

Research Article



20-30대 성인의 밀키트 소비 실태와 밀키트 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석

김세은 , 배현주

대구대학교 식품영양학과

Study on the consumption practices and Importance-Satisfaction Analysis of meal-kit selection attributes among adults in their 20s and 30s

Se-Eun Kim and Hyun-Joo Bae

Department of Food and Nutrition, Daegu University, Gyeongsan 38453, Korea

OPEN ACCESS

Received: Apr 27, 2023

Revised: May 22, 2023

Accepted: May 25, 2023

Published online: Jun 14, 2023

Correspondence to

Hyun-Joo Bae

Department of Food and Nutrition, Daegu University, 201 Daegudae-ro, Gyeongsan 38453, Korea.

Tel: +82-53-850-6830

Email: bhj@daegu.ac.kr

© 2023 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

Se-Eun Kim

<https://orcid.org/0000-0003-0132-2370>

Hyun-Joo Bae

<https://orcid.org/0000-0001-9535-5303>

Conflict of Interest

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

<https://e-jnh.org>

ABSTRACT

Purpose: This study examined the meal-kit consumption practices of adults in their 20s and 30s and analyzed the properties that should be given priority for improvement among the selection attributes to improve the quality of meal-kits.

Methods: Statistical analyses were conducted using the SPSS program (ver. 28.0) for χ^2 -test, t-test, one-way analysis of variance, Duncan's multiple range test, factor analysis, and Importance-Satisfaction Analysis (ISA).

Results: Of the 249 subjects surveyed, 85.5% had some experience of purchasing meal-kits, with significantly more females than males ($p < 0.01$), significantly more married people than single people ($p < 0.05$), significantly more employed people than unemployed people ($p < 0.05$). Meal-kits were purchased most frequently for meals (60.6%), from discount stores or supermarkets (44.6%), and priced between 10,000 won and 20,000 won per person (46.9%). The overall satisfaction with meal-kits was 4.1 out of 5.0 points. The frequency of purchases was Korean soup dishes (69.5%), Korean main dishes (47.4%), and Korean street snacks (46.9%). Factor analysis of the meal-kit selection attributes revealed, 4 factors: 'quality of food,' 'packaging and diversity,' 'quality of meal-kit,' and 'convenience and price.' Compared to single-person households, multi-person households placed significantly higher importance on the 'quality of food,' 'packaging and diversity,' and 'quality of meal-kit.' The factor, 'packaging and diversity' were significantly higher in the importance evaluation scores for females ($p < 0.01$), married people ($p < 0.05$), and people in their 30s ($p < 0.05$) among meal-kit consumers. According to the ISA results, a critical aspect that meal-kit manufacturers or sellers should strengthen is 'price.'

Conclusion: Meal-kit products will need to be developed for various purposes that offer high value for money that can satisfy the consumers' needs to improve the satisfaction of meal-kit consumers.

Keywords: meal-kit; satisfaction; meal; quality; price

서론

밀키트는 2020년 10월에 ‘간편조리세트’라는 식품유형으로 식품공전에 신설되었다. 간편조리세트는 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 제품이다 [1]. 우리나라 밀키트(간편조리세트) 시장 규모는 2017년 20억 원대에서 2020년 1,882억 원으로 약 100배 정도 성장했고 2025년에는 7,250억 원에 이를 것으로 예상하고 있다 [2].

밀키트 소비는 현대인의 라이프스타일의 다변화와 함께 1.2인 가구와 맞벌이 부부의 증가 등으로 인해 간편식 추구 경향이 증가하고 있는 상황에서 코로나19 확산 이후 외식업소 방문 식사 제한 등으로 가정에서 직접 요리하고 싶은 소비자의 욕구가 증가하면서 더욱 증가하고 있다 [3,4]. 밀키트는 주로 대형할인마트나 온라인 쇼핑몰을 통해 판매되고 있고 가공되지 않은 신선식품 형태로 배달 또는 직접 구매하여 소비자가 전처리 이후의 조리를 직접하기 때문에 소비자에게 긍정적인 인식을 줄 수 있다고 했으며 [5], 판매업체들의 새벽배송과 당일배송 서비스도 확대되고 있으므로 다양한 유통 경로를 통해 향후 전 연령층에서의 밀키트 구매 비율이 지속적으로 증가할 것으로 예상된다 [2].

밀키트에 대한 선행 연구는 밀키트 상품 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 [3,6-10], 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성과 재구매 의도 [11-13], 밀키트 제품에 대한 중요도-만족도 분석 [14-17], 밀키트 제품의 영양표시 [18,19], 밀키트 제품의 특성 분석 [4], 1인 가구의 밀키트 인식 분석 [20], 코로나19 이후 밀키트에 대한 소비자 인식에 관한 연구 [21,22] 등이 있으나 소비시장에서 영향력이 커지고 있는 20-30대 소비자를 대상으로 밀키트 제품의 선호도를 포함한 소비 실태와 밀키트 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석 (Importance-Satisfaction Analysis, ISA)을 수행한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 전국의 20-30대 성인남녀를 대상으로 밀키트의 소비 실태를 조사하고, 밀키트 선택속성에 대한 ISA을 통해 밀키트의 선택속성 중 우선적으로 개선이 필요한 부분을 도출하여 향후 소비가 지속적으로 증가할 것으로 예상되는 밀키트 제품의 품질 개선 방안을 마련하고자 수행하였다.

연구방법

연구대상 및 내용

전국의 20-30대 성인남녀를 대상으로 온라인 설문도구(구글 서베이)를 활용하여 설문조사를 하였다. 설문조사 대상자 선정 시에 20대와 30대가 최근 우리나라 소비 시장에서 가장 영향력 있는 소비계층으로 꼽히는 MZ세대라는 점을 우선적으로 고려하였다 [23,24]. 설문조사 대상자는 편의표본추출법으로 선정하였으며 설문조사는 조사대상자에게 사전동의를 구한 후 자기기입식, 무기명으로 2022년 9월에 3주간 실시하였다.

설문지 문항은 선행연구 [14,25]를 참고하여 작성하였다. 설문조사 내용은 조사대상자의 일

반 특성에 대한 7문항과 밀키트 소비 실태 조사를 위한 18문항, 밀키트 선택 속성에 대한 중요도와 만족도를 조사하기 위한 18문항으로 구성하였다. 설문지를 작성한 후 밀키트 구매 경험이 있는 15명에게 예비조사를 실시하여 설문지의 보기 중 일부 내용을 수정한 후 본조사를 실시하였다. 최종적으로 총 249부의 설문지를 회수하여 통계분석에 이용하였다. 본 연구의 계획과 실행은 대구대학교 생명윤리위원회 (IRB No. 1040621-202107-HR-E002)의 승인을 받아 실시하였다.

자료 분석 방법

회수한 설문지는 SPSS 통계 프로그램 (ver. 28.0; IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반 특성과 밀키트 소비 실태에 대해서는 빈도와 백분율을 구하였고, 조사대상자의 일반 특성에 따른 밀키트 소비 실태와 다빈도 밀키트 제품 구매 비율에 대한 차이 분석을 위해 교차분석을 실시하였다.

밀키트의 선택속성에 대한 중요도 평가 항목의 타당성 검증을 위해 주성분분석을 이용하여 요인을 추출하였으며 요인회전방법으로는 베리맥스를 사용하였다. 각 요인의 내적일관성 검증을 위한 신뢰도 분석 결과 Cronbach's alpha 계수가 0.6 이상인 경우, 공통성이 0.4 이상, 요인적재량이 0.4 이상이고, 고유값은 1 이상인 항목을 최종적으로 채택했다 [26,27]. 밀키트 선택속성에 대한 중요도 평가 항목의 요인분석 후 조사대상자의 일반 특성에 따른 차이 분석을 위해 t 검정과 일원분산분석 및 던컨검정을 실시하였다.

