) [a-c]: Different superscript letters in a row indicate significant difference at α=0.05 by Duncan's multiple range test

*: $p<0.05$, **: $p<0.01$

6. 식생활 라이프스타일에 따른 집단별 밀키트 만족도 및 향후 이용 전망

조사대상자의 식생활 라이프스타일 집단별 밀키트 향후 이용 및 전망에 관한 내용은 <Table 7>과 같다. 밀키트 이용의 만족도를 살펴보면 '보통으로 만족한다'는 전체 대상자의 52.10%로 가장 높게 나타났으며 '만족한다'는 42.58%로 나타났다. 건강추구 집단의 경우 '보통으로 만족한다'가 58.06%, 미식추구 집단은 '만족한다'가 60.00%로 다른 집단에 비해 높게 나타났다($p<0.05$). 밀키트의 전망을 살펴보면 '전망이 매우 밝다'가 전체 대상자의 20.45%로 나타났고 '전망이 밝다'는 66.10%로 응답하였다. 미식추구 집단의 경우 '전망이 매우 밝다'가 30.00%, 건강추구 집단은 '전망이 밝다'가 70.97%로 나타났다. 전체 대상자의 93.28%가 '앞으로 밀키트를 이용하겠다'로 나타났고 특히 미각추구 집단과 경제추구 집단의 경우 대상자 모두가 앞으로 이용하겠다고 응답하였다. Lee, Kim과 Choi(2021)의 성인을 대상으로 밀키트 구매 행태 및 영양지수에 관한 연구에서는 '밀키트를 구입하는 것에 대해 긍정적으로 생각한다'는 응답이 70% 이상으로 높게 나타나 본 연구와 유사하였다.

조사대상자의 93.28%가 다른 사람에게 밀키트 이용을 추천하겠다고 하였으며, 추천이유로는 '구매 또는 조리의 편리성'이 전체의 67.23%로 나타났고, '재료의 신선도'(14.85%), '메뉴의 다양성'(8.96%) 등의 순으로 나타났다. 추천하지 않은 이유로는 '맛이 없다'가 전체 대상자의 92.44%로 나타났고 집단간의 차이는 없었다. Myung 외(2016)의 연구에서는 구매할 의사가 없는 이유는 '건강과 영양을 위해서'(34.4%), '음식 만들기를 좋아해서'(36.8%), '맛이 없어서'(13.6%)로 나타나 본 연구 결과와 차이를 보였다. 조사결과, 밀키트에 대한 긍정적인 인식이 높은 것으로 보이나 건강, 영양, 맛에 대한 신뢰성은 낮은 것으로 보여진다. Hwang, Park, Yoon과 Kim(2018)의 가정간편식 시장에서 제품 특성을 활용한 경영전략에 관한 연구에서는 가격, 다양성, 디자인, 맛, 영양 등이 재구매에 중요한 영향을 미치는 것으로 보았다. 따라서 향후 밀키트 종류가 다양해지고, 맛과 영양가를 만족시킬 때 지속적인 밀키트의 소비가 늘어날 것으로 보여진다. 소비자의 건강, 맛 등에 대한 다양한 요구에 부응할 수 있는 밀키트 개발 방안 모색이 필요할 것으로 보인다.

Table 7. Usage and prospect of meal-kits[a]

