Korean J. Org. Agric.
Volume 31, Number 2: 117-134, May 2023
http://dx.doi.org/10.11625/KJOA.2023.31.2.117

ISSN 1229-3571 (Print)
ISSN 2287-819X (Online)

식생활스타일이 밀키트 구매의사 및 지불의사금액에 미치는 영향*

이유진** · 양성범***

A Study on the Effects of Food-related Style for Purchase and Willingness-to-Pay of the Meal-kit

Lee, Yu-Jin · Yang, Sung-Bum

This study analyzed the willingness to pay for meal kit products of Millefeuille Nabe and Gambas al-Ahiyo, and willingness to pay and purchase intentions according to various characteristics to suggest a meal kit marketing strategy that reflected consumer preference. It was found that the price of meal kits is higher than the price of individual ingredients and lower than the price of meal kits in the current market. The willingness to pay for Millefeuille Nabe is higher in the group that pursues quality and taste, and the more satisfied with the certification system, the higher their willingness to pay for both Millefeuille Nabe and Gambas al-Ahiyo. In addition, the higher the satisfaction with the pleasure, taste, and price of the meal kit, the higher the intention to purchase in the future. Therefore, to increase the willingness to pay and purchases intentions in the future, the quality of meal kit ingredients must be carefully revised and supplemented, and various products are developed and reflected in the marketing strategy.

Key words : *food-related style, meal kit, willingness to pay, willingness to purchase*

* 이 논문은 주저자의 석사학위 청구논문 일부를 수정·보완하여 작성하였음.

** 농촌진흥청 농산업경영과 전문연구원(yjl927@korea.kr)
*** Corresponding author, 단국대학교 환경자원경제학과 부교수(passion@dankook.ac.kr)

Ⅰ. 서 론

1인 가구의 증가로 인해 현대인의 라이프스타일과 식생활 환경이 변화하고 있고(Chung and Kim, 2020), 코로나19의 영향으로 인하여 외출이 줄고 집에 머무는 시간이 늘어남에 따라 밀키트에 대한 관심도 높아지고 있다(Son, 2020). 또한, 제대로 된 한 끼를 먹고자 하는 소비자 니즈와 비대면, 실외 활동 제한으로 집에서 생활하는 시간이 많아지고 편리함, 조리 시간 및 노동력 단축을 선호하는 현상이 늘어남에 따라 밀키트 시장이 성장하고 있다. 시장조사 전문업체 유로모니터(2021)에 따르면 밀키트 시장 규모는 2020년 1,882억 원을 기록하였고, 2025년에는 7,253억 원으로 예상되어 밀키트 시장은 앞으로도 더 커질 것으로 보인다.

2020년 식품위생법 '식품의 기준 및 규격'의 개정에 따라 즉석식품류에 간편조리세트(소위 밀키트) 식품유형이 신설되어 밀키트는 가정간편식(HMR)으로 분류되는 신선편의식품, 즉석섭취식품, 즉석조리식품과 구분된다. 이에 따르면 간편조리세트(밀키트)는 조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리에 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 제품을 말한다(Ministry of Food and Drug Safety, 2020).

음식을 섭취하기 위해 요리를 하는 방법으로는 개별적으로 식재료를 구매하여 손질 후 요리를 하거나, 손질이 되어서 판매되는 밀키트를 구매하여 요리를 하는 방법이 있다. 소비자는 이러한 개별 식재료와 밀키트의 장단점을 고려하여 제품을 구매하고, 음식을 섭취한다. 밀키트에 동봉되어 있는 재료들의 순수 식재료비를 파악하기 위해 동일한 중량에 대해 밀키트와 개별 식재료의 가격을 비교한 결과, 밀키트가 순수 식재료비보다 약 1.68배에서 1.75배 정도 비싼 것으로 나타났다.[1] 소비자는 밀키트의 가격이 더 비쌈에도 불구하고 편리함, 시간 절약, 노동력 감소 등을 위하여 밀키트를 이용하고, 소비자가 밀키트 이용을 위해 지불하고자 하는 금액은 밀키트 구매로 누릴 수 있는 장점에 대한 경제적 가치라고 할 수 있다. 현재 시장에서 밀키트는 가격이 형성되어 있으나 이를 지불의사금액과 비교한다면 밀키트가 적정 가격으로 형성되어 있는지 파악이 가능하다. 시장 내 적정 가격의 형성은 소비자의 합리적인 소비와 시장의 성장을 위해 중요하므로 밀키트 시장이 성장하고 있는 시점에서 밀키트 지불의사금액에 대해 파악하는 연구는 필요하다고 할 수 있다.

밀키트에 관련된 선행연구는 밀키트 소비자 인식 조사, 밀키트 선택속성 등과 관련된 연구가 대부분이다. Yang 등(2019)은 소비자들이 밀키트 제품을 구매할 때 중요하게 생각하는 요인과 만족도를 조사하였다. 밀키트 제품 구매 시 중요하게 생각하는 요인은 위생, 품

1) 밀키트 중 밀푀유나베와 감바스 알 아히요를 이용하여 가격을 측정한 결과(2인분 기준), 밀푀유나베 밀키트 평균 17,900원, 이와 동일한 중량의 순수 식재료비는 10,220원으로 나왔음. 감바스 알 아히요 밀키트는 평균 15,640원, 순수 식재료비 9,260원이 나왔음.