결과

조사대상자의 일반 특성

조사대상자의 일반 특성은 Table 1과 같다. 조사대상자 총 249명 중 남자가 42.2%, 여자가 57.8%였고, 연령은 20-24세가 53.8%, 25-29세가 29.3%, 30-39세가 16.9%였다. 학력은 고등학교 졸업이 10.8%, 대학생과 대학원생이 47.8%, 대학교 졸업은 35.4%, 대학원 졸업은 6.0%였고, 조사대상자 중 직장인은 47.8%, 학생이나 취업준비생 등 무직인 경우는 52.2%였다. 대도시에 거주하는 경우가 41.8%, 중·소도시에 거주하는 경우는 58.2%였고, 1인 가구가 49.0%, 다인 가구가 51.0%였으며, 기혼자가 12.0%, 미혼자가 88.0%였다.

밀키트의 소비 실태

밀키트의 소비 실태 조사 결과는 Table 2와 같다. 총 249명 중 밀키트 구매 경험이 있는 사람은 213명 (85.5%)이었다. 밀키트 구매 빈도는 최근 1년을 기준으로 한 달에 2회 이상이 44.6%, 한 달에 1회 이하가 55.4%였으며, 밀키트의 주요 구매 장소는 대형할인마트 및 슈퍼마켓이 44.6%, 온라인 쇼핑몰이 33.3%, 밀키트(무인)전문매장이 15.0%, 배달음식 어플리케이션이 3.8%, 편의점이 3.3%였다. 밀키트 구매 용도는 식사용이 60.6%, 여행용이 18.3%, 야식용이 13.1%, 간식용이 5.2%, 이벤트용이 2.8%의 순이었고, 밀키트 구매 이유 (복수응답)는 '재료 손질과 조리가 편해서'가 89.2%, '여러 식재료를 따로 구매할 필요가 없어서'가 60.1%, '요리 실력이 부족해서'가 27.7%, '외식이나 배달음식보다 경제적이라고 생각해서'가 27.2%, '외식 메뉴를 집에서 먹고 싶어서'가 11.3%, '새롭고 다양한 음식을 먹고 싶어서'가 9.9%, '기념일을 기념하기 위해서'가 6.1% 등의 순이였으며, 밀키트 1인 1회 평균 구매 금액은 '5,000원 미

Table 1. General characteristics of the subjects

Variables	No. (%)
Sex	
Male	105 (42.2)
Female	144 (57.8)
Age (yrs)	
20-24	134 (53.8)
25-29	73 (29.3)
30-39	42 (16.9)
Education level	
High school or lower	27 (10.8)
University · Graduated student	119 (47.8)
Bachelor's degree	88 (35.4)
Master's degree	15 (6.0)
Occupation	
Worker	119 (47.8)
Unemployment (student, job seeker, etc.)	130 (52.2)
Residence area	
Large city	104 (41.8)
Small or medium-sized city	145 (58.2)
Type of family	
Single-person households	122 (49.0)
Multi-person households	127 (51.0)
Marital status	
Married	30 (12.0)
Single	219 (88.0)
Total	249 (100.0)

만'이 2.4%, '5,000원 이상 10,000원 미만'이 40.8%, '10,000원 이상 20,000원 미만'이 46.9%, '20,000원 이상'이 9.9%였다. 밀키트를 혼자 섭취하는 경우는 전체의 31.0%, 가족과 함께 섭취하는 경우는 35.2%, 친구·연인·동료와 함께 섭취하는 경우는 33.8%였고, 밀키트에 대한 전체적인 만족도 (5점 척도)는 평균 4.11점이었다.

조사대상자의 일반 특성에 따른 밀키트 소비 실태의 차이 분석 결과는 **Table 3**과 같다. 밀키트 구매 경험은 여자가 남자에 비해 ($p < 0.01$), 기혼자가 미혼자에 비해 ($p < 0.05$), 직장인이 학생이나 취업준비생 등 무직인 경우에 비해 ($p < 0.05$) 유의적으로 많았고, 식사용으로 밀키트를 구매하는 경우는 20대가 30대에 비해 유의적으로 많았다 ($p < 0.05$). 밀키트를 혼자 섭취하는 경우는 미혼자가 기혼자에 비해 ($p < 0.001$), 1인 가구가 다인 가구에 비해 ($p < 0.001$), 20대가 30대에 비해 ($p < 0.001$) 유의적으로 많았으나 밀키트의 구매 장소는 조사대상자의 일반 특성에 따라서는 유의적인 차이가 없었다.

최근 1년간 구매한 다빈도 밀키트 제품을 조사한 결과는 **Table 4**와 같다. 밀키트 제품별 구매 비율은 (복수응답) 한식 국물요리 (국·찌개·탕·전골류 등) (69.5%), 한식 주찬류 (볶음·찜·조림류 등) (47.4%), 분식류 (떡볶이·순대 등) (46.9%), 서양식 파스타류 (29.6%), 서양식 육류요리 (23.5%), 중식 면류·볶음류 (20.2%), 샐러드류 (15.5%)의 순으로 높았고, 면류 (4.2%), 중식 국물요리 (탕류 등) (6.6%), 동남아 음식 (7.0%) 순으로 낮았다. 조사대상자의 일반 특성과 밀키트 소비 실태에 따른 밀키트 제품의 구매 비율에 대한 차이 분석 결과 (**Table 4**), 분식류 ($p < 0.01$), 샐러드류 ($p < 0.05$), 동남아 음식 ($p < 0.05$)의 구매 비율은 여자가 남자에 비해 유의적으로 높았고, 1인 가구가 다인 가구에 비해 서양식 육류요리의 구매 비율이 유의적으로 높았다 ($p < 0.05$). 밀키트를 혼자 섭취하는 경우가 가족이나 친구 등과 함께 섭취하는 경우에 비해

Table 2. Consumption practices of the meal-kit products

Variables	Value
Purchase frequency for the past year (times/mon)	
≥ 2	95 (44.6)
≤ 1	118 (55.4)
Place of purchase	
Discount stores	95 (44.6)
Online shopping malls	71 (33.3)
Meal-kit specialty stores	32 (15.0)
Delivery application	8 (3.8)
Convenience stores	7 (3.3)
Purchase purpose	
Meal	129 (60.6)
Travel	39 (18.3)
Late-night snack	28 (13.1)
Snack	11 (5.2)
Event meal	6 (2.8)
Reasons for purchase ¹⁾	
Pre-treatment and cooking of ingredients are easy	190 (89.2)
Buy various ingredients at once	128 (60.1)
Don't know how to cook	59 (27.7)
More economical than eating-out and delivery food	58 (27.2)
Want to eat at home, not at a restaurant	25 (11.3)
Want to eat new and various foods	21 (9.9)
To enjoy the anniversary	13 (6.1)
No special reason	6 (2.8)
Expenditure of meal-kit (Korean won/person)	
Less than 5,000	5 (2.4)
5,000 to less than 10,000	87 (40.8)
10,000 to less than 20,000	100 (46.9)
20,000 or more	21 (9.9)
Co-consumer	
Alone	66 (31.0)
Family	75 (35.2)
Friend, lover or co-worker	72 (33.8)
Overall satisfaction ²⁾	4.11 ± 0.68
Total	213 (100.0)

Values are expressed as frequency (%) or mean ± standard deviation.

¹⁾Multiple response.

²⁾The satisfaction scores were based on the mean score measured on a 5-point Likert-type scale (1: very dissatisfied-5: very satisfied).

