

## 소비자의 밀키트 이용행동에 관한 연구

나종연<sup>1</sup> · 남영운<sup>2\*</sup> · 김소현<sup>3</sup> · 이해랑<sup>3</sup>

<sup>1</sup>서울대학교 생활과학대학 소비자학과 교수, <sup>2</sup>서울대학교 생활과학대학 소비자학과 조교수,  
<sup>3</sup>서울대학교 생활과학대학 소비자학과 강사

### A Study on the Consumers' Use of Meal Kits

Jong-Youn Rha<sup>1</sup>, Youngwon Nam<sup>2\*</sup>, So-Hyun Kim<sup>3</sup> and Hae-Rang Lee<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Professor, Dept. of Consumer Science, College of Human Ecology, Seoul National University, Seoul 08826, Republic of Korea

<sup>2</sup>Assistant Professor, Dept. of Consumer Science, College of Human Ecology, Seoul National University, Seoul 08826, Republic of Korea

<sup>3</sup>Lecturer, Dept. of Consumer Science, College of Human Ecology, Seoul National University, Seoul 08826, Republic of Korea

#### ABSTRACT

During the pandemic, a meal kit as a sub-category of home-meal replacement (HMR) has received increasing attention in the market. This study explores how consumers use meal kits and perceive the use of meal kits. Investigating the perception of the advantages and disadvantages of using a meal kit, we also examined the associations of intention to use a meal kit. Analyzing the data from purchase history and survey responses of consumer panels in the Rural Development Administration, we find that less than one-third of consumers purchased the meal kits in 2021, indicating its presence in the early market. Our results also indicate that consumers have positive perceptions of spending less efforts in using a meal kit compared to in-home cooking, and healthiness compared to other types of HMR and food-delivery services. On the other hand, consumers are concerned about using disposal items and food additives in meal kits. The result suggests that the intention to use a meal kit positively is associated with the perception of healthiness, fewer efforts to use a meal kit, and a lower cost compared to other types of HMR and food-delivery services and negatively associated with a concern about ingredient freshness. Our findings provide important implications for meal kit providers in developing and offering improved meal kit products to consumers for achieving the mainstream market.

**Key words:** home meal replacement, the use of meal kit, the perceptions of a meal kit, the purchase intention of meal kit

#### 서론

코로나19로 인해 새로운 소비현상이 나타나고 또 빠르게 변화하고 있으며, 이는 소비자의 식생활에서도 관찰되고 있다. 팬데믹의 영향으로 건강과 영양에 대한 소비자의 관심이 높아졌으며(Jung YH 2020; Kaya S 등 2021), 비대면 생활양식이 일상화되면서 외식을 대체하는 내식의 수요가 급증하였다(Shin S & Lee B 2021). 이로 인해 식품 시장에서는 가정 내 조리를 보완할 수 있는 간편식과 외식 산업의 배달 서비스의 영역이 크게 성장하였다. 국내의 간편식 시장규모는 2021년에 전년 대비 16.8% 수준으로 성장하였으며(National Food Safety Information Service 2021), 외식 산업의 배달 서비스도 코로나 기간 내 2배 가까이 성장하였다(Kim JH 2022). 여성의 사회진출 및 1인 가구의 증가와 같은 사회문

화적 요인이 흐름을 주도해왔던 식품 및 외식 서비스 산업은 코로나19를 통해 그 성장과 변화가 가속화되었다(Yi NY & Choi JH 2019).

가정간편식은 편의성과 조리방법을 기준으로 즉석섭취식품(Ready to Eat, RTE), 즉석가열식품(Ready to Heat, RTH), 즉석조리식품(Ready to Cook, RTC), 신선편의식품(Ready to Prepared, RTC)으로 구분할 수 있는데(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2019), 그 중 코로나 기간 괄목할 만한 성장을 이룬 시장은 신선편의 식품에 포함되는 밀키트(Meal kit) 시장이다(National Food Safety Information Service 2021). 밀키트(Meal kit)는 식품의약품안전처 식품공전 기준 상 간편조리세트에 해당되며, 가공식품만으로 구성되는 즉석 조리식품과는 다르게 식육, 채소, 생선 등 가공되지 않는 자연산물을 포함하는 제품(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2017)이다.

\* Corresponding author : Youngwon Nam, Tel: +82-2-880-8762, Fax: +82-2-871-2506, E-mail: ywnam@snu.ac.kr

2007년 스웨덴에서 처음 소개된 밀키트는 2010년대에 들어 유럽과 미국에서 크게 성장하였다. 국내에서는 2016년 스타트업 기업을 중심으로 시장이 형성되기 시작하였으나, 이후 대기업들이 진출하면서 본격적으로 확대되었다(Mun JY 등 2020). 최근에는 코로나19 기간 동안 외식이 급격히 감소하면서 인기 외식 메뉴와 지역 맛집 메뉴를 밀키트로 개발한 제품이 주목을 받고 있다(FIS Food Information Statistic System 2021). 밀키트는 식재료의 구매와 전처리의 번거로움을 줄이고 식재료 낭비를 감소하는 건강식을 실현한다는 장점을 가지고 있으며, 레스토랑 수준의 음식을 직접 요리하여 맛볼 수 있다는 즐거움, 외식에 비해 저렴한 비용, 음식물 쓰레기 감소 등의 소비자 니즈를 소구할 수 있다는 특징을 갖는다(Kim OS 2018).