질, 맛 등이었으며, 만족도에 대해서는 조리 간편성, 구매 용이성, 맛 등이 높아 향후 밀키트 개발 업계는 제품의 품질은 유지하면서 재료의 원가를 낮출 수 있는 방안을 마련할 것을 제시하였다. Kim과 Kim (2021)은 밀키트의 선택속성을 가격, 편리성, 다양성, 건강으로 구성하고 선택속성이 소비자 만족 및 타인 추천 의도에 미치는 영향과 소비자 만족이 타인 추천 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 밀키트 선택속성 중 가격, 편리성, 다양성은 소비자 만족과 타인추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자 만족은 타인 추천 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee 등(2021)은 20대 이상 소비자들 중 최근 6개월 이내에 밀키트 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 식생활 라이프스타일의 유사성을 군집화한 후 유형별 특성을 파악하고, 밀키트 구매행동과 선택속성을 비교·분석하였다. 군집분석을 실시한 결과, 편의추구 집단, 식생활고관심 집단, 경제추구 집단으로 분류되었고, 소비자 식생활 라이프스타일 군집별 특성을 반영한 차별화된 마케팅 전략을 제시하였다. Oh와 Hwang (2021)은 라이프스타일을 건강 추구, 안전 추구, 편의 추구, 미식 추구로 분류하고, 식생활 라이프스타일이 밀키트 선택속성에 미치는 영향을 파악하였다. 이에 밀키트의 편리성과 품질로 소비자 욕구를 만족시키기 위해서는 생산자가 밀키트 상품 개발과 품질을 높이는데 관심을 가져야 함을 강조하였다.

밀키트와 관련하여 다양한 연구가 진행되었으나, 밀키트의 경제적 가치를 측정하고자 한 연구는 진행된 바가 없다. 따라서 본 연구에서는 밀키트 지불의사금액을 측정하고, 지불의사금액과 향후 구매의사를 식생활스타일, 단계별 만족도, 인구통계학적 특성에 따라 비교하고자 한다. 이는 이후 소비자 특성 및 선호를 반영한 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초자료로 제공할 수 있으며, 지불의사금액을 다양한 특성과 연관지어 분석한다는 점에서 선행연구와 차별성을 갖는다.

Ⅱ. 연구설계 및 방법

1. 연구설계

1) 식생활스타일

라이프스타일이란 사회학자 Max Weber와 정신분석학 학자인 Alfred Alder에 의해 소개된 개념으로 사회상이 반영된 사회구성원들의 독특한 생활양식으로 타인과 구별되는 특징이라고 할 수 있다. 소비자의 건강과 식품 안전 등에 대한 관심이 이전보다 높아지면서 식품 소비 행태와 라이프스타일이 빠르게 변화하고 있고(Lee et al., 2021), 이 중 소비자의 식품 구매와 조리 방법, 식사 준비, 소비 행동 등 식생활 영역과 관련된 라이프스타일은 일반적인 라이프스타일과 구분된다. 이에 대해 Um (2015)은 식생활라이프스타일을 식생활과

관련된 음식의 선택과 구입에 있어 소비자가 직접 부여하는 행동 양식이라고 정의하며, 식생활라이프스타일은 소득 수준의 향상과 웰빙, 건강에 대한 관심도가 높아짐에 따라 연구의 영역이 넓어지고 있다고 하였다. 그러나 본 연구에서는 많은 연구자가 정의한 식생활라이프스타일 단어에 대해 '생활'과 '라이프'가 동의 반복적으로 표현되고 있다고 판단하여 식생활과 관련된 행동 양식을 식생활스타일로 정의하고자 한다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 13가지 문항을 리커드 5점 척도 방법으로 구성하여 응답자의 식생활스타일을 파악하고자 하였다. 또한, 변수들 속에 있는 공통 차원을 통해 변수들을 보다 적은 구조로 축약하는 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 요인을 추출하고, 다양한 특성을 지닌 대상들을 동질적인 집단으로 분류하는 군집분석을 통해 식생활스타일에 따른 군집을 구분하였다.

2) 밀키트 소비행태

밀키트에 대한 인식 및 소비행태를 파악하기 위한 설문지의 주요 조사항목은 밀키트 소비 행태, 단계별 만족도, 식생활스타일, 밀키트 지불의사금액, 인구통계학적 특성으로 구성하였다.

밀키트 소비행태는 밀키트 구매경험, 월평균 밀키트 구매횟수, 향후 밀키트 구매의사로 나누어 질문을 구성하였고, 각 문항에 대해 빈도 분석을 진행하였다. 월평균 밀키트 구매횟수는 응답자가 직접 기입하도록 하였으며, 향후 밀키트 구매의사는 향후 구매 수준 증가, 현재 수준 유지, 향후 구매 수준 감소로 나누어 구성하였다.

단계별 만족도에 대해서는 요리 준비 과정부터 섭취 후 처리 과정까지 전 범위를 포함할 수 있도록 준비단계-식재료 구매단계-조리단계-섭취단계-처리단계-가격까지 6단계로 나누었고, 각 단계에 대해 세부적인 특성들로 문항을 구성하였다. 각 단계별 질문에 대해서는 '개별 식재료 구매에 매우 더 만족한다'부터 '밀키트 구매에 매우 더 만족한다'까지 개별 식재료와 밀키트를 비교하는 7개의 척도를 통해 각 단계에 대한 만족도 차이를 파악할 수 있도록 했다.[2] 이후, 단계별 만족도가 밀키트 지불의사금액 및 향후 구매의사에 미치는 영향에 대하여 추정하였다.

---

2) -3 : 개별 식재료에 매우 더 만족한다, -2 : 개별 식재료에 약간 더 만족한다,
-1 : 개별 식재료에 더 만족한다, 0 : 동일하다, 1 : 밀키트에 더 만족한다,
2 : 밀키트에 약간 더 만족한다, 3 : 밀키트에 매우 더 만족한다

2. 연구방법

1) 소비자 조사

본 연구는 밀키트 소비행태 및 밀키트에 대한 소비자 인식과 밀키트에 대한 지불의사금액 파악을 통해 밀키트의 경제적 가치를 분석함으로써, 밀키트 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 이를 위해 만 20세 이상 70세 미만의 성인 남녀 325명을 대상으로 2022년 2월 15일부터 2월 17일까지 설문조사 전문업체를 통한 온라인 설문조사를 실시하였다(Table 1).