서양식 육류요리의 구매 비율이 유의적으로 높았고 ($p < 0.05$), 가족이나 친구 등과 함께 섭취하는 경우가 혼자 섭취 하는 경우에 비해 중식 국물요리 ($p < 0.05$)의 구매 비율이 유의적으로 높았다. 또한 밀키트 구매 빈도가 월 2회 이상인 경우가 월 1회 이하인 경우에 비해 한식 주찬류 ($p < 0.01$), 분식류 ($p < 0.01$), 서양식 육류요리 ($p < 0.01$), 중식 면류·볶음류 ($p < 0.05$), 일식 볶음류 ($p < 0.01$)에 대한 구매 비율이 유의적으로 높았고, 조사대상자의 연령에 따라 중식 국물요리의 구매 비율에 유의적인 차이가 있었다 ($p < 0.05$).

밀키트 선택속성에 대한 요인분석

밀키트 선택속성 총 18개 항목에 대한 요인분석 결과 (Table 5) 요인적재량이 0.4 미만인 ‘밀키트 메뉴의 기호도’ 항목을 삭제 후 추가로 요인분석한 결과 5개 요인으로 분류되었으나 요인별 신뢰도 분석 결과 Cronbach’s alpha 계수가 0.6 미만인 1개의 요인을 삭제하고, 최종적으로 4개의 요인으로 추출되었다.

Table 3. Meal-kit consumption practices according to the general characteristics of the subjects

Variables	Sex		Marital status		Type of family		Occupation		Age (yrs)			χ^2
	Male	Female	Single	Married	Single-person household	Multi-person household	Worker	Unemployed	20-24	25-29	30-39	
Purchase experience ¹⁾	10.357**											
Yes	81 (77.1)	132 (91.7)	183 (83.6)	30 (100)	101 (82.8)	112 (88.2)	109 (91.6)	104 (80.0)	110 (82.1)	63 (86.3)	40 (95.2)	6.756*
No	24 (22.9)	12 (8.3)	36 (16.4)	0 (0.0)	21 (17.2)	15 (11.8)	10 (8.4)	26 (20.0)	24 (17.9)	10 (13.7)	2 (4.8)	
Purchase purpose ²⁾	2.823											
Meal	47 (58.0)	82 (62.1)	115 (62.8)	14 (46.7)	65 (64.4)	64 (57.1)	60 (55.0)	59 (66.3)	72 (65.5)	40 (63.5)	17 (42.5)	6.793*
Others	34 (42.0)	50 (37.9)	68 (37.2)	16 (53.3)	36 (35.6)	48 (42.9)	49 (45.0)	35 (33.7)	38 (34.5)	23 (36.5)	23 (57.5)	
Co-consumer ²⁾	15.677***											
Alone	26 (32.1)	40 (30.3)	66 (36.1)	0 (0.0)	51 (50.5)	15 (13.4)	31 (28.4)	35 (33.7)	39 (35.5)	25 (39.7)	2 (5.0)	0.676
Together	55 (67.9)	92 (69.7)	117 (63.9)	30 (100)	50 (49.5)	97 (86.6)	78 (71.6)	69 (66.3)	71 (64.5)	38 (60.3)	38 (95.0)	
Purchase place ²⁾	0.127											
Online	25 (30.9)	54 (40.9)	67 (36.6)	12 (40.0)	40 (39.6)	39 (34.8)	36 (33.0)	43 (41.3)	44 (40.0)	23 (36.5)	12 (30.0)	1.578
Offline	56 (69.1)	78 (59.1)	116 (63.4)	18 (60.0)	61 (60.4)	73 (65.2)	73 (67.0)	61 (58.7)	66 (60.0)	40 (63.5)	28 (70.0)	

¹⁾n = 249; ²⁾n = 213.

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

Table 4. Purchase frequency of the meal-kit products according to the general characteristics of the subjects

Variables ¹⁾	Total	Sex		Type of family		Co-consumer		Purchase frequency (times/mon)		Age (yrs)			χ^2				
		Male (n = 81)	Female (n = 132)	Single-person household (n = 101)	Multi-person household (n = 112)	Alone (n = 66)	Together (n = 147)	≥ 2 (n = 95)	≤ 1 (n = 118)	20-24 (n = 110)	25-29 (n = 63)	30-39 (n = 40)					
Korean food (soup, stew, etc.)	148 (69.5)	58 (71.6)	90 (68.2)	0.227	75 (74.3)	73 (65.2)	2.064	47 (71.2)	101 (68.7)	0.135	67 (70.5)	81 (68.6)	0.088	75 (68.2)	45 (71.4)	28 (70.0)	0.205
Korean food (stir-fried, steamed food, etc.)	101 (47.4)	37 (45.7)	64 (48.5)	0.158	54 (53.5)	47 (42.0)	2.817	36 (54.5)	65 (44.2)	1.949	56 (58.9)	45 (38.1)	9.142**	47 (42.7)	34 (54.0)	20 (50.0)	2.162
Korean street snack	100 (46.9)	28 (34.6)	72 (54.5)	8.043**	42 (41.6)	58 (51.8)	2.219	36 (54.5)	64 (43.5)	2.216	57 (60.0)	43 (36.4)	11.728**	52 (47.3)	25 (39.7)	23 (57.5)	3.128
Western food (pasta)	63 (29.6)	18 (22.2)	45 (34.1)	3.395	25 (24.8)	38 (33.9)	2.147	16 (24.2)	47 (32.0)	1.307	32 (33.7)	31 (26.3)	1.388	34 (30.9)	13 (20.6)	16 (40.0)	4.598
Western food (meat dish)	50 (23.5)	23 (28.4)	27 (20.5)	1.762	30 (29.7)	20 (17.9)	4.149*	22 (33.3)	28 (19.0)	5.175*	31 (32.6)	19 (16.1)	8.005**	29 (26.4)	15 (23.8)	6 (15.0)	2.114
Chinese food (noodle, stir-fried food, etc.)	43 (20.2)	12 (14.8)	31 (23.5)	2.342	20 (19.8)	23 (20.5)	0.018	17 (25.8)	26 (17.7)	1.841	26 (27.4)	17 (14.4)	5.488*	25 (22.7)	10 (15.9)	8 (20.0)	1.169
Salads	33 (15.5)	6 (7.4)	27 (20.5)	6.527*	14 (13.9)	19 (17.0)	0.391	12 (18.2)	21 (14.3)	0.528	15 (15.8)	18 (15.3)	0.012	13 (11.8)	13 (20.6)	7 (17.5)	2.530
Japanese food (soup)	23 (10.8)	9 (11.1)	14 (10.6)	0.013	12 (11.9)	11 (9.8)	0.234	9 (13.6)	14 (9.5)	0.800	14 (14.7)	9 (7.6)	2.762	10 (9.1)	10 (15.9)	3 (7.5)	2.469
Japanese food (stir-fried food)	20 (9.4)	9 (11.1)	11 (8.3)	0.455	9 (8.9)	11 (9.8)	0.052	6 (9.1)	14 (9.5)	0.920	16 (16.8)	4 (3.4)	11.194**	13 (11.8)	4 (6.3)	3 (7.5)	1.615
Southeast Asian food	15 (7.0)	2 (2.5)	13 (9.8)	4.176*	7 (6.9)	8 (7.1)	0.004	5 (7.6)	10 (6.8)	0.042	4 (4.2)	11 (9.3)	2.101	8 (7.3)	3 (4.8)	4 (10.0)	1.044
Chinese food (soup, stew, etc.)	14 (6.6)	6 (7.4)	8 (6.1)	0.148	4 (4.0)	10 (8.9)	2.135	1 (1.5)	13 (8.8)	3.984*	7 (7.4)	7 (5.9)	0.177	3 (2.7)	5 (7.9)	6 (15.0)	7.466*
Noodles	9 (4.2)	2 (2.5)	7 (5.3)	0.996	3 (3.0)	6 (5.4)	0.748	5 (7.6)	4 (2.7)	2.653	6 (6.3)	3 (2.5)	1.852	3 (2.7)	5 (7.9)	1 (2.5)	3.048

¹⁾Multiple response.

