

Research Article



충남 일부지역 젊은 성인의 밀키트 구매행태 및 영양지수와의 관련성

이은영 ¹, 김유미 ², 최미경 ²

¹공주대학교 영양교육대학원
²공주대학교 식품영양학과

Meal kit purchasing behavior and relationship with the nutrition quotient of young adults in Chungnam

Eun-Young Lee ¹, Yu-Mi Kim ², and Mi-Kyeong Choi ²

¹Major in Nutrition Education, Graduate School of Education, Kongju National University, Yesan 32439, Korea
²Department of Food and Nutrition, Kongju National University, Yesan 32439, Korea

OPEN ACCESS

Received: Sep 2, 2021

Revised: Sep 20, 2021

Accepted: Oct 18, 2021

Correspondence to

Mi-Kyeong Choi

Department of Food and Nutrition, Kongju National University, 54 Daehak-ro, Yesan 32439, Korea.


Tel: +82-41-330-1462

E-mail: mkchoi67@kongju.ac.kr

© 2021 The Korean Nutrition Society

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

ORCID iDs

Eun-Young Lee 

<https://orcid.org/0000-0003-1395-4885>

Yu-Mi Kim 

<https://orcid.org/0000-0003-1359-3952>

Mi-Kyeong Choi 

<https://orcid.org/0000-0002-6227-4053>

Conflict of Interest

There are no financial or other issues that might lead to conflict of interest.

Other

This paper is a part of the master's degree research.

ABSTRACT

Purpose: This study aimed at understanding meal kit purchasing behavior and investigating its relationship with the Nutrition Quotient (NQ) of young adults.

Methods: We conducted a survey on adults in their 20s and 30s covering their meal kit purchase experience, satisfaction, recognition, and purchase intention, and examined the relationship between the meal kit purchase and their NQ from February to March 2021.

Results: Among the 404 subjects, 37.9% of males and 48.0% of females had experience in purchasing a meal kit ($p < 0.001$). The highest response indicated that the purchase cost of meal kits was 10,000-20,000 Won at a time, and the frequency of purchase was less than once a month. The convenience of cooking was the main reason for the purchase of meal kits, which were consumed mainly in the evening with family. The satisfaction with the purchase experience of a meal kit was rated 3.6 points for males and 3.7 points for females out of 5 points, and the satisfaction experienced by women was significantly higher than men in terms of freshness of ingredients, packaging design, and adequacy of the quantity of content ($p < 0.05$). Recognition of the meal kit was rated 3.5 points for males and 3.7 points for females out of 5 points. The purchase intention of the meal kit was rated 3.8 points for those with prior purchase experience, 3.2 points for the non-experienced, 3.3 points for males, and 3.6 points for females out of 5 points each ($p < 0.001$). The NQ score of dietary behavior in females with experience of meal kit purchases was significantly higher than non-experience ($p < 0.05$).

Conclusions: The dietary behavior of female showed a significant difference by the meal kit purchase experience. It is necessary to understand the consumers' meal kit purchasing behavior to enable the development of various health-oriented meal kit products.

Keywords: meal kit, purchasing, behavior, nutrition quotient, young adult

서론

우리나라 2019년 식품소비행태조사에 의하면 가정간편식 (home meal replacement, HMR)을 이용하는 비율은 2017년 77.1%, 2018년 76.7%, 2019년 80.4%로 증가한 반면, 외식 빈도는 2017년 월 14.8회, 2018년 13.9회, 2019년 12.9회로 감소하였다 [1]. 이와 같이 가정간편식 시장은 크게 증가하고 있는 반면, 외식 시장은 내점 고객이 감소하고 외점 고객은 증가하는 변화가 나타나고 있다. 이러한 변화의 주요 원인은 외식물가의 상승, 인구 구조와 라이프스타일의 변화, HMR의 가격경쟁력과 품질 상승, HMR 제품의 다양화, 고령화, 1인 가구의 증가, 간편함과 건강함을 동시에 추구하는 맛별이 가정의 증가, 소비자의 웰빙 욕구 충족 등이며 [2], 이와 함께 최근의 새로운 감염병 팬데믹 상황도 주된 이유로 작용할 것으로 보인다. 특히 2020년 coronavirus disease 2019 (COVID-19)로 인해 가정생활의 비중이 증가하면서 식품 판매량이 2019년 대비 21% 증가한 가운데, 그중 가공식품이 25%, 신선식품이 18% 증가하였으며, 유통업종 내 온라인 소비 비중이 65%를 넘어 언택트 소비가 일상화되고 있다 [3].

밀키트 (meal kit)는 2007년 스웨덴에서 처음 시작되어 2010년대 들어 미국과 유럽을 중심으로 본격적인 성장기를 맞이하였다 [2]. 우리나라는 2020년 떠오르는 외식 경향의 4가지 핵심어 중 하나로 프리미엄 외식을 선정하고, 간편식 고급화, 프리미엄 밀키트, 프리미엄 음식 배달 서비스 등을 주요 사례로 소개하면서 식품 산업에서 밀키트를 주목하기 시작하였다 [4]. 밀키트는 조리되지 않은 손질된 농축수산물과 가공식품 등 조리 시 필요한 정량의 식재료와 양념 및 제공되는 조리법에 따라 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 간편 조리세트를 말한다 [5]. 기존의 HMR에 비해 소비자가 직접 요리를 하는 수고를 감수해야 하고 음식의 완성까지 소요되는 시간도 상대적으로 길다는 단점이 있다. 그러나 조리 전 손질된 상태로 배송되는 재료의 상태를 소비자가 직접 확인할 수 있으며, 요리 후 남은 식재료가 없고 맛이 보장될 뿐만 아니라 시각적인 면에서도 훌륭한 요리를 해낼 수 있다는 장점이 있다 [2]. HMR에 관한 소비자 인식 조사에 의하면 HMR은 영양, 신선도, 안전성 면에서 신뢰도가 낮았으며, 특히 HMR의 맛과 질적인 면에서 많은 보완이 이루어지고 있음에도 불구하고 방부제 및 과량의 식품첨가물과 염분 함유에 대한 소비자의 우려가 큰 것으로 나타났다 [6]. 20-30대 젊은 성인을 대상으로 한 Park 등 [7]의 연구에서 HMR의 섭취빈도 및 기호도는 편식, 과식, 빨리 먹기와 같은 바람직하지 않은 식습관과 유의한 양의 관련성이 있는 것으로 보고되었다. 따라서 HMR의 한 분야로 급성장하고 있는 밀키트에 대한 소비자의 신뢰도를 정립시키기 위해서는 영양, 위생, 안전 등 다양한 부분의 기술개발과 함께 소비자의 요구를 파악하여 밀키트를 포함한 HMR에 대한 부정적인 인식을 전환시키기 위한 전략이 필요하다.