Table 1. General characteristics of respondents

Characteristics	N(%)
Gender	Male: 158(48.6), Female: 167(51.4)
Age	20's: 74(22.8), 30's: 73(22.5), 40's: 64(19.7), 50's: 62(19.0), 60's: 52(16.0)
Job	Student: 24(7.4), Worker: 179(55.1), Self-ownership: 18(5.5), Homemaker: 65(20.0), Inoccupation: 22(6.8), The others: 17(5.2)
Number of household members	1 person: 34(10.5), 2 person: 66(20.3), 3 person: 95(29.2), 4 person: 108(33.2), 5 or more: 22(6.8)
Annual income	20million-won under: 52(16.0), 20million-won above ~ 40million-won under: 119(36.6), 40million-won above ~ 60million-won under: 86(26.5), 60million-won above ~ 80million-won under: 36(11.1), 80million-won above ~ 100million-won under: 26(8.0), 100million-won above: 6(1.8)
Region	Seoul: 48(14.8), Busan: 48(14.8), Daegu: 47(14.5), Incheon: 47(14.5), Gwangju: 46(14.1), Daejeon: 45(13.8), Ulsan: 44(13.5)

2) 밀키트 지불의사금액 및 향후 구매의사

본 연구에서는 밀키트 구매경험, 식생활스타일에 따른 군집, 단계별 만족도, 인구통계학적 특성이 밀키트 지불의사금액과 향후 구매의사에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음과 같이 설문조사를 진행하였다.

소비자 설문조사를 위한 밀키트 품목은 다양한 밀키트 중에서 소비자가 관심을 갖고 더 자주 이용하는 밀키트 제품으로 진행하고자 하였으며 온라인 매장에서 밀키트 구매율이 높은 것을 고려하여, 최근 3년간 네이버 쇼핑 사이트의 상위 검색어를 차지하고 있는 밀푀유나베와 감바스 알 아히요로 설정하였다.

또한, 밀키트 지불의사금액에 대해 물어보기 이전 개별 식재료와 밀키트 장단점에 대한

정보와 개별 식재료와 밀키트를 동일한 중량으로 비교한 순수 식재료비 가격을 제공하였다. 순수 식재료비 가격은 소비자가 개별적으로 재료 구매 시 포함되는 최소 구매 단위를 제외하고 밀키트와 동일한 중량의 재료 가격을 측정한 것으로, 이를 위해 KAMIS 2020, 2021년 소매가격과 온라인 유통채널(쿠팡, 이마트몰, 마켓컬리)의 평균 상품 가격을 이용하였다. 밀키트 지불의사금액은 최대지불의사금액으로 물어보고자 하였으며, 문항은 유로모니터에서 조사한 2020년 기준 국내 밀키트 브랜드 점유율 순서에 따라 프레시지, 잇츠온, 쿠킷, 마이셰프의 홈페이지 내 밀푀유나베와 감바스 알 아히요의 평균 가격을 이용하여 구성하였다. 또한, 지불의사금액 문항이 순수 식재료비 가격부터 시장에서 판매되는 밀키트 최대 가격까지 포함할 수 있도록 250원 단위로 세부적으로 나누어 이상치가 나오지 않도록 설문조사를 진행하였다(Fig. 1).

Q. When cooking Millefeuille Nabe, if you purchase ingredients individually it costs about 10,220 won. Then how much are you willing to buy meal kit of Millefeuille Nabe?

※ The price shown is for 2 people.

Millefeuille Nabe						
Willingness to pay	①	②	③	④	⑤	⑥
	10,000won	10,250won	10,500won	10,750won	11,000won	11,250won
	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫
	11,500won	11,750won	12,000won	12,250won	12,500won	12,750won
	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱
	13,000won	13,250won	13,500won	13,750won	14,000won	14,250won
	⑲	⑳	㉑	㉒	㉓	㉔
	14,500won	14,750won	15,000won	15,250won	15,500won	15,750won
	㉕	㉖	㉗	㉘	㉙	㉚
	16,000won	16,250won	16,500won	16,750won	17,000won	17,250won
	㉛	㉜	㉝	㉞	㉟	㊱
	17,500won	17,750won	18,000won	18,250won	18,500won	18,750won
	㊲	㊳	㊴	㊵	㊶	㊷
	19,000won	19,250won	19,500won	19,750won	20,000won	( )won

Fig. 1. Examples of questions about the willingness to pay Millefeuille Nabe.

이후 지불의사금액과 향후 구매의사에 미치는 영향은 식 (1)과 식 (2)를 통해 추정하였다.

$$WTP_i = P_0 + \beta_1 X_{ie} + \beta_2 X_{im} + \beta_3 X_{ic} + \beta_4 X_{is} + \beta_5 X_{ig} \quad (1)$$

$$Y_i = P_0 + \beta_1 X_{ie} + \beta_2 X_{ic} + \beta_3 X_{is} + \beta_4 X_{ig} \quad (2)$$

WTP_i는 밀키트에 대한 지불의사금액, Y_i는 향후 밀키트 구매의사를 의미하고, i는 응답자, e는 밀키트 구매경험 여부를 의미한다. m는 향후 밀키트 구매 의사, c는 식생활스타일에 따른 군집, s는 단계별 만족도, g는 인구통계학적 특성을 의미한다.

Ⅲ. 연구결과

1. 밀키트에 대한 인식 및 소비행태

응답자의 밀키트 구매경험에 대해 구매경험이 있는 응답자는 212명(65.2%)이고, 구매경험이 없는 응답자는 113명(34.8%)으로 나타났으며, 구매경험이 있는 응답자의 월평균 밀키트 구매횟수는 3.4회로 나타났다(Table 2).