*p < 0.05; **p < 0.01.

Table 5. Factor analysis of the meal-kit selection attributes

Factor and variables (Cronbach's α)	Factor loadings	Eigen values	Cumulative (%)
Factor 1: Quality of food (0.823)		5.247	34.983
Domestic ingredients	0.816		
Eco-friendly ingredients	0.798		
Quality certification	0.666		
Factor 2: Package and Diversity (0.797)		1.878	47.504
Packaging unit	0.788		
Packaging design	0.704		
Nutritional value	0.606		
Brand	0.605		
One portion size	0.505		
Diversity of the menu	0.435		
Factor 3: Quality of meal-kit (0.699)		1.213	55.594
Taste	0.764		
Freshness	0.715		
Food safety	0.624		
Factor 4: Convenience and Price (0.644)		1.083	62.816
Convenience	0.817		
Simplicity	0.777		
Price	0.420		

The percent of variance explained by the 4 factors in the data set was 62.816%. Cronbach's α = 0.865, Kaiser-Meyer-Olkin = 0.848.

전체 평가 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 Cronbach's alpha 계수가 0.865였고, 전체 4개 요인이 설명하는 누적 설명력은 62.816%였다. 요인 1은 '국내산 식재료', '친환경 식재료', '품질인증 여부'가 포함되었고, 요인 2는 '포장 단위', '포장 디자인', '영양소', '브랜드', '1인 분량', '메뉴의 다양성'이, 요인 3은 '맛', '신선도', '위생'이, 요인 4는 '편리성', '간편성', '가격' 항목이 포함되었다. 각 요인에 포함된 문항의 의미를 고려하여 4개의 요인명을 요인 1은 '식품의 품질', 요인 2는 '포장과 다양성', 요인 3은 '밀키트의 품질', 요인 4는 '편리성과 가격'으로 명명하였다.

밀키트 선택속성 요인에 대한 중요도 차이 분석

조사대상자의 일반 특성에 따른 밀키트 선택속성 요인의 중요도 차이 분석 결과는 **Table 6**과 같다. 각 요인의 중요도 평가점수 (5점 척도)의 평균값은 '식품의 품질'요인이 3.46점, '포장과 다양성'요인은 3.49점, '밀키트의 품질'요인이 4.55점, '편리성과 가격'요인은 4.43점으로 '밀키트의 품질'요인과 '편리성과 가격'요인은 중요도 평가점수가 평균 4점 이상이었다. '식품의 품질'요인의 중요도는 다인 가구가 1인 가구에 비해 유의적으로 높았고 ($p < 0.05$), '포장과 다양성'요인의 중요도는 여성이 남성보다 ($p < 0.01$), 기혼자가 미혼자보다 ($p < 0.05$), 다인 가구가 1인 가구보다 ($p < 0.05$), 30-39세가 20-24세보다 유의적으로 높았다 ($p < 0.05$). '밀키트의 품질'요인의 중요도는 기혼자가 미혼자보다 ($p < 0.001$), 다인 가구가 1인 가구보다 ($p < 0.001$), 25-39세가 20-24세보다 유의적으로 높았다 ($p < 0.01$). '편리성과 가격'요인의 중요도 평가점수는 조사대상자의 일반 특성에 따른 유의적인 차이가 없었다.

밀키트 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석

X축을 밀키트 선택속성에 대한 만족도 점수, Y축을 밀키트 선택속성에 대한 중요도 점수로 하고 밀키트 이용 소비자의 중요도 평가 평균 점수 (3.93)와 만족도 평가 평균 점수 (3.88)를 좌표의 기준선으로 하여 4개 구간으로 분할 후 ISA를 한 결과는 **Fig. 1**과 같다. 중요도는 평균보다 높으나 만족도는 평균보다 낮아 밀키트 선택속성 중에서 가장 우선적으로 개선이 필요하다고 평가된 항목 (focus here)은 '가격'이었다. 중요와 만족도 모두 평균 이상으로 높게 평가

Table 6. Analysis of importance differences for the meal-kit selection attributes

Variables	Quality of food	Package and Diversity	Quality of meal-kit	Convenience and Price
Sex				
Male (n = 81)	3.35 ± 1.30 ¹⁾	3.34 ± 1.30	4.52 ± 0.72	4.43 ± 0.79
Female (n = 132)	3.53 ± 1.14	3.58 ± 1.15	4.57 ± 0.72	4.43 ± 0.72
t-value	-1.860	-3.311**	-0.844	-0.021
Marital status				
Single (n = 183)	3.44 ± 1.22	3.46 ± 1.23	4.52 ± 0.48	4.43 ± 0.76
Married (n = 30)	3.60 ± 1.07	3.68 ± 1.10	4.76 ± 4.81	4.44 ± 0.70
t-value	1.326	2.335*	4.004***	0.214
Type of family				
Single-person household (n = 101)	3.35 ± 1.20	3.40 ± 1.24	4.44 ± 0.81	4.39 ± 0.76
Multi-person households (n = 112)	3.55 ± 1.20	3.57 ± 1.18	4.65 ± 0.62	4.46 ± 0.73
t-value	-2.107*	-2.404*	-3.547***	-1.158
Occupation				
Worker (n = 109)	3.43 ± 1.23	3.54 ± 1.21	4.60 ± 0.68	4.45 ± 0.76
Unemployed (n = 104)	3.48 ± 1.18	3.43 ± 1.21	4.49 ± 0.76	4.41 ± 0.74
t-value	-0.522	1.603	1.906	0.612
Age (yrs)				
20-24 (n = 110)	3.41 ± 1.22	3.43 ± 1.22 ^b	4.45 ± 0.79 ^b	4.40 ± 0.76
25-29 (n = 63)	3.48 ± 1.22	3.49 ± 1.26 ^{ab}	4.63 ± 0.64 ^a	4.46 ± 0.76
30-39 (n = 40)	3.57 ± 1.14	3.66 ± 1.08 ^a	4.68 ± 0.61 ^a	4.45 ± 0.71
F-value	0.782	3.214*	6.185**	0.412
Total	3.46 ± 1.20	3.49 ± 1.21	4.55 ± 0.72	4.43 ± 0.75

Values are expressed as mean ± standard deviation.

¹⁾The importance scores were based on the mean score measured on a 5-point Likert-type scale (1: not importance at all-5: very important).

