Check for updates
J East Asian Soc Diet Life
31(4): 268~279 (2021)
http://dx.doi.org/10.17495/easdl.2021.8.31.4.268

밀키트 소비자의 식생활 라이프스타일 유형별 구매행동과 선택속성

이윤지[1] · 이규원[1] · 금서연[1] · 류시현[2†]

[1]배재대학교 외식경영학과 학부생, [2]배재대학교 외식경영학과 교수

Purchasing Behavior and Selection Attributes for Meal-Kit Products According to Food-Related Lifestyle Types

Yun-Ji Lee[1], Kyu-Won Lee[1], Seo-Yeon Keum[1] and Si-Hyun Ryu[2†]

[1]Undergraduate Student, Dept. of Foodservice Management, Paichai University, Daejeon 35345, Republic of Korea
[2]professor, Dept. of Foodservice Management, Paichai University, Daejeon 35345, Republic of Korea

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze consumers' purchasing behavior and selection attributes for meal-kits according to food-related lifestyle clusters. A survey was conducted online among consumers in their 20s and older who had purchased meal-kits in the past 6 months. A total of 354 responses was used for the final analysis. As a result of the cluster analysis of food-related lifestyles, three clusters were identified: Cluster 1, named the 'convenience seeking' group, had a relatively high proportion of consumers in their 20s and 30s. Cluster 2, a group with a 'high interest in food-related lifestyle', mainly consisted of consumers over 40s and nuclear families. Consumers in this group tended to purchase meal-kits more often than the other groups. The importance of quality and health factors among the selection attributes was significantly higher in cluster 2 than in the other clusters. Also, cluster 2 perceived confidence factors as being more important than cluster 1. Cluster 3, named the 'economy seeking' group, had a lower expenditure per purchase than other groups. The findings of this study can provide useful information when developing meal-kit products and establishing marketing strategies according to food-related lifestyles types.

Key words: meal-kit, food-related lifestyle, cluster analysis, purchasing behavior, selection attribute

서 론

간편성과 건강의 추구는 1인 가구와 맞벌이 부부가 증가하고, 식품 포장기술이 발달하면서 기존 가정간편식과 달리 손질된 정량의 신선 식재료로 간편하게 조리할 수 있는 밀키트 제품이 등장하였다. 밀키트는 2007년 스웨덴에서 배달 서비스와 함께 처음 소개된 이후, 국내에는 2016년 프레시지, 닥터키친 등 스타트업에 의해 도입되었다(Donga 2020).

신종 코로나바이러스 감염증 사태의 장기화로 사회적 거리두기가 지속됨에 따라 외식산업의 패러다임이 온라인 유통 및 배달로 변화되고 집밥 수요가 증가하면서 외식을 대체할 수단으로 밀키트(meal kit) 시장이 급성장하였다. 밀키트는 동봉된 조리법에 따라 소포장된 신선 식재료와 양념을 넣고 끓이거나 볶는 등 간단한 조리 과정만으로 제대로 된 식사 준비를 가능하게 하며, 미리 만들어진 음식을 데워 먹는 것보다 신선하다. 또한 일일이 식재료를 구매하는 것보다 경제적이고 식재료 전처리의 번거로움과 낭비를 줄일 수 있으며, 직접 조리하는 과정에서 즐거움과 경험을 추구하는 소비자의 니즈도 충족시켜 줄 수 있다(ChosunBiz 2020). 이로 인해 주요 소비층인 1인 가구와 맞벌이 부부뿐만 아니라, 중장년층의 수요도 확대되고 있다(Businesswatch 2021). 한국농수산식품유통공사의 식품산업통계정보에 따르면 국내 밀키트 시장규모는 2017년 20억 원대에 불과하였으나, 2020년 1,882억 원으로 약 100배 가까이 성장하였고, 2025년에는 7,253억 원에 이를 것으로 전망되고 있다(aT 2021).

밀키트 시장이 급성장함에 따라 식품의약품안전처는 관련 산업 활성화와 식품안전관리 강화를 위하여 즉석조리식품으로 관리되던 밀키트 제품에 대한 식품유형을 신설하고, 기준 및 규격 개정안을 행정 예고하였다. 이에 따라 2022년부터는 소비자가 직접 조리해 섭취하는 제품 중 손질된 식육, 야채, 생선 등 자연산물이 조리세트의 재료로 포함된 밀키트 제품의 경우, 간편조리세트로 분류해 관리할 방침이다(Ministry of Food and Drug Safety 2020).

† **Corresponding author :** Si-Hyun Ryu, Tel: +82-42-520-5907, Fax: +82-70-4850-8469, E-mail: ryush@pcu.ac.kr

현재 식품업체뿐만 아니라, 유통업체, 외식업체, 호텔 등도 밀키트 시장에 진출해 온·오프라인에서의 경쟁이 치열해지고 있으며, 일상 가정식과 함께 가정에서 조리하기 힘들거나, 쉽게 접하기 어려운 이색 메뉴, 글로벌 메뉴 등 다양하고 특색 있는 메뉴와 지역 식재료 및 조리법, 유명 레스토랑 메뉴를 활용한 제품이 출시되고 있다(ChosunBiz 2020; Donga 2020). 또한 유통기한이 짧은 냉장 밀키트의 단점을 보완하고자 선도에 영향을 적게 받는 채소를 활용한 냉동 제품도 출시되는 등 밀키트 시장은 점차 고급화·전문화되고 있다(The Farmers News 2021).

소비자의 건강과 식품안전에 대한 관심이 이전보다 더욱 높아졌고, 식품 소비 트렌드와 라이프스타일 등이 빠르게 변화하고 있다. 소비자 행동의 주요 지표인 라이프스타일은 개인이나 집단의 태도, 관심, 의견 등을 표현하는 특징적인 생활양식으로 소비자의 구매와 소비행동에 영향을 미친다. 이러한 라이프스타일은 시장세분화를 위한 기준 변수로 소비자 유형별 구매행동을 이해하고 예측하는 데 도움이 되기에 마케팅 전략 수립을 위한 연구에 활용되고 있다(Lee HS 등 2015). 그런데 소비자의 식품구매와 조리방법, 식사준비, 소비행동 등 식생활 영역과 관련된 라이프스타일은 일반적인 라이프스타일과 구분되기 때문에 좀 더 구체적이고 심도 있는 측정을 위해 Brunso K & Grunert KG(1995)가 제시한 개념인 식생활 라이프스타일(food-related lifestyle)에 의해 소비자 집단을 세분화하여 분석하고 있다. 국내 밀키트 시장을 소비자의 식생활 라이프스타일에 따라 세분화한 연구는 아니지만, 밀키트의 상위 범주인 가정간편식 시장을 식생활 라이프스타일에 따라 몇 개의 동질적인 소비자 집단으로 나눈 연구에서는 군집별 소비자 특성 및 소비행동 등에 차이가 있는 것으로 보고되고 있다. 가정간편식 구매 경험이 있는 수도권 거주 소비자의 식생활 라이프스타일 유형을 분석한 연구(Kim JS 등 2019)에서는 식생활 라이프스타일 군집에 따라 선택속성과 소비자 만족에서 유의한 차이를 보였다고 하였다. 또한 고령친화 가정간편식 개발을 위해 베이비부머의 식생활 라이프스타일 유형을 분석한 연구들(Myung C 등 2016; An MR & Jang HS 2018)에서는 식생활 라이프스타일 군집 간 인구통계학적 특성과 구매행동, 선택속성, 만족도, 재구매 의사 등에서 유의한 차이가 있다고 보고하였다.