우리나라 2019년 식품소비행태조사에 의하면 3,337가구의 전체 응답자 중 39세 이하는 16%이었으며, 그중 HMR을 먹지 않는다는 응답자는 8.1%, 주 1회 이상 먹는다는 응답자는 37.3%로 나타났다 [1]. 성인 6,176명을 대상으로 한 연구에서 20-30대는 25.5%이었으며, 그중 HMR이나 배달음식 이용에 대한 문항에서 그런 편이다 이상의 응답은 50.8%를 차지하였다 [1]. 20-30대 성인층은 앞으로 HMR의 주요 소비층이 될 수 있으며, COVID-19로 시작된 언택트 시대에는 밀키트를 중심으로 한 HMR의 소비가 크게 확대될 것으로 예상된다. 이와 같이 우리나라에서도 밀키트 제품에 대한 수요가 증가하고 밀키트 시장이 급성장하면서 다양한 제품이 출시되고 있지만, 관련 현황이나 정보를 파악할 수 있는 객관적인 자료는 부족한 실정이다. 특히 밀키트에 대한 일부 선행연구들 [8-11]은 주로 서울·경기를 중심으로 이루어졌으나 지역적 특성을 고려하여 다양한 지역에서 이루어지는 연구가 필요한 실정이다.

본 연구는 HMR 중 하나이지만, 최근 그 수요가 높고 시장 규모가 확대되고 있는 시점에서 연구의 필요성이 높은 밀키트를 주제로 하였다. 연구의 목적은 충남지역 밀키트의 주요 소비층이 될 20-30대 성인을 대상으로 하여 첫째, 밀키트 구매 행태를 살펴보고 둘째, 밀키트 구매와 식생활 상태와의 관련성을 규명하는 것이다. 본 연구 결과는 소비자 요구와 구매 의도를 파악할 수 있는 과학적인 근거자료로 활용되고 궁극적으로 관련 식품 산업 및 소비자의 올바른 제품 선택에 기여할 수 있을 것이다.

연구방법

조사대상 및 기간

본 연구는 2021년 2월 27일부터 3월 26일까지 충남 일부지역의 20-30대를 대상으로 설문조사에 의해 실시되었다. 연구의 목적과 취지를 설명한 후 조사에 자발적으로 참여할 의사가 있는 자 중 연령과 거주지역이 연구대상 기준에 맞는 자에게 uniform resource locator (URL)을 보내 설문조사를 실시하였다. 총 430명의 대상자에게 URL을 보냈으며, 409명의 응답을 회수하여 약 95%의 회수율을 보였다. 이 중 불충분한 응답 5부를 제외한 404부를 분석 자료로 사용하였다 (분석률 94%). 본 연구는 공주대학교 생명윤리위원회의 승인 (KNU_IRB_2021_09)을 받은 후 계획서에 준하여 진행되었다.

조사방법 및 내용

본 연구는 온라인 설문조사로 진행되었으며, 설문지에 사용된 문항은 선행연구 [12,13]를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다. 설문조사는 URL로 조사대상자에게 설문지를 배포한 후 자기기입식으로 작성한 후 제출하는 방식으로 실시되었다. 설문 내용은 조사대상자의 일반사항, 밀키트 구매 행태, 밀키트에 대한 인식도, 밀키트 구매 의도, 성인 영양지수로 분류하였으며, 각 세부 문항은 다음과 같다.

일반사항

조사대상자의 일반사항은 성별, 연령, 직업, 월평균 생활비, 현재 거주 형태, 함께 거주하는 사람의 6문항으로 구성하였다. 연령은 20-24세, 25-29세, 30-34세, 35-39세로 구분하였다. 월평균 생활비 문항은 통계청 [14]의 연평균 소비지출이 가구주 연령 30-39세 2,919만원 (월 243.25만원), 29세 이하 1,939만원 (월 161.58만원) 임을 참고로 하였으며, 1인 가구를 고려하여 최저 50만원 미만부터 50만원 구간으로 작성하였다.

밀키트 구매 행태

밀키트 구매 행태는 밀키트 구매 경험이 있는 대상자만 답하도록 하였다. 밀키트 구매 행태에 대한 문항은 1회 구매 시 구입 금액, 구입 횟수, 용도, 구매처, 구매 이유, 섭취 시간, 함께 먹는 사람, 정보 습득 경로, 구매 시 가장 중요하게 고려하는 것, 만족도로 구성하였다. 밀키트에 대한 만족도는 가격, 재료 신선함, 포장·디자인, 맛, 적당한 양, 편의성, 메뉴 다양성, 위생·안전, 전반적 만족도의 9개 문항으로 구성하였으며, '전혀 만족하지 않는다' 1점부터 '매우 만족한다' 5점까지 Likert 척도로 조사한 후 점수가 높을수록 만족도가 높은 것으로 평가하였다.

밀키트에 대한 인식도

밀키트에 대한 인식도는 밀키트의 건강성, 식재료의 신선함, 가격 대비 효과성, 식생활 다양성, 맛, 시간 절약, 편리성, 손님 접대 유용성, 음식 준비 효율성, 구매 편리성, 포장 효과성, 포장 용기 처리의 용이성, 위생성의 13가지 문항으로 구성하였다. 모든 문항에 대해 '매우 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점까지 Likert 척도로 조사한 후 점수가 높을수록 인식도가 긍정적인 것으로 평가하였다.

밀키트 구매 의도

밀키트 구매 의도는 구입에 대한 긍정적인 인식, 향후 구입 의향, 타인 추천 의도, 타인으로부터 추천 시 구입 의향, 브랜드보다 메뉴의 중요성, 새로운 메뉴의 구입 의향의 6가지 문항으로 구성하였다. 모든 문항에 대해 '매우 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점까지 Likert 척도로 조사한 후 점수가 높을수록 구매 의도가 높은 것으로 평가하였다.

성인 영양지수

성인 영양지수는 우리나라 만 19-64세 연령층의 성인을 대상으로 개인 또는 집단의 영양상태와 식사의 질을 종합적으로 평가할 수 있도록 개발된 도구이며 [15], 이를 인용하여 설문지를 구성하였다. 성인 영양지수는 균형, 다양, 절제, 식행동의 4가지 영역으로 분류되어 총 21 문항으로 구성되어 있고, 각 문항별로 가중치를 적용하여 영역별 점수를 산출하고, 영역별 가중치를 적용하여 성인 영양지수를 산출한다. 균형 영역은 과일 섭취, 우유 및 유제품 섭취, 콩제품 섭취, 달걀 섭취, 생선 및 조개류 섭취, 견과류 섭취, 아침 식사 여부의 7문항으로 이루어져 있고, 다양 영역은 채소류 섭취와 물 섭취, 편식의 빈도를 묻는 3문항으로 이루어져 있으며, 절제 영역은 라면 섭취, 패스트푸드 섭취, 과자나 달고 기름진 빵 섭취, 가당 음료 섭취, 외식이나 배달음식 섭취, 야식 섭취 빈도를 묻는 6문항으로 이루어져 있으며, 식행동 영역은 건강에 좋은 식생활을 위한 노력, 영양표시 확인, 손 씻기, 운동, 건강에 대한 자각을 묻는 5문항으로 구성되어 있다. 성인 영양지수 점수는 각 영역별 평가와 함께 전체 점수 58.9-100점은 '상' 등급, 47.1-58.8점은 '중' 등급, 0-47.0점은 '하' 등급으로 판정하고, 58점 이상인 경우는 양호, 58점 미만인 경우는 모니터링이 필요하다는 기준 [14]에 따라 평가하였다.