향후 밀키트 구매의사에 대해 밀키트 구매경험이 있는 응답자는 향후 밀키트 구매를 증가시키겠다는 응답이 110명(51.9%)으로 가장 많았고, 다음으로 현재 수준을 유지하겠다는 응답자는 94명(44.3%)으로 나타났다. 밀키트 구매경험이 없는 응답자는 향후에도 구매의사가 없다는 응답이 66명(58.4%)으로 가장 많았고, 다음으로 향후 구매 의사가 있는 응답자는 47명(41.6%)으로 나타났다(Table 3). 이에 대해 밀키트 구매 경험자는 구매 경험을 통해 밀키트의 장점을 인지하고 있기 때문에 향후 구매를 증가시키겠다는 응답이 많은 것으로 판

Table 2. Meal kit purchase experience and number of purchases

(Unit: N(%), times)

	N(%)		
Have experience	212(65.2)	Average	3.40
		Standard deviation	3.07
		Min	1
		Max	20
No experience	113(34.8)		
Total	325(100.0)		

Table 3. Future meal kit purchase intention according to purchase experience

(Unit: N, (%))

		N(%)
Have experience	Increase future purchases	110(51.9)
	Maintain current level	94(44.3)
	Decrease future purchases	8(3.8)
Total		212(100.0)
No experience	Purchase in the future	47(41.6)
	Maintain current level	66(58.4)
Total		113(100.0)

단된다. 반면, 밀키트 구매 미경험자는 밀키트가 지닌 장점을 접해보지 않았으므로 편리함, 노동력 감소 등 밀키트 장점을 강조한 마케팅을 통해 밀키트 구매 미경험자들이 밀키트 장점을 인식하고 밀키트를 이용하게 된다면 향후 구매 의사를 높일 수 있을 것으로 예상된다.

단계별 만족도에 대해 각 단계별로 개별 식재료와 밀키트 만족도를 비교한 결과, 준비단계의 접근성, 조리단계의 조리 편리성과 레시피, 처리단계의 쓰레기와 남은 식재료 처리, 비용에 대해서는 개별 식재료 대비 밀키트에 더 만족하는 것으로 나타났으며, 식재료 구매단계의 원산지, 인증제도, 신선도, 유통기한과 조리단계의 조리 즐거움, 섭취단계의 맛과 포만감에 대해서는 밀키트보다 개별 식재료에 더 만족하는 것으로 나타났다.

즉, 밀키트에 만족하는 소비자는 밀키트에 대한 접근성이 좋고, 레시피가 동봉되어 있어 조리가 편리하며, 조리 후 식재료가 남지 않고 쓰레기 처리가 편리하기 때문에 밀키트에 만족한다고 볼 수 있다. 반면, 밀키트에 만족하지 않는 소비자는 원산지 및 인증제도와 신선도, 유통기한에 대해 밀키트보다 개별 식재료에 더 만족하고, 개별 식재료를 이용하여 요리 시 맛과 포만감을 느낄 수 있기 때문에 밀키트보다 개별 식재료 구매에 더 만족한다고 볼 수 있다.

여러 단계 중 식재료 구매단계(원산지, 인증제도, 신선도, 유통기한)와 섭취 단계(맛, 포만감)에 대해서 응답자는 모두 밀키트보다 개별 식재료에 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 밀키트에 동봉되는 식재료에 대해 유의 및 보완하여 밀키트 식재료에 대한 만족도를 높인다면 밀키트 구매를 증가시킬 수 있을 것으로 사료된다. 더불어, 다양한 중량의 밀키트 제품을 개발한다면 소비자 개인의 섭취 선호에 따른 제품 선택이 가능하여 섭취단계의 만족도를 높이고, 밀키트 시장 내에서 경쟁력을 지닐 수 있을 것이다.

Table 4. Degree of satisfaction in each stage

(Unit: N, (%))

		Very Satisfied with individual ingredients	Slightly more satisfied with individual ingredients	Satisfied with individual ingredients	Same	Satisfied with the meal kit	Slightly more satisfied with the meal kit	Very satisfied with the meal kit	Average	Standard deviation
Preparation stage	Accessibility	8 (2.5)	32 (9.8)	68 (20.9)	80 (24.6)	74 (22.8)	50 (15.4)	13 (4.0)	0.18	1.41
Food ingredient purchasing stage	The country of origin	15 (4.6)	44 (13.5)	77 (23.7)	133 (40.9)	37 (11.4)	12 (3.7)	7 (2.2)	-0.39	1.22
	Certification system	9 (2.8)	29 (8.9)	61 (18.8)	155 (47.7)	44 (13.5)	24 (7.4)	3 (0.9)	-0.14	1.14
	Freshness	42 (12.9)	61 (18.8)	85 (26.2)	90 (27.7)	28 (8.6)	15 (4.6)	4 (1.2)	-0.81	1.38
	Shelf life	21 (6.5)	37 (11.4)	60 (18.5)	107 (32.9)	59 (18.1)	32 (9.8)	9 (2.8)	-0.14	1.42
The cooking stage	Cooking convenience	4 (1.2)	6 (1.9)	19 (5.9)	43 (13.2)	94 (28.9)	82 (25.2)	77 (23.7)	1.37	1.34
	Cooking pleasure	10 (3.1)	38 (11.7)	61 (18.8)	120 (36.9)	55 (16.9)	29 (8.9)	12 (3.7)	-0.06	1.34
	Recipe	11 (3.4)	19 (5.8)	35 (10.8)	85 (26.1)	77 (23.7)	64 (19.7)	34 (10.5)	0.62	1.49
Intake stage	Flavor	18 (5.5)	30 (9.2)	64 (19.7)	113 (34.8)	61 (18.8)	29 (8.9)	10 (3.1)	-0.09	1.37
	Satiety	23 (7.1)	54 (16.6)	79 (24.3)	121 (37.2)	29 (8.9)	13 (4.0)	6 (1.9)	-0.56	1.28
Disposal stage	Garbage	16 (4.9)	24 (7.4)	32 (9.9)	71 (21.8)	99 (30.5)	52 (16.0)	31 (9.5)	0.52	1.54
	Leftover ingredients	13 (4.0)	27 (8.3)	46 (14.2)	70 (21.5)	87 (26.8)	51 (15.7)	31 (9.5)	0.44	1.55
Price	Cost	11 (3.4)	30 (9.2)	55 (16.9)	79 (24.3)	94 (28.9)	42 (12.9)	14 (4.4)	0.22	1.41