밀키트에 대한 선행연구들은 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석(Yang YY 등 2019), RTC형 밀키트 가정식 대체식품의 선택속성에 대한 IPA 분석(Oh WK & Hong JY 2019), 1인 가구 소비자의 주관적 인식유형 분석(Kim CW & Lee KY 2020), 소비자 인식 연구(Mun JY 등 2020), 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향(Chung HC & Kim CW 2020), 채식 밀키트 개발을 위한 소비자 인식 및 중요도-수행도 조사(Lee YN 등 2021), 선택속성이 소비자의 구매에 미치는 영향(Park S & Hwang J 2021), 선택속성이 내식/외식 컨셉의 밀키트 제품 구매의사에 미치는 영향(Hwang J 등 2021), 소비자의 식생활 라이프스타일이 충성도와 구매의도에 미치는 영향(Hwang SJ & Oh WK 2021) 등에 대해 진행되었다. 그러나 밀키트 시장만을 단독으로 하여 소비자의 식생활 라이프스타일에 따라 유형화하고, 군집별 구매행동과 선택속성을 분석한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 최근 6개월 이내에 밀키트 구매 경험이 있는 20대 이상 소비자를 대상으로 식생활 라이프스타일의 유사성을 중심으로 군집화한 후 유형별 특성을 파악하고, 밀키트 구매행동과 선택속성을 비교·분석하였다. 이를 통해 밀키트 소비자의 식생활 라이프스타일 유형별로 차별화된 밀키트 개발 방향을 모색하고, 마케팅 전략을 수립하는 데 유용한 정보를 제시하고자 하였다.

연구방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구에서는 최근 6개월 이내에 밀키트를 구매한 경험이 있는 전국 20대 이상의 성인을 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 2021년 4월 한 달간 모바일을 통해 전달된 설문 접속 URL을 클릭하는 방식으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 435부의 설문지를 온라인으로 배포하였으며, 이 중 6개월 이내에 밀키트를 구매한 경험이 없거나 불성실하게 응답한 설문지 81부를 제외한 총 354부(분석률: 81.4%)의 응답을 최종분석에 이용하였다.

2. 연구내용

설문지는 선행연구(Ryu SH 등 2016; Kim JS 등 2019)를 참조하여 작성된 후, 예비조사 결과를 바탕으로 수정 및 보완되었으며, 인구통계학적 특성, 밀키트 구매행동, 식생활 라이프스타일, 선택속성의 총 4개 영역으로 구성되었다. 인구통계학적 특성 문항은 성별, 연령, 학력, 직업, 결혼 여부, 가구형태, 월평균 가구 수입으로 구성되었다. 밀키트에 대한 소비행동 관련 문항은 구매빈도, 1회 지출비용, 구매장소, 정보출처, 구매품목으로 구성되었으며, 이 중 구매종류 문항은 중복응답을 허용하였다.

식생활 라이프스타일 문항은 선행연구(An MR & Jang HS 2018; Kim JS 등 2019; Hwang SJ & Oh WK 2021)를 참조하여 건강, 편의, 안전, 경제, 미식 추구의 5개 요인을 하위변수로 설정하고, 각각 5문항씩 총 25문항으로 구성하였다. 응답은 5점 척도를 이용하여 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘어느 쪽도 아니다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’ 중에서 동의정

도를 선택하도록 하였다.

선택속성 문항은 선행연구(Ryu SH 등 2016; Oh WK & Hong JY 2019; Yang YY 등 2019)를 참조하여 품질(6문항), 편리성(4문항), 경제성(3문항), 신뢰성(3문항)의 4개 요인을 하위변수로 설정하고, 총 16개 문항으로 구성하였다. 응답은 5점 척도를 이용하여 '전혀 중요하지 않다', '중요하지 않다', '어느 쪽도 아니다', '중요하다', '매우 중요하다' 중에서 동의정도를 선택하도록 하였다.

3. 통계처리 및 분석

수집된 자료의 통계처리에는 SPSS software version 23.0 (SPSS, Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였고, 식생활 라이프스타일과 선택속성을 측정하기 위하여 평균과 표준편차를 구하였다. 식생활 라이프스타일과 선택속성 문항의 내적 타당성 검증을 위해 주성분 분석과 베리멕스 회전법(Varimax rotation)을 이용하여 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 이때 공통분산이 0.5 미만이거나 두 개 이상의 요인에 중복으로 요인부하량이 높게 나타나는 문항과 요인부하량이 0.4 미만인 문항을 제외하면서 보다 적합한 요인모델을 찾아가는 과정을 반복하였다. 이를 통해 식생활 라이프스타일 관련 25개 문항과 선택속성 관련 16개 문항 중 각각 4개 문항을 제거한 후, 최종 요인분석을 실시하였다. 추출된 각 요인에 대해서는 내적일관성을 검증하기 위해 각각 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)를 확인하였다. 또한 요인분석 모형의 적합성과 변수 사이의 상관성을 판단하기 위하여 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 값이 기준치인 0.6 이상인지를 확인하였고, Barltett의 구형성 검정을 실시하였다.

식생활 라이프스타일 유형별로 밀키트 소비자들을 군집화하기 위하여 먼저 Wards 연결법(Ward linkage method)에 의한 계층적 군집분석(hierarchical clustering analysis)을 실시해 군집화 일정표와 덴드로그램(dendrogram) 결과를 바탕으로 적정 군집 수를 판단하였다. 다음 단계에서는 도출된 군집 수를 적용하면서 비계층적 K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 실시하여 최종적으로 적정 군집 수를 결정하였으며, 군집별 특성을 분석하였다. 또한 군집분석이 타당하게 이루어졌는지에 대해 검증하기 위하여 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)과 던컨의 사후검정을 실시하였다.

