



# 1인 가구 소비자의 밀키트 소비행태와 선택속성에 관한 연구

최용민<sup>1</sup> · 오지은<sup>2</sup> · 윤혜려<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>국립공주대학교 외식식품학과, <sup>2</sup>이화여자대학교 신산업융합대학

## A Study on Meal Kit Consumption Behavior and Selection Attributes of Single-person Household Consumers

Youngmin Choi<sup>1</sup>, Ji Eun Oh<sup>2</sup>, Hei-Ryeo Yoon<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Foodservice Management and Nutrition, Kongju National University

<sup>2</sup>College of Science & Industry Convergence, Ewha Womans University

### Abstract

This study aimed to understand the needs of consumers in the meal kit market and determine the impact of meal kit selection attributes according to the consumption behavior of single-person households on purchase decisions and satisfaction. A summary of the results of this study is as follows: First, the most frequent purchase frequency of meal kits was 2 to 3 times a month. The reason for purchase was that it was easy to consume, and the most common purpose of purchase was for consumption. Second, four factors, including health, convenience, taste, and economics, were derived as a result of a factor analysis of meal kit selection attributes. The difference in meal kit selection attributes according to age groups revealed that those in their 20s had high scores with respect to health and taste factors, and economic factors appeared statistically significant. Third, an analysis of the meal kit product selection attributes showed that health and taste factors had a positive influence on satisfaction. This can be said to reflect the tendency of single-person households to give weightage to healthy eating and to purchase products that can be consumed conveniently.

**Key Words** : Single-person household, meal kit, satisfaction, selection attributes

## 1. 서 론

밀키트는 조리 전 단계에서 필요한 식재료를 전처리한 후 조리법 레시피와 더불어 양념, 소스 등을 한 가지 세트로 구성한 가정간편식의 종류로 즉석식품으로 분류되며, 먹거리를 단순히 섭취하는 것이 아니라 개인의 니즈를 충족하는 식생활로써 중요하게 생각하는 소비자들이 증가함에 따라 다양한 상품들이 출시되고 있다(Oh & Hong 2019; Yang et al. 2019; Ahn & Kim 2022). 또한 에어프라이어와 같은 간편 조리도구의 발전과 보급으로 외식으로만 섭취할 수 있었던 음식들이 HMR 또는 반조리된 가공식품의 형태로 판매될 수 있으며, 한국야쿠르트, 이마트, CJ제일제당, GS 리테일, 프레시지, 헬로프레쉬, 동원홈푸드, 닥터키친 등 식품기업 및 외식기업, 스타트업 기업 등에서 밀키트 상품 등이 출시되고 있다. 밀키트는 필요한 만큼 계량된 식재료와 양념류 및 조리 방법이 함께 제공되어 식재료의 구매와 전처리의 과정을 줄여 식

재료의 낭비를 줄일 수 있으며 외식에서 발생하는 비용보다 저렴하게 레스토랑 수준의 음식을 요리하여 먹을 수 있고, 음식물 쓰레기를 줄이며 레시피의 개인화가 가능하다는 장점이 있다. 그러나 포장 쓰레기가 많이 나온다는 단점이 있어 밀키트를 제조하는 회사에서는 유행에 맞추어 패키지를 개발하고 있다(Lee & Choi 2019). 밀키트의 특성은 조리 과정을 거쳐야만 섭취할 수 있는 제품으로 재료의 신선도가 높아야만 안전한 섭취가 가능하다. 냉장 상태의 배송은 필수이며 대부분 유통기한이 짧고 동봉된 요리 방법에 따라 진행하면 되기 때문에 요리가 서툰 사람도 쉽게 따라 할 수 있다. 직접 조리의 즐거움을 느낄 수 있으며 직접 매장을 방문하여 먹는 것보다는 저렴하게 사용할 수 있고, 직접 조리의 즐거움을 느낄 수 있어 1-2인 가구의 선호도가 높다(Choi 2021).

우리나라 1인 가구는 2015년 520만 가구로 전체의 27.2%를 차지하였으며 2017년도는 560만 가구 28.6%, 2019년 614만 가구 30.2%, 2022년 2천 1백만 가구 중 약 750만 2천

\*Corresponding author: Hei-Ryeo Yoon, Department of Foodservice Management and Nutrition, Kongju National University, 54 Daehak-ro Yesan-eup Yesan-gun, Chungnam 32439, Korea  
Tel: +82-41-330-1501 Fax: +82-41-330-1509 E-mail: avonle@kongju.ac.kr