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

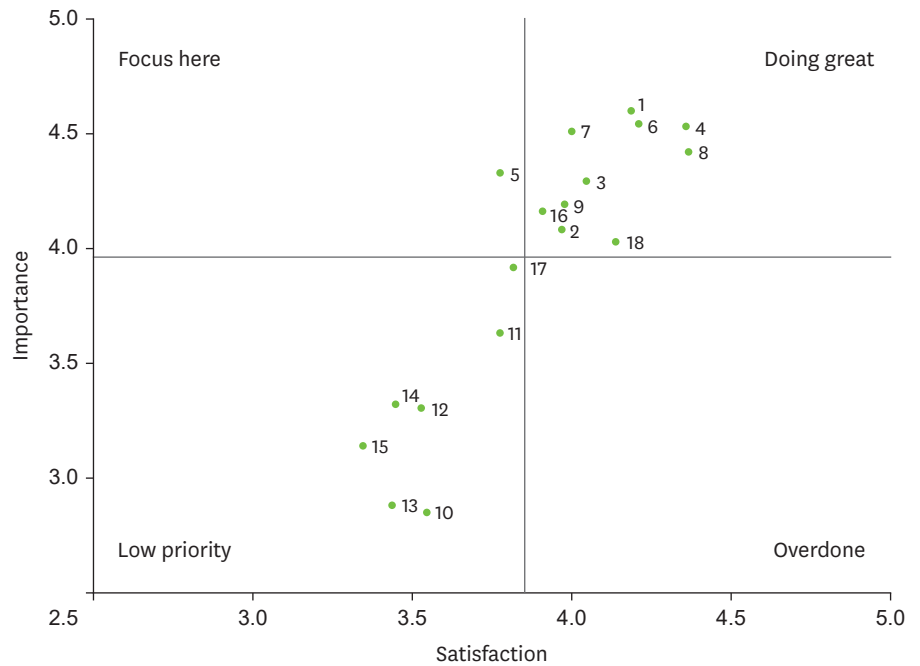
^{a,b}Means in a row followed different superscripts are significantly different.

되어 현재 수준을 유지해야 할 항목 (doing great)은 ‘맛’, ‘1인 분량’, ‘메뉴의 기호도’, ‘간편성’, ‘위생’, ‘신선도’, ‘편리성’, ‘메뉴의 다양성’, ‘유통기한’, ‘배송소요시간’이었다. 중요도와 만족도 모두 평균 이하로 낮게 평가된 항목 (low priority)은 ‘포장 디자인’, ‘포장 단위’, ‘영양소’, ‘브랜드’, ‘국내산 식재료’, ‘친환경 식재료’, ‘품질인증’ 항목이었다. ISA 결과 만족도는 평균보다 높으나 중요도는 평균보다 낮은 항목 (overdone)은 없었다.

고찰

Table 2의 밀키트 소비자 실태 결과에 의하면 조사대상자 249명 중 213명 (85.5%)이 최근 1년 내 밀키트를 구매한 경험이 있었다. 밀키트 구매 경험은 여자가 남자에 비해 (p < 0.01), 기혼자가 미혼자에 비해 (p < 0.05), 직장인이 직장이 없는 경우에 비해 (p < 0.05) 유의적으로 많았다 (**Table 3**). 선행연구 [20]에서도 여자가 남자보다 밀키트 구매 경험이 유의적으로 높았고 (p < 0.001), 밀키트 구매 경험이 있는 성인을 대상으로 조사한 결과 [28]에서도 여자가 55.6%, 기혼자가 57.5%, 직장인이 66.6%이었고, 또 다른 연구 [29]에서도 여성이 58.9%, 기혼자가 54.7%, 직장인이 57.3%였다. 이 결과를 종합해보면 밀키트의 주요 소비층은 여자, 기혼자, 직장인이라는 것을 알 수 있었다.

밀키트 제품의 구매장소는 대형할인매장 또는 슈퍼마켓 (44.6%), 온라인 쇼핑몰 (33.3%), 밀키트 전문매장 (15.0%) 순으로 많았다. 관련 연구 [12]에서도 대형마트 (54.1%), 인터넷 (37.9%), 슈퍼마켓 (4.3%) 순이었고, 또 다른 연구 [7]에서도 대형마트 (49.5%), 인터넷 (42.3%) 순으로 조사되어 본 연구결과와 유사하였다. 밀키트 구매 시 여러 제품을 눈으로 직접 비교



Focus here (high importance/low satisfaction)	5. Price	
Doing great (high importance/high satisfaction)	1. Taste 3. Menu preference 6. Food safety 8. Convenience 16. Expiration date	2. One portion size 4. Simplicity 7. Freshness 9. Diversity of the menu 18. Delivery service time
Low priority (low importance/low satisfaction)	10. Packaging design 12. Nutritional value 14. Domestic ingredients 17. Quality certification	11. Packaging unit 13. Brand 15. Eco-friendly ingredients
Overdone (low importance/high satisfaction)	None	

Fig. 1. Importance-Satisfaction Analysis about the meal-kit selection attributes.

하면서 구매할 수 있는 오프라인 매장으로는 대형할인매장이 가장 선호되었고, 온라인 쇼핑 물은 오프라인 매장보다 낮은 가격과 가격 비교가 용이한 점, 정보탐색 및 편의성의 향상 등과 같은 장점 [30] 으로 인해 향후 온라인 쇼핑물을 통한 밀키트의 구매가 더욱 증가할 것으로 예상된다.

밀키트 구매 이유는 ‘재료 손질 및 조리의 간편함’이 89.2%로 가장 많았고, 여러 식재료를 따로 구매할 필요가 없어서 (60.1%), 요리 실력이 부족해서 (27.7%), 외식이나 배달음식보다 경제적이라고 생각해서 (27.2%)의 순이었다. 관련 연구 [7]에서도 밀키트의 구매 이유로는 ‘조리의 편리성’이 가장 많았으며, 또 다른 연구 [10]에서도 ‘편리성’만이 밀키트의 만족도에 정 (+)의 영향을 준다고 하였고, ‘간편성’이 밀키트의 만족도에 가장 큰 영향을 준다는 연구 결과 [13]도 있었다. 밀키트에 대한 빅데이터 분석 결과 [21]에서는 ‘손질’과 ‘재료’라는 단어의 댓글이나 리뷰 빈도가 높았고, 중심성 분석에서도 ‘손질’과 ‘재료’가 상위권에 속하여 영향력

이 높은 단어라고 하였다. 이와 같이 밀키트 제품은 조리 시 필요한 식재료와 양념류를 필요한 만큼 소포장된 형태로 구매할 수 있고, 조리를 위한 레시피와 식품 정보도 함께 제공되므로 밀키트는 조리준비시간과 요리 실력이 부족한 소비자의 식생활 영위를 위해서 최적화된 식품 형태라고 생각된다.

다빈도 구매 밀키트 제품 조사 결과 한식 국물요리가 69.5%로 구매 비율이 가장 높았고, 한식 주찬류가 47.4%로 그 다음으로 높았다. 2020년 1,010개의 시판 밀키트 제품을 분류한 결과 [4]에 의하면 시판 밀키트 종류는 국물류 제품 (찌개·국·탕·전골류 등)이 35.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 주요리 제품 (볶음류·구이류·수육류 등)이 33.4%로 많았다. 관련 연구 [1]에서도 시판 밀키트 제품 3,917개를 조사한 결과 국·탕·찌개류가 전체의 31.1%로 가장 많았고, 그 다음으로 면류 (16.8%), 볶음류 (11.1%), 구이류 (10.7%), 떡·만두류 (7.1%) 등의 순이었다. 시판 밀키트 제품의 판매 순위와 본 연구결과의 구매 비율이 높은 밀키트 제품의 순위가 유사한 것으로 보아 소비자의 구매 선호도가 높은 항목에 대한 제품 개발과 판매가 더 많다는 것을 확인할 수 있었다.