추출된 식생활 라이프스타일 군집별 인구통계학적 특성과 구매행동 및 선택속성을 비교 · 분석하기 위하여 카이제곱 검정(Chi-square test)을 실시하였으며, 식생활 라이프스타일 군집별 선택속성 차이를 검증하기 위하여 일원배치 분산분석과 던컨의 사후검정을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

총 354명 중 여성(70.3%)이 남성(29.7%)에 비해 약 2.4배 많았으며, 연령별 20대(23.4%), 30대(24.6%), 40대(26.6%), 50대 이상(25.4%)의 분포가 비슷하였다(Table 1). 학력분포는

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Variable		n(%)
Gender	Female	249(70.3)
	Male	105(29.7)
Age (yr)	20's	83(23.4)
	30's	87(24.6)
	40's	94(26.6)
	≥ 50's	90(25.4)
Education level	≤High school	77(21.7)
	Junior college	86(24.3)
	University	173(48.9)
	≥Graduate school	18(5.1)
Occupation	Office worker	73(20.6)
	Professional	68(19.2)
	House wife	58(16.4)
	Student	53(15.0)
	Self-employees	39(11.0)
	Service industrial employees	39(11.0)
	Others[1)]	24(6.8)
Married status	Married	198(55.9)
	Single	156(44.1)
Type of family	Single-person household	72(20.3)
	Nuclear family	218(61.6)
	Extended family	64(18.1)
Monthly household income (unit: 10,000 won)	<200	53(15.0)
	200～<300	73(20.6)
	300～<400	63(17.8)
	400～<500	71(20.0)
	≥500	94(26.6)
Total		354(100)

[1)] Others included 'production operator' and 'sales position', etc.

대학교 졸업이 절반 정도(48.9%)로 가장 많았고, 다음으로 전문대 졸(24.3%), 고졸 이하(21.8%), 대학원 졸업 이상(5.1%) 순이었다. 직업별로는 사무직(20.6%)과 전문직(19.2%)이 많았고, 다음으로는 주부(16.4%), 학생(15.0%) 등의 순이었으며, 결혼 여부로 보면 기혼의 비율(55.9%)이 미혼(44.1%)에 비해 약간 많았다. 가구형태로는 핵가족(61.6%)이 과반수로 가장 많았고, 다음으로 1인 가구(20.3%), 대가족(18.1%) 순이었다. 월평균 가구 수입은 500만 원 이상(26.6%)이 가장 많았고, 다음으로 200~300만 원 미만(20.6%), 400~500만 원 미만(20.1%), 300~400만 원 미만(17.8%), 200만 원 미만(15.0%) 순이었다.

2. 식생활 라이프스타일

1) 식생활 라이프스타일 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

밀키트 구매 소비자의 식생활 라이프스타일 요인을 추출하기 위하여 문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시하고, 신뢰도를 분석한 결과는 Table 2와 같다. 총 21개 문항이 최종 요인분석에 사용되어 고유값이 1.0 이상인 5가지 요인이 추출되었으며, KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 값은 0.817로 기준을 상

Table 2. Factor analysis of food-related lifestyle

Factors	Details	Means± S.D.[1)]	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Factor 1: Health seeking	I prefer low calorie and salt diet.	2.89±1.04	0.793	2.806	13.363	0.791
	I tend to control my diet for my health.	3.17±0.96	0.673			
	I dont't eat instant food very often.	3.11±0.97	0.670			
	I often purchase eco-friendly food or organic food.	3.06±0.96	0.550			
	I tend to check nutrition information when I purchase food.	2.94±1.05	0.546			
Factor 2: Safety seeking	I check the food origin when I purchase food.	3.29±1.13	0.777	2.547	12.129	0.756
	I tend to purchase HACCP and GAP certified products.	3.09±1.03	0.684			
	I tend to check the hygiene grade of restaurants.	3.19±1.05	0.669			
	I tend to dislike foods with MSG or additives.	2.81±1.04	0.624			
Factor 3: Convenience seeking	I often purchase HMR (home meal replacement).	3.38±0.93	0.725	2.370	11.285	0.662
	I don't take much time to prepare a meal.	3.23±0.92	0.639			
	I tend to purchase preprocessed food.	3.50±0.88	0.631			
	I often use delivery and take-out.	3.42±0.99	0.608			
	I tend to buy food online rather than offline.	3.12±1.20	0.587			
Factor 4: Gourmet seeking	I like to try to cook a new recipe.	3.01±1.02	0.706	2.003	9.537	0.632
	I like to try exotic foods.	3.26±1.02	0.673			
	I enjoy cooking by myself.	3.46±0.88	0.617			
	I love to go out to eat at famous restaurant.	3.49±0.91	0.573			
Factor 5: Economy seeking	I tend to value the quantity relative to the price when I purchase food.	3.42±0.89	0.773	1.729	8.233	0.618
	I first consider a discount or event when I purchase food.	3.58±0.92	0.759			
	I trend to buy foods after comparing prices among same kinds of food produced by different companies.	3.69±0.98	0.662			
Cumulative variance explanatory power (%)=54.548 KMO=0.817. Bartlett's test of sphericity χ^2=1,923.398(p<0.001).						

[1)] 5 point scale: 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4=agree, 5=strongly agree.

회하였고, Barltett의 구형성 검증치는 1,923.398(p<0.001)로 통계적으로 유의하여 표본이 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 나타났다. 추출된 5가지 요인이 설명하는 총분산 설명력은 54.548%이었으며, Cronbach's α값은 각각 0.791, 0.756, 0.662, 0.632, 0.618로 모두 문항 간 신뢰성이 확보된 것으로 검증되었다.

요인명은 각 요인으로 묶인 측정문항들의 특성을 고려하여 명명하였다. 요인 1은 '저칼로리 · 저염식을 선호한다', '건강을 위해 식단을 조절하는 편이다', '인스턴트 음식을 자주 먹지 않는 편이다', '친환경 식품이나 유기농 식품을 구매한다', '식품구매 시 영양정보를 확인하는 편이다'로 구성되어 '건강추구'로 명명하였으며, 분산 설명력은 13.363%이었다. 요인 2는 '식품구매 시 원산지를 확인한다', 'HACCP(안전관리인증), GAP(우수관리인증)제품을 구매하는 편이다', '식당의 위생등급을 확인하는 편이다', 'MSG나 첨가물이 들어간 음식을 싫어하는 편이다'로 구성되어 '안전추구'로 명명하였으며, 분산 설명력은 12.129%이었다. 요인 3은 '간편식을 자주 구매한다', '식사 준비에 시간을 많이 할애하지 않는 편이다', '손질된 식재료를 구매하는 편이다', '배달이나 테이크아웃을 자주 이용한다', '오프라인보다는 온라인에서 식품을 구매하는 편이다'로 구성되어 '편의추구'로 명명하였으며, 분산 설명력은 11.285%이었다. 요인 4는 '새로운 레시피를 시도하는 것을 좋아한다', '이색음식을 먹는 것을 좋아한다', '직접 조리하는 것에 즐거움을 느낀다', '유명 맛집을 방문하는 것을 좋아한다'로 구성되어 '미식추구'로 명명하였으며, 분산 설명력은 9.537%이었다. 요인 5는 '식품 구매 시 가격 대비 양을 중시하는 편이다', '식품 구매 시 할인이나 이벤트를 우선 고려한다', '여러 회사의 동일제품 가격을 비교해 보고 구매하는 편이다'로 구성되어 '경제추구'로 명명하였으며, 분산 설명력은 8.233%이었다.