가구로 34.5%를 차지하며, 앞으로도 계속하여 증가할 것으로 예측되며(Statistics Korea 2023), 2035년에는 764만 가구(35%)이상 확대될 것으로 전망된다. 1인 가구의 성별로 주거 형태를 살펴보면 남자의 경우 20-30대가 가장 많이 거주하고 있으며, 여자의 경우는 20대, 70대 이상이 많았다. 월평균 소비지출 중 음식, 숙박 지출이 17.8%를 차지하였다. 1인 가구는 통상적으로 의식주와 일상생활을 독립된 공간에서 혼자 해결하며, 편의성과 건강, 품질 등을 추구하는 경향이 있으며 새로운 문화와 본인만의 생활방식을 추구하는 특징이 있다(Kim 2019). 1인 가구의 소비는 솔로 이코노미, 싱글슈머 등으로 불리며(Jang et al. 2016), 혼밥 소비자의 식사형태의 41%가 HMR의 형태라고 보고되었으며, 1인 가구의 식생활 라이프스타일 변화로 인해 HMR 시장과 밀키트의 수요가 빠르게 증가하고 있다(Oh & Hong 2019). 1인 가구는 편리성을 중시하는 경향과 간편한 식품소비와 소량화를 추구한다. 식품업계는 1인 가구의 이러한 특성을 반영해서 밀키트를 포함한 HMR의 다양화 및 구체적으로 소용량 제품 수요의 증가와 함께 HMR 수요의 확대가 진행되고 있다(Statistics Korea 2020).

이러한 1인 가구의 증가와 코로나19의 영향으로 밀키트 시장의 규모는 17년 2조 7,400억, 18년 3조 2,000억원, 22년도 약 5조원으로 지속적으로 성장하였고, 코로나19 엔데믹 이후에는 홈 파티, 생일, 캠핑 등 특별한 한 상을 차릴 수 있는 다양한 제품으로 구색을 갖추어 나온 패키지 상품의 수요도 증가하고 있다(Statistics Korea 2023). 밀키트 시장의 변화는 시대적 배경과 1인 가구의 증가가 만들어낸 ‘혼술’, ‘혼밥’과 같은 문화에 잘 녹아 들어 간편하게 즐기는 식품으로 인기를 끌고 있다. 1인 가구의 비중이 꾸준히 증가함에 따라 밀키트 시장의 성장 또한 지속될 것이지만, 다양한 제품이 출시되어 있는 밀키트 제품 중에서 소비자는 가격, 맛, 구성 등의 다양한 요소를 판단하여 제품을 선택할 수 있는 선택지가 많아졌다(AT FIS 2021). 가정간편식(HMR)에 대한 선행연구들에서는 HMR 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향(Choi & Ra 2013), HMR 선택속성과 고객 만족도에 미치는 영향성 및 밀키트 상품의 선택속성 등에 대한 연구들이 진행되었다(Kang 2019; Yang et al. 2019; Jung & Kim 2020; Kang 2024; Jeon & Kim 2024). 그러나 밀키트 관련 선행연구들에서는 새로운 소비 시장으로 부상되고 있는 주 소비층인 1인 가구를 중심으로 하는 소비자의 구매행동 등에 집중한 연구 등은 찾기 힘들다. 가계동향 조사에 따르면 1인 가구를 겨냥한 새로운 제품이나 서비스가 개발되고 있으며, 1인 가구의 특성을 반영한 소형화와 간편화 문화가 확산되고, 외식 메뉴의 소량화 및 소포장 등이 진행되고 있다(Statistics Korea 2023). 그러므로 본 연구에서는 밀키트 시장 소비자들의 니즈를 파악하여, 1인 가구의 소비 행태에 따른 밀키트 선택속성이 구매 의사결정과 만족도와 미치는 영향을 파악하여, 밀키트 상품개발의 토대 연구로 활용하고자 한다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사 대상 및 자료 수집 방법

본 조사의 연구 대상은 지역 구분하지 않고 전국 만 18세 이상의 성인 302명을 대상으로 하였으며, 설문기간은 2023년 5월 14일부터 2023년 7월 24일까지 진행하였다. 본 조사에 앞서 성인 1인가구 밀키트 소비자를 대상으로 2023년 5월 1일부터 5월 13일 까지 30명을 대상으로 예비 설문 조사를 실시하여, 예비설문을 토대로 설문 문항의 구체적이지 않은 질문을 수정 및 보완하여 최종적으로 설문지를 구성하였다. 본 조사는 온라인 설문조사 및 오프라인 자기 기입식 구글폼 설문 조사를 통하여 이용하여 진행하였으며, 302부(100%) 중 부실 응답 및 응답 누락 설문지 58부(19.21%)를 제외한 244부(80.79%)만 통계분석에 이용하였다. 본 연구는 국립공주대학교 기관생명윤리위원회(IRB승인번호IRB\_2023-043) 승인 후 조사를 실시하였다.