밀키트 제품의 구매 비율을 조사한 결과, 한식 국물요리 (69.5%), 한식 주찬류 (47.4%), 분식류 (46.9%), 서양식 육류요리 (23.5%), 중식 면류·볶음류 (20.2%), 샐러드류 (15.5%), 일식 국물요리 (10.8%), 동남아 음식 (7.0%) 등의 순이었다. 배달음식의 구매 비율 조사 결과 [14]에서 치킨 (87.1%), 중식류 (46.3%), 피자 (43.4%), 분식 (38.6%), 족발과 보쌈 (33.6%), 패스트푸드 (24.2%), 찜·찌개·탕 (24.0%) 순으로 구매 비율이 높았던 것과는 차이가 있었다. 이와 같이 밀키트의 구매 비율이 높은 메뉴가 배달음식의 구매 빈도가 높은 메뉴와 차이가 있었던 이유는 밀키트 구매 이유는 주로 재료의 손질과 조리과정이 간편해서 (89.2%), 여러 식재료를 한 번에 구매할 수 있어서 (60.1%), 요리를 잘 하지 못해서 (27.7%) 순이었으나, 배달음식의 구매 이유는 ‘맛있는 음식을 먹고 싶어서 (50.8%)’, ‘집에서 식당의 음식을 먹고 싶어서 (42.4%)’, ‘조리와 식사시간이 부족해서 (22.5%)’의 순이었던 것 [24]과 관련이 있다고 생각된다. 밀키트는 구매 후 가정에서 직접 조리할 수 있는 형태이므로 주로 반찬류 위주로 구매하고 있었고, 배달음식은 외식업소에 가지 않고 해당 메뉴를 먹고 싶어 구매하는 것으로 완조리음식이 배달되므로 주로 집에서 조리하기 쉽지 않은 치킨, 중국 음식, 피자 등을 구매하는 비율이 높았다고 판단된다. 밀키트의 구매 용도는 식사용 (60.6%), 여행용 (18.3%), 야식용 (13.1%) 등이었다. 한편 배달음식 구매 용도는 저녁식사용 (71.5%), 야식용 (26.1%), 점심식사용 (25.2%) 등으로 [24] 밀키트와 배달음식 모두 식사용으로 이용하는 비율이 가장 높았고, 그 다음으로 밀키트는 여행용, 배달음식은 야식용으로 이용하는 비율이 높았다. 밀키트에 비해 배달음식은 야식으로 이용하는 비율이 높기 때문에 치킨, 피자, 족발과 보쌈 등의 구매 비율이 높았다고 생각된다. 밀키트는 식사용뿐만 아니라 여행용으로도 다수 구매하였으므로 구매 용도에 적합한 다양한 제품 개발이 필요할 것이다.

밀키트 이용 소비자의 선택속성에 대한 요인분석 결과 ‘식품의 품질’, ‘포장과 다양성’, ‘밀키트의 품질’, ‘편리성과 가격’으로 4개 요인이 추출되었다. 관련 선행연구 [3]에서 밀키트 선택속성 요인을 ‘건강’, ‘편리함’, ‘가격’, ‘환경’, ‘친숙함’의 5개 요인으로 분류하였고, 또 다른 연구 [10]에서는 ‘건강성’, ‘다양성’, ‘가격’, ‘맛’, ‘편리성’의 5개 요인으로 분류하였다. 본 연구와 선행 연구결과를 종합해보면 ‘품질’, ‘편리성’, ‘다양성’, ‘가격’ 등이 밀키트의 주요한 선택속성 요인이라는 것을 알 수 있었다.

조사대상자의 일반 특성에 따른 밀키트 선택속성 요인에 대한 차이 분석 결과를 살펴보면 다인 가구가 1인 가구에 비해 ‘식품의 품질’ 요인 ($p < 0.05$), ‘밀키트의 품질’ 요인 ($p < 0.001$)에 대한 중요도가 유의적으로 높았다. 식품의 품질 요인에는 ‘국내산 식재료’, ‘친환경 식재료’, ‘품질인증 여부’ 항목이, 밀키트의 품질 요인에는 ‘맛’, ‘신선도’, ‘위생’ 항목이 포함되었다. 소비자 특성에 따른 배달음식 선택속성 요인의 차이 분석 결과 [24]에서는 ‘건강과 안전’의 요인에서 다인 가구가 1인 가구에 비해 유의적으로 높았고 ($p < 0.05$), 이 요인 선택속성으로 ‘영양소 함량’, ‘식재료의 원산지’, ‘품질인증 여부’가 포함되어 있었는데, 밀키트와 배달음식 모두, 구매자가 다인 가구인 경우가 1인 가구에 비해 식재료의 원산지, 품질인증 여부 등에 대한 중요성 인식이 높다는 것을 알 수 있었다. ‘포장과 다양성’ 요인은 여자가 남자에 비해 ($p < 0.01$), 기혼자가 미혼자에 비해 ($p < 0.05$), 다인 가구가 1인 가구에 비해 ($p < 0.05$), 30-39세가 20-24세에 비해 ($p < 0.05$) 중요도가 유의적으로 높았으며, 이 요인에는 ‘포장 단위’, ‘포장 디자인’, ‘브랜드’, ‘영양소’, ‘1인 분량’, ‘메뉴의 다양성’ 항목이 포함되어 있다. 가정대체식 (Home Meal Replacement, HMR) 선택속성의 중요도 분석 결과 [16]에서도 ‘간편한 포장’ ($p < 0.001$), ‘브랜드’ ($p < 0.001$) 등의 항목에서 여자가 남자보다 유의적으로 평가점수가 높았다. 본 연구와 선행연구 결과를 종합해보면 ‘포장’과 ‘디자인’ 관련 속성은 남자에 비해 여자 소비자의 중요성 인식이 높다는 것을 알 수 있었다. 따라서 여자는 남자보다 음식뿐만 아니라 제품의 포장상태, 브랜드, 디자인 등 제품의 외형적 요인도 중요하게 여긴다고 판단된다.

밀키트의 선택속성 18개 항목에 대한 ISA 분석 결과 중요도와 만족도 평가 점수가 평균보다 모두 높은 영역 (doing great)에는 ‘맛’, ‘1인 분량’, ‘메뉴 기호도’, ‘간편성’, ‘위생’, ‘신선도’, ‘편리성’, ‘메뉴의 다양성’, ‘유통기한’, ‘배송소요시간’이 포함되었다. 선행연구 [15]에서는 밀키트의 선택속성 13문항 중 ‘맛’, ‘위생’, ‘품질’, ‘조리 간편성’, ‘구매 용이성’이, 또 다른 연구 [14]에서는 선택속성 18문항 중 ‘식품 첨가물 안전성’, ‘음식의 영양 균형’, ‘구입 접근성’, ‘조리시간 절약’, ‘음식의 신선도’, ‘용기의 편의성’, ‘음식의 위생’, ‘조리의 편의성’이 이 영역에 해당되었다. 본 연구와 선행 연구결과를 종합해보면 밀키트의 ‘간편성’, ‘편리성’, ‘위생’, ‘맛’, ‘신선도’ 등은 밀키트 소비자가 공통적으로 만족하는 수준이라고 판단되며 이들 항목의 질 유지를 위한 업체의 지속적인 노력이 필요하다고 판단된다.