통계분석

본 연구의 통계분석은 SAS version 9.4 (SAS Institute Inc., Cary, NC, USA)를 이용하였다. 밀키트 사용 후 만족도와 밀키트에 대한 인식도와 구매 의도의 문항 간 신뢰도 분석은 Cronbach's α 계수를 산출하여 검증하였다. Cronbach's α 계수는 밀키트에 대한 만족도 (0.827), 밀키트에 대한 인식도 (0.867), 밀키트에 대한 구매 의도 (0.887) 모두 0.60 이상으로 나타나 신뢰도에 문제가 없는 것으로 검증되었다. 조사대상자의 연령군은 30대 비율이 낮아 20-24세, 25-29세, 30-39세로 재분류하여 분석하였다. 밀키트 구매 경험, 성별, 연령별 차이는 비연속변수일 경우에는 χ^2 -test와 Fisher's exact test를 실시하였으며, 연속변수일 경우에는 Student's t-test 및 일원변량분석 (one way analysis of variance) 실시 후 유의성이 있을 경우 Duncan's multiple range test로 사후분석을 실시하였다. 모든 유의성 검증은 $\alpha = 0.05$ 수준에서 실시하였다.

결과

일반사항

조사대상자의 일반사항에 대한 결과는 **Table 1**과 같다. 전체 대상자 중 남자 153명 (37.9%), 여자 251명 (62.1%)이었으며, 20-24세가 181명 (44.8%)으로 가장 많았고 25-29세 (27.0%), 30-39세 (28.2%) 순이었다. 응답자 중 45.3%는 학생이었으며, 월 50-100만원 (37.9%)의 생활비를 지출하고 있었고, 가족과 함께 거주하고 (50.3%), 거주 가족 수는 1명 (34.2%)이라는 응답이 가장 많았다. 밀키트 구매 경험이 있는 대상자는 194명 (48.0%)이었으며, 밀키트 구매 경험에 따라 성별 분포는 유의한 차이를 보여 구매 경험이 있는 대상자 중 여성은 146명 (75.3%)으로 구매 경험이 없는 대상자의 105명 (50%)보다 높았다 ($p < 0.001$). 밀키트 구매 경험에 따른 연령 분포는 구매 경험 대상자의 경우 20-24세 75명 (38.6%), 25-29세 50명 (25.8%), 30-39세 69명 (35.6%)인 반면, 무경험자의 경우에는 각각 106명 (50.5%), 59명 (28.1%), 45명 (21.4%)으로 유의한 차이를 보였다 ($p = 0.005$). 그러나 직업, 월평균 생활비, 거주 형태, 함께 거주하는 가족 수는 밀키트 구매 경험에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다.

밀키트의 구매 행태

밀키트 구매 경험이 있는 대상자 (194명)에서 성별에 따라 밀키트 구매 행동을 분석한 결과는 모든 항목에서 유의적인 차이가 없었다 (**Table 2**). 밀키트 구매 경험 대상자에서 1회 구매

Table 1. General characteristics of the subjects

Variable	Criteria	Total (n = 404)	Meal kit purchasing experience		χ^2 -value (p-value)
			Yes (n = 194)	No (n = 210)	
Sex	Male	153 (37.9)	48 (24.7)	105 (50.0)	27.34*** (< 0.001)
	Female	251 (62.1)	146 (75.3)	105 (50.0)	
Age (yrs)	20-24	181 (44.8)	75 (38.6)	106 (50.5)	10.49** (0.005)
	25-29	109 (27.0)	50 (25.8)	59 (28.1)	
	30-39	114 (28.2)	69 (35.6)	45 (21.4)	
Job	Students	183 (45.3)	80 (41.2)	103 (49.0)	9.85 (0.131)
	Office workers	81 (20.0)	43 (22.2)	38 (18.1)	
	Professional workers	64 (15.8)	33 (17.0)	31 (14.8)	
	Civil servants	35 (8.7)	18 (9.3)	17 (8.1)	
	Housekeepers	22 (5.5)	15 (7.7)	7 (3.3)	
	Self-employed	8 (2.0)	2 (1.0)	6 (2.9)	
	Others	11 (2.7)	3 (1.6)	8 (3.8)	
Monthly living cost (ten thousand won)	< 50	110 (27.2)	44 (22.7)	66 (31.4)	7.6089 (0.179)
	50-99	153 (37.9)	71 (36.6)	82 (39.0)	
	100-149	70 (17.3)	41 (21.1)	29 (13.8)	
	150-199	33 (8.2)	16 (8.3)	17 (8.1)	
	200-249	24 (5.9)	14 (7.2)	10 (4.8)	
≥ 250	14 (3.5)	8 (4.1)	6 (2.9)		
Residence type	With family	203 (50.3)	103 (53.1)	100 (47.6)	3.48 (0.518) ¹⁾
	Self-catering house	154 (38.1)	72 (37.1)	82 (39.1)	
	Lodging	5 (1.2)	1 (0.5)	4 (1.9)	
	Relatives' house	1 (0.2)	0 (0)	1 (0.5)	
No. of family members	Others	41 (10.2)	18 (9.3)	23 (10.9)	4.14 (0.387)
	1	138 (34.2)	61 (31.4)	77 (36.7)	
	2	79 (19.5)	42 (21.7)	37 (17.6)	
	3	80 (19.8)	44 (22.7)	36 (17.1)	
	4	82 (20.3)	35 (18.0)	47 (22.4)	
≥ 5	25 (6.2)	12 (6.2)	13 (6.2)		

Values are presented as number (%).

¹⁾Fisher's exact test.

p < 0.01; *p < 0.001.

Table 2. Purchase behavior of meal kit of the subjects with purchasing experience

Variable	Criteria	Total (n = 194)	Male (n = 48)	Female (n = 146)	χ^2 -value (p-value)
Purchase amount at once (thousand won)	< 10	26 (13.4)	7 (14.6)	19 (13.0)	2.37 (0.669)
	10-14	78 (40.2)	16 (33.4)	62 (42.5)	
	15-19	62 (32.0)	17 (35.4)	45 (30.8)	
	20-24	18 (9.3)	4 (8.3)	14 (9.6)	
	> 25	10 (5.1)	4 (8.3)	6 (4.1)	
Frequency of purchase	Less than once a month	103 (53.1)	19 (39.6)	84 (57.5)	8.21 (0.062) ¹⁾
	Once a month	45 (23.2)	12 (25.0)	33 (22.6)	
	2-3 times a month	40 (20.6)	14 (29.2)	26 (17.8)	
	1-2 times a week	5 (2.6)	3 (6.2)	2 (1.4)	
	More than 3 times a week	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.7)	
Usage	Meal	146 (75.3)	34 (70.8)	112 (76.7)	1.77 (0.641) ¹⁾
	Midnight or mid-meal	18 (9.3)	6 (12.5)	12 (8.2)	
	Travel or camping	18 (9.3)	4 (8.3)	14 (9.6)	
	Event	10 (5.1)	3 (6.3)	7 (4.8)	
	Others	2 (1.0)	1 (6.1)	1 (0.7)	
Where to buy	Discount store	96 (49.5)	25 (52.1)	71 (48.6)	1.99 (0.894) ¹⁾
	Internet shopping	82 (42.3)	19 (39.6)	63 (43.1)	
	Convenience store or supermarket	12 (6.2)	4 (8.3)	8 (5.5)	
	Home shopping	2 (1.0)	0 (0.0)	2 (1.4)	
	Others	2 (1.0)	0 (0.0)	2 (1.4)	
Reason to eat	Convenience to cook	158 (81.4)	37 (77.1)	121 (82.9)	7.72 (0.152) ¹⁾
	Saves time	17 (8.8)	3 (6.2)	14 (9.6)	
	Various menus	14 (7.2)	5 (10.4)	9 (6.1)	
	Low price	3 (1.6)	1 (2.1)	2 (1.4)	
	Taste	1 (0.5)	1 (2.1)	0 (0.0)	
	Others	1 (0.5)	1 (2.1)	0 (0.0)	
Eating time	Breakfast	6 (3.1)	1 (2.1)	5 (3.4)	8.78 (0.053) ¹⁾
	Lunch	19 (9.8)	6 (12.5)	13 (8.9)	
	Dinner	149 (76.8)	31 (64.6)	118 (80.8)	
	Mid-meal	4 (2.1)	2 (4.1)	2 (1.4)	
	Midnight	16 (8.2)	8 (16.7)	8 (5.5)	
Person to eat together	Family	100 (51.6)	19 (39.6)	81 (55.5)	4.90 (0.185) ¹⁾
	Alone	51 (26.3)	17 (35.4)	34 (23.3)	
	Friends	41 (21.1)	12 (25.0)	29 (19.8)	
	Others	2 (1.0)	0 (0.0)	2 (1.4)	
Where to get information	Internet	103 (53.1)	31 (64.6)	72 (49.3)	5.72 (0.285) ¹⁾
	SNS	59 (30.4)	9 (18.8)	50 (34.2)	
	Family or friends	12 (6.2)	3 (6.2)	9 (6.2)	
	Marts	11 (5.7)	2 (4.2)	9 (6.2)	
	TV	8 (4.1)	3 (6.2)	5 (3.4)	
	None	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.7)	
Important consideration when purchasing	Convenience	73 (37.6)	15 (31.3)	58 (39.7)	4.99 (0.640) ¹⁾
	Taste	68 (35.1)	17 (35.4)	51 (34.9)	
	Price	23 (11.9)	8 (16.7)	15 (10.3)	
	Hygiene and safety	21 (10.8)	5 (10.4)	16 (11.0)	
	Health	6 (3.1)	3 (6.2)	3 (2.0)	
	Flavor and price	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.7)	
	Flavor	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.7)	
Energy and nutrient	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.7)		