### 2. 설문지의 구성

본 연구의 조사 대상이 1인 가구와 밀키트 구매 및 소비에 대한 경험이 있는 소비자들이 대상이므로 이에 대한 여부 등이 기본 질문으로 연구 참여에 적합한가를 확인하였으며, 인구통계학적 특성은 조사자의 성별, 나이, 혼인상태, 학력, 직업, 소득 등 7문항, 밀키트 선택속성 12문항(Kim & Jeon 2015; Kim 2016; Choi et al. 2020), 소비행태를 알아보기 위하여 6문항, 만족도, 구매의사결정 각 5문항 등으로 구성되었다(Kim & Bae 2023). 각 문항은 리커트 5점 척도를 사용하여 ‘전혀 아니다’ 1점, ‘아니다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 5점 등으로 처리하여 점수화 하였다.

### 3. 통계분석

본 연구의 결과 분석은 IBM SPSS Statistics 29.0 통계 프로그램을 사용하였고, 빈도분석을 통하여 응답자의 인구통계학적 특성과 밀키트 이용 실태 등을 분석하였다. 본 연구의 주된 변수인 선택속성, 구매의사결정 문항들끼리의 상관성 여부를 검증하기 위하여 KMO 측도와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였고, 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 사용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 주성분 분석(Principle component analysis)는 밀키트 선택속성의 요인 분석을 위해 사용되었고 요인의 회전방식은 직교회전(Varimax)를 이용하여 문항들의 요인 분류를 명확히 하였다. 초기 분석 과정에서 요인적재량이 0.4 미만인 문항을 제외하고 eigenvalue가 1 이상인 요인을 모두 추출하였다. 밀키트 선택속성에 대한 연령간의 차이를 알아보기 위하여 20대와 30대 이상의 2개 그룹으로 분류하여 독립 t 검정 분석을 실시하였으며, 밀키트 선택속성 요인이 만족도와 구매의사 결정에 미치는 영향 분석을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 모든 통계분석

은 95% 신뢰수준에서 검증하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반사항

연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 결과는 <Table 1>과 같다. 성별은 남자 130명 (53.3%), 여자 114명(46.7%), 연령대는 20대 159명(65.2%), 30대 37명(15.2%), 40대 28명(11.5%), 50대 20명(8.2%)으로 나타났다. 1인 가구 형태의 사유로는 학업 72명(29.5%), 직장 62명(25.4%), 독립 39명(16.0%), 이혼 11명(4.5%), 사별 7명(2.9%), 기타 63명(21.7%)으로 나타났다. 최종학력은 대학교 졸업 110명(45.1%), 대학교 재학 77명(31.6%), 고등학교 졸업 48명(19.7%), 석사졸업이상 9명(3.7%)으로 나타났다. 직업은 학생 103명(42.2%), 회사원 93명(38.1%), 자영업 27명(11.1%), 농/임수산업 2명(0.8%), 기타 19명(7.8%)으로 나타났다. 소득은 100만원 미만 91명(37.3%), 101-200만원 19명(7.8%), 201-300만원 56명(23.0%), 301-400만원 27명(11.1%), 401-500만원 36명(14.8%), 501-600만원 15명(6.1%) 등으로 나타났다.

#### 2. 조사대상자의 밀키트 이용 실태

본 연구의 조사대상자들의 밀키트 이용실태 결과<Table 2>, 구매빈도는 주 4회 이상 19명(7.8%), 주 2-3회 67명(27.5%), 주 1회 37명(15.2%), 월 2-3회106명(43.4%), 월 6-12회 15명(6.1%)으로 나타났다. Lee(2021)의 밀키트의 구매빈도에 대한 연구에서는 월 1회 미만 구매 응답이 가장 높았으며, Park (2021)의 연구에서는 20-30대 소비자들은 월 1-2회 구매 비율이 가장 높았으나, 본 연구에서는 월 2-3회(43.4%) 구매한다 가 가장 높은 응답률을 보여, 1인 가구의 밀키트 구매 빈도 비율은 앞선 선행 연구보다 높은 것으로 나타났다. 구매 이유는 간편하게 섭취 가능해서 146명(59.8%), 시간을 절약하기 위해 48명(19.7%), 구매가 쉬워서 16명(6.6%), 음식이 맛있어서 14명(5.7%), 요리에 자신이 없어서 12명(4.9%), 새로운 음식에 도전하고 싶어서 5명(2.0%), 기타 3명(1.2%)으로 나타났다. 밀키트의 구매 목적으로는 가정 식사용 167명(68.4%), 여행용 23명(9.4%), 술안주 대용 22명(9.0%), 아침 대용 13명(5.3%), 여행용 12명(4.9%), 손님접대용 7명(2.9%)으로 나타났다. 선행연구인 Park(2024)에서는 식사용, 여행/캠핑용 등으로 주 용도의 차이가 나타났으며, Kim & Bae(2023)의 연구에서도 밀키트에 대한 주 용도는 식사용이 가장 높았으며, 여