Variable		Tasty type (*n*=60)	Health type (*n*=93)	Safety type (*n*=59)	Economic type (*n*=65)	Convenience type (*n*=80)	Total (*n*=357)	X^2
Overall satisfaction	Strongly agree	2 (3.33)	2 (2.15)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.25)	5 (1.40)	
	Agree	36 (60.00)	35 (37.64)	22 (37.29)	25 (38.46)	34 (42.50)	152 (42.58)	
	Neutral	21 (35.00)	54 (58.06)	33 (55.93)	35 (53.85)	43 (53.75)	186 (52.10)	28.25*[1)]
	Disagree	1 (1.67)	2 (2.15)	2 (3.39)	5 (7.69)	2 (2.50)	12 (3.36)	
	Strongly disagree	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.39)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.56)	
Usage of prospect	Strongly agree	18 (30.00)	17 (18.28)	12 (20.34)	10 (15.39)	16 (20.00)	73 (20.45)	
	Agree	37 (61.67)	66 (70.97)	38 (64.41)	39 (60.00)	56 (70.00)	236 (66.10)	
	Neutral	5 (8.33)	10 (10.75)	9 (15.25)	16 (24.61)	8 (10.00)	48 (13.45)	3.51[1)]
	Disagree	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	
	Strongly disagree	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	
Utilization	Yes	60 (100.0)	88 (94.62)	57 (96.61)	65 (100.0)	77 (96.25)	347 (97.20)	6.25[1)]
	No	0 (0.00)	5 (5.38)	2 (3.39)	0 (0.00)	3 (3.75)	10 (2.80)	
Recommendation	Yes	59 (98.33)	86 (92.47)	54 (91.53)	59 (90.77)	75 (93.75)	333 (93.28)	3.51
	No	1 (1.67)	7 (7.53)	5 (8.47)	6 (9.23)	5 (6.25)	24 (6.72)	
Reason for recommendation	Tastiness	1 (1.67)	7 (7.52)	5 (8.47)	6 (9.23)	5 (6.25)	24 (6.72)	
	Low price	1 (1.67)	0 (0.00)	1 (1.69)	1 (1.54)	0 (0.00)	3 (0.84)	
	Sufficient nutrition	2 (3.33)	1 (1.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.84)	23.65[1)]
	Freshness	6 (10.00)	17 (18.28)	7 (11.86)	14 (21.54)	9 (11.25)	53 (14.85)	
	Menu diversity	5 (8.33)	10 (10.75)	3 (5.09)	6 (9.23)	8 (10.00)	32 (8.96)	
	Convenience of purchasing / cooking	45 (75.00)	58 (62.37)	43 (72.88)	38 (58.46)	58 (72.50)	242 (67.79)	
Reason for no recommendation	Tasteless	59 (98.33)	86 (92.46)	53 (89.83)	58 (89.22)	74 (92.50)	330 (92.44)	
	High price	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.39)	3 (4.62)	2 (2.50)	7 (1.96)	
	Undernourishment	0 (0.00)	1 (1.08)	0 (0.00)	2 (3.08)	0 (0.00)	3 (0.84)	30.34[1)]
	Staleness	0 (0.00)	3 (3.22)	1 (1.69)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (1.12)	
	Lack of menu	1 (1.67)	1 (1.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.50)	4 (1.12)	
	Inconvenience of purchasing / cooking	0 (0.00)	2 (2.16)	3 (5.08)	2 (3.08)	2 (2.50)	9 (2.52)	

[a]Values are presented as *n* (%), *: $p<0.05$
1) *p*-values were determined by fisher's exact test

V. 결론

본 연구에서는 밀키트를 경험해 본 20대 이상 성인 총 357명을 대상으로 식생활 라이프스타일을 집단별로 분류한 후 유형별 특성에 따른 밀키트 이용실태와 만족도 차이를 비교하였다.

1. 식생활 라이프스타일에 따른 탐색적 요인분석을 한 결과 건강추구형, 미식추구형, 안전추구형, 편리추구형, 경제추구형 등 5개의 요인으로 도출되었고, 도출된 5개의 요인의 군집분석을 실시한 결과 건강추구 집단, 미식추구 집단, 안전추구 집단, 편리추구 집단, 경제추구 집단으로 분류되었다($p<0.001$).
2. 집단별 인구통계적 특성을 분석한 결과 연령대 분포로 보면 40대가 전체 대상자의 49.30%로 가장 높게 나타났고, 특히 편리추구 집단(60.00%)에서 높게 나타났다($p<0.01$). 학력별로 보면 대학 졸업 이상의 학력이 미식추구 집단과 편리추구 집단에서 98.33%, 96.25%의 비율을 보여 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다($p<0.05$).
3. 밀키트 단어가 익숙하다고 응답한 비율은 전체의 75.07%였고, 이용 빈도의 경우 '한 달에 1-2번'이 전체 대상자의 43.41%로 가장 많았다. 구매 시 중요하게 고려하는 요인

으로는 '맛'이 전체 대상자의 50.98%였고, 구매 용도는 '식사 대용(아침제외)'이 전체의 56.87%로 나타났다. 밀키트 월평균 구매가격은 미식추구 집단을 제외한 모든 집단에서 1-3만원이 가장 높게 났으며, 집단별로 비교하면 특히 안전추구 집단(61.02%)이 가장 높게 나타났다(p<0.05).