Values are presented as number (%).

¹⁾Fisher's exact test.

금액은 10,000-15,000원 미만인 78명 (40.2%), 15,000-20,000원 미만인 62명 (32.0%)으로 높은 비율을 보였으며, 구매 빈도는 1달에 1회 미만이 103명 (53.1%)으로 가장 높았다. 밀키트 용도는 식사용이 146명 (75.3%)으로 가장 높았으며, 구매처는 대형할인마트 96명 (49.5%), 인터넷 82명 (42.3%) 순으로 높았다. 밀키트 섭취 이유는 조리의 편리성이 158명 (81.4%)으로 가장 높았으며, 섭취 시간은 저녁이 149명 (76.8%)으로 가장 높았고, 함께 먹는 사람은 가족 100명

(51.6%), 혼자 51명 (26.3%) 순으로 높았다. 정보 습득 경로는 인터넷 103명 (53.1%), SNS 59명 (30.4%) 순이었다. 밀키트 구매 시 가장 중요하게 고려하는 것은 편리성이 73명 (37.6%)으로 가장 높았으며, 맛 68명 (35.1%), 가격 23명 (11.9%), 위생·안전 21명 (10.8%) 순이었다.

밀키트 만족도

밀키트 구매 경험자의 사용 후 만족도에 대한 결과는 **Table 3**과 같다. 총 9개 항목 중 편의성이 5점 만점에 4.2점으로 가장 높았으며, 메뉴 다양성 (3.8점), 맛 (3.7점), 포장디자인 (3.6점), 위생·안전 (3.6점), 재료의 신선함 (3.3점), 가격 (3.3점), 적당한 양 (3.3점) 순이었고, 전반적인 만족도는 3.7점이었다. 이 중 재료의 신선함 ($p = 0.028$), 포장디자인 ($p = 0.034$), 적당한 양 ($p = 0.040$)의 만족도는 여자가 남자보다 유의하게 높았다.

밀키트 인식도

밀키트 구매 경험자의 밀키트에 대한 인식도 결과는 **Table 4**와 같다. ‘밀키트를 사용하면 편리하다’와 ‘밀키트를 사용하면 시간을 절약할 수 있다’가 5점 만점에 각각 4.2점으로 가장 높았으며, ‘밀키트는 구매하기 쉽다 (4.0점)’, ‘밀키트를 사용하면 음식을 하는 것에 대한 부담이 줄어든다 (4.0점)’, ‘밀키트의 포장은 내용물 보호에 효과적이다 (3.8점)’, ‘밀키트를 사용하면 식생활에 다양한 변화를 줄 수 있다 (3.7점)’, ‘밀키트는 모임 (생일, 손님맞이, 가족 모임 등)을 위한 음식 준비에 유용하다 (3.7점)’, ‘밀키트는 위생적이다 (3.6점)’, ‘밀키트를 사용하면 가격에 비해 최상의 효과를 낼 수 있다 (3.5점)’, ‘밀키트를 사용하면 맛을 보장한다 (3.4점)’, ‘밀키

Table 3. Satisfaction for meal kit of the subjects with purchasing experience

Variable	Total (n = 194)	Male (n = 48)	Female (n = 146)	t-value (p-value)
Price	3.3 ± 0.7	3.1 ± 0.8	3.3 ± 0.7	-1.48 (0.141)
Freshness	3.3 ± 0.7	3.1 ± 0.8	3.4 ± 0.6	-2.22* (0.028)
Package and design	3.6 ± 0.6	3.5 ± 0.7	3.7 ± 0.6	-2.12* (0.034)
Taste	3.7 ± 0.7	3.5 ± 0.7	3.7 ± 0.7	-1.36 (0.176)
Suitable quantity	3.3 ± 0.8	3.1 ± 1.0	3.4 ± 0.7	-2.10* (0.040)
Convenience	4.2 ± 0.7	4.1 ± 0.8	4.2 ± 0.7	-0.93 (0.354)
Variety of menu types	3.8 ± 0.8	3.8 ± 0.7	3.8 ± 0.8	-0.28 (0.776)
Hygiene and safety	3.6 ± 0.7	3.7 ± 0.7	3.6 ± 0.7	0.94 (0.350)
Overall satisfaction	3.7 ± 0.6	3.6 ± 0.7	3.7 ± 0.6	-1.48 (0.141)

Values are presented as mean ± SD. Score: low satisfaction (1)–high satisfaction (5).

* $p < 0.05$.