<Table 1> Demographic characteristics of respondents (N=244)

Characteristics		Frequency	%
Gender	Male	130	53.3
	Female	114	46.7
Age	20-29	159	65.2
	30-39	37	15.2
	40-49	28	11.5
	<50	20	8.2
Reason for a single-person household	Divorced or bereavement	18	7.4
	Study	72	29.5
	Work	62	25.4
	Become independence	39	16.0
	Ect.	53	21.7
Education	High school graduate	48	19.7
	College student	77	31.6
	University graduate	119	48.8
Occupation	Student	103	42.2
	Small-Business	27	11.1
	Office worker	93	38.1
	Etc.	21	8.6
Income	<1,000 thousand won	91	37.3
	1,000-2,000 thousand won	19	7.8
	2,000-3,000 thousand won	56	23.0
	3,000-4,000 thousand won	27	11.1
	4,000-5,000 thousand won	36	14.8
	>5,000 thousand won	15	6.1

&lt;Table 2&gt; Behavior of meal kit utilization (N=244)

	Characteristics	Frequency	(%)
Frequency of purchase	<4 times/wk	19	7.8
	2-3 times/wk	67	27.5
	Once a week	37	15.2
	2-3 times/mo.	106	43.4
	6-12 times/mo.	15	6.1
Reason for purchase	Easy to eat	146	59.8
	Good taste	14	5.7
	Easy to purchase	16	6.6
	To save time	48	19.7
	Lack of confidence in cooking	12	4.9
	Try new foods	5	2.0
	Etc.	3	1.2
Purpose of purchase	For breakfast	13	5.3
	Family meal (except breakfast)	167	68.4
	For guest	7	2.9
	Snack	12	4.9
	Travel snack	23	9.4
	Snacks for alcoholic drinks	22	9.0
Purchase method	Supermarket	95	38.9
	Online App. for meal-kit	66	27.0
	Meal-kit Store	26	10.7
	Online site	33	13.5
	Convenient store	18	7.4
	Small mart	6	2.4
Importance of purchasing	Taste	93	38.1
	Price	55	22.5
	Convenience	87	35.7
	Healthy related	7	2.9
	Intended use	2	0.8

행용, 야식용 등이 보고되어, 본 연구의 결과와도 일치되었다. 구매 방법으로는 대형마트 95명(38.9%), 쇼핑 앱 66명(27.0%), 온라인 사이트 33명(13.5%), 밀키트 판매점 26명(10.7%), 편의점 18명(7.4%), 소형 마트 6명(2.4%)으로 나타났다. 밀키트 구매 시 중요하게 생각하는 점으로는 맛 93명(38.1%), 편리성 87명(35.7%), 가격 55명(22.5%), 건강 7명(2.9%), 기타 2명(0.8%)으로 나타났다. Kang (2019)의 연구에서도 HMR 제품 구입 시 중요시하는 요인을 20대는 맛, 30대는 편리성, 맛 등으로 분석되었고, Lee (2021)의 연구에서는 밀키트 구매시에 편리성이 가장 중요시되는 요인으로, 맛, 가격, 위생·안전, 건강 등이 보고되어 본 연구의 결과와 비슷하였다.

### 3. 1인 가구 밀키트 선택 속성의 요인분석

밀키트 선택속성의 요인분석의 결과는 <Table 3>에 제시하

였다. 밀키트 선택속성 문항 16개 중 유의확률 0.05보다 낮은 4개의 문항을 제외한 12개의 구성개념 타당도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 표본 적합도 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)계수는 .799로 나타나 본 자료는 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. Bartlett의 구형성 검정결과는  $\chi^2 = 1,046.120$  ( $p < .001$ )로 유의수준 .05 기준으로 1인가구의 밀키트 선택속성 변수 간의 상관성이 인정되어 전체적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 1인가구 소비자들의 밀키트 선택속성 질문에서 4개의 요인이 추출됐으며, 제 1요인은 4개 문항으로 구성되며 ‘건강 개선에 도움이 된다’, ‘좋은 영양소를 제공한다’, ‘영양적 가치가 높다고 생각된다’, ‘건강한 식사에 도움이 된다’ 등으로 eigenvalue 4.12, 누적분산 설명력은 35.410%, Cronbach $\alpha$ 는 .763로 나타났으며 ‘건강요인(Healthy factor)’으로 명명하였다, 제 2요인은 ‘밀키트를 사용하면 편리하다’, ‘밀키트를 사용하면 시간을 절약할 수 있다’,