소비자의 밀키트 이용에 대한 선행연구는 아직 많지 않으나, 주로 구매 의사결정과정에서 있어 소비자의 인구사회학적 특성, 식생활 특성 등의 역할에 대한 연구가 수행되었다. 밀키트의 상위 범주인 가정간편식 구매에 대한 선행연구에서는 연령, 직업, 교육 수준 등의 개인적 특성이 가정간편식을 이용하는 데 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 가구의 소득 수준과 교육 수준, 가구의 소비 주체의 연령과 성별은 밀키트 구매에 영향을 미치며(Cho TH 등 2020; Von Laar M & Knief M 2021), 소비자의 연령이나 직업은 가정 간편식 선택 시 고려하는 속성은 소비자의 연령이나 직업에 따라 차이나 나타낸다(Yang HC 등 2016). 이처럼 밀키트 이용에서도 소득, 교육 수준 등 개인적 특성은 소비자의 밀키트 이용에 차이를 만드는 주요한 요인이다(Cho TH 등 2020). 밀키트 구매에 대한 소비자의 식생활 특성과 관련해서는 식품의 선택 속성 등을 중심으로 연구되어 왔다. 식품의 선택속성은 식품을 구매할 때 소비자가 가장 중요하게 여기는 특성(Bum SK 등 2009)이다. 선행 연구에서는 품질, 편리성, 가격, 다양성, 브랜드 등의 요인으로 밀키트의 구매 의도 및 밀키트에 대한 인식, 그리고 밀키트 이용에 대한 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cho TH 등 2020; Hwang J 등 2021; Park S & Hwang JH 2021). 선행연구에 따르면 밀키트의 맛이 밀키트 이용 만족에 가장 큰 영향을 미치며, 밀키트의 가격 속성, 건강함, 품질, 편리성 등은 밀키트 선호에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 함께 식사하는 가구원 수는 가정간편식 구매 가능성에 영향을 미치는 요소로 나타났다(Seo S & Im SY 2020). 함께 식사하는 가구원 수가 적을수록 외식빈도가 증가하고, 외식하는 빈도는 가정간편식 구매 가능성에 영향을 미치는데, 이는 식사에 참여하는 가구원의 수가 가정간편식 구매에 간접적으로 영향을 미칠 수 있음을 나타낸다.

밀키트 시장이 성장과 함께 소비자의 밀키트 이용에 대한

연구자의 관심이 증가하였음에도 아직까지 대부분의 연구는 연구자에 의해 수집된 1차 자료 중심으로 진행되어 왔다. 또한 밀키트 이용에 대한 연구는 밀키트에 대한 만족도, 구매 결정의 영향 요인 등을 밀키트 이용 경험자를 대상으로 파악하는 데 중점을 두었다(Oh WK & Hong JY 2019; Park MH 등 2019; Choi TH 등 2020; Chung HC & Kim CW 2020; Kim CW & Lee KY 2020). 태도 및 행동의도 변수의 자기기입식 측정에 제기되었던 편향과 타당성 이슈(Wright M & MacRae M 2007)에 대하여 최근에는 거래 데이터, 웹 로그 데이터 등 소비자의 실제 행동 데이터를 활용하여 보완하는 추세가 증가하고 있다(Houston MB 2004; Cho MK & Ryu SJ 2016). 이러한 이유로 현재 다수의 소비자들에게 아직 수용되지 못한 밀키트 제품의 초기 시장에서 이용 경험자의 태도와 이용 의향에 대한 소비자들의 응답은 전반적인 소비자의 인식과 이용 현황을 파악하는 데에는 제한적일 수 있으며 소비자가 밀키트 제품을 수용하지 않는 데에 작용하는 저항요인이 무엇인지 파악하기 어려울 수 있다. 이에 본 연구는 소 밀키트 이용 현황 및 밀키트에 대한 소비자들의 태도 및 행동의도에 대하여 더욱 정확하게 접근하고자 소비자들의 실제 밀키트 구매 데이터를 활용하고자 하였다.

따라서 본 연구는 농촌진흥청이 운영하는 농식품 소비자 패널 데이터를 활용하여 소비자의 전반적인 밀키트 이용 현황에 대해 살펴보고 소비자패널 대상으로 실시한 설문조사를 통해 밀키트에 대한 소비자의 인식 그리고 이용 의향에 대해 살펴보고자 한다. 또한 소비자의 가구 특성과 식생활 특성에 따라 이용 현황, 인식 그리고 이용 의향에 차이가 존재하는지 검증할 것이며, 마지막으로 밀키트에 대한 소비자의 인식과 이용 의향에 대한 관계를 파악하고자 한다.

## 연구방법

### 1. 연구문제

본 연구는 소비자의 밀키트 이용 현황, 밀키트에 대한 인식 그리고 이용 의향을 살펴보고 소비자의 밀키트에 대한 인식과 이용 의향의 관계에 대해 검증하고자 한다. 이를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 소비자의 밀키트 이용 현황은 어떠하며, 가구 특성 및 식생활 특성에 따른 차이는 어떠한가?

연구문제 2: 소비자의 밀키트에 대한 인식과 향후 구매의향은 어떠하며, 가구 특성 및 식생활 특성에 따른 차이는 어떠한가?

연구문제 3: 소비자의 밀키트에 대한 인식과 구매의향 간의 관계는 어떠한가?