Table 4. Recognition of meal kit of the subjects with purchasing experience

Variable	Total (n = 194)	Male (n = 48)	Female (n = 146)	t-value (p-value)
Meal kit is good for health	2.9 ± 0.7	2.9 ± 0.7	2.9 ± 0.6	-0.20 (0.841)
The ingredients are fresh	3.3 ± 0.7	3.2 ± 0.7	3.3 ± 0.7	-1.00 (0.318)
Using it works best effect for the price	3.5 ± 0.9	3.3 ± 1.1	3.5 ± 0.8	-1.49 (0.141)
Using it makes various changes in dietary lifestyle	3.7 ± 0.8	3.8 ± 0.8	3.7 ± 0.8	0.61 (0.545)
Using it guarantees the taste	3.4 ± 0.8	3.4 ± 0.8	3.5 ± 0.8	-0.61 (0.540)
Using it saves the time	4.2 ± 0.8	4.1 ± 0.7	4.2 ± 0.8	-0.74 (0.459)
Using it is convenient	4.2 ± 0.7	4.0 ± 0.7	4.3 ± 0.7	-1.84 (0.068)
It is useful for food preparation for event	3.7 ± 0.9	3.2 ± 0.9	3.8 ± 0.9	-4.29*** (< 0.001)
Using it reduces the burden	4.0 ± 0.8	3.8 ± 0.8	4.1 ± 0.8	-2.29* (0.023)
Meal kit is easy to buy	4.0 ± 0.7	3.8 ± 0.6	4.1 ± 0.7	-3.07** (0.003)
Its packing is good for protecting the contents	3.8 ± 0.8	3.6 ± 0.7	3.8 ± 0.8	-1.16 (0.249)
Sorting the waste is easy after using meal kit	3.3 ± 1.0	3.3 ± 0.9	3.2 ± 1.1	0.38 (0.702)
It is hygienic	3.6 ± 0.8	3.6 ± 0.7	3.6 ± 0.8	0.39 (0.698)
Average	3.6 ± 0.5	3.5 ± 0.5	3.7 ± 0.5	-1.92 (0.057)

Values are presented as mean ± SD. Score: low recognition (1)–high recognition (5).

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

트 사용 후 포장 용기 처리가 쉽다 (3.3점); ‘밀키트의 식재료는 신선하다 (3.3점); ‘밀키트는 건강에 도움을 준다 (2.9점)’ 순으로 나타났고, 전체 인식도 평균은 3.6점이었다. 이 중 ‘밀키트는 모임 (생일, 손님맞이, 가족 모임 등)을 위한 음식 준비에 유용하다 (p < 0.001); ‘밀키트를 사용하면 음식을 하는 것에 대한 부담이 줄어든다 (p = 0.023); ‘밀키트는 구매하기 쉽다 (p = 0.003)’의 인식도는 여자가 남자보다 유의하게 높았다.

밀키트 구매 의도

밀키트 구매 경험과 성별, 연령에 따른 밀키트 구매 의도를 5점 만점으로 평가한 결과는 **Table 5**와 같다. 전체 대상자의 구매 의도 점수는 ‘밀키트를 구입하는 것에 대해 긍정적으로 생각한다 (3.6점); ‘앞으로 밀키트를 구입할 의향이 있다 (3.6점); ‘브랜드보다는 메뉴를 중요하게 생각한다 (3.6점); ‘내가 경험해 보지 않은 밀키트를 다른 사람이 권한다면 구매할 것이다 (3.5점); ‘다른 사람들에게 밀키트 구매를 권할 것이다 (3.4점); ‘새로운 메뉴가 출시된다면 구매할 것이다 (3.3점)’ 순으로 나타났으며, 전체 평균 3.5점이었다. 밀키트 구매 의도의 모든 항목은 구매 경험 및 성별에 따라 유의한 차이를 보여 (p < 0.05) 구매 경험이 있거나 여성의 경우 더 높게 나타난 반면, 연령에 따라서는 유의한 차이가 없었다.

밀키트 구매 경험에 따른 영양지수

남자와 여자 대상자에서 밀키트 구매 경험에 따른 영양지수 차이를 분석한 결과는 **Table 6**과 같다. 전체 대상자의 영양지수는 절제 (66.9점) 영역이 가장 높았으며, 그 다음 다양 (54.2점), 식행동 (45.7점), 균형 (26.3점) 순이었고, 전체 영양지수 점수는 평균 49.3점이었다. 남자의 경우 영양지수는 밀키트 구매 경험에 따라 유의한 차이가 없었으나, 여자의 경우 식행동 점수는 밀키트 구매 경험자가 45.7점으로 비경험자의 40.7점보다 유의하게 높았다 (p = 0.010).

고찰

본 연구에서는 충남 일부지역 젊은 성인을 대상으로 밀키트 구매 행태를 분석하고 밀키트 구매 경험과 영양지수와의 관련성을 살펴보았다. 대학생 소비자들에서 HMR 구입 시 조리

Table 5. Meal kit purchase intention of the subjects according to purchasing experience, gender and age

Variable	Total (n = 404)	Purchasing experience		t-value (p-value)	Sex		t-value (p-value)	Age (yrs)			F-value (p-value)
		Yes (n = 194)	No (n = 210)		Male (n = 153)	Female (n = 251)		20-24 (n = 181)	25-29 (n = 109)	30-39 (n = 114)	
I think positively about buying a meal kit	3.6 ± 0.8	3.8 ± 0.6	3.4 ± 0.9	5.83*** (< 0.001)	3.4 ± 0.8	3.7 ± 0.7	-4.55*** (< 0.001)	3.6 ± 0.8	3.6 ± 0.9	3.6 ± 0.7	0.26 (0.774)
I have willing to purchase a meal kit in the future	3.6 ± 0.9	4.0 ± 0.7	3.2 ± 1.0	8.95*** (< 0.001)	3.3 ± 1.0	3.7 ± 0.8	-4.62*** (< 0.001)	3.5 ± 0.9	3.6 ± 1.0	3.8 ± 0.8	2.87 (0.058)
I recommend other people to buy the meal kit	3.4 ± 0.9	3.7 ± 0.8	3.0 ± 0.9	8.34*** (< 0.001)	3.0 ± 1.0	3.6 ± 0.8	-5.70*** (< 0.001)	3.4 ± 0.9	3.3 ± 1.0	3.5 ± 0.8	1.40 (0.248)
I will buy a meal kit, if someone recommends a meal kit that inexperienced	3.5 ± 0.9	3.7 ± 0.7	3.3 ± 1.0	5.61*** (< 0.001)	3.3 ± 0.9	3.6 ± 0.9	-4.32*** (< 0.001)	3.4 ± 0.9	3.4 ± 0.9	3.6 ± 0.8	1.74 (0.177)
The menu is more important than the brand	3.6 ± 0.9	3.8 ± 0.8	3.5 ± 1.0	3.37*** (< 0.001)	3.5 ± 1.0	3.7 ± 0.9	-2.47* (0.014)	3.7 ± 0.9	3.7 ± 0.9	3.5 ± 0.9	1.98 (0.140)
When a new menu comes out, I will buy	3.3 ± 0.8	3.5 ± 0.8	3.1 ± 0.8	5.37*** (< 0.001)	3.2 ± 0.8	3.4 ± 0.8	-2.54* (0.011)	3.2 ± 0.8	3.3 ± 0.9	3.4 ± 0.8	2.29 (0.103)
Average	3.5 ± 0.7	3.8 ± 0.6	3.2 ± 0.7	7.96*** (< 0.001)	3.3 ± 0.7	3.6 ± 0.6	-5.22*** (< 0.001)	3.5 ± 0.7	3.5 ± 0.7	3.6 ± 0.7	0.77 (0.466)

Values are presented as mean ± SD. Score: low intention (1)–high intention (5).

*p < 0.05; ***p < 0.001.