<Table 3> Factor analysis of single-household meal kit selection attributes

Statement	Factor			
It helps to improve health	.826			
it provides good nutrients	.804			
It has high nutritional value	.704			
It is conducive to a healthy diet	.631			
it is convenient to use a meal kit		.861		
Save time by using a meal kit		.857		
Be satisfied by saving cooking time		.774		
The taste is guaranteed with a meal kit			.825	
Satisfied with the taste and quality			.763	
Be important with taste			.675	
It is very cost-effective				.877
It feels reasonable				.834
	Healthy (factor 1)	Convenient (factor 2)	Taste (factor 3)	Economical (factor 4)
Eigenvalue value	4.129	1.780	1.486	1.069
Variance (%)	34.410	14.830	12.383	8.907
Accumulated variance (%)	34.410	49.241	61.624	70.531
Cronbach's $\alpha$	.763	.798	.717	.669
KMO= .799, Bartlett=1,046.12, p< .001				

‘밀키트 제품을 이용하면 조리시간을 절약하여 만족한다’ 등 3개 문항으로 구성되며 편의 요인(Convenient factor)으로 명명하였으며, eigenvalue 1.780, 누적분산 설명력은 49.241%, Cronbach  $\alpha$  = .798이었다. 제 3요인은 3개 문항으로 구성되며 ‘밀키트를 사용하면 맛이 보장된다’, ‘밀키트 제품에 맛과 품질에 만족한다’, ‘제품의 맛을 중요하게 생각한다’ 등 3개 문항으로 eigenvalue 1.486, 누적분산 설명력은 61.624%, Cronbach  $\alpha$  = .717으로 맛요인(Taste factor)으로 명명하였다. 제4요인은 ‘가성비가 뛰어나다’, ‘밀키트가 합리적으로 느껴진다’ 등의 2 문항으로 eigenvalue 1.069, 누적분산 설명력은 7.531%, Cronbach  $\alpha$  = .669로 경제적인(Economical factor)으로 명명하였다. 1인 가구의 밀키트 상품에 대한 주관적 인식 연구에서도 외형평가, 브랜드 신뢰, 간편 요리 등이 긍정적으로 판단된 바 있으며(Kim & Lee 2020), Choi et al. (2020) 연구에서는 밀키트의 선택속성을 네 가지로 분류하여 건강에 관심이 많은 ‘건강중심’, 편리성을 우선으로 생각하는 ‘편의중심’, 밀키트의 품질과 맛을 생각하는 ‘미식중심’, 가성비를 생각하고 가격적 측면을 고려하는 ‘경제중심’ 네 가지의 선택속성으로 나타난 바 있다. 밀키트 선택속성에 대한 중요도-만족도를 분석한 Kim & Bae (2023)의 연구에서는 편리성과 가격, 식품의 품질, 밀키트의 품질, 포장과 다양성 등 4개 요인이 밀키트 소비자의 선택속성 요인으로 추출되었으며, Kim & Kim (2021)는 밀키트 선택 속성을 제품의 특성과 소비자가 원하는 주관적인 특성을 포함한 종합적인 개념으로 가격, 편리성, 다양성, 건강 등으로 분석하였다. Jeon & Kim (2024)의 연구에서

는 밀키트의 선택 속성 요인이 품질, 편의성, 경제성 등으로 분류되었으며, Lee et al. (2021)의 연구에서 품질, 편의성, 경제성으로 분석된 것과도 일치된다. 이러한 선택적 속성들은 소비자들이 밀키트 제품을 선택할 때 고려하는 중요한 요소들이며, 제품의 인기와 구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인들로서, 제조업체들은 이러한 속성들을 고려하여 제품을 개발하고 마케팅하는 전략을 수립하여야 하며, 선택속성은 소비자들이 제품을 선택하고 구매하는데 영향을 미치는 다양한 요소들의 집합으로, 가격 감지, 영양성분 정보, 다양성, 신선도, 포장 방법, 조리 시간, 제공량, 그리고 편리성과 같은 속성들이 포함된다(Kim 2016). 그러므로 이와 같은 선행의 연구 결과들과 본 연구의 밀키트의 제품 특성과 소비자가 원하는 속성에 대하여 추출된 밀키트 선택속성 요인은 건강성, 편리성, 맛 등은 부분적으로 일치한다고 할 수 있다.