Note: Use 7 scales for each question(-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3)

2. 식생활스타일

소비자 식생활스타일 요인을 추출하기 위하여 문항에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 총 13가지의 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 4가지 요인이 추출되었으며 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.715, Barltett 구형성 검정치는 1,041.195

(p<0.001)로 표본이 요인분석을 실시하기에 적절한 것으로 나타났다. 또한, 4가지 요인이 설명하는 총분산 설명력은 62.463%이었으며, Cronbach's Alpha 값이 모두 '0.631~0.761' 사이에 위치하여 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

요인명은 각 요인으로 묶인 문항의 특성을 고려하여 명명하였다. 이에 따라 요인 1은 '품질추구'로 명명하였으며, 분산 설명력은 22.489%로 나타났고, 요인 2는 '경제추구'로 명명하였으며, 분산 설명력은 18.360%로 나타났다. 요인 3은 '편의추구'로 명명하였으며, 분산 설명력은 12.187%로 나타났고, 마지막으로 요인 4는 '미식추구'로 명명하였으며, 분산 설명력은 9.427%로 나타났다.

이후 식생활스타일 요인으로 추출된 4가지의 요인점수를 이용하여 응답자들을 동질적 집단으로 분류하기 위해 군집분석을 실시하였다. 식생활스타일에 따른 군집을 구분하기 위

Table 5. Food-related style factors

Factors	Variable	Factor loadings	Eigen value	Dispersion rate(%)	Factor mean	Cron bach's Alpha
Quality pursuit	I check the country of origin when I buy food.	0.779	2.924	22.489	3.33	0.761
	I check the certification system when I purchase food.	0.814				
	I check the nutrition information when I buy food.	0.726				
	I hate food with MSG or additives.	0.696				
Economic pursuit	When I buy food, I value quantity and price.	0.673	2.387	18.360	3.19	0.688
	I consider the foods that are being discounted first.	0.840				
	I choose a cheaper product if it's the same product.	0.775				
Convenience pursuit	I don't spend much time preparing meals.	0.716	1.584	12.187	3.57	0.688
	I buy prepared ingredients.	0.824				
	I often use ready-to-eat or delivery food.	0.769				
Gastronomic pursuit	I like to try new foods or new recipes.	0.820	1.225	9.427	3.67	0.631
	I enjoy cooking myself.	0.830				
	I value taste when choosing food.	0.494				

한 군집 수는 군집 간 특징을 적절하게 구분할 수 있도록 덴드로그램 확인을 통해 5개의 군집으로 분류하였다. 군집의 이름은 각 군집이 지닌 요인에 대해 아노바 분석을 진행하여 각 군집의 요인 간 통계적 차이가 존재하는지 확인 후, 이를 바탕으로 명명하였다.

이에 따라 군집 1은 경제추구형 군집, 군집 2는 품질추구형 군집, 군집 3은 품질미식추구형 군집, 군집 4는 미식경제추구형 군집, 마지막으로 군집 5는 경제편의추구형 군집으로 명명하였다.

식생활스타일 요인에 따라 나누어진 군집의 식생활스타일과 군집 특성을 종합하면 다음과 같다. 먼저, 경제추구형 군집의 경우 다른 군집에 비해 월평균 요리 횟수가 적으며, 식생활과 관련하여 경제적인 측면을 가장 고려하는 군집이라고 할 수 있다. 품질추구형 군집은 요리를 자주하며, 다른 군집에 비해 품질을 추구하는 군집이라고 할 수 있다. 품질미식추구형 군집은 평소 요리를 자주 하지는 않아도 식생활에 대해 품질과 미식을 추구하는 군집이라고 할 수 있다. 미식경제추구형 군집은 미식을 추구하지만 연간 총소득이 별로 높지 않아 경제적 측면도 고려한다고 볼 수 있다. 마지막으로 경제편의추구형 군집은 요리횟수가 적고, 연간 총소득도 가장 적은 것으로 나타나 편리하면서도 가성비 좋은 식생활을 추구하고, 라이프스타일의 변화를 나타내는 군집이라고 볼 수 있다.

Table 6. Food-related style by cluster, characteristics average

		Economic pursuit cluster	Quality pursuit cluster	Quality, Gastronomic pursuit cluster	Gastronomic, Economic pursuit cluster	Economic, Convenience pursuit cluster
N		64	101	54	50	56
Food-related style	Quality pursuit	2.516	3.772	4.088	2.940	3.063
	Economic pursuit	3.646	3.188	3.691	4.027	4.220
	Convenience Pursuit	3.234	2.657	3.796	2.640	3.994
	Gastronomic pursuit	2.865	3.488	3.969	4.187	3.577
Character-istics	Age	39.04	50.68	44.25	37.96	34.57
	Number of household members	3.12	3.15	3.01	3.14	2.80
	Number of cooking	10.93	17.49	12.38	15.42	10.03

3. 밀키트 지불의사금액 및 향후 구매의사

밀키트 지불의사금액을 추정하기 이전에 밀키트 지불의사금액이 개별 식재료비와 현재 시장 내 밀키트 가격과 통계적으로 차이가 존재하는지 확인하기 위해 각각 일표본 검정을 진행하였다. 분석 결과, 일표본 검정 값이 유의하여 밀키트 지불의사금액은 순수 식재료비와 현재 시장 내 밀키트 가격과 통계적으로 차이가 있다고 볼 수 있다(Table 7).

밀키트 지불의사금액에 대해 추정한 결과, 지불의사금액은 요리의 순수 식재료비보다는 높고, 현재 시장에서 판매되는 밀키트 가격보다는 낮은 것으로 나타났다. 지불의사금액 응답 이전 해당 음식을 요리하기 위한 순수 식재료비와 개별 식재료 및 밀키트의 장단점에 대한 정보를 제공하였음에도 불구하고, 순수 식재료비보다 높게 책정된 지불의사금액은 밀키트를 이용하였을 때 누릴 수 있는 장점들에 대한 경제적 가치라 할 수 있다.