Table 6. NQ for Korean adults of the subjects according to meal kit purchase experience

Variable	Total (n = 404)		Male (n = 153)		t-value (p-value)	Female (n = 251)			t-value (p-value)
		Sub total (n = 153)	Experienced (n = 48)	Not experienced (n = 105)		Sub total (n = 251)	Experienced (n = 146)	Not experienced (n = 105)	
Balance	26.3 ± 14.5	26.2 ± 13.0	26.8 ± 12.7	25.9 ± 13.3	0.38 (0.707)	26.4 ± 15.3	27.5 ± 15.7	24.9 ± 14.8	1.34 (0.181)
Diversity	54.2 ± 17.5	56.1 ± 16.0	53.2 ± 18.3	57.4 ± 14.7	-1.49 (0.139)	53.0 ± 18.3	53.1 ± 17.7	52.9 ± 19.2	0.05 (0.957)
Moderation	66.9 ± 14.4	66.0 ± 14.9	66.4 ± 14.4	65.7 ± 15.1	0.28 (0.782)	67.5 ± 14.2	68.2 ± 14.0	66.5 ± 14.4	0.94 (0.350)
Dietary behavior	45.7 ± 16.4	49.1 ± 17.3	49.6 ± 15.7	48.9 ± 18.1	0.23 (0.820)	43.6 ± 15.5	45.7 ± 15.7	40.7 ± 14.8	2.59* (0.010)
Average score	49.3 ± 10.3	50.1 ± 9.3	49.8 ± 9.9	50.3 ± 9.0	-0.28 (0.781)	48.8 ± 10.8	49.7 ± 10.5	47.5 ± 11.1	1.56 (0.120)

Values are presented as mean ± SD. Score: low NQ (0)–high NQ (100). Grade criterion of average score: high (58.9–100), medium (47.1–58.8), low (0–47.0).

NQ, Nutrition Quotient.

*p < 0.05.

의 편리성과 가격 및 용량은 긍정적으로 영향을 미친 반면, 음식의 안전성은 부정적으로 영향을 미쳤다는 보고가 있다 [16]. 밀키트는 기존의 HMR의 편리성에 한 단계 더 수준 높아진 맛을 충족시키고 있기 때문에 편리성과 맛을 모두 중요시하는 20–30대의 선택과 이용이 지속적으로 높을 것으로 생각되며, 본 연구에서도 이 연령층을 대상으로 조사하였다. 밀키트 구매 행동 중 1회 구매 금액은 HMR을 조사한 Jeong과 Lee [17]의 연구에서 남녀 대학생 모두 5,000–10,000원 미만이 가장 높은 비율을 보여 10,000–20,000원 미만이 가장 높은 비율을 보인 본 연구와 다소 차이가 있었다. 그러나 밀키트의 선택과 만족 및 재구매 의도를 살펴본 연구에서는 평균 구매 금액이 20,000원 이하라고 답한 비율이 가장 높아 본 연구와 유사하였다 [9]. 기존의 HMR은 편의점의 삼각김밥이나 도시락, 간편 과일 등이 주된 제품인 반면, 밀키트는 재료와 양념별 포장과 한 가지 메뉴에 대한 전체 포장, 그리고 보관 방법에 따른 겉포장 용기가 각각 필요하고, 양념류의 경우에는 개인별로 양을 조정할 수 있도록 하고 있기 때문에 최소량이 아닌 최대량으로 구성되어 기존 HMR보다 가격이 높게 형성되어 있음을 생각해볼 수 있다.

HMR 구매 빈도에 대한 Choi 등 [9]과 Park과 Hwang [11]의 연구에서 월 1–3회가 가장 높은 반면, 밀키트를 조사한 본 연구에서는 1달에 1회 미만이 가장 높았다. 본 연구대상자는 선행연구들 [8,10]에 비해 1인 가구나 학생의 비율이 더 높기 때문에 밀키트 구매 빈도가 두 연구보다 낮은 결과를 보인 것으로 생각된다. 또한 HMR은 편의점에서도 구매가 쉽게 이루어지지만, 밀키트는 대형마트나 온라인으로 더 많은 구매가 이루어지기 때문에 상대적으로 접근성이 편리한 HMR보다 밀키트의 구매 빈도가 더 낮은 결과를 보인 것으로 사료된다. 한편, Park과 Hwang [11]은 HMR 구입 용도는 아침을 제외한 가정 식사용이 가장 높다고 하여 본 연구 결과와 일치하였다. HMR의 구입장소의 경우 Choi 등 [9]은 온라인 쇼핑몰, 대형마트, 편의점 순이었다고 보고하였으며, Jeong과 Lee [17]는 남성의 경우 편의점과 대형할인마트 순이었고, 여성의 경우에는 대형할인마트와 편의점이 유사한 비율로 높았다고 하였다. Park과 Hwang [11]의 연구에서는 밀키트의 구매 장소로 대형마트와 온라인이 90% 이상을 차지한다고 보고하여 본 연구와 유사하였다. 이상의 연구들을 종합할 때 편의점과 대형할인마트에서 쉽게 구입하던 기존의 HMR과 달리 밀키트는 대형할인마트와 인터넷을 통해 구입함으로써 언택트 환경과 밀키트의 새로운 HMR 특성이 구입장소 변화를 가져온 것으로 해석할 수 있을 것이다.

HMR의 구입 이유를 조사한 선행연구들 [11,18,19] 모두 조리의 편리성과 맛 때문이라는 응답이 높아 밀키트를 조사한 본 연구와도 유사하였다. 본 연구에서 밀키트는 가족과 함께 먹는다는 비율이 가장 높아 대학생의 라이프 스타일에 따른 구매요인을 살펴본 연구에서 가정에서 식사를 하기 위함이 가장 높게 나타난 결과와 유사하였다 [20]. 즉석섭취식품류와 즉석조

리식품류, 신선편의식품류와 같은 HMR은 구매 후 바로 그 자리에서도 섭취할 수 있지만, 조리 과정이 필요한 밀키트는 조리할 수 있는 실내에서 섭취할 수 있기 때문에 가족과 함께 먹는 비율이 상대적으로 더 높은 것으로 생각된다. 한편, HMR 정보 습득 경로의 경우 Park과 Hwang [11]은 인터넷, 구매 장소의 순으로 보고하여 본 연구와 유사하였다. 이와 같은 결과는 COVID-19로 인한 언택트 소비가 2020년부터 전반적으로 확산되면서 일어난 변화라 생각된다. HMR 재구매시 가장 중요한 요인으로 Choi 등 [9]은 맛과 품질, 간편성 순이었으며, Jeong과 Lee [17]는 남성의 경우 맛, 편리성, 그리고 여성의 경우에는 맛으로 보고하였다. 본 연구에서는 편리성, 맛의 응답이 높았는데, 밀키트는 HMR과 비교할 때 더 긴 준비 과정을 거치지만 식재료 선택부터 이루어지는 일반 조리보다는 편리하고, 별도로 포장된 양념류로 개인의 기호에 따라 맛을 조절할 수 있는 특성 때문에 나타난 결과로 해석된다.