반면에 중요도는 높으나 만족도가 낮아 개선할 필요가 있다고 분석된 항목 (focus here)은 ‘가격’이었다. 30-40대를 대상으로 밀키트 선택속성 13문항에 대한 중요도-수행도 분석 (Importance-Performance Analysis, IPA) 결과 [15]에서는 우선적으로 개선이 필요한 항목이 ‘포장단위(양)’와 ‘가격’이라고 했고, 20-60대를 대상으로 HMR 선택속성 13문항에 대해 IPA 결과 [16]에서는 우선적으로 개선이 필요한 항목이 ‘신선도’와 ‘가격’으로 분석되었으며, 30대 여성을 대상으로 밀키트 선택속성에 대해 IPA한 결과 [17] ‘맛’, ‘다양한 메뉴’, ‘새로운 메뉴’, ‘조리의 편리성’, ‘음식의 품질’, ‘음식의 양’, ‘믿을 수 있는 브랜드’, ‘조리시간 절감’, ‘가격대비 제품의 만족도’, ‘다양한 가격대’가 우선적으로 개선이 필요한 것으로 평가되었고, 20-50대를 대상으로 밀키트 선택속성 14문항에 대한 IPA 결과 [31]에서는 ‘가격’이 우선적으로 개선되어야 하는 항목으로 분석되었다. 본 연구와 선행 연구결과를 종합해 볼 때 연령대별로 중요도는 높으나 만족도가 낮은 항목 (focus here)에 약간의 차이는 있었으나 ‘가격’은 본 연구와 선행연구 [15-17,31]에서 공통적으로 밀키트 구매 소비자의 만족도 향상을 위해 우선적으로 개선이 필요한 항목으로 분석되었다. 한편 밀키트를 대체할 수 있는 배달음식이나 외식에 대한 ISA 결과를 살펴보면 배달음식의 선택속성에 대한 ISA

결과 [25]에서는 우선적으로 개선해야 할 항목으로 ‘배달비’, ‘할인 혜택 제공’, ‘충분한 메뉴 설명’, ‘불만의 신속처리’가, 배달음식에 대한 또 다른 연구 [32]에서는 ‘재료의 신선도’, ‘음식 모양의 정갈함’, ‘음식의 적정 온도’, ‘음식의 가격 수준’, ‘배달료 유무’가, 외식 선택속성에 대한 IPA 결과 [33]에서는 ‘가격 대비 품질’, ‘가격 합리성’, ‘가격 대비 만족도’, ‘음식의 신선도’, ‘배달비’가, 외식업체에 대한 IPA 분석 결과 [34]에서는 ‘적절한 음식의 가격’이 우선적으로 개선되어야 하는 항목으로 분석되었다. 이상의 결과를 종합해 볼 때, 밀키트 뿐만 아니라 밀키트의 구매를 대신할 수 있는 배달음식이나 외식의 경우에도 고객 만족도 향상을 위해 선택속성 중 ‘가격’을 최우선적으로 개선할 필요가 있다는 것을 알 수 있었다. 이와 같이 가격은 제품 구매에 있어서 소비자가 가장 중요하게 여기는 요인 중 하나로 [35] 밀키트는 신선재료의 결합으로 완조리 HMR보다 가격이 높은 경향이 있어 제품의 낮은 만족도에 영향을 줄 수 있으므로 이에 대한 집중적인 개선이 필요하다고 하였다 [15]. 이에 소포장단위의 제품개발, 재료의 원가 절감 등을 통해 밀키트 제품의 가격을 합리적으로 조정함과 동시에 가성비 좋은 제품개발을 통해 소비자 만족도를 향상할 수 방안을 모색해야 할 것이다. 본 연구에서 밀키트 구매 경험이 없는 36명에게 구매하지 않는 이유를 조사한 결과에서도 ‘음식점에서 식사하는 것을 더 선호’ (38.9%) 하기 때문이라는 의견 다음으로 ‘가격이 비쌌다’ (36.1%), ‘원하는 메뉴 없음’ (30.6%)이라는 의견이 많았다. 따라서 밀키트의 ‘가격’ 속성은 이용 소비자의 만족도 향상뿐만 아니라 신규 소비자를 유인하기 위해서도 우선적으로 개선이 필요한 항목이라고 생각된다.

2023년 현재 서울기준 8가지 대표 외식 품목의 평균 가격이 작년 2022년 대비 10.4% 상승하면서 집밥의 수요가 증가하고 있고, 고물가가 지속된다면 가성비 좋은 먹거리를 찾는 소비 형태가 지속될 것으로 예상되면서 이에 따른 밀키트의 소비도 더욱 증가할 것으로 전망된다 [36]. 향후 지속적으로 소비가 증가할 것으로 예측되는 밀키트 제품의 발전적인 형태는 빠르게 변화되는 소비자의 니즈가 반영된 다양한 용도의 밀키트 제품, 간편성과 편리성이 극대화 된 형태로 유통기한(소비기한)과 영양표시의 설정 등 제품의 품질 표시가 개선된 제품, 제품 포장의 디자인 개선뿐만 아니라 환경친화적인 포장재의 활용을 통한 지속가능한 식생활 환경을 조성할 수 있는 밀키트 제품이라고 생각된다. 본 연구 결과는 밀키트 이용 소비자의 만족도 향상을 위해 밀키트 제품의 품질 개선 방안 마련을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것 이나, 20-30대 소비자를 대상으로 온라인으로 설문조사를 실시하는 과정에서 30대의 응답률이 낮아 표본의 수가 많지 않고 이로 인해 일반화에 한계가 있을 수 있으므로 향후 계속되는 연구에서는 더 많은 표본을 대상으로 한 연구 진행이 필요하다고 판단된다.

요약

전국의 20-30대 성인남녀 249명을 대상으로 밀키트 소비 실태와 밀키트 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석을 한 결과 조사대상자의 85.5%가 밀키트 구매 경험이 있었고, 밀키트 구매 경험은 여자가 남자에 비해 ($p < 0.01$), 기혼자가 미혼자에 비해 ($p < 0.05$), 직장인이 직장인 없는 경우에 비해 ($p < 0.05$) 유의적으로 많았다. 밀키트는 주로 대형할인마트 (44.6%), 온라인 쇼핑몰 (33.3%)에서 식사용 (60.6%), 여행용 (18.3%), 야식용 (13.1%)으로 구매하였다. 밀키트 구매 이유는 재료 손질 및 조리가 간편해서 (89.2%), 여러 식재료를 한 번에 구매할 수 있어서 (60.1%), 요리를 잘 못해서 (27.7%)의 순이었고, 밀키트를 혼자 먹는 경우는 전체의 31.0%

였으며 전체적인 만족도 (5점 척도)는 평균 4.11점이었다. 밀키트 중 구매 비율이 높은 제품은 한식 국물요리 (69.5%), 한식 주찬류 (47.4%), 분식류 (46.9%) 순이었고, 여자가 남자에 비해 분식류 ($p < 0.01$), 샐러드류 ($p < 0.05$), 동남아 음식 ($p < 0.05$)의 구매 비율이 유의적으로 높았으며, 서양식 육류요리의 구매 비율은 1인 가구가 다인 가구에 비해 ($p < 0.05$), 혼자 섭취하는 경우가 가족이나 친구와 함께 섭취하는 경우에 비해 ($p < 0.05$) 유의적으로 높았고, 밀키트를 식사용으로 구매하는 경우는 20대가 30대에 비해 유의적으로 높았다 ($p < 0.05$). 밀키트 선택 속성에 대한 요인분석 결과 ‘식품의 품질’, ‘포장과 다양성’, ‘밀키트의 품질’, ‘편리성과 가격’으로 4개 요인이 추출되었다. ‘밀키트의 품질’과 ‘편리성과 가격’은 중요도 평가 점수 평균이 4점 이상이었고 ‘식품의 품질’요인의 중요도는 다인 가구가 1인 가구에 비해 유의적으로 높았으며 ($p < 0.05$), ‘포장과 다양성’요인의 중요도는 여자가 남자에 비해 ($p < 0.01$), 기혼자가 미혼자에 비해 ($p < 0.05$), 다인 가구가 1인 가구에 비해 ($p < 0.05$), 30-39세가 20-24세에 비해 ($p < 0.05$) 유의적으로 높았다. ‘밀키트의 품질’요인의 중요도는 기혼자가 미혼자에 비해 ($p < 0.001$), 다인 가구가 1인 가구에 비해 ($p < 0.001$), 30-39세와 25-29세가 20-24세에 비해 ($p < 0.01$) 유의적으로 높았다. 밀키트 선택속성에 대한 ISA 결과 가장 우선적으로 개선이 필요하다고 분석된 항목은 ‘가격’이었다. 밀키트 이용 고객의 만족도 향상을 위해서는 가성비가 좋은 다양한 용도의 밀키트 제품 개발이 필요하다고 판단된다.