반면, 밀키트 지불의사금액은 현재 시장에서 판매되는 밀키트 가격보다 낮은 것으로 나타났다. 즉, 밀키트는 편리함, 시간 절약 등의 장점을 지니고 있지만 그 장점에 대해 소비자가 생각하는 경제적 가치와 시장에서 형성된 경제적 가치 사이에 차이가 존재한다는 것을 알 수 있다. 따라서 밀키트 지불의사금액과 현 시장 내 가격 차이를 줄이고, 밀키트 가격이 적정 수준으로 형성될 수 있도록 밀키트 시장 및 제조업체들은 가격 정책을 재고해야 할 것으로 사료된다.

구매경험에 따른 밀키트 지불의사금액은 구매경험이 있는 응답자가 구매경험이 없는 응답자보다 지불의사금액이 높은 것으로 나타났으나, t검정 결과, 밀푀유나베와 감바스 알 아히요 모두 결과 값이 유의하지 않아 구매경험에 따른 지불의사금액은 통계적으로 차이가 존재하지 않음을 알 수 있다.

Table 7. One-sample test of meal kit willingness to pay

		t-value	Significance probability	Average difference
Millefeuille Nabe WTP (Average: 12,552won) (Standard deviation: 2,301won)	Pure food cost (Test value: 10,220won)	18.236	0.000	2,331.538
	Meal kits in the market (Test value: 17,900won)	-41.832	0.000	-5,348.461
Gambas al-Ahiyo WTP (Average: 11,266won) (Standard deviation: 2,163won)	Pure food cost (Test value: 9,260won)	16.697	0.000	2,006.153
	Meal kits in the market (Test value: 15,640won)	-36.403	0.000	-4,373.846

Table 8. Estimation of meal kit willingness to pay

(Unit: won)

		Average (Standard deviation)		Max	Min	t-value	Significance probability
Millefeuille Nabe	Purchases experience person	12,600 (2,336)	12,552 (2,301)	19,500	7,000	0.521	0.603
	No purchases experience person	12,460 (2,233)		19,000	7,000		
Gambas al-Ahiyo	Purchases experience person	11,314 (2,200)	11,266 (2,163)	18,750	6,000	0.541	0.589
	No purchases experience person	11,177 (2,088)		18,500	7,000		

Note: 1. Millefeuille Nabe pure food cost: 10,220won, Meal kit average price: 17,900won
2. Gambas al-Ahiyo pure food cost: 9,260won, Meal kit average price: 15,640won

밀키트 구매경험, 향후 밀키트 구매의사, 식생활스타일에 따른 군집, 단계별 만족도, 인구통계학적 특성이 밀키트 지불의사금액에 미치는 영향을 파악한 결과는 Table 9와 같다.

분석 결과, 구매경험과 구매의사는 밀키트 지불의사금액에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 식생활스타일 군집에 따른 밀푀유나베 지불의사금액은 품질미식 추구형 군집이 가장 높은 것으로 나타났다. 품질미식 추구형 군집은 연간 총소득이 높고 회사원이 많은 비율을 차지하며, 평소 요리를 자주 하지는 않지만, 식생활과 관련하여 품질과 미식을 추구하는 군집이다. 따라서 이 군집은 밀키트가 지닌 특성 중 밀푀유나베 밀키트 품질과 맛에 더 많은 가치를 부여하므로 지불의사금액이 가장 높은 것으로 볼 수 있다.

밀푀유나베와 감바스 알 아히요에 대하여 개별 식재료 보다 밀키트의 인증제도에 만족할수록 지불의사금액은 높은 것으로 나타났고, 직업은 자영업자일수록 지불의사금액이 높은 것으로 나타났다. 그리고 밀푀유나베에 대하여 개별 식재료 보다 밀키트 가격에 만족할수록 지불의사금액이 낮은 것으로 나타났다.

소비자들은 인증제도에 많은 가치를 부여하므로 품질인증제 강화 등을 통해 인증제도에 대한 신뢰도와 만족도를 높인다면 밀키트 소비 확대 및 지불의사금액의 향상이 가능하다. 더불어, 강화된 인증제도 및 품질을 강조한 밀키트 마케팅 전략은 소비자 인지도를 높이고 밀키트 구매율을 높일 수 있을 것으로 예상된다.

또한, 소비자가 밀키트 가격에 만족하기 위해서는 소비자와 생산자 사이 적정 가격의 형성이 필요하다. 그러나 앞서 밀키트에 대한 소비자 지불의사금액에 대해 확인해 본 결과, 현재 시장 내 밀키트 가격은 소비자가 지불하고자 하는 금액보다 높은 것으로 나타났다.