4. 밀키트 선택속성 요인이 만족도와 구매의사 결정에 미치는 영향

본 연구의 대다수를 차지하는 20대(65.7%)와 30대 이상(34.9%)으로 연령대를 2개 그룹으로 분류하여 연령에 따른 밀키트 선택속성의 차이를 비교하였다<Table 4>. 밀키트 선택속성 요인에서 20대는 편의요인(4.45±.58)이 가장 높으며, 건강요인(4.23±.59), 맛요인(3.79±.74), 경제적인(2.93±.99) 순으로 나타났으며, 반면에 30대는 편의요인(4.37±.73)에 대한 점수가 가장 높으나, 건강요인(3.26±.70), 맛요인(3.21±.64), 경제적 요인(3.19±.63) 등에 대한 점수는 거의 차이가 없는

&lt;Table 4&gt; Comparison of age differences and satisfaction (N=244)

Factors	Age	Difference			t (p)
		N	M	SD	
Healthy	20-29	159	4.23	.59	10.759(0.000)***
	>30	85	3.26	.70	
Convenient	20-29	159	4.45	.58	0.867(0.387)
	>30	85	4.37	.73	
Taste	20-29	159	3.79	.74	6.017(0.000)***
	>30	85	3.21	.64	
Economical	20-29	159	2.93	.99	-2.176(0.031)*
	>30	85	3.19	.63	
Satisfaction	20-29	159	3.86	.61	7.424(0.000)***
	>30	85	3.24	.62	

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

&lt;Table 5&gt; The effect of selection attributes on purchasing decisions

	B	S.E.	$\beta$	t-value	p-value
(Constant)	.540	.251		2.149	.033
Healthy	.168	.048	.212	3.489	.001***
Convenient	.238	.035	.345	6.803	.001***
Taste	.282	.051	.292	5.574	.001***
Economical	.124	.050	.152	2.483	.014*

F=42.200 (p<.001) R<sup>2</sup>= .414, Adjusted R<sup>2</sup>= .404

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

것으로 나타났다. 또한 20대와 30대의 밀키트선택 속성 요인의 차이 비교에서는 편의요인을 제외한 건강요인, 맛요인, 경제요인 등이 모두 유의적 차이를 나타내고 있다(p<0.05). 연령에 따른 만족도는 20대 3.86±.61, 30대 3.24±.62로 통계적으로 유의하며(p<0.001) 20대의 만족도가 30대 이상의 그룹보다 높게 나타났다. 20-30대 MZ세대들의 밀키트 구매에 대한 Ahn & Kim (2022)의 연구에서 밀키트 구매 시에 품질, 편리, 맛 순으로 구매 요인을 고려한다고 분석된 바 있으며, 최소한의 신선도를 충족된다면 품질에 있어서 만족할 수 있다고 답하였고, 밀키트 구매 요인에서 편리와 맛은 요리의 노동과 시간을 줄여 주기 때문에 구매하는 것으로 파악되며, 라이프스타일 유형과 구매 요인 유형에서 합리적 소비 추구형이 밀키트를 구매할 확률이 높은 것으로 조사 되었다.

밀키트 선택속성 요인이 구매의사결정에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다<Table 5>. 전체 회귀식의 설명력 R<sup>2</sup>은 0.414로 약 41.4%의 설명력을 나타낸다. 회귀식에 대한 유의성을 검증하는 F통계량 값이 42.20, 유의확률이 <.001로 분석되고, 선택속성 중 맛요인, 경제요인, 편의요인, 건강요인 등 모두 p값이 0.05 이하로 나타나서 1인가구 밀키트 선택 속성요인들은 구매의사결정에 유의 영향을 미친다고 정의할 수 있다. Jeon & Kim (2024)의 연구에서는 편의성, 경제성 요인이 만족도에 유의 영향을 미치는 것으로

나타났고, Lee (2023)의 연구에서는 밀키트의 선택속성 중 맛요인은 구매 의도에 긍정적 영향을, 건강요인은 부정적인 영향을 주는 것으로 나타남바 있다. 밀키트 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 회귀모형 적합도는 유의한 결과를 나타내었고(F=56.905, p<.001), 독립변수인 선택속성에 대한 전체 설명력(R<sup>2</sup>)의 값은 약 48.8%를 설명하는 것으로 나타났다. 유의적 수준 p<0.05로 건강요인, 맛요인의 경우 긍정적인 영향력을 나타냈다. Yang (2023)의 대학생들의 라이프스타일과 밀키트 선택 속성연구에서 밀키트의 만족도는 남녀 모두 간편함에 대하여 높게 나타난 바 있으나, 본 연구에서는 1인가구 소비자들은 밀키트 선택속성 중 건강요인, 맛요인 등이 만족도에 정(+)의 영향을 미친다고 분석되었다. 밀키트 선택속성과 소비자 만족도에 대한 선행연구에서도 밀키트의 선택속성 품질, 편의성, 경제성은 소비자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 밀키트의 선택속성 중 편리성, 영양성, 경제성, 건강 안정성은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객의 신뢰에 기반한 긍정적 태도는 구매의도를 향상시키는 것으로 확인된 바 있다(Jun & Cho 2023). 현재 밀키트는 한류의 열풍과 한식 수출의 증가로 인하여 수요와 소비가 증가되고 있으며, 1인 가구, 맞벌이 부부, 캠퍼들뿐만 아니라 60세 이상의 실버세대에 진입한 전