4. 밀키트 선호 음식 종류는 한식(49.02%), 양식(22.13%), 혼합식(16.81%) 순으로 나타났고, 가장 선호하는 식재료는 '육류'가 모든 유형 집단에서 42.58%로 가장 높았다. 선호하는 제품 유형은 '일품요리'가 전체 대상자의 37.53%로 가장 높았고, 건강지향 식이요법은 건강추구 집단의 경우 '유기농 자연식'(30.11%), 안전추구 집단은 '저염식'(32.20%), 미식추구 집단은 '저칼로리식'(26.67%)과 '고단백질'(26.67%), 경제추구 집단(32.30%)과 미각추구 집단(26.25%)은 '고단백질'을 지향하는 것으로 나타났다.
5. 밀키트 구매 시 만족도는 미식추구 집단(3.61점)이 다른 집단에 비해 가장 높은 만족도를 보였고(p<0.001), '재료의 원산지' 항목에서는 미식추구 집단이 3.65점으로 비교적 높게 나타난 반면 편리추구 집단은 2.98점으로 불만족하여 차이를 보였다(p<0.01).
6. 밀키트 이용 후 만족도를 살펴보면 '보통으로 만족한다'가 전체 대상자의 52.10%로 가장 높게 나타났고, 건강추구 집단의 경우 '보통으로 만족한다'(58.06%), 미식추구 집단은 '만족한다'(60.00%)가 다른 집단에 비해 높게 나타났다(p<0.05). 밀키트의 전망을 보면 전체 대상자의 20.45%가 '전망이 매우 밝다'로 나타났고 전체 대상자의 93.28%가 앞으로 '밀키트를 이용하겠다'고 하였다.

본 연구 결과 식생활 라이프스타일 집단별로 밀키트 구매 특성 차이를 보이는 것으로 나타나 향후 밀키트 개발 시에는 이들 집단별 특성에 적합한 맞춤형 밀키트 메뉴 개발이 필요할 것으로 보인다. 미식추구 집단의 경우 연령층이 낮고 저칼로리식을 선호하기 때문에 젊은 연령층의 기호도를 고려한 열량이 낮은 밀키트 메뉴 개발이 필요하고, 건강추구 집단은 40-50대 연령층이 많으며 중·노년에 적합한 영양적으로 균형 잡힌 건강식 메뉴 개발이 필요할 것으로 보인다. 안전추구 집단은 위생과 안전에 대한 신뢰성을 주는 제품을 개발하여 구매를 촉진하는 전략이 필요하며 경제추구 집단은 가성비를 중시하고 가격에 민감한 집단으로 품질 대비 가격경제력을 높이는 것이 필요할 것으로 보인다. 편리추구 집단은 간편하게 조리할 수 있는 편리성을 강조한 다양한 메뉴 개발이 필요한 것으로 보인다.

본 연구대상 모든 집단에서 밀키트 구매 시 '맛'에 가장 중점을 두고 있었고, '영양', '재료의 원산지' 항목 등에서는 상대적으로 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 이와 같이 맛과 같은 미각적인 측면, 식품에 대한 건강 및 안전에 대한 측면 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타나 향후 이와 같은 소비자의 다양한 요구에 부응할 수 있는 밀키트 개발 방안 모색이 필요할 것으로 보인다. 특히 밀키트의 맛에 대한 만족도를 높일 수 있는 식재료, 조리법 등의 다양한 레시피를 활용한 메뉴 개발과 소비자의 건강을 위한 식재료 선택과 영양 등에서 개선과 보완과 전반적인 개선이 되어야 할 것으로 보인다.

참고문헌

Brunsoe, K., & Grunert, K. G. (1995). Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-related life style. *Advances in Consumer Research, 22*, 475-480.

Choi, T. H., Lee, M. C., & Kim, D. S. (2020). The effect of selection attributes of meal-kit home replacement food (HMR) on satisfaction and repurchase intention. *Culinary Science and Hospitality Research, 26*(5), 119-128. doi:10.20878/cshr.2020.26.5.012

Hong, W.-S. (2017). A study on the development strategy of home meal replacement in relation to the consumption trends. *Food Science and Industry, 50*(3), 2-32.

Hwang, J.-S., Park, G.-C., Yoon, Y.-J., & Kim, H.-J. (2018). A study on the management strategy using product attributes in the home meal replacement market. *Korean Journal of Hospitality and Tourism, 27*(8), 327-338. doi:10.24992/kjht.2018.12.27.08.327

Im, J.-B., Seo, B.-S., Lee, H.-G., & Chang, Y.-K. (1990). Life style and dietary pattern. *Journal of the Korean Home*

Economics Association, 28(3), 33-52.