Table 9. Estimation of variables affecting willingness to pay for meal kit

Variable		Estimation results	
		Millefeuille Nabe	Gambas al-Ahiyo
Constant		11,506.070***(13.134)	10,453.032***(12.727)
Purchases experience		-101.518(-0.339)	5.922(0.021)
Purchase intention		14.463(0.057)	55.989(0.235)
Food-related style cluster (Base = Economic pursuit cluster)	Quality pursuit cluster	458.776(1.127)	169.027(0.443)
	Quality, Gastronomic pursuit cluster	797.915*(1.744)	372.336(0.868)
	Gastronomic, Economic pursuit cluster	476.039(1.012)	369.989(0.839)
	Economic, Convenience pursuit cluster	477.847(1.059)	396.887(0.938)
Preparation stage	Accessibility	98.134(0.763)	7.626(0.063)
Food ingredient purchasing stage	The country of origin	-208.670(-1.347)	-165.871(-1.142)
	Certification system	353.846**(2.158)	347.052**(2.257)
	Freshness	-114.153(-0.871)	-88.615(-0.721)
	Shelf life	25.602(0.215)	116.848(1.048)
The cooking stage	Cooking convenience	22.926(0.171)	75.611(0.603)
	Cooking pleasure	-75.219(-0.548)	71.610(0.557)
	Recipe	63.352(0.508)	-67.736(-0.579)
Intake stage	Flavor	-117.521(-0.856)	-151.388(-1.177)
	Satiety	186.730(1.361)	140.747(1.094)
Disposal stage	Garbage	-128.672(-1.046)	-18.727(-0.162)
	Leftover ingredients	49.895(0.416)	-60.913(-0.541)
Price	Cost	-194.657*(-1.818)	-74.071(-0.738)
General characteristics (Job base = Homemaker)	Gender	88.392(0.272)	131.320(0.430)
	Age	3.976(0.311)	2.127(0.178)
	Number of household members	-131.251(-1.077)	-55.134(-0.482)
	Number of cooking	4.127(0.365)	0.576(0.054)
	Job (Student)	619.617(0.882)	430.764(0.654)
	Job (Worker)	239.975(0.536)	227.433(0.542)
	Job (Self-ownership)	1,407.755**(1.997)	1,889.904***(2.860)
	Job (Inoccupation)	715.211(1.059)	-55.747(-0.088)
	Job (The others)	505.996(0.738)	537.061(0.836)
	Income	168.682(1.313)	95.546(0.793)
R^2		0.085	0.089

Note: 1. ***=p<0.01, **=p<0.05, *=p<0.1
2. ( ) is a t-value.

이는 소비자가 밀키트 가격에 만족하지 못하고 있다는 것을 의미하므로 밀키트 가격 조정 등을 통해 소비자가 합리적인 가격으로 밀키트 소비를 할 수 있도록 적정 가격 형성을 위한 방안이 마련되어야 할 것이다.

다음으로 밀키트 구매경험, 식생활스타일에 따른 군집, 단계별 만족도, 인구통계학적 특성이 밀키트 향후 구매의사에 미치는 영향에 대해 추정한 결과는 Table 10과 같다.

분석 결과, 구매경험은 향후 구매의사에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 개별식재료 보다 밀키트 신선도에 만족할수록 향후 구매의사가 낮은 것으로 나타났다. 이는 향후 밀키트 구매의사를 결정짓는 요인 중 밀키트 신선도가 중요한 요인이 아니기 때문이라고 볼 수 있다. 그리고 개별 식재료 대비 밀키트의 조리 즐거움, 맛, 가격에 만족할수록 향후 구매의사가 높은 것으로 나타났다. 이는 조리 즐거움, 맛, 가격이 향후 밀키트 구매의사를 결정짓는 요소라 할 수 있으므로 이에 대한 만족도를 높이는 것은 향후 구매의사를 높이는 것과 직결될 수 있다. 소비자가 밀키트의 조리 즐거움, 맛, 가격에 대해 밀키트에 만족할수록 구매의사가 높아지는 것은 편리함을 위해 밀키트를 이용하면서도 맛과 조리 즐거움도 느끼고자 하는 식문화 변화 및 소비자 선호가 나타난다고 볼 수 있다. 또한, 소비자가 이러한 밀키트 특성에 대해 부여하는 가치가 높으므로 밀키트 이용 시 조리 즐거움을 느끼면서 맛에 대한 신뢰도를 높인 제품의 개발은 만족도 상승을 통해 향후 밀키트 구매의사를 높일 수 있다. 인구통계학적 특성에 대해서는 나이가 많을수록, 가구원 수가 적을수록, 회사원일수록 향후 구매의사가 높은 것으로 나타났다. 이는 1인 가구의 증가와 라이프스타일이 변화함에 따라 가구원 수가 적은 가구에서 간편하게 조리해서 먹을 수 있는 밀키트를 선호하는 현상이 나타났음을 알 수 있다. 따라서 이러한 사회적 변화를 인지하고 소비자의 선호를 파악한다면 지속적인 성장과 발전이 가능한 밀키트 시장을 형성할 수 있을 것으로 사료된다.

Table 10. Estimation of variables affecting meal kit purchase intention in future

Variable		Estimation results
Constant		0.098(0.490)
Purchases experience		-0.038(-0.551)
Food-related style cluster (Base = Economic pursuit cluster)	Quality pursuit cluster	0.079(0.848)
	Quality, Gastronomic pursuit cluster	0.062(0.591)
	Gastronomic, Economic pursuit cluster	0.003(0.032)
	Economic, Convenience pursuit cluster	0.138(1.345)
Preparation stage	Accessibility	0.014(0.466)

Variable		Estimation results
Food ingredient purchasing stage	The country of origin	0.005(0.137)
	Certification system	0.006(0.160)
	Freshness	-0.065**(-2.196)
	Shelf life	0.001(0.037)
The cooking stage	Cooking convenience	-0.020(-0.666)
	Cooking pleasure	0.059*(1.884)
	Recipe	0.002(0.084)
Intake stage	Flavor	0.076**(2.440)
	Satiety	0.006(0.193)
Disposal stage	Garbage	-0.016(-0.564)
	Leftover ingredients	0.026(0.952)
Price	Cost	0.069*(2.868)
General characteristics (Job Base = Homemaker)	Gender	-0.086(-1.161)
	Age	0.005*(1.790)
	Number of household members	-0.053*(-1.932)
	Number of cooking	0.002(0.776)
	Job (Student)	0.034(0.214)
	Job (Worker)	0.216**(2.124)
	Job (Self-ownership)	0.154(0.956)
	Job (Inoccupation)	0.148(0.963)
	Job (The others)	0.161(1.031)
	Income	0.036(1.221)
R^2		0.195

Note: 1. ***=p<0.01, **=p<0.05, *=p<0.1
2. ( ) is a t-value.