<Table 6> The effect of meal kit selection attributes on satisfaction

	B	S.E.	$\beta$	t-value	p-value
(Constant)	.730	.259		2.823	.005
Healthy	.344	.049	.395	6.951	<.001
Convenient	.055	.052	.052	1.060	.290
Taste	.315	.051	.351	6.148	<.001
Economical	.067	.036	.088	1.858	.064

F=56.905 (p< .001) R<sup>2</sup>= .488, Adjusted R<sup>2</sup>= .479

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

·후기 베이비붐 세대를 대상으로 하는 Kang (2024)의 연구에서도 장년층의 라이프스타일에 따른 밀키트 구매에 대한 소비 태도와 재구매 의도 등이 유의미하게 조사되어, 건강, 편의, 맛, 가격, 체험 등을 중요시하는 이들의 요구를 반영하는 다양한 건강형 제품 개발도 고려되어야 할 것이다.

#### IV. 요약 및 결론

1인 가구가 증가함에 따라 많은 HMR (Home Meal Replacement) 제품들이 나오고 개발되고 있다. 그 중 밀키트는 성취감과 함께 요리 초보도 간편히 이용할 수 있어 인기가 많다. 또한 엔데믹 이후 다양한 지역 음식 및 유명레스토랑과 협업하여 밀키트 시장은 더욱 성장하고 있다. 이러한 레드오션에서 경쟁적 우위를 점하기 위해서는 주요 소비층인 1인 가구의 니즈를 파악하여 맞춤형 제품을 개발하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구는 전국 20대 이상 1인 가구 244명을 대상으로 밀키트 선택속성과 만족도 등을 조사하여, 밀키트 제품 개발의 방향성 도출과 마케팅의 기초자료로 제공하고자 한다. 본 연구의 결과 요약은 다음과 같다. 첫째, 조사 대상자들의 밀키트 이용실태에서 구매 빈도는 월 2-3회가 가장 많았으며, 선행의 연구들에 비하여 구매 빈도는 높은 것으로 조사되었다. 구매의 이유는 간편하게 섭취 가능해서, 구매 목적은 식사용으로서가 가장 많았으며, 밀키트 구매시에 중요하게 생각하는 것은 맛과 편리성이었다. 둘째, 밀키트 선택속성의 요인분석의 결과 건강, 편의, 맛, 경제적 등 4가지의 요인이 도출되었으며, 연령대에 따른 밀키트 선택속성의 차이는 20대는 건강요인, 맛요인, 경제적으로 요인에 대한 점수가 높게 나타났으며, 통계적 유의성을 나타냈다. 셋째, 밀키트 상품 선택속성 중 건강요인, 맛요인 등이 만족도에 양의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 구매의사 결정의 영향관계를 보면 건강, 편의, 맛, 경제적 요인 모두가 구매의사 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 1인 가구는 건강한 식사를 고려하고, 편리하고 합리적으로 소비할 수 있는 상품을 구매하는 경향성을 반영한다고 할 수 있다. 편의식품에 대한 선행연구 등에서도 1인가구와 맞벌이 가정의 라이프스타일과 웰빙에 대한 니즈가 증가 되면서 밀키트는 식재료 손질과 조리시간, 노력

을 절약하면서 요리하는 시간의 즐거움을 누릴 수 있는 밀키트 상품에 대한 신제품 요구는 증대될 것으로 예상된다.

#### 저자정보

최용민(국립공주대학교, 학생)

오지은(이화여자대학교 신산업융합대학, 교수, 0000-0003-4152-8306)

윤혜려(국립공주대학교, 교수, 0000-0002-9931-951)

#### Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

#### References

Ahn DK, Kim SI. 2022. A study on the buying behavior of meal kits according to the lifestyle of the MZ generation. *J. Digit. Converg.*, 20(2):367-373

Choi SW, Ra YS. 2013. Influence of purchase motivation and selection attributes of HMR on repurchase intention according to lifestyles. *Korean J. Culin. Res.*, 19(5):296-311

Choi SY. 2021. A study on meal kit consumption behaviors using application of health action process approach (HAPA). Doctoral degree thesis, Sejong University, Seoul, Korea, pp. 15-24

Choi TH, Lee MC, Kim DS. 2020. The effect of selection attributes of meal-kit home replacement food (HMR) on satisfaction and repurchase intention. *Culin. Sci. Hosp. Res.*, 26(5):119-128