본 연구의 대상과 동일한 밀키트 구매 경험이 있는 20대 이상의 소비자를 중심으로 식생활 라이프스타일이 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석한 연구(Hwang SJ & Oh WK 2021)에서는 식생활 라이프스타일 요인으로 '경제지향', '미각지향', '품질지향', '편의지향'이 추출되어 본 연구에서와 유사하였다. 또한 건강추구와 안전추구 요인이 본 연구에서는 추가적으로 추출되었는데, 이는 신종 코로나바이러스 감염증 확산으로 인해 최근 건강과 식품안전에 대한 소비자들의 관심이 매우 높아진 것과 관련이 있다고 본다.

2) 식생활 라이프스타일에 따른 군집분석

식생활 라이프스타일 요인으로 추출된 5가지의 요인점수를 이용하여 응답자들을 동질적 집단으로 분류하기 위해 군집분석을 실시한 결과, 군집 수는 군집 간 특징을 명확하게 구분해 줄 수 있는 3개가 적절한 것으로 판단되어 최종적으로 3개의 군집으로 분류하였다(Table 3). 또한 일원배치 분산분석과 사후검증을 실시한 결과, 식생활 라이프스타일 요인들 모두에 대해 군집 간 통계적으로 유의한 차이를 보여(p<0.001) 군집이 적절하게 분류되었음을 확인하였다.

군집명은 유의한 차이를 보이는 식생활 라이프스타일 요인의 특징을 반영하여 명명하였다. 군집 1은 편의추구(3.64) 점수가 세 개 군집 중 유의적으로(p<0.001) 가장 높은 반면, 건강추구, 안전추구, 미식추구, 경제추구의 점수는 가장 낮게 나타나 '편의추구 집단'(n=59, 16.6%)으로 명명하였다. 군집 2는 건강추구(3.57), 안전추구(3.76), 미식추구(3.67), 경제추구(3.64)의 점수가 유의적으로(p<0.001) 높게 나타나 '식생활 고관심 집단'(n=148, 41.8%)으로 명명하였다. 군집 3은 경제추구(3.80) 점수만 유의적으로(p<0.001) 높았고, 건강추구,

Table 3. Results of cluster analysis for food-related lifestyle

Factors	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F-value
	Convenience seeking group (n=59)	High interest in food-related lifestyle group (n=148)	Economy seeking group (n=147)	
	Means±S.D.			
Health seeking	2.36±0.61[a1)]	3.57±0.56[c]	2.76±0.54[b]	121.213***
Safety seeking	2.44±0.68[a]	3.76±0.52[c]	2.68±0.57[b]	181.359***
Convenience seeking	3.64±0.66[c]	3.40±0.62[b]	3.13±0.60[a]	15.315***
Gourmet seeking	2.82±0.68[a]	3.67±0.54[c]	3.13±0.57[b]	54.704***
Economy seeking	2.76±0.62[a]	3.64±0.61[b]	3.80±0.57[b]	64.774***

*** p<0.001.

1) a~c: Different superscript letters in a row indicate significant difference at α=0.05 by Duncan's multiple range test.

안전추구, 미식추구의 점수는 세 개 군집 중 중간 수준으로 나타나 '경제추구 집단'(n=147, 41.5%)으로 명명하였다. 이러한 결과는 밀키트의 상위범주인 가정간편식을 구매한 경험이 있는 소비자의 식생활라이프스타일 군집을 '보편소비추구 집단', '건강추구 집단', '미각·경제추구 집단', '편의추구 집단'으로 분류한 Kim JS 등(2019)의 연구와 유사한 경향을 보였다. 또한 식생활 라이프스타일 유형에 따른 소비자의 음료선택행동 연구(Lee KR 등 2017)에서는 소비자의 식생활 라이프스타일 군집을 '건강·안전추구 집단', '식생활고관심 집단', '편의추구 집단'으로 분류하여 본 연구와 유사하였다.

3. 식생활 라이프스타일 군집별 인구통계적 특성 차이

식생활 라이프스타일 군집별 응답자의 인구통계적 특성에 대한 차이를 분석한 결과, 변수 중 연령대(p<0.001)와 가구형태(p<0.01)에서 군집 간 유의한 차이가 있었다(Table 4). '편의추구 집단'은 20대(27.1%)와 30대(35.6%)의 비율이 상대적으로 높았고, 가족 형태가 다른 군집에 비해 다양하였다. Lee KR 등(2017)은 편의추구 집단의 경우, 연령이 높아질수록 비율이 감소하였다고 보고하였는데, 본 연구에서도 유사한 양상을 보였다. '식생활고관심 집단'은 40대(33.1%)와 50대 이상(33.8%)의 비율이 20대(18.2%)와 30대(14.9%)에 비해 높았고, 주로 핵가족(70.9%)으로 구성되어 있었다. 다른 군집에 비해 상대적으로 연령대가 높은 소비자층으로 구성되었는데, 이는 연령이 높은 소비자들이 일반적으로 젊은 소비자보다 건강을 중요시하다 보니 식생활에 대한 관심이 높은 것으로 판단된다. '경제추구 집단'은 모든 연령대가 비교적 고르게 분포되어 있었고, 핵가족(58.5%)이 가장 많았으며, 다른 군집에 비해 1인 가구의 비율(25.2%)이 상대적으로 높았다.

4. 식생활 라이프스타일 군집별 구매행동 차이

소비자의 식생활 라이프스타일 군집별 구매행동에 대한 차이를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 밀키트 구매빈도는 월 2~3회인 경우가 약 1/3(33.9%)로 가장 많았는데, 밀키트 구매 경험이 있는 20대 이상을 대상으로 조사한 연구(Lee YN 등 2021)에서도 구매빈도의 경우 월 2~4회(33.3%)라는 응답이 가장 많았고, 또 다른 연구(Park S & Hwang J 2021)에서는 월 1~2회(66.9%)가 가장 많은 것으로 보고되어 본 연구 결과와 유사하였다. 군집별 구매빈도를 보면 '식생활고관심 집단'은 월 2~3회(43.9%)라는 응답이 가장 많았던 반면, '편의추구 집단'(32.2%)과 '경제추구 집단(36.7%)'은 2달에 1회 미만이 가장 많아 유의한 차이를 보였다(p<0.01). 전반적으로 '식생활고관심 집단'이 다른 집단에 비해 상대적으로 밀키트를 더 자주 구매하는 경향을 보여 밀키트 제품에 대한 긍정적 인식이 구매에 영향을 미친 것으로 판단되었다. 또한 밀키트 선택속성이 소비자의 구매에 미치는 영향을 조사한 연구(Hwang SJ & Oh WK 2021)에서 식생활 라이프스타일 요인으로 도출된 편의지향, 경제지향, 미각지향, 품질지향 요인이 밀키트 제품에 대한 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보고하여 본 연구결과를 뒷받침하였다. 가격 민감도가 다른 집단의 소비자 보다 높은 '경제추구 집단'은 완조리 가정간편식보다 가격대가 상대적으로 높은 편인 밀키트 제품에 대한 구매빈도가 군집 특성에 부합하게 가장 낮았다.