Ⅳ. 요약 및 결론

본 연구는 밀키트의 경제적 가치와 식생활스타일이 밀키트 구매의사 및 지불의사금액에 미치는 영향을 파악하고, 밀키트에 대한 소비자 인식을 조사하기 위해 설문조사를 진행하였으며, 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 단계별 만족도 중 밀키트에 동봉되는 식재료의 품질에 대해 유의 및 보완하여 식

재료 단계에 대한 만족도를 높이고, 밀키트에 대해 다양한 중량의 제품을 개발하여 섭취 시 포만감을 느낄 수 있도록 하여 1인 가구부터 다인 가구까지 다양한 소비자가 밀키트를 이용할 수 있도록 한다면 소비자 확보를 통한 밀키트 시장의 성장이 가능할 것으로 예상된다.

둘째, 밀키트 지불의사금액에 대해 추정한 결과, 지불의사금액은 요리의 순수 식재료비보다는 높고, 현재 시장에서 판매되는 밀키트 가격보다는 낮은 것으로 나타났다. 이는 밀키트에 대해 소비자가 생각하는 경제적 가치와 시장에서 형성된 경제적 가치에 대해 차이가 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 소비자의 합리적인 가격으로 밀키트를 소비하기 위해서는 밀키트 지불의사금액과 현 시장 내 가격 차이를 줄이고, 밀키트 가격이 적정 수준으로 형성될 수 있도록 밀키트 시장 및 제조업체들은 가격 정책을 재고해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 식생활스타일 군집에 따른 지불의사금액은 밀푀유나베에 대해 품질미식 추구형 군집이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 밀키트의 인증제도에 만족할수록 지불의사금액이 높고, 밀키트 조리 즐거움, 맛, 가격에 만족할수록 향후 구매의사가 높은 것으로 나타났다.

성장하는 밀키트 시장에서 소비자 인지도와 지불의사금액, 향후 구매의사의 향상은 경쟁력 확보로 이어질 수 있다. 따라서, 인증제도에 대한 신뢰도와 만족도를 높이고, 조리 즐거움, 맛, 가격에 대해 만족도를 높일 수 있는 밀키트 제품의 개발과 이를 강조한 마케팅 전략은 지불의사금액과 향후 구매의사를 높일 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구에서는 식생활스타일에 따른 밀키트 지불의사금액과 지불의사금액 및 향후 구매의사에 영향을 미치는 변수에 대해 추정하였다. 지불의사금액에 대한 분석은 현재 시장 내에서 형성된 가격이 적정 가격인지 확인 가능하다는 점에서 중요하다고 할 수 있다. 또한, 분석 결과를 통해 밀키트에 대한 만족도, 지불의사금액 및 향후 구매의사를 높일 수 있는 부분을 인지하고 이에 대한 개발 및 보완이 이루어진다면 소비자와 생산자 모두에게 도움이 될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 개별적으로 식재료 구매 시 최소단위가 존재한다는 점과 요리 시 발생하는 식재료 손실 부분, 재료에 포함되는 농산물의 가격 변동에 대해 고려하지 못하였다. 향후 이러한 부분과 더불어 밀키트 지불의사금액에 영향을 미치는 다양한 요인을 고려한다면 정확한 밀키트 경제적 가치에 대해 추정할 수 있을 것이다.

[Submitted, February. 3, 2023; Revised, March. 31, 2023; Accepted, April. 18, 2023]

References

1. aT Report. 2019. Current Status of Processed Food Segment Market.

2. aT Report. 2019. Food Industry Market and Consumer Trend Analysis.
3. aT Report. 2021. Trend Pick-Convenience food (2): Meal kit.
4. Chung, H. C. and C. W. Kim. 2020. A Study on the Meal Kit Product Selection Attributes on Purchasing Behavior and Satisfaction. The Korea Contents Association. 20(6): 381-391.
5. Kang, G. S. and K. S. Kim. 2009. Social science Statistical analysis (SPSS 17.0). Hannarae Publishing.
6. Kim, D. S. and C. W. Kim. 2021. Effect of HMR Meal Kit Product Selection Attributes on Consumers Satisfaction and Other Recommendation Intention. The Korea Contents Association. 21(1): 258-267.
7. KREI Report. 2019. Business Report of Food Industry Information Analysis.
8. KREI Report. 2020. The Use of Domestic Agricultural Ingredients and Improvement Measures for the Home Meal Replacement (HMR) Industry.
9. Lee, Y. J., K. W. Lee, S. Y. Keum, and S. Y. Ryu. 2021. Purchasing Behavior and Selection Attributes for Meal-Kit Products According to Food-Related Lifestyle Types. The East Asian Society of Dietary Life. 31(4): 268-279.
10. Noh, B. K. 2019. Effects of Selection Attributes of HMR Products on Customer Satisfaction and Recommending Others. The Korea Academic Society of Tourism and Leisure. 31(2): 293-307.
11. Oh, W. K. and S. J. Hwang. 2021. The Effect of Selective Attributes of Meal Kit according to Eating Lifestyle on Satisfaction. The Korean Food Service Association. 17(1): 31-50.
12. Shin, Y. L., M. S. Kyung, S. Y. Baek, and S. O. Ham. 2021. Restaurant Meal Delivery and Take-Out Consumption Behavior according to Adolescents' Food-Related Lifestyles. The East Asian Society of Dietary Life. 31(31): 172-181.
13. Son, J. Y. 2020. Changes in Consumption Behavior and Satisfaction of Home Meal Replacement (HMR) after COVID-19. Graduate School of Education, Kookmin University.
14. Yang, S. R. and K. A. Kim. 2020. Analysis of Consumer WTP for each Stage of Pre-processing of Fresh Cut Agricultural Product. 2020 Conference of KFMA.
15. Yang, Y. Y., Y. S. Kwon, Y. H. Park, and Y. Young. 2019. Importance-Performance Analysis Regarding Selective Attribution of Meal-Kit Products. The East Asian Society of Dietary Life. 29(6): 519-528.
16. Yoon, J. H. 2020. The Effect of Changes in Meal Kit's Choice Attributes on Perceived Value and Purchase Intention Due to COVID-19. Graduate School of Human Environmental Sciences, Yonsei University.