Jang YH, Lee BS, Lee JH. 2016. This type of diet affected of one-person households is also on the selection of catering properties and behavior intention. *Culin. Sci. Hosp. Res.*, 22(5):25-36

Jeon YJ, Kim SH. 2024. The meal kit selection attribute is impact on consumer satisfaction and repurchase intention. *J. Next-gen. Converg. Technol. Assoc.*, 8(7):1634-1649

Jun JJ, Cho M. 2023. Effects of the selection attributes of

- cooking experience-oriented meal kits for children on trust, attitude, and repurchase intention. *Inter. J. Tour. Hosp. Res.*, 37(2):175-187
- Jung HC, Kim CW. 2020. A study on the meal kit product selection attributes on purchasing behavior and satisfaction. *J. Korean Contents Assoc.*, 20(6):383-391
- Kang JH. 2024. A Study on food life style and meal kit consumption attitudes of early and late baby boomers. Master's degree thesis, Sookmyung Women's University, Korea, pp. 40-66
- Kang SH. 2019. A study on consumer perceptions and attitudes of HMR by lifestyle. Master's Thesis, Mokpo National University, Korea, pp. 32-47
- Kim CW, Lee KY. 2020. Subjectivity type analysis study of single-person households on meal kit products of food service industry. *J. Korea. Contents Assoc.*, 20(4):406-415
- Kim DS, Kim CW. 2021. Effect of HMR meal kit product selection attributes on consumers satisfaction and other recommendation intention. *J. Korea Cont. Assoc.*, 21(1): 258-267
- Kim GY. 2019. A study on the influence of the single household lifestyle type on the selection attributes and consumption values. Master's degree thesis, Kyonggi University, Korea, pp. 15-30
- Kim HY. 2016. The effect of selection attribute of HMR product on the consumer purchasing intention of a single household-centered on the regulation effect of consumer online reviews. *Culin. Sci. Hosp. Res.*, 22(8):109-121
- Kim JH, Jeon YS. 2015. The effect of HMR selection attributes on customer satisfaction and behavioral intentions: focused on social commerce. *e-Bus. Stud.*, 16(6):425-447
- Kim SE, Bae HJ. 2023. Study on the consumption practices and Importance-Satisfaction Analysis of meal-kit selection attributes among adults in their 20s and 30s. *J. Nutr. Health*, 56(3):315-329
- Lee EY. 2021. Purchasing behavior of HMR focusing on meal kit and its relationship to nutritional index of adults in their 20s and 30s in Chungnam. Master's Thesis, Kongju National University, Korea, pp. 12-35
- Lee JT. 2023. The effects of selection attributes of the meal-kits on repurchase intention: Focused on the mediating role of brand image and brand quality. *J. Ind. Innov.*, 39(1):1-13
- Lee NY, Choi JW. 2019. A study of the consumer perception of meal kit using big data analysis. *J. Foodserv. Manag. Soc. Korea*, 15(4):211-222
- Lee YJ, Lee KW, Keum SY, Ryu SH. 2021. Purchasing behavior and selection attributes for Meal-kit products according to food-related lifestyle types. *East Asian Soc. Diet. Life*, 31(4):268-279
- Oh WK, Hong JY. 2019. IPA analysis on selection attributes of RTC (Ready To Cook) type meal kit HMR (Home Meal Replacement). *Culin. Sci. Hosp. Res.*, 25(11):69-81
- Park SA. 2024. A study on meal-kit utilization and food nutrition label awareness for adults in their 20-30s. Master's degree thesis, Chung-Ang University, Korea, pp. 12-51
- Park SJ. 2021. The impact of lifestyle-based meal kit selection attributes on customers' satisfaction. Master's degree thesis, Dongguk University, Korea, pp. 45-72
- Yang MS. 2023. A survey on the use of meal-kit by diet lifestyle of some university students in Gwangju. Master's degree thesis, Chosun University, Gwangju, Korea, pp. 15-40
- Yang YY, Kwon YS, Park YH, Yun Y. 2019. Importance-Performance analysis regarding selective attribution of meal-kit products. *J. East Asian Soc. Diet. Life*, 29(6): 519-528
- AT FIS. 2021. Available from: <https://www.atfis.or.kr/home/indes.do> [accessed 2023.04.20.]
- Statistics Korea. 2020. Household trend survey. Available from: <https://www.kostat.go.kr/> [accessed 2023.05.20.]
- Statistics Korea. 2023. Agricultural production 2023. Available from: <http://kostat.go.kr/> [accessed 2023.04.20.]

---

Received August 12, 2024; revised October 13, 2024; revised October 28, 2024; accepted October 31, 2024