Table 4. Difference of demographic characteristics according to food-related lifestyle clusters

Variable	Items	Cluster			Total (n=354)	χ^2 value
		Convenience seeking group (n=59)	High interest in food-related lifestyle group (n=148)	Economy seeking group (n=147)		
		n(%)				
Age (yr)	20's	16(27.1)	27(18.2)	40(27.2)	83(23.4)	24.621***
	30's	21(35.6)	22(14.9)	44(29.9)	87(24.6)	
	40's	12(20.3)	49(33.1)	33(22.4)	94(26.6)	
	≥50's	10(16.9)	50(33.8)	30(20.4)	90(25.4)	
Type of family	Single-person household	12(20.3)	23(15.5)	37(25.2)	72(20.3)	18.216**
	Nuclear family	27(45.8)	105(70.9)	86(58.5)	218(61.6)	
	Extended family	20(33.9)	20(13.5)	24(16.3)	64(18.1)	

** p<0.01, *** p<0.001.

Table 5. Difference of meal-kit purchasing behaviors according to food-related lifestyle clusters

Variable	Items	Cluster			Total (n=354)	χ^2 value
		Convenience seeking group (n=59)	High interest in food-related lifestyle group (n=148)	Economy seeking group (n=147)		
		n(%)				
Frequency of purchasing	≥1~3/week	12(20.3)	24(16.2)	15(10.2)	51(14.4)	21.133**
	2~3/month	17(28.8)	65(43.9)	38(25.9)	120(33.9)	
	1/month	11(18.6)	30(20.3)	40(27.2)	81(22.9)	
	<1/2month	19(32.2)	29(19.6)	54(36.7)	102(28.8)	
Expenditure per purchasing (won)	<15,000	40(67.8)	81(54.7)	105(71.4)	226(63.8)	10.261*
	15,000~20,000	14(23.7)	54(36.5)	31(21.1)	99(28.0)	
	≥20,000	5(8.5)	13(8.8)	11(7.5)	29(8.2)	
Place of purchasing	Online	35(59.3)	34(56.8)	70(47.6)	189(53.4)	3.476
	Offline	24(40.7)	64(43.2)	77(52.4)	165(46.6)	
Sources of purchasing information	Internet	38(64.4)	93(62.8)	92(62.6)	223(63.0)	2.976
	Direct comparison at purchasing place	14(23.7)	26(17.6)	32(21.8)	72(20.3)	
	Recommendation (from family, friends, etc.)	5(8.5)	19(12.8)	14(9.5)	38(10.7)	
	Others[1)]	2(3.4)	10(6.8)	9(6.1)	21(5.9)	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.
1) Others included 'TV', 'newspapers & magazines' and 'flyers & stickers'.

밀키트 구매 시 1회 지출비용으로는 15,000원 미만이라는 응답이 약 2/3(63.8%)로 가장 많았고, 다음으로는 15,000~20,000원(28.0%), 20,000원 이상(8.2%) 순으로 나타나 응답자의 90% 이상이 20,000원 미만을 지출하고 있었다. 최근 조사(The Farmers News 2021)에서는 국내 시판 중인 밀키트의 가격범위가 지난 2019년 9월 2,000원~34,000원에서 2020년 10월에는 3,000원~75,000원으로 넓어진 것으로 보고되었는데, 이는 차별화 전략으로 고급 식재료를 활용하거나, 선물용, 홈 파티용 등 고가의 프리미엄 밀키트 제품의 출시와 관련 있을 것으로 본다. 군집별 차이를 보면 '경제추구 집단'은 15,000원 미만을 지출하는 비율(71.4%)이 다른 군집에 비해 상대적으로 높게 나타난 반면, '식생활고관심 집단'은 15,000원 이상을 지출하는 비율(45.3%)이 '경제추구 집단'(28.6%)과 '편의추구 집단'(32.2%)에 비해 높아 식생활 라이프스타일 군집에 따라 밀키트 구매금액은 유의적인 차이를 보였다($p<0.05$). 이는 '경제추구 집단'이 다른 군집에 비해 1인 가구의 비율이 상대적으로 높아 구매 지출비용이 적었던 것으로 보이며, '식생활고관심 집단'은 식생활에 관심이 높아 여러 요인을 추구하다보니 상대적으로 고가의 밀키트를 구매하는 경향이 나타난 것으로 보인다.

밀키트 구매 장소로는 오프라인(46.6%)보다 온라인(53.4%)에서 구매한다는 응답이 더 많았는데, 군집별로 유의한 차이는 없었다. 밀키트 선택속성과 관련된 선행연구(Yang YY 등 2019)에서는 온라인 쇼핑몰에서의 밀키트 구매(18.4%) 비율이 낮았던 반면, 신종 코로나바이러스 감염증 발병 이후 최근 수행된 밀키트 관련 연구들(Lee YN 등 2021; Park S & Hwang J 2021)에서는 홈쇼핑, 앱, 업체 홈페이지 등 온라인을 통해 구매한다는 응답이 본 연구에서와 같이 높은 경향을 보였는데, 이는 비대면 소비 트렌드로 인한 결과로 보인다.

밀키트 제품에 대한 정보출처로는 인터넷이 63.0%로 가장 많았고, 그 다음으로 구매장소(20.3%), 친구나 동료 등의 지인(10.7%) 순이었다. 밀키트 관련 선행연구(Park S & Hwang J 2021)에서도 리뷰나 관련 글을 접하기 쉬운 인터넷을 통해 밀키트에 대한 정보를 얻는다(48.9%)는 응답이 가장 많았고, 구매장소, 친구/동료 순으로 보고되어 본 연구와 일치하였다.