Kim, H., Huh, I.-J., & Lee, S.-Y. (2020). A study on the utilization and satisfaction of commercially available lunchbox by dietary lifestyle. *Korean Journal of Community Nutrition, 25*(4), 267-279. doi:10.5720/kjcn.2020.25.4.267

Kim, H.-J., & Huh, J. (2013). *SPSS 21.0 통계분석 및 해설 [SPSS 21.0 Statistical analysis commentary]*. Seoul: Topbooks.

Kim, H.-J., & Lee, S.-Y. (2017). A study on food purchasing behavior through internet shopping according to food-related lifestyles of housewives. *Korean Journal of Human Ecology, 26*(6), 597-608. doi:10.5934/kjhe.2017.26.6.597

Kim, M., & Kim, H. (2009). A Study on the consumption behaviors regarding red pepper paste according to the food-related lifestyles of housewives. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life, 19*(1), 1-8.

Kim, O. S. (2018). 새로운 식생활 트렌드 밀키트 [New food-lifestyle trend, meal-kits]. *Proceedings of the 2018 Autumn the East Asian Society of Dietary Life Conference* (pp. 95-97). Seoul: The East Asian Society of Dietary Life.

Kim, Y.-A., & Youn, H.-W. (2014). A study on single people's satisfaction of convenience foods and repurchase intention according to their food-related lifestyle. *Proceedings of the 2014 Autumn Korean Hospitality and Tourism Academe Conference* (pp. 35-47). Seoul: Korean Hospitality and Tourism Academe.

Korea Agro-Fisheries and Food Corporation (2019). *2019 가공식품 세분시장 현황-간편식시장 [2019 Processed food segmentation market status- HMR]*. Naju: Author

Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation (2021). *식품산업 트렌드픽국내편-밀키트 [Domestic food industry trend pick-meal-kits]*. Naju: Author

Korea Rural Economic Institute (2020a). *Consumer behavior for meat consumption and tasks to respond to its changes*. Naju: Author

Korea Rural Economic Institute (2020b). *2020 농소모 활동보고서 (한국농촌경제연구원 소비자트렌트 모니터) [2020 Consumer trend monitor activity report]*. Naju: Author

Korea Rural Economic Institute (2020c). *The use of domestic agricultural ingredients and improvement measures for the home meal replacement(HMR) industry.* Naju: Author

Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward Scientific Marketing, 15*(4), 130-139.

Lee, E.-Y., Kim, Y.-M., & Choi, M.-K. (2021). Meal kit purchasing behavior and relationship with the nutrition quotient of young adults in Chungnam. *Journal of Nutrition and Health, 54*(5), 534-546. doi:10.4163/jnh.2021.54.5.534.

Lee, H.-Y., Chung, L., & Yang, I. (2005). Conceptualizing and prospecting for home meal replacement in Korea by Delphi technique. *Journal of Nutrition and Health, 38*(3), 251-258.

Lee, S.-I. (2020). Perception analysis of consumer preferences for rice according to food-related lifestyle types: Longitudinal study using Big Data. *Journal of Product Research, 38*(1), 171-180.

Lee, S.-J., Lee, S.-H., Yoon, J.-I., Heo, S.-J., Wee, G. Y., Yoon, D.-H.,...Bae, H. J. (2018). 고객 특성에 따른 즉석섭취 도시락 메뉴의 선호도 분석[Analyzed preference lunch box menu according to the customer characteristics]. *Proceedings of the 2018 Spring the East Asian Society of Dietary Life Conference* (p. 222). Seoul: The East Asian Society of Dietary Life.

Lee, Y.-N., Jang, H.-J., Choi, Y.-W., Choi, Y.-S., & Oh, J.-E. (2021). A study on the consumer perception and importance-performance analysis of the vegetarian meal-kit development. *The Journal of the Korea Contents Association, 21*(3), 324-335. doi:10.5392/jkca.2021.21.03.324

Lee, Y.-R., Kim, S.-H., & Ahn, S.-C. (2009). A study on the difference in the importance of spatial presentation and food among potential customers of a party by patterns of eating lifestyle. *Culinary Science and Hospitality Research, 15*(2), 282-297.