즉석조리형 밀키트의 만족도를 조사한 Oh와 Hong [21]은 시간 절약과 조리의 편리성 순으로 만족도가 높았으며, Yang 등 [8]도 조리 간편성과 구매 용이성, 맛의 순서로 높은 만족도를 보고하였다. 이러한 선행연구와 본 연구 결과를 종합할 때, 구매자들은 편리함에 대해서는 높은 만족도를 보이지만, 가격, 신선함, 양의 항목에 대해 상대적으로 낮은 만족 수준을 나타낼 수 있다. 이는 우리 사회의 1인 가구 증가로 해석할 수 있을 것이다. Jun [22]은 1인 가구의 증가로 HMR의 매출이 증가하였으며, 1인 가구는 온라인 쇼핑과 저렴한 가격, 편리성, 효율성, 소형의 제품을 지향한다고 하였다. 또한 20-30대 1인 가구는 미식·간편·가격 추구형 식생활 양식 유형에 속하는데, 이 유형은 상대적으로 배달 혹은 테이크아웃 경험이 많다고 보고하였다. Kim [2]은 1인 가구 소비자들이 밀키트를 선택하는 이유에 대해 식재료의 구입과 손질의 단계가 없고, 식재료의 낭비가 없으며, 기존의 HMR에 비해 건강식과 고급 요리를 섭취할 수 있고, 개인 취향에 맞춰 맛을 조절할 수 있으며, 외식보다 저렴한 비용의 장점 때문이라고 보고하였다. 반면, 즉석섭취식품류, 즉석조리식품류, 신선편의식품류와 같은 HMR은 1인 분량 또는 1개 단위로 판매하는 것과 달리 밀키트는 1-2인분이 포장되어 있어 최소 구입량이 더 많고, 다양한 식재료와 양념류가 각각 포장되어 있어 가격이 더 높기 때문에 양과 가격의 만족도는 상대적으로 더 낮아질 수 있으며, 바빠도 더 잘 먹고 싶은 소비자가 밀키트를 선택하기 때문에 신선함에 대한 기대 수준이 높아 상대적으로 만족도는 낮은 것으로 생각된다.

밀키트 인식도를 살펴보면, Kim과 Kim [19]은 HMR 인식도는 조리의 편리성이 가장 높은 반면, 식재료의 신선함이나 건강적인 면에서 낮았는데, 본 연구에서도 밀키트를 선택하는 가장 우선적인 요인이 편리성, 시간의 절약, 구매 용이성으로 나타났다. 또한 동봉된 양념류와 레시피로 요리에 대한 부담을 줄이는 것과 포장 용기에 대한 믿음, 식생활에 다양한 변화를 줄 수 있음에 대한 인식이 높다는 것을 알 수 있다. 반면, 본 연구에서 상대적으로 인식도가 낮은 건강에의 유익성과 재료의 신선함, 포장 용기 처리의 용이성에 대해서는 밀키트 산업에서 개선해야 할 과제로 생각된다.

본 연구에서 밀키트 구매 의도를 조사한 항목 중 새로운 메뉴에 대한 시도, 타인에게 추천, 타인에 의한 추천이 상대적으로 낮은 점수를 보인 결과를 통해 본인이 경험한 제품에 있어서 앞으로의 구매 의도는 긍정적이지만, 경험해 보지 않은 제품에 대해서는 부정적임을 알 수 있다. 선행연구 [8,21,23]에서 HMR과 밀키트의 선택속성에 대한 기대 일치 정도는 소비자의 가치지각에 영향을 주는 것으로 보고되었다. Kim과 Kim [19]은 타인 추천 의도란 소비자가 경험한 제품에 대한 정보전달 행위를 말하며, 밀키트 선택속성 중 가격, 편리성, 다양성과 소비

자 만족도가 타인 추천 의도에 유의한 영향을 준 것으로 보고하였다. 또한 가격 대비 효율성이 좋고, 메뉴가 다양하며, 조리와 보관이 편리할 때, 전반적인 만족도가 높을 때 타인에게 긍정적인 추천 의도를 가진다고 보고하였다. 본 연구에서 밀키트 선택속성 중 편리함과 다양성에 대해서는 상대적으로 높은 만족도를 나타내지만, 가격에서는 낮은 만족도를 보여주고 있으며, 인식도에서 '가격에 비해 최상의 효과를 낼 수 있다'의 항목은 전반적인 인식도보다 낮은 수준을 나타내고 있다. 따라서 가격 관련 항목의 낮은 만족도와 인식도가 본 연구의 타인에 의한 추천, 타인에게 추천 항목에 부정적인 영향을 주는 것으로 생각된다.

건강지향적 식생활 스타일은 영양성과 건강한 요리를 위한 조리법을 선호하고, 식품 선택 시 영양에 가장 큰 영향을 받는다고 한다 [24]. Choi 등 [9]은 건강형 소비자가 HMR을 자주 이용하지 않는데, 그 이유로 건강형 소비자는 식품 선택에서 영양과 식품첨가물을 고려하고, HMR에 대해서는 영양이 고르게 분포되어 있지 않고 식품첨가물이 많다는 인식을 가지고 있기 때문이라고 하였다. 이러한 결과는 Lee [6]의 연구에서도 편의식품 섭취 빈도에 따라 식사 규칙성, 아침 식사 여부, 음식 선택 시 중요점, 식생활 문제점, 아침 식사 메뉴가 유의한 차이를 보여 편의식품 섭취 빈도가 높을수록 식사는 불규칙적이고 아침 결식 비율이 높고 음식 선택 시 맛을 중요하게 고려한다고 보고하였다. 이와 같은 선행연구에서 건강을 지향하는 소비자들은 즉석섭취식품류와 즉석조리식품류 HMR에 대해 긍정적이지 않은 인식이 있음을 알 수 있다.

내식 컨셉과 외식 컨셉의 밀키트를 구분하여 선택속성을 연구한 Hwang 등 [25]은 레스토랑 스타일의 외식 컨셉 밀키트의 선택에 건강함과 편리함, 그리고 친숙하지 않은 요인들이 긍정적인 영향을 주는데, 이는 외식 컨셉 밀키트를 직접 조리해서 섭취함으로써 외식보다 더 건강하다고 인식하기 때문이라고 하였다. 본 연구에서 남자의 경우 밀키트 구매에 따른 영양지수는 유의한 차이를 보이지 않았지만, 밀키트 구매 경험이 있는 여자 대상자의 식행동 점수는 45.7점으로 비경험자의 40.7점보다 유의하게 높았다. 성별 및 밀키트 구매 경험에 따른 식행동 점수는 성인 등급 기준으로 [14] '중' 등급에 해당하여 동일하지만, 식생활에 보다 적극적이며 관심이 높은 여성에서 밀키트를 선택하는 것은 건강식을 섭취하고 고급 요리를 개인 취향에 맞추어 맛까지 조절할 수 있는 것으로 [2] 연결되어 나타난 결과로 보인다. 또한 소비자가 밀키트를 구매한다는 것은 상대적으로 건강과 웰빙에 더 많은 관심이 있음을 나타내는 것이라 해석할 수 있을 것이다. 한편, 본 연구대상자의 영양지수는 남녀 모두 58점 미만의 영양에 대한 모니터링이 필요한 단계로 평가되어 각 영역별 영양 관리가 더욱 강화되어야 할 것이다.