REFERENCES

1. Ministry of Food and Drug Safety (KR). Food statistics story about simple cook set (meal-kit products) edition [Internet]. Cheongju: Ministry of Food and Drug Safety; 2022 [cited 2023 Apr 6]. Available from: https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/board/boardDetail.do?menu_no=3862&bbs_no=bbs091601&ntctxt_no=1089803.
2. Lee SH. What is the future outlook for the meal-kit market, where sales are increasing despite complaints that it is not tasty and expensive? [Internet]. Seoul: Maeil Business News; 2022 [cited 2023 Apr 11]. Available from: <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2022/05/391692/>.
3. 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
4. Eom HR, Hwang JH, Park NH, Moon JH, Lee DM. An exploratory research of Korean meal-kit products for new product development and commercialization strategy: focused on characteristics of meal-kit products. *Culin Sci Hosp Res* 2021; 27(6): 15-32.
5. Park S, Hwang JH. A study on the effect of meal-kit selection properties on consumers' purchasing. *Res Inst Soc Sci* 2021; 28(1): 157-175.
6. Chung HC, Kim CW. A study on the meal kit product selection attributes on purchasing behavior and satisfaction. *J Korea Contents Assoc* 2020; 20(6): 381-391.
CROSSREF
7. Lee EY, Kim YM, Choi MK. Meal-kit purchasing behavior and relationship with the nutrition quotient of young adults in Chungnam. *J Nutr Health* 2021; 54(5): 534-546.
CROSSREF
8. Kim HY, Lee H. Analysis of preference attributes of HMR (home meal replacement) products by segmented market according to consumer transaction competency Index. *Culin Sci Hosp Res* 2020; 26(10): 44-58.
CROSSREF
9. Koh JY, Choi SK, Nam KY. The effect of the benefits of meal kit on customer behavioral intentions: application of theory of planned behavior. *Korean J Hosp Tourism* 2022; 31(1): 37-60.
CROSSREF
10. Kim ES, Kim JE, Kim KY. The effect of selection attributes of meal kits on customer satisfaction and behavioral intention: focused on middle aged consumers. *Int J Tourism Hosp Res* 2022; 36(5): 185-197.
CROSSREF

11. Lee YJ, Lee KW, Keum SY, Ryu SH. Purchasing behavior and selection attributes for meal-kit products according to food-related lifestyle types. *J East Asian Soc Diet Life* 2021; 31(4): 268-279.
CROSSREF
12. Lee SC, Kim DB. A study on the consumption of meal-kit by dietary lifestyle types: focused on moderating effect of gender and age. *J Tourism Leis Res* 2022; 34(1): 389-411.
CROSSREF
13. Choi T, Lee MC, Kim DS. The effect of selection attributes of meal-kit home replacement food on satisfaction and repurchase intention. *Culin Sci Hosp Res* 2020; 26(5): 119-128.
CROSSREF
14. Oh WK, Hong JY. IPA analysis on selection attributes of RTC (ready to cook) type milk kit HMR (home meal replacement). *Culin Sci Hosp Res* 2019; 25(11): 69-81.
CROSSREF
15. 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
16. Park SB, Lee HJ, Kim HY, Hwang HS, Park DS, Hong WS. A study on domestic consumers' needs and importance-performance analysis of selective attributes for developing home meal replacement products. *Korean J Food Cookery Sci* 2016; 32(3): 342-352.
CROSSREF
17. Kim HA, Bae JR, Song CP. A study on meal kit consumption behavior and IPA of women in their 30s. *Culin Sci Hosp Res* 2021; 27(11): 92-104.
CROSSREF
18. Joe MY. Effect of type of nutrition labeling on the healthfulness evaluation and purchase intentions of home meal replacements in South Korea. *Korean J Community Nutr* 2022; 27(5): 387-396.
CROSSREF
19. Yoon SH, Choi MK. Assessment of nutrient contents using food and nutrition labeling of meal kit sold in Korea. *J East Asian Soc Diet Life* 2022; 32(2): 103-112.
CROSSREF
20. Kim CW, Lee KY. Subjectivity type analysis study of single-person households on meal kit products of food service industry. *J Korea Contents Assoc* 2022; 20(4): 406-415.
CROSSREF
21. Mun JY, Ban HJ, Kim HS. A study on consumers' perception of meal-kit; after the spread of coronavirus infectious disease-19. *Culin Sci Hosp Res* 2020; 26(10): 198-207.
CROSSREF
22. Lee GT. A study on the consumer perceptions of meal-kit using big data: anticipation after the COVID-19 pandemic ends. *Int J Tourism Hosp Res* 2021; 35(11): 227-239.
CROSSREF
23. Han SK, Shin SY, Lee MG. Study on the information provision methodology for elimination of unnecessary expenditures of the millennials and generation Z. *Proceedings of 2019 Korean Institute of Information Scientists and Engineers; 2019 June 26-28; Jeju, Korea. Seoul: Korean Institute of Information Scientists and Engineers; 2019. p.1663-1665.*
24. Park MS, Bae HJ. A study on the consumption practices and satisfaction of adults with delivery food in South Korea. *Korean J Food Cookery Sci* 2022; 38(4): 250-259.
25. Park MS, Bae HJ. Analysis of the factors influencing customer satisfaction of delivery food. *J Nutr Health* 2020; 53(6): 688-701.
CROSSREF
26. Hair JE, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. *Multivariate Data Analysis With Reading. New York (NJ): Macmillan Publishing Company; 2006.*
27. Kim KS. *Analysis of Structural Equation Modeling. Seoul: Hannarae Publishing Company; 2007.*
28. Wang H, Hong CS. The convergence effects of meal-kit packaging design on brand image and customer satisfaction. *Korean Soc Sci Art* 2021; 39(4): 271-283.
CROSSREF
29. 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.
30. Jang HH, Kang SG, Yan Z. A study on new consumption behaviors in the Korean online and offline retail markets -focusing on showrooming and reverse showrooming. *Korea E-Trade Res Inst* 2014; 12(1): 29-51.
31. Lee YN, Jang HJ, Choi YW, Choi WS, Oh JE. A study on the consumer perception and importance-performance analysis of the vegetarian meal-kit development. *J Korea Contents Assoc* 2021; 21(3): 324-335.
CROSSREF

32. Yang JY, Lee HJ. Analysis of factors affecting customer repurchase decisions in food delivery services. *Acad Customer Satisf Manag* 2020; 22(4): 65-82.
CROSSREF
33. Jung HW. Eating out behavior and selection attributes under the COVID-19 [dissertation]. Cheongju: Chungbuk National University; 2022.
34. Seong BS, Moon SS. Importance-performance analysis of selection attribute for users on foodservice comparison of franchise and individual brand. *J Korea Entrepreneurship Soc* 2014; 9(2): 50-74.
CROSSREF
35. Bei LT, Chiao YC. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *J Consum Satisf Dissatisfaction Complain Behav* 2001; 14(1): 125-140.
36. Yee SH. The price of eating out continues to rise, with bibimbap being 10,000 won and grilled pork belly being 20,000 won [Internet]. Seoul: News1; 2023 [cited 2023 Apr 6]. Available from: <https://www.news1.kr/articles/4973250>.