소비자가 주로 구매하는 밀키트 품목에 대해 중복응답을

허용하여 조사한 결과, 전반적으로 국/탕류, 찌개류, 전골류, 찜/조림, 스튜 등의 국물류(69.2%)를 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다(Table 6). 다음으로는 볶음류, 구이류, 수육류, 튀김류, 전류 등의 주요리(52.8%), 국물면류, 비빔면류, 파스타류 등의 면류(35.0%), 덮밥류, 볶음밥류, 주먹밥 등의 밥류(22.6%), 분식류, 사이드 반찬 등의 기타(20.3%) 순이었다. 밀키트 기업인 마이셰프에서 고객을 대상으로 자주 구매하는 메뉴에 대해 중복응답을 허용해 조사한 결과에서는 양식/고기류(64.4%), 양식/파스타·브런치류(52.7%), 일식/탕류(32.7%), 한식/국·찜류(32.4%), 한식/볶음·고기류(17.3%) 등의 순으로 고기와 국물류를 주로 구매하는 것으로 보고되어(FoodBank 2021) 본 연구와 비슷한 양상을 보였다.

식생활 라이프스타일 군집별로 구매품목을 보면, '편의추구 집단'은 국물류(72.9%), 면류(40.7%), 주요리(37.3%) 순인 반면, '식생활고관심 집단'과 '경제추구 집단'은 국물류(68.7%), 주요리(55.8%), 면류(32.0%) 순으로 구매하였다.

5. 식생활 라이프스타일 군집별 선택속성 차이

소비자가 밀키트 제품을 구매할 때 중요하게 고려하는 선택속성 요인을 추출하기 위하여 문항에 대한 탐색적 요인분석을 실시하고, 신뢰도를 검증한 결과는 Table 7과 같다. 총 12개 문항에 대하여 요인분석을 실시하여 고유값이 1.0 이상인 4개의 요인이 추출되었다. 또한 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) 값은 0.783이었고, Barltett의 구형성 검증치는 1,302.239($p<0.001$)로 통계적으로 유의하여 표본이 요인분석을 실시하기에 적합한 것으로 확인되었다. 추출된 4개 요인이 설명하는 총분산 설명력은 67.072%이었으며, Cronbach's α값은 각각 0.745, 0.749, 0.787, 0.600으로 문항 간 신뢰성이 확보된 것을 확인하였다.

요인 1은 맛, 위생, 식재료의 신선도로 구성되어 '품질'로 명명하였고, 설명력은 19.212%이었다. 요인 2는 친환경 식재료, 국내산 식재료, 영양으로 구성되어 '건강'으로 명명하였고, 설명력은 17.496%이었다. 요인 3은 동봉된 레시피의 이해도, 동봉된 레시피의 상세성, 조리방법의 간편성으로 구성되어 '편리성'으로 명명하였고, 설명력은 16.976%이었다. 요인 4는 광고, 포장 디자인, 브랜드 신뢰도로 구성되어 '신뢰성'으로 명명하였고, 설명력은 13.388%이었다.

밀키트 구매 경험이 있는 성인 소비자를 대상으로 선택속성을 분석한 선행연구(Oh WK & Hong JY 2019)에서는 안전성, 편의성, 맛과 품질, 경제성, 신뢰성 요인이, 또 다른 연구(Chung HC & Kim CW 2020)에서는 편의성, 다양성, 품질, 가격 요인이 추출되어 본 연구에서의 선택속성 요인과 유사하게 추출되었다. 또한 밀키트 구매 경험자와 비경험자를 대상으로 선택속성이 구매의사에 미치는 영향을 분석한 연구(Hwang J 등 2021)에서는 건강, 가격, 편리성 요인 이외에도 환경에 대한 소비자의 관심을 반영한 환경보호 요인과 친숙함 요인이 추가로 추출되었다.

소비자의 식생활 라이프스타일 군집별 밀키트 선택속성 차이를 분석한 결과, 선택속성 요인 중 '품질'요인($p<0.001$), '건강'요인($p<0.001$), '신뢰성'요인($p<0.001$)에서 군집 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 8). 세 집단 모두 '품질'을 가장 중요하게 고려하였고, 다음으로 '편의추구 집단'과 '경제추구 집단'은 '편리성'을, '식생활고관심 집단'은 '건강'을 중요하게 고려하여 차이를 보였다. 밀키트 선택속성과 관련된 기존 연구(Oh WK & Hong JY 2019; Yang YY 등 2019)에서도 브랜드보다는 선택속성 항목 중 위생, 품질, 맛 등을 중요하게 고려하고 있는 것으로 보고되었고, 선택속성 요인 중 맛 요인이 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치는

Table 6. Difference of purchasing meal-kit products according to food-related lifestyle clusters

Type of meal-kit products[1)]	Cluster			Total (n=354)
	Convenience seeking group (n=59)	High interest in food-related lifestyle group (n=148)	Economy seeking group (n=147)	
	n(%)			
Soup type (stew, steamed dish, etc.)	43(72.9)	101(68.2)	101(68.7)	245(69.2)
Main dish (stir-fried type, roasted type, boiled type, fried dish, etc.)	22(37.3)	83(56.1)	82(55.8)	187(52.8)
Noodle type (ramen, mixed noodles, pasta, etc.)	24(40.7)	53(35.8)	47(32.0)	124(35.0)
Rice type (fried rice, rice ball, etc.)	17(28.8)	30(20.3)	33(22.4)	80(22.6)
Others (school food, side dish, etc.)	12(20.3)	29(19.6)	31(21.1)	72(20.3)

1) Multiple responses.

Table 7. Factor analysis of meal-kit selection attributes

Factors	Details	Means±S.D.[1)]	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Factor 1: Quality	Taste	4.42±0.65	0.803	2.305	19.212	0.745
	Hygiene	4.41±0.73	0.692			
	Freshness of ingredient	4.44±0.65	0.680			
Factor 2: Safety	Utilization of eco-friendly food ingredients	3.40±0.89	0.850	2.100	17.496	0.749
	Utilization of domestic ingredients	3.81±0.90	0.784			
	Nutrition	3.72±0.83	0.709			
Factor 3: Convenience	Understanding of recipes	3.81±0.85	0.894	2.037	16.976	0.787
	Details of recipe	3.79±0.79	0.883			
	Convenience of cooking method	4.02±0.75	0.587			
Factor 4: Confidence	Package design	2.96±0.98	0.775	1.607	13.388	0.600
	Advertisement	3.01±0.91	0.716			
	Brand reliability	3.67±0.83	0.635			
Cumulative variance explanatory power (%)=67.072, KMO=0.783. Bartlett's test of sphericity χ^2=1,302.239(p<0.001).						

[1)] 5 point scale: 1=strongly unimportant, 2=unimportant, 3=neutral, 4=important, 5=strongly important.

Table 8. Difference of meal-kit selection attributes according to food-related lifestyle clusters

Factors	Cluster			Total (n=354)	F-value
	Convenience seeking group (n=59)	High interest in food-related lifestyle group (n=148)	Economy seeking group (n=147)		
	Means±S.D				
Quality	4.31±0.64[a1)]	4.56±0.46[b]	4.33±0.57[a]	4.42±0.55	1.752***
Health	3.24±0.75[a]	4.00±0.62[c]	3.44±0.62[b]	3.64±0.71	1.053***
Convenience	3.81±0.81	3.93±0.61	3.83±0.66	3.87±0.67	2.157
Confidence	2.93±0.73[a]	3.36±0.63[b]	3.19±0.63[b]	3.22±0.67	0.493***

*** p<0.001.
[1)] [a~c]: Different superscript letters in a row indicate significant difference at α=0.05 by Duncan's multiple range test.

것으로 보고되어 밀키트 제품 개발 시 맛이나 위생, 신선도 등 품질 확보의 중요성을 시사하고 있다.

'식생활고관심 집단'은 군집 특성에 부합하게 모든 선택속성 요인에 대한 점수가 가장 높게 나타나, 다른 집단에 비해 선택속성 전반에 대한 고려수준이 높은 경향을 보였다. 즉, '식생활고관심 집단'은 '편의추구 집단'과 '경제추구 집단'에 비해 '품질'(4.56)과 '건강'(4.00) 요인을 유의적으로 더 중요하게 고려하였고(p<0.001), '편의추구 집단'에 비해 '신뢰성'(3.36) 요인을 유의적으로 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(p<0.001). '편의추구 집단'은 다른 집단에 비해 유의적으로 중요하게 고려하는 선택속성은 없었으나, '신뢰성'을 제외한 다른 요인들에 대한 고려수준이 평균 이상이었다. '경제추구 집단'은 '편의추구 집단'(2.93)에 비해 '신뢰성'(3.19) 요인을 유의적으로 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(p<0.001). 선택속성 중 '편리성' 요인은 식생활 라이프스타일 군집 간 유의적인 차이를 보이지 않았는데, 이는 모든 집단이 밀키트의 본원적 특징인 편리성을 공통적으로 중요하게 고려하고 있기 때문인 것으로 판단된다. 밀키트의

상위 범주인 가정간편식 소비자의 식생활 라이프스타일 군집별 선택속성 차이를 분석한 선행연구(Kim JS 등 2019)에서도 군집 간 유의한 차이를 보였으나, 경제추구집단은 보편추구집단과 건강추구집단에 비해 편리성 요인을 유의적으로 중요하게 고려하여 본 연구결과와 부분적으로 유사한 경향을 보였다.

요약 및 결론

본 연구는 밀키트 소비층의 확대로 시장규모가 급성장하고, 건강과 식품안전에 대한 소비자들의 관심이 이전보다 높아진 상황에서 소비자의 식생활 라이프스타일에 따라 군집을 분류한 후 유형별 특성을 파악하고, 밀키트 구매행동과 선택속성을 분석하여 차별화된 밀키트 개발 방향과 마케팅 전략을 수립하는 데 유용한 정보를 제시하고자 수행되었다. 온라인 설문을 통해 밀키트 구매경험이 있는 20대 이상의 소비자 총 354명의 응답을 수집한 후 최종분석에 활용하였으며, 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 밀키트 소비자의 식생활 라이프스타일에 대한 요인분석 결과, '건강추구', '안전추구', '편의추구', '미식추구', '경제추구' 요인이 도출되었고, 식생활 라이프스타일 요인의 유사성에 따라 동질적인 집단으로 분류하기 위해 군집분석을 실시한 결과, 3개의 군집인 '편의추구 집단', '식생활고관심 집단', '경제추구 집단'으로 분류되었다.
2. 식생활 라이프스타일 군집별 인구통계적 특성을 분석한 결과, 연령대($p<0.001$)와 가구형태($p<0.01$)에서 군집 간 유의한 차이를 보였다. '편의추구 집단'은 20대(27.1%)와 30대(35.6%)의 비율이 상대적으로 높았고, 가족 형태가 다른 군집에 비해 다양하였다. '식생활고관심 집단'은 40대(33.1%)와 50대 이상(33.8%)의 비율이 높았고, 주로 핵가족(70.9%)으로 구성되었다. '경제추구 집단'은 모든 연령대가 비교적 고르게 분포되어 있었고, 핵가족(58.5%)이 많았으며, 1인 가구의 비율(25.2%)이 상대적으로 높았다.
3. 식생활 라이프스타일 군집별 밀키트 구매행동을 분석한 결과, 구매빈도의 경우 '식생활고관심 집단'은 월 2~3회(43.9%)라는 응답이 가장 많았던 반면, '편의추구 집단'(32.2%)과 '경제추구 집단(36.7%)'은 2달에 1회 미만이 가장 많아 차이를 보였다($p<0.01$). 1회 지출비용으로 '경제추구집단'은 15,000원 미만(71.4%)이 다른 군집에 비해 상대적으로 높았고, '식생활고관심 집단'은 15,000원 이상(45.3%)이 '경제추구 집단'(28.6%)과 '편의추구 집단'(32.2%)에 비해 높았다($p<0.05$). 주로 구매하는 밀키트 품목은 중복응답을 허용한 결과, '편의추구 집단'은 국물류(72.9%), 면류(40.7%), 주요리(37.3%) 순인 반면, '식생활고관심 집단'과 '경제추구 집단'은 국물류(68.7%), 주요리(55.8%), 면류(32.0%) 순이었다.
4. 소비자의 밀키트 선택속성에 대한 요인분석 결과, '품질', '건강', '편리성', '신뢰성' 요인이 추출되었다. 세 집단 모두 '품질'을 가장 중요하게 고려하였고, 다음으로 '편의추구 집단'과 '경제추구 집단'은 '편리성'을, '식생활고관심 집단'은 '건강'을 고려하였다($p<0.001$). '식생활고관심 집단'은 다른 집단들에 비해 '품질'(4.56)과 '건강'(4.00)을, '편의추구 집단'에 비해 '신뢰성'(3.36)을 더 중요하게 고려하였으며($p<0.001$), '경제추구 집단'은 '편의추구 집단'에 비해 '신뢰성'(3.19)을 더 중요하게 고려하였다($p<0.001$).

이러한 결과를 종합해 소비자의 식생활 라이프스타일 군집별 특성을 반영한 차별화된 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다. 첫째, '편의추구 집단'은 20대와 30대의 젊은 층이 많고 가구형태가 다양하였다. 또한 식사 준비에 시간을 많이 할애하지 않고, 간편식·배달·테이크아웃 음식을 온라인을 통해 자주 구매하는 성향이며, 밀키트 선택 시 품질과 건강, 편리성을 보통수준 이상으로 고려하는 집단이다. 따라서 상대적으로 구매빈도가 높은 젊은 고객층의 지속적인 구매를 유도하기 위해서는 유행음식 트렌드를 파악하여 일정수준 이상의 품질은 물론 조리과정에 최소한의 시간과 노력이 투입되는 보다 간편하고 차별화된 제품을 개발할 필요가 있으며, 온라인 마케팅 채널을 활용해 집중 공략함으로써 충성고객을 확보하는 전략이 바람직하다고 본다. 둘째, '식생활고관심 집단'은 40대와 50대 이상의 높은 연령대와 핵가족 형태가 많고, 다른 집단에 비해 구매빈도와 1회 구매지출 비용이 상대적으로 높다. 또한 식생활과 관련하여 건강, 안전, 편의, 미식, 경제 등 다양한 요인을 복합적으로 추구하며, 밀키트 선택속성 전반에 대한 고려수준이 가장 높은 깐깐한 소비집단이다. 이러한 집단을 공략하기 위해서는 새로운 밀키트 소비 계층으로 떠오르고 있는 중장년층의 입맛을 파악한 후 간편하면서도 맛있고 위생적이며, 영양적으로 균형 잡힌 건강한 고품질의 프리미엄 밀키트를 개발하여 합리적인 가격으로 출시할 필요가 있다. 아울러 광고나 판촉행사 등을 통해 밀키트가 외식이나 배달보다 경제적이고, 인스턴트나 레토르트 식품보다 영양적으로 우수함을 부각하여 제품에 대한 신뢰를 높이고, 구매를 촉진하는 전략을 강구할 필요가 있겠다. 셋째, '경제추구 집단'은 다양한 연령대의 핵가족과 1인 가구가 많고, 밀키트 구매지출 비용이 다른 군집에 비해 적은 집단이다. 또한 식비에 민감하고 가성비를 중시하며,

가격 비교를 통해 할인이나 행사 중인 식품을 구매하는 성향이 높고, 밀키트 선택 시 다른 집단에 비해 신뢰성을 중요하게 고려하는 집단이다. 이 집단의 구매력을 높이기 위해서는 업체의 구매력을 이용해 대량으로 식재료를 구매하거나, 지역 식재료를 활용해 품질 대비 가격경쟁력이 있는 밀키트 제품을 개발하여야 하며, 판매촉진을 통해 가격측면에서의 혜택을 강조하는 전략이 효율적인 전략이 될 수 있겠다.

한편, 본 연구는 온라인 설문방식을 통해 진행되다 보니 표본이 컴퓨터나 인터넷을 활용하는 소비자로 한정되어 연구결과를 일반화하기에는 다소 한계가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 실증조사의 범위를 확대하고 온 · 오프라인 조사를 병행할 필요가 있으며, 좀 더 다양한 식생활 라이프스타일 변수들을 적용해 군집을 보다 세분화하여 연구를 수행할 필요가 있겠다.

REFERENCES

An MR, Jang HS (2018) Analysis of age-friendly HMR optional attributes and development requirements according to dietary lifestyle - baby boomer target-. J Food Serv Ind 14(1): 169-186.

Brunsø K, Grunert KG (1995) Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-related life style. Adv Consum Res 22: 475-480.

Businesswatch (2021) Grow 20 Times in 3 Years, The Light and Dark of the Milk-Kit Market. http://news.bizwatch.co.kr (accessed on 15. 6. 2021)

ChosunBiz (2020) Due to the Prolonged Corona... The Meal-kit War on Fire. https://biz.chosun.com (accessed on 15. 6. 2021)

Chung HC, Kim CW (2020) A study on the meal kit product selection attributes on purchasing behavior and satisfaction. J Korea Contents Assoc 20(6): 381-391.

Donga (2020) A Convenient Meal, Milk-Kit are Popular. https://www.donga.com (accessed on 15. 6. 2021)

FoodBank (2021) Buy Meal-kit 'Taste' Comes First. http://www.foodbank.co.kr (accessed on 15. 6. 2021)

Hwang J, Eom H, Lee D, Moon J (2021) Influence of meal kits selection attributes on willingness to buy at-home concept and eating-out concept meal kits. J Korea Contents Assoc 21(3): 352-363.

Hwang SJ, Oh WK (2021) Effect of eating lifestyle on meal-kit loyalty and purchase intention. Int J Tour Manag Sci 36(2): 23-44.

Kim CW, Lee KY (2020) Subjectivity type analysis of single-person households on meal kit products of food service industry. J Korea Contents Assoc 20(4): 406-415.

Kim JS, Hong GN, Park NH, Chun TY (2019) The effects of home meal replacement (HMR) selection attributes on consumer satisfaction and trust in the context of eating lifestyle. J Distribution Manage Res 22(2): 71-80.

Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation (aT) (2021) Food Industry Statistics Information, Food Market Trends Report No. 604. https://www.atfis.or.kr (accessed on 15. 6. 2021)

Lee HS, An KH, Ha YW (2015) Consumer Behavior. 6th ed. Jyphyuntae, Korea. pp 352-353, 359-362.

Lee KR, Lee EJ, Kim JY (2017) Study on beverage select behavior according to the food-related lifestyle focused on behaviors in Seoul, and Gyeonggi province. J Korean Soc Food Cult 32(1): 27-38.

Lee YN, Jang HJ, Choi YW, Choi YS, Oh JE (2021) A study on the consumer perception and importance-performance analysis of the vegetarian meal-kit development. J Korea Contents Assoc 21(3): 324-335.

Ministry of Food and Drug Safety (2020) 2020 Standards and Specifications by Food. http://www.foodsafetykorea.go.kr/ (accessed on 15. 6. 2021)

Mun JY, Ban HJ, Kim HS (2020) A study on consumers' perception of meal-kit: After the spread of coronavirus infectious disease-19 (COVID-19). Culi Soi Hos Res 26(10): 198-207.

Myung C, Nam H, Park Y (2016) Purchasing behaviors and needs for HMR according to the food-related lifestyles of baby boomer women. Korean J Food Nutr 29(1): 87-103.

Oh WK, Hong JY (2019) IPA analysis on selection attributes of RTC (ready to cook) type meal kit HMR (home meal replacement). Culi Soi Hos Res 25(11): 69-81.

Park S, Hwang J (2021) A study on the effect of meal-kit selection properties on consumers' purchasing. J Soc Sci 28(1): 157-175.

Ryu SH, Kim HK, So M (2016) Effect of selection attribute for home meal replacement on purchasing of married women living in a city. Korean J Food Nutr 29(5): 643-654.

The Farmers News (2021) The Evolution of the Meal-Kit Market that Captivated the Home-cooked People. http://www.thenongbu.co.kr (accessed on 15. 6. 2021)

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.

Date Received Jul. 20, 2021
Date Revised Sep. 2, 2021
Date Accepted Sep. 2, 2021