요약

밀키트 수요와 시장이 크게 확대되고 있는 시점에서 소비자의 밀키트 구매의도를 파악하고 식품 산업 및 소비자의 올바른 제품 선택을 위한 과학적인 근거자료를 마련하기 위하여 충남 일부지역의 젊은 성인을 대상으로 2021년 2월부터 3월까지 밀키트 구매 경험과 만족도, 인식도, 구매 의도를 분석하고 밀키트 구매 경험과 영양지수와의 관련성을 살펴보았다. 조사대상자 404명 중 남자는 153명 (37.9%)이었으며, 20-24세 181명 (44.8%), 25-29세 109명 (27.0%), 30-39세 114명 (28.2%)이었고, 밀키트 구매 경험이 있는 대상자는 194명 (48.0%)이었다. 밀

키트 구매 경험은 남자보다 여자에서 유의하게 높았다 ($p < 0.001$). 밀키트 구매 금액은 1회 10,000~20,000원 미만이라는 응답이 가장 높았으며, 1달에 1회 미만과 식사용으로 구매하는 비율이 높았다. 밀키트 구매 장소는 대형할인마트가 가장 높았고, 조리의 편리성이 밀키트 섭취의 주된 이유로 나타났으며, 저녁에, 가족과 함께 섭취하는 비율이 높았다. 밀키트의 구매 경험자의 만족도는 5점 만점에 남녀 각각 3.6점, 3.7점이었으며, 재료의 신선함, 포장디자인, 적당한 양에서 여자의 만족도가 남자보다 유의하게 높았다 ($p < 0.05$). 밀키트 구매 경험자의 밀키트에 대한 인식도는 5점 만점에 남녀 각각 3.5점, 3.7점이었다. 밀키트 구매 의도는 5점 만점에 구매 경험자와 비경험자가 각각 3.8점과 3.2점이었으며 ($p < 0.001$), 남녀 각각 3.3점, 3.6점이었다 ($p < 0.001$). 성인 영양지수는 여자의 경우 식행동 항목에서 밀키트 구매 경험자 (45.7점)가 비경험자 (40.7점)보다 유의하게 높았다 ($p < 0.05$). 본 연구는 대상자의 수가 적고, 성별과 연령 분포가 고르지 못한 제한점을 가지고 있음에도 불구하고 새로운 HMR 유형의 밀키트의 구매행태를 살펴보고 밀키트 구매 경험이 여성의 식행동 영양지수와 유의미한 관련성이 있음을 제시함으로써 앞으로 소비자의 밀키트 구매 행태를 적극적으로 반영하여 궁극적으로 건강지향적인 밀키트 제품을 개발하는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

REFERENCES

1. Korea Rural Economic Institute. Food consumption behavior survey statistical report [Internet]. Naju: Korea Rural Economic Institute; 2019 [cited 2020 May 1]. Available from: <https://www.krei.re.kr/foodSurvey/selectBbsNttView.do?key=805&bbsNo=448&nttNo=133031>.
2. Kim OS. New dietary trend meal kit. Proceedings of Conference the East Asian Society of Dietary Life. Seoul: East Asian Society of Dietary Life; 2018. p.95-97.
3. Hwang KH, Kim HC. The effect of dietary trend changed by COVID-19 consumption value on behavioral intention. *Tourism Res* 2020; 45(4): 705-727.
4. Ministry of Agriculture (KR). Emerging eating out trends for 2020 announced [Internet]. Sejong: Ministry of Agriculture; 2020 [cited 2020 May 1]. Available from: <https://www.mafra.go.kr/mafra/293/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTjGyMjZlTjGbWFmcmElMkY2OCUyRjMyMjExMiUyRmFydGNsVmllldy5kbyUzRg%3D%3D>.
5. Ministry of Food and Drug Safety (KR). Korean food standards codex [Internet]. Cheongju: Ministry of Food and Drug Safety; 2021 [cited 2021 Sep 1]. Available from: https://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/03_02.jsp?idx=63.
6. Lee GY. A study on the strategic response to the growth of HMR market. *Korean Manag Consult Rev* 2020; 20(1): 381-391.
7. Park ES, Kim MH, Choi MK. Relationship between home meal replacement use and eating habits in Korean adults in their 20~30s. *J Korean Diet Assoc* 2019; 25(4): 269-280.
CROSSREF
8. Yang YY, Kwon YS, Park YH, Yun Y. Importance-performance analysis regarding selective attribution of meal-kit products. *J East Asian Soc Diet Life* 2019; 29(6): 519-528.
CROSSREF
9. Choi TH, Lee MC, Kim DS. The effect of selection attributes of meal-kit home replacement food (HMR) on satisfaction and repurchase intention. *Culin Sci Hosp Res* 2020; 26(5): 119-128.
CROSSREF
10. Song JW. A study on the selection attributes and product characteristics of meal-kit using the kano model. *J Hosp Tourism Stud* 2020; 22(2): 176-190.
CROSSREF
11. Park S, Hwang JH. A study on the effect of meal-kit selection properties on consumers' purchasing. *J Soc Sci* 2021; 28(1): 157-175.
CROSSREF
12. Choi JH, Yi NY. IPA on the choice attribute of HMR (Home Meal Replacement) products - Focusing on the comparison among consumers aged between 20 and 40, or over 50 -. *Korean J Food Nutr* 2019; 32(1): 50-60.
CROSSREF

13. Kang SH. A study on consumer perceptions and attitudes of HMR by lifestyle [dissertation]. Muan: Mokpo National University; 2019.
14. Korean Statistical Information Service. Average monthly household balance by household owner's age [Internet]. Daejeon: Statistics Korea; 2020 [cited 2020 May 1]. Available from: https://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M_01_01&vwcd=MT_ZTITLE&parmTabId=M_01_01&outLink=Y&entrType=#content-group.
15. Lee JS, Kim HY, Hwang JY, Kwon SH, Chung HR, Kwak TK, et al. Development of nutrition quotient for Korean adults; item selection and validation of factor structure. *J Nutr Health* 2018; 51(4): 340-356.
CROSSREF
16. Kim KS. The influence of HMR selection attributes on repurchase intention of college students: moderating role of sought value. *Culin Sci Hosp Res* 2018; 24(6): 112-121.
CROSSREF
17. Jeong YG, Lee IS. Importance-performance and willingness to purchase analyses of home meal replacement using eco-friendly food ingredients in undergraduates according to gender. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2015; 44(12): 1873-1880.
CROSSREF
18. Kim JS, Hong GN, Park NH, Chun TY. The effects of home meal replacement(HMR) selection attributes on consumer satisfaction and trust in the context of eating lifestyle. *J Distrib Manag* 2019; 22(2): 71-80.
19. Kim DS, Kim CW. Effect of HMR meal kit product selection attributes on consumers satisfaction and other recommendation intention. *J Korea Contents Assoc* 2021; 21(1): 258-267.
CROSSREF
20. Kim JE, Lee EJ. A study on the factors of purchasing by lifestyle of university students: the convenience store HMR. *Int J Tourism Hosp Res* 2018; 32(12): 53-66.
CROSSREF
21. Oh WK, Hong JY. IPA analysis on selection attributes of RTC (Ready To Cook) type meal kit HMR (Home Meal Replacement). *Culin Sci Hosp Res* 2019; 25(11): 69-81.
CROSSREF
22. Jun S. Moderating effects of consumer competency on dietary life satisfaction among one-person households classified by dietary lifestyle. *Consum Policy Educ Rev* 2018; 14(4): 55-81.
CROSSREF
23. Koo M, Kang HS, Ham S. Customers' purchase patterns and expectation-confirmation toward home meal replacement products. *J Korean Diet Assoc* 2018; 24(3): 246-260.
CROSSREF
24. Cho Y, Kang K, Shin H. A study on between food-related lifestyle, menu's selection attributes and behavior intention. *J Tourism Manage Res* 2018; 22(6): 807-825.
CROSSREF
25. Hwang J, Eom H, Lee D, Moon J. Influence of meal kits selection attributes on willingness to buy at-home concept and eating-out concept meal kits. *J Korea Contents Assoc* 2021; 21(3): 352-363.
CROSSREF