## 2. 분석 자료

본 연구는 소비자의 밀키트 이용 현황(연구문제 1)을 살펴 보기 위하여 농촌진흥청의 2021년 농식품 소비자패널 데이터를 분석하였다. 농식품 소비자패널 데이터는 패널 가구가 매달 제출하는 영수증을 통해 과일류, 곡물류, 축산물, 가공식품 등의 구매 내역을 추적한 데이터로 개별 구매 건에 대한 구매일시, 품목명, 구매 수량, 지불 가격, 구매처 등의 변수를 제공한다. 밀키트 이용 현황을 살펴보기 위하여 2021년 데이터에 포함된 2,254가구를 대상으로 분석하였으며, 밀키트에 대한 인식과 구매의향(연구문제 2, 3)을 살펴보기 위하여 농식품 소비자패널 가구를 대상으로 추가적인 온라인 설문조사를 실시하였다. 소비자들의 제품 구매 행태나 구매 선택 요인을 살펴보기 위하여 자기기입식 설문조사를 진행하고 이를 분석한 다수의 선행연구(Cho TH 등 2020; Mun JY 등 2020; Park S & Hwang JH 2021)를 참고하였다. 추가로 진행된 온라인 설문조사는 조사전문 업체 마이크로밀 엠브레인에 의뢰하여 2022년 7월 20일부터 24일까지 진행되었으며, 851명이 조사에 참여하였고 불성실한 응답 17건을 제외하여 834가구가 분석에 포함되었다.

밀키트에 대한 인식과 구매의향을 측정하기 위해 Rha JY 등(2020)을 참고하여 각각 19개 항목, 3개 항목을 구성하였다(Appendix Table 1 참조). Rha JY 등(2020)은 지역농산물

이용 간편식에 대한 인식을 신뢰, 가격, 접근성의 맥락으로 설정하여 관련 문항을 도출하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 밀키트에 대한 가격, 신뢰 및 우려의 맥락으로 밀키트에 대한 인식 항목을 구성하였으며 5점 리커트(Likert) 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 밀키트에 대한 구매의도는 총 4문항으로 구성되었으며 5점 리커트(Likert)척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다.

밀키트 인식에 대한 측정 항목들의 타당성을 검증하기 위하여 Oblimin 방식을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 개수는 3개로 고정하여 분석하였다. 수집된 데이터가 요인분석을 실시하기에 적합한 데이터인지 검증하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검증과 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. 그 결과, KMO값이 0.737, Bartlett 구형성 검증이 유의( $p < 0.001$ )하여 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 같은 요인에 속하는 항목들의 요인 적재량이 0.4 이하인 문항을 삭제하였으며, 그 결과 ‘간편식 또는 배달음식 대비 맛있음’, ‘가정 내 조리 대비 맛있음’, ‘일회용품 사용 증가’, ‘다양한 음식을 경험할 수 있음’의 4개 문항이 삭제되었다. 밀키트 인식에 대한 요인분석의 결과는 Table 1과 같다.

**Table 1. Factor analysis among the perceptions of a meal kit**

	Factor's name		
	Positive perception regarding costs	Positive perception regarding healthiness	Negative perception
Lower price compared to home-meal replacements and food-delivery service	0.474		
Lower cost of purchasing ingredients compared to in-home cooking	0.808		
Less effort compared to in-home cooking	0.551		
Healthier choice compared to food-deliver service		0.756	
Healthier choice compared to home-meal replacements		0.802	
Concerns about freshness			0.473
Concerns about country origin of ingredients			0.702
Concerns about food additives			0.717
Lack of nutrition information			0.661
Cronbach's $\alpha$	0.728	0.754	0.634
Eigenvalue	1.677	1.291	1.217
Variance percentage (%)	18.637	14.344	13.527
Cumulative of %	18.637	32.981	46.508

### 3. 분석 변수

소비자의 밀키트 이용 현황(연구문제 1)을 살펴보기 위하여 농식품 소비자패널 2,254가구를 대상으로 2021년 연간 밀키트 구매 횟수, 구매액 그리고 구매비중(전체 연간 구매금액 내 밀키트 구매금액)을 산출하였다. 소비자의 밀키트 인식과 구매의향(연구문제 2)을 살펴보기 위하여 설문조사의 밀키트에 대한 인식 그리고 구매의향이 분석되었다. 소비자의 밀키트 인식과 구매의향 간의 관계(연구문제 3)를 살펴봄에 있어 종속변수로는 구매의향, 독립변수로는 소비자의 밀키트 인식, 통제변수로는 가구 특성과 식생활 특성 변수를 포함하였다.

연령, 직업, 교육 수준 등 개인의 인구사회학적 특성이 가정간편식과 밀키트 이용 및 인식과 밀키트 구매 행동에 영향을 미치는 요인이다(Yang HC 등 2016; Cho M 등 2020). 또한 밀키트의 품질, 편리성, 가격 등의 식품 구매 시 소비자가 가장 중요하게 여기는 식품의 선택 속성 역시 밀키트의 구매 의도 및 행동에 영향을 미치는 요인이다(Cho M 등 2020; Park S & Hwang JH 2021; Von Laar M & Knief M 2021). 본 연구에서는 밀키트 이용 현황 및 밀키트에 대한 인식과 구매의향을 가구 단위로 분석을 하기 때문에 개인의 인구사회학적 특성을 가구의 특성으로 살펴보았다.

가구 및 식생활 특성 변수는 농식품 소비자패널 데이터의 변수를 재범주화 하여 사용하였다. 조사 응답자의 연령은 30대 이하, 40대, 50대 그리고 60대 이상, 가구소득은 분석 대상의 4분위, 거주지역은 전국 17개 지역을 경기, 서울, 광역시 그리고 그 외 지역 등 4개 범주로 구분하였다. 식생활 특성으로는 가구구성원의 식사참여도와 농식품 구매결정요인이 포함되었다. 가구구성원 식사참여도는 전체 가구 구성원 중 함께 식사하는 가구원의 비중으로 주중 및 주말 참여도가 모두 높은 고집단, 주중 및 주말 참여도가 모두 낮은 저집단, 이외의 집단을 중간집단으로 구분하였다.

또한 식품의 선택속성에 대해서는 소비자패널 데이터에서 이와 가장 유사한 농식품 구매결정요인으로 대체하였다. 소비자패널 데이터의 농식품 구매결정요인은 가격, 품질, 원산지 그리고 안정성으로 나누어 4개 요인의 총합이 100점 만점이 되도록 측정되었다. 이는 선행연구에서 제시된 식품의 선택속성인 품질, 가격, 다양성 등의 요인과 유사한 항목들로 구성되어 있다. 본 연구에서는 응답자가 가장 높은 점수로 응답한 요인을 기준으로 가격 최우선 집단, 품질 최우선 집단, 원산지 최우선 집단 그리고 안정성 최우선 집단을 구분하여 분석을 실시하였다.

### 4. 분석 방법

연구문제 1과 2에서는 소비자의 밀키트 이용 현황, 인식,

그리고 구매의향을 살펴보기 위해 기술통계 분석을 실시하였으며, 가구 특성 및 식생활 특성에 따른 집단간 평균 차이가 존재하는지 검증하기 위하여 *t-test*와 ANOVA를 실시하였다. 사후검정으로는 Scheffe's multiple range test를 실시하였다. 연구문제 3에 해당되는 소비자의 밀키트에 대한 인식과 구매의향을 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석을 실시함에 있어 통제변수로는 앞서 살펴본 소비자패널의 가구 특성과 식생활 특성이 사용되었다. 본 연구의 분석은 STATA 17.0을 활용하여 실시되었다.

## 연구결과

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 2와 같다. 소비자패널 데이터에 포함된 2,254가구의 응답자 중 50대 비중(28.97%)이 가장 높았으며, 30대 이하(25.07%), 40대(24.49%) 그리고 60대 이상(23.47%) 순으로 나타났다. 유자녀 가구는 전체의 29.37%, 취업주부 가구는 71.12%이다. 가구 소득의 경우, 300만 원, 450만 원, 650만 원을 기준으로 네 집단으로 구분하였는데 월 가구 소득이 300만 원 이하에 해당하는 가구가 가장 큰 비중(30.26%)을 차지하였다. 거주지역의 경우, 경기(37.17%), 서울(25.93%), 6개 광역시(20.43%), 그 외의 지역(16.47%)순으로 나타났다. 온라인 설문조사에 참여한 834가구의 응답자 특성은 다음과 같다. 응답자 중 30대 이하가 265명(31.77%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고 40대(24.58%), 50대(24.58%) 그리고 60대(19.06%) 순으로 나타났다. 유자녀 가구는 전체 응답자의 24.22%, 취업주부는 73.14%에 해당된다. 가구소득의 경우, 300만 원, 420만 원, 600만 원을 기준으로 네 집단으로 구분하였는데 월 소득 300만 원 이하가 32.13%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 420만 원 초과 600만 원 이하의 가구(26.38%), 600만 원 초과(23.50%), 300만 원 초과 420만 원 이하의 가구(17.99%) 순으로 분포하였다. 거주지역의 경우, 경기(37.09%)가 가장 많았으며, 서울(27.85%), 광역시(20.89%) 그리고 그 외 지역에 거주하는 가구(14.17%) 순이다.

식생활 특성으로 살펴보면, 소비자패널 데이터의 응답자 중 385(17.8%)가 밀키트 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 가구구성원 식사참여도는 하(46.72%), 상(32.96%), 중(20.32%) 순으로 나타났다. 가격 최우선 집단은 695명(30.83%), 품질 최우선 집단은 872명(38.69%), 원산지 최우선 집단은 226명(10.03%) 그리고 안정성 최우선 집단은 223명(9.89%)이 해당되었다. 설문조사 응답자 중 162명(19.42%)이 밀키트 구매경험이 있다고 응답하였고, 가구구성원 식사참여도의 경우 하(42.33%), 상(37.41%), 중(20.26%) 순으로

Table 2. Sample characteristic

Characteristics	Category	Panel data (n=2,254)	Survey (n=834)
Age	Under 40	565 (25.07)	265 (31.77)
	40's	552 (24.49)	205 (24.58)
	50's	608 (26.97)	205 (24.58)
	Over 60	529 (23.47)	159 (19.06)
The presence of children	Yes	662 (29.37)	202 (24.22)
	No	1,592 (70.63)	632 (75.78)
Housewife/ househusband	Yes	651 (28.88)	224 (26.86)
	No	1,603 (71.12)	610 (73.14)
Household characteristics	Household income	≤ Q1 <sup>1)</sup>	682 (30.26)
		Q1 <~≤ Q2 <sup>2)</sup>	481 (21.34)
		Q2 <~≤ Q3 <sup>3)</sup>	563 (24.98)
		Q3 <	528 (23.43)
Residence	Gyeonggi-do	837 (37.17)	309 (37.09)
	Seoul city	584 (25.93)	232 (27.85)
	Metropolitan city	460 (20.43)	174 (20.89)
	Other regions	371 (16.47)	118 (14.17)
Meal participation of household members	High	743 (32.96)	312 (37.41)
	Middle	458 (20.32)	169 (20.26)
	Low	1,053 (46.72)	353 (42.33)
Dietary characteristics	Key buying factor: Price	Yes	695 (30.83)
		No	1,559 (69.17)
	Key buying factor: Quality	Yes	872 (38.69)
		No	1,382 (61.31)
	Key buying factor: Country origin	Yes	226 (10.03)
		No	2,028 (89.97)
	Key buying factor: Stability	Yes	223 (9.89)
No		2,031 (90.11)	
Purchase of meal kits	Yes	385 (17.08)	
	No	1,869 (82.92)	

<sup>1)</sup> Q1 of the panel data respondents' monthly household income: ₩3,000,000.

Q1 of the survey respondents' monthly household income: ₩3,000,000.

<sup>2)</sup> Q2 of the panel data respondents' monthly household income: ₩4,500,000.

Q2 of the survey respondents' monthly household income: ₩4,200,000.

<sup>3)</sup> Q3 of the panel data respondents' monthly household income: ₩6,500,000.

Q3 of the survey respondents' monthly household income: ₩6,000,000.

나타났다. 설문조사 응답자 중 가격 최우선 집단 277명 (33.21%), 품질 최우선 집단은 301명(36.09%), 원산지 최우선 집단은 91명(10.91%) 그리고 안정성 최우선 집단은 81명 (9.71%) 수준으로 나타났다.

## 2. 소비자의 밀키트 이용현황

가구 특성 및 식생활 특성에 따른 소비자의 밀키트 이용 현황은 Table 3에 제시하였다. 소비자의 밀키트 이용 현황은 농촌진흥청 소비자패널 데이터에 포함된 2,254가구를 기준으로 분석한 결과이다. 밀키트 연간 구매횟수의 경우, 연령

**Table 3. The use of meal kits by household and dietary characteristics (panel data)**

		Frequency of purchase <sup>1)</sup>	Amount of purchase <sup>2)</sup>	Proportion of purchase	
Household characteristics	Age	Under 30	0.536±1.471 <sup>3)a</sup>	6,391.563±20,544.70 <sup>a4)</sup>	0.002±0.008 <sup>a</sup>
		40's	0.668±2.217 <sup>a</sup>	7,614.007±26,973.95 <sup>ab</sup>	0.002±0.005 <sup>b</sup>
		50's	0.541±2.695 <sup>a</sup>	6,043.993±28,210.28 <sup>abc</sup>	0.001±0.004 <sup>bd</sup>
		Over 60	0.174±1.297 <sup>b</sup>	2,286.726±19,467.94 <sup>ac</sup>	0.000±0.003 <sup>cd</sup>
		<i>F</i>	5.949 <sup>***</sup>	4.832 <sup>**</sup>	14.981 <sup>***</sup>
	The presence of children	Yes	0.474±2.620	5,538.724±30,182.07	0.001±0.005
		No	0.489±1.730	5,673.339±21,398.34	0.002±0.006
		<i>t</i>	0.160	0.120	2.084 <sup>*</sup>
	Housewife/ househusband	Yes	0.621±2.418	7,401.637±31,409.82	0.001±0.006
		No	0.430±1.850	4,915.861±20,701.15	0.001±0.005
		<i>t</i>	-2.022 <sup>*</sup>	-2.203 <sup>*</sup>	0.044
	Household income	≤ Q1 <sup>5)</sup>	0.314±1.653 <sup>a</sup>	3,590.818±19,748.70 <sup>a</sup>	0.001±0.006
		Q1 < ~ ≤ Q2 <sup>6)</sup>	0.480±1.884 <sup>ac</sup>	5,720.121±23,527.12 <sup>ac</sup>	0.002±0.006
		Q2 < ~ ≤ Q3 <sup>7)</sup>	0.526±2.129 <sup>ac</sup>	5,870.250±23,198.35 <sup>ac</sup>	0.001±0.005
		Q3 <	0.667±2.445 <sup>bc</sup>	7,941.902±30,530.44 <sup>bc</sup>	0.002±0.005
<i>F</i>		3.107 <sup>*</sup>	3.223 <sup>*</sup>	0.588	
Residence	Gyeonggi-do	0.595±2.590 <sup>a</sup>	6,587.462±28,672.57 <sup>a</sup>	0.002±0.006 <sup>a</sup>	
	Seoul city	0.603±2.042 <sup>a</sup>	6,807.830±24,638.82 <sup>a</sup>	0.002±0.007 <sup>a</sup>	
	Metropolitan city	0.357±1.305 <sup>ac</sup>	4,900.433±20,587.26 <sup>a</sup>	0.001±0.005 <sup>ac</sup>	
	Other regions	0.213±1.068 <sup>bc</sup>	2,573.889±15,557.19 <sup>a</sup>	0.000±0.002 <sup>bc</sup>	
	<i>F</i>	4.318 <sup>**</sup>	2.989 <sup>*</sup>	5.530 <sup>**</sup>	
Meal participation of household members	High	0.770±3.052 <sup>a</sup>	8,603.694±34,779.43 <sup>a</sup>	0.002±0.006	
	Middle	0.397±1.513 <sup>b</sup>	5,223.579±21,926.25 <sup>ac</sup>	0.001±0.004	
	Low	0.322±1.090 <sup>b</sup>	3,716.664±13,888.30 <sup>bc</sup>	0.001±0.006	
	<i>F</i>	11.222 <sup>***</sup>	8.952 <sup>***</sup>	1.104	
	Dietary characteristics	Key buying factor: Price	Yes	0.409±1.615	4,699.037±19,780.27
No			0.519±2.192	6,050.520±26,062.05	0.001±0.005
<i>t</i>			1.190	1.219	-0.338
Key buying factor: Quality		Yes	0.565±2.519	6,542.773±29,061.74	0.001±0.006
		No	0.434±1.651	5,060.270±20,736.69	0.001±0.005
		<i>t</i>	-1.494	-1.411	-0.620
Key buying factor: Country origin		Yes	0.558±1.897	5,893.186±17,667.72	0.001±0.005
		No	0.477±2.046	5,604.897±24,936.05	0.001±0.005
		<i>t</i>	-0.566	-0.169	-0.084
Key buying factor: Stability		Yes	0.444±1.361	5,322.834±18,454.37	0.001±0.005
	No	0.489±2.092	5,667.946±24,864.40	0.001±0.006	
<i>t</i>	0.317	0.201	0.559		
Total		0.485±2.032	5,633.803±24,302.55	0.001±0.005	

<sup>1)</sup> Unit of measure: Times.

<sup>2)</sup> Unit of measure: ₩ (KRW).

<sup>3)</sup> Mean±S.D.

<sup>4)</sup> Different letters within the same column represent significant differences between groups according to Scheffe's multiple range test.

<sup>5)</sup> Q1 of the panel data respondents' household income: ₩3,000,000.

<sup>6)</sup> Q2 of the panel data respondents' household income: ₩4,500,000.

<sup>7)</sup> Q3 of the panel data respondents' household income: ₩6,500,000.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

( $p < 0.001$ ), 전업주부 여부( $p < 0.05$ ), 가구소득( $p < 0.05$ ), 거주지역( $p < 0.01$ )에 따라 집단 간에 차이를 보였다. 식생활 특성 중에서는 가구구성원 식사참여도( $p < 0.001$ )에 따른 차이가 존재하였으나 구매결정요인에 따른 차이는 발견되지 않았다. 구체적으로 가구 특성을 살펴보면 60대 이상 집단(0.17)이 나머지 연령대인 30대 이하(0.54), 40대(0.67) 그리고 50대(0.54)와 유의한 차이를 보였다. 전업주부 집단(0.62)이 취업주부 집단(0.43)보다 유의하게 높았으며, 가구소득 300만 원 이하 집단(0.31)과 600만 원 초과 집단(0.67) 간, 경기 거주 가구(0.60)와 그 외 지역 거주 가구(0.21) 간의 유의한 차이가 나타났다. 가족구성원 식사참여도 고집단(0.77)과 중간집단(0.40) 간, 가족구성원 식사참여도 고집단과 가족구성원 식사참여도 저집단(0.32) 간의 유의한 차이가 존재하였다.

밀키트 연간 구매액의 경우도 자녀유무를 제외한 연령( $p < 0.01$ ), 전업주부 여부( $p < 0.05$ ), 가구소득( $p < 0.05$ ), 거주지역( $p < 0.05$ )의 가구 특성에 걸쳐 집단 간에 유의한 차이를 보였다. 식생활 특성 중에서는 가족구성원 식사참여도( $p < 0.001$ )에 따른 집단 간 차이가 존재하였으나 구매결정요인에 따른 차이는 발견되지 않았다. 가구 특성 40대(7,614.01)와 60대 이상의 집단(2,286.73)에서 구매액에 있어 유의한 차이가 존재하였고, 전업주부 집단(7,401.64)이 취업주부 집단(4,915.86)보다 유의하게 높았다. 가구소득 300만 원 이하 집단(3,590.82)과 600만 원 초과 집단(7,941.90) 간에 유의한 차이가 존재하였다. 거주지역의 경우, 사후검정에서는 유의한 차이가 보고되지 않았으나 평균이 가장 높은 집단은 서울에 거주하는 가구(6,807.83)였고, 평균이 가장 낮은 집단은 그 외 지역에 거주하는 가구(2,573.89)였다. 가족구성원 식사참여도 고집단(8,603.69)이 저집단(3,716.66)에 비하여 구매액이 유의하게 높은 것으로 나타났다.

밀키트 연간 구매비중의 경우, 전업주부 여부와 소득수준을 제외한 연령( $p < 0.001$ ), 자녀유무( $p < 0.05$ ) 그리고 거주지역( $p < 0.01$ )의 가구 특성에 걸쳐 집단 간에 차이를 보였다. 식생활 특성 가구 특성 30대 이하(0.002)와 40대(0.002) 간, 30대 이하와 60대 이상(0.000) 간, 40대와 60대 이상 간에도 유의한 차이가 발견되었다. 무자녀 가구(0.002)가 유자녀 가구(0.001)보다 유의하게 높은 것으로 나타났고, 경기 거주(0.002)와 그 외 지역 거주(0.000) 간, 서울 거주(0.002)와 그 외 지역 거주 가구 간의 유의한 차이가 존재하였다.

### 3. 소비자의 밀키트 인식 및 구매의향

소비자의 밀키트 인식 및 구매의향과 가구 특성 및 식생활 특성에 따른 집단간 차이는 살펴본 결과는 Table 4, Table 5, Table 6과 같이 나타났다. 소비자의 밀키트 인식 및 구매의향에 대한 분석은 온라인 설문조사에 참여한 834가구를

대상으로 실시되었다.

긍정적 인식 중, 가정 내 조리 대비 노력이 적게 요구됨은 연령( $p < 0.01$ ), 전업주부( $p < 0.05$ )에 따라 차이를 보였는데, 30대 이하(3.87)와 취업주부(3.76)가 유의하게 높은 긍정적 인식을 나타냈다. 배달음식 대비 건강함은 연령( $p < 0.05$ ), 자녀 여부( $p < 0.01$ ), 거주지역( $p < 0.05$ )에 따라 차이를 보였다. 가장 높은 인식 수준은 30대 이하(2.91)로 나타났으며, 가장 낮은 집단은 50대(2.56)였다. 무자녀 가구(2.87), 서울 거주 가구(2.96)가 유의하게 높은 긍정적 인식을 나타냈다. 간편식 대비 건강함은 연령( $p < 0.01$ ), 자녀여부( $p < 0.05$ ), 가족구성원 식사참여도( $p < 0.01$ ), 안정성 최우선( $p < 0.05$ )에 따라 차이를 보였다. 구체적으로, 30대 이하(2.91), 무자녀 가구(3.06), 가족구성원 식사참여도가 낮은 집단(3.16), 구매결정요인 중 안정성 최우선에 해당하지 않는 집단(3.02)이 유의하게 높은 긍정적 인식을 나타냈다.

소비자의 부정적 인식 중, 원산지에 대한 우려는 연령( $p < 0.001$ ), 가족구성원 식사참여도( $p < 0.05$ ), 구매결정요인 중 원산지 최우선 여부( $p < 0.01$ )에 따라 차이를 보였다. 구체적으로, 30대 이하(2.43)가 유의하게 부정적 인식이 낮았고, 가족구성원 식사참여도가 중간에 해당하는 집단(2.99), 원산지를 최우선으로 고려하지 않는 집단(3.23)의 부정적 인식이 높게 나타났다. 식품첨가물에 대한 우려는 연령( $p < 0.001$ ), 거주지역( $p < 0.01$ ), 가족구성원 식사참여도( $p < 0.05$ ), 가격 최우선 고려 여부( $p < 0.01$ ), 품질 최우선 고려 여부( $p < 0.05$ )에 따라 차이를 보였다. 30대 이하(2.97)와 경기도 거주 가구(3.08)가 낮았고, 가족구성원 식사참여도 중집단(3.47), 가격을 최우선으로 고려하는 집단(3.41), 품질을 최우선으로 고려하지 않는 집단(3.43)이 유의하게 높은 부정적 인식을 나타냈다. 영양정보 부족은 연령( $p < 0.01$ )에 따라 차이를 보였고, 30대 이하(2.86)에서 유의하게 낮았다.

전반적 구매의향은 3.07점으로, 가정 내 조리 대체를 위한 구매의향(3.26)보다 간편식(3.47) 또는 배달음식(3.35) 대체 구매의향이 높게 나타났다. 연령( $p < 0.001$ ), 자녀유무( $p < 0.01$ ), 가구소득( $p < 0.05$ ), 거주지역( $p < 0.001$ ), 가격 최우선 고려 여부( $p < 0.05$ )에 따라 차이를 보였다. 30대 이하(3.30), 무자녀(3.16), 경기 거주(3.22) 및 서울 거주(3.25), 가격 최우선 고려에 해당하지 않는 집단(3.22)에서 유의하게 높았다. 가구소득의 경우, 300만 원~450만 원 사이 집단(3.26)에서 가장 높았고 300만 원 이하 집단(2.87)에서 가장 낮게 나타났다. 간편식 대체 구매의향은 연령( $p < 0.001$ ), 전업주부 여부( $p < 0.05$ ), 거주지역( $p < 0.05$ )에 따라 차이를 보였으며, 30대 이하(3.60), 취업주부(3.53), 경기 거주 가구(3.63)에서 유의하게 높았다. 배달음식 대체 구매의향은 30대 이하(3.53)에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 가정 내 조리 대체 구매의향은 30대 이

Table 4. Consumers' positive perceptions of meal kits by household and dietary characteristics (survey)

		Lower price compared to food delivery services or home-meal replacement <sup>1)</sup>	Lower cost of ingredients compared to homemade meals	Less effort compared to homemade meals	Healthier compared to food delivery services or home-meal replacement	Healthier compared to home-meal replacement	
Household characteristics	Age	Under 30	2.875±1.684 <sup>2)</sup>	3.068±1.511	3.872±0.908 <sup>a3)</sup>	2.913±1.442	3.196±1.308 <sup>a</sup>
		40's	2.868±1.58	3.039±1.403	3.771±1.034 <sup>ac</sup>	2.873±1.333	3.063±1.34 <sup>ac</sup>
		50's	2.541±1.716	2.839±1.521	3.541±1.127 <sup>bc</sup>	2.561±1.439	2.707±1.415 <sup>bc</sup>
		Over 60	2.95±1.457	2.792±1.638	3.623±1.059 <sup>ac</sup>	2.755±1.372	2.899±1.346 <sup>ac</sup>
		<i>F</i>	2.484	1.715	4.652 <sup>**</sup>	2.778 <sup>*</sup>	5.496 <sup>**</sup>
	The presence of children	Yes	2.762±1.622	2.827±1.521	3.639±1.094	2.53±1.463	2.772±1.399
		No	2.82±1.634	2.992±1.512	3.744±1.011	2.869±1.379	3.055±1.342
		<i>t</i>	0.434	1.351	1.26	2.996 <sup>**</sup>	2.582 <sup>*</sup>
	Housewife/househusband	Yes	2.862±1.551	2.897±1.465	3.594±1.096	2.643±1.342	2.862±1.374
		No	2.785±1.659	2.972±1.534	3.764±1.004	2.839±1.427	3.033±1.355
		<i>t</i>	-0.599	0.632	2.116 <sup>*</sup>	1.79	1.612
	Household income	≤ Q1 <sup>4)</sup>	2.784±1.623	3.019±1.5	3.586±1.15	2.746±1.441	2.951±1.42
		Q1 <~≤ Q2 <sup>5)</sup>	2.733±1.705	2.853±1.565	3.767±0.937	2.853±1.368	3.08±1.277
		Q2 <~≤ Q3 <sup>6)</sup>	2.814±1.652	2.864±1.576	3.777±0.961	2.673±1.481	2.914±1.413
		Q3 <	2.883±1.566	3.036±1.426	3.796±0.997	2.918±1.294	3.046±1.282
<i>F</i>		0.262	0.833	2.201	1.241	0.629	
Residence	Gyeongggi-do	2.9±1.626	3.039±1.481	3.806±1.001	2.819±1.393 <sup>a</sup>	3.045±1.326	
	Seoul city	2.94±1.561	2.961±1.527	3.655±1.049	2.961±1.427 <sup>ab</sup>	3.095±1.377	
	Metropolitan city	2.592±1.666	2.822±1.568	3.632±1.06	2.73±1.318 <sup>ab</sup>	2.902±1.384	
	Other regions	2.636±1.683	2.89±1.507	3.729±1.027	2.466±1.466 <sup>ac</sup>	2.771±1.349	
	<i>F</i>	2.304	0.834	1.441	3.422 <sup>*</sup>	1.901	
Dietary characteristics	Meal participation of household members	High	2.869±1.557	2.901±1.507	3.74±0.972	2.654±1.428	2.859±1.391 <sup>a</sup>
		Middle	2.769±1.626	2.846±1.558	3.615±1.086	2.811±1.323	2.858±1.342 <sup>ac</sup>
		Low	2.768±1.698	3.048±1.5	3.748±1.056	2.892±1.42	3.161±1.327 <sup>bc</sup>
		<i>F</i>	0.37	1.304	1.057	2.42	5.09 <sup>**</sup>
	Key buying factor: Price	Yes	2.787±1.671	2.993±1.506	3.715±1.091	2.78±1.393	3.029±1.338
		No	2.815±1.612	2.932±1.52	3.72±1.002	2.79±1.414	2.966±1.373
	Key buying factor: Quality	Yes	2.731±1.646	2.910±1.554	3.751±0.98	2.894±1.355	3.063±1.28
		No	2.848±1.621	2.976±1.494	3.700±1.06	2.726±1.433	2.944±1.404
	Key buying factor: Country origin	Yes	2.923±1.579	3.033±1.472	3.681±1.01	2.692±1.511	3.033±1.426
		No	2.791±1.637	2.942±1.521	3.723±1.035	2.798±1.394	2.981±1.354
Key buying factor: Stability	Yes	2.988±1.569	2.975±1.466	3.741±1.093	2.741±1.311	2.654±1.501	
	No	2.786±1.637	2.95±1.521	3.716±1.026	2.792±1.417	3.023±1.341	
Stability	Yes	2.923±1.579	3.033±1.472	3.681±1.01	2.692±1.511	3.033±1.426	
	No	2.791±1.637	2.942±1.521	3.723±1.035	2.798±1.394	2.981±1.354	
Total	Yes	2.988±1.569	2.975±1.466	3.741±1.093	2.741±1.311	2.654±1.501	
	No	2.786±1.637	2.95±1.521	3.716±1.026	2.792±1.417	3.023±1.341	
		<i>t</i>	-1.057	-0.145	-0.207	0.308	2.32 <sup>*</sup>
		<i>F</i>	2.806±1.630	2.952±1.515	3.718±1.032	2.787±1.407	2.987±1.361

<sup>1)</sup> Unit of measure: 5-point likert scales (1-strongly disagree, 5-strongly agree).

<sup>2)</sup> Mean±S.D.

<sup>3)</sup> Different letters within the same column represent significant differences between groups according to Scheffe's multiple range test.

<sup>4)</sup> Q1 of the survey respondents' household income: ₩3,000,000.

<sup>5)</sup> Q2 of the survey respondents' household income: ₩4,200,000.

<sup>6)</sup> Q3 of the survey respondents' household income: ₩6,000,000.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$



Table 5. Consumers' negative perceptions of meal kits by household and dietary characteristics (survey)

		Concerns about freshness <sup>1)</sup>	Concerns about country origin	Concerns about food additives	Lack of nutrition information	
Household characteris- tics	Age	Under 30	2.030±1.674 <sup>2)</sup>	2.434±1.634 <sup>a3)</sup>	2.966±1.558 <sup>a</sup>	2.857±1.538 <sup>a</sup>
		40's	2.127±1.591	2.893±1.444 <sup>b</sup>	3.327±1.381 <sup>ac</sup>	3.156±1.266 <sup>ac</sup>
		50's	2.405±1.504	2.971±1.431 <sup>b</sup>	3.59±1.232 <sup>bc</sup>	3.293±1.348 <sup>bc</sup>
		Over 60	2.138±1.557	3.038±1.492 <sup>b</sup>	3.409±1.318 <sup>bc</sup>	3.157±1.319 <sup>ac</sup>
		<i>F</i>	2.242	7.599 <sup>***</sup>	8.368 <sup>***</sup>	4.236 <sup>**</sup>
	The presence of children	Yes	2.153±1.578	2.901±1.519	3.391±1.386	3.144±1.283
		No	2.171±1.601	2.759±1.534	3.261±1.421	3.079±1.430
		<i>t</i>	0.135	-1.144	-1.139	-0.571
	Housewife/ househusband	Yes	2.250±1.565	2.915±1.478	3.433±1.371	3.116±1.459
		No	2.136±1.605	2.749±1.549	3.241±1.426	3.087±1.372
		<i>t</i>	-0.915	-1.389	-1.742	-0.268
	Household income	≤ Q1 <sup>4)</sup>	2.149±1.594	2.739±1.588	3.175±1.454	2.966±1.415
		Q1 <~ ≤ Q2 <sup>5)</sup>	2.147±1.66	2.673±1.628	3.28±1.457	3.113±1.513
		Q2 <~ ≤ Q3 <sup>6)</sup>	2.314±1.525	2.882±1.432	3.314±1.429	3.095±1.373
		Q3 <	2.041±1.620	2.862±1.484	3.439±1.294	3.255±1.288
		<i>F</i>	1.049	0.797	1.336	1.631
Residence	Gyeonggi-do	2.081±1.637	2.696±1.578	3.084±1.607 <sup>a</sup>	2.984±1.498	
	Seoul city	2.