Ministry of Food and Drug Safety (2020). *2020 Standard and specif ication by food*. Retrieved from https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=44359&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=28

Mun, J.-Y., Ban, H.-J., & Kim, H.-S. (2020). A study on consumers' perception of meal-kit: After the spread of coronavirus infectious disease-19 (COVID-19). *Culinary Science of Hospitality Research, 26*(10), 198-207. doi:10.20878/cshr.2020.26.10.018

Myung, C., Nam, H., & Park, Y. (2016). Purchasing behaviors and

needs for HMR according to the food-related lifestyles of baby boomer women. *The Korean Journal of Food and Nutrition, 29*(1), 87-103. doi:10.9799/ksfan.2016.29.1.087

Oh, W.-K., & Hong, J.-Y. (2019). IPA analysis on selection attributes of RTC (Ready to Cook) type meal-kit HMR(Home Meal Replacement). *Culinary Science and Hospitality Research, 25*(11), 69-81. doi:10.20878/cshr.2019.25.11.008

Oh, W.-K., & Hwang, S.-J. (2021). The effect of selective attributes of meal kit according to eating lifestyle on satisfaction. *FoodService Industry Journal, 17*(1), 31-50.

Oh, Y. A. (2020). *The influence of meal kit selection attributes on convenience orientation and meal kit use: Application of the household production theory*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.

Park, M.-H., Kwon, M.-W., & Nah, K. (2019). Study on repurchase intention of RTP HMR products: Focused on meal kit. *The Journal of the Korea Contents Association, 19*(2), 548-557. doi:10.5392/jkca2019.19.02.548

Park, S., & Hwang, J. H. (2021). A study on the effect of meal-kit selection properties on consumers'purchasing. *The Journal of Social Science, 28*(1), 157-175. doi:10.46415/jss.2021.03.28.1.157

Um, E. K. (2015). A study on the segmentation of food related lifestyle within Korean family. *Journal of Hotel and Resort, 14*(3), 247-265.

Yang, Y.-Y., Kwon, Y.-S., Park, Y.-H., & Yun, Y. (2019). Importance-performance analysis regarding selective attribution of meal-kit products. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life, 29*(6), 519-528. doi:10.17495/easdl.12.29.6.519

Yi, N.-Y., & Choi, J.-H. (2019). A study of the consumer perception of meal kit using big data analysis. *FoodService Industry Journal, 15*(4), 211-222. doi:10.22509/kfsa.2019.15.4.016

Yun, J.-B. (2020). *A study on importance and performance comparison of choice attributes by age of meal kit HMR(Home Meal Replacement) consumers*. Unpublished master's thesis, Daegu Haany University, Daegu, Korea.

<국문요약>

본 연구는 밀키트를 이용한 경험이 있는 성인 357명을 대상으로 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 이용 현황과 만족도 차이를 분석하였고 밀키트 시장에 효율적인 메뉴 구성과 개선 방향을 제안하는 기초자료를 제공하고자 하였다.

식생활 라이프스타일 유형을 군집분석한 결과는 '건강추구 집단', '안전추구 집단', '편리추구 집단', '경제추구 집단', '미식추구 집단' 등의 5가지 집단으로 군집화되었다. 밀키트 월평균 구매가격은 미식추구 집단의 경우 밀키트 '3-5만원'이 36.66%로 상대적으로 다른 집단에 비해 높게 나타났다(p<0.05). 밀키트를 구매하는 장소는 '온라인 쇼핑몰'에서 전체 대상자의 52.38%로 나타났고 밀키트 구매 시 중요하게 고려하는 요인으로는 '맛'으로 경제추구 집단의 경우 전체의 58.46%로 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 밀키트 선호 음식 종류는 '한식'이 전체의 49.02%가 선호하였다. 식재료는 모든 유형 집단에서 '육류'가 전체 42.58%로 가장 높았으며, 특히 미식추구 집단(53.33%)에서 높았다(p<0.001). 밀키트 만족도에서 '조리방법의 간편성'이 4.05점으로 미식추구 집단에서 가장 높은 만족도를 보였고 '재료의 원산지'의 경우 편리추구 집단에서 2.98점으로 다른 집단에 비해 낮은 만족도를 보였다(p<0.01). 전체 대상자의 93.28%가 앞으로 밀키트를 이용하겠다고 하였다. 전체의 93.28%는 다른 사람에게 밀키트 이용을 추천하겠다고 하였으며, 추천이유로는 '구매 또는 조리의 편리성'이 전체의 67.23%로 나타났다.

본 연구의 조사결과, 모든 군집에서 가장 중요한 요인은 맛으로 나타났으며 조리방법의 간편성이 가장 높은 만족도를 보였지만 재료의 원산지는 낮은 만족도를 나타냈다. 따라서 밀키트 시장이 성장하기 위해서는 밀키트 품질 개선과 다양한 메뉴 개발이 이루어야 할 것으로 보인다.

■논문접수일자: 2021년 11월 30일, 논문심사일자: 2021년 12월 14일, 게재확정일자: 2021년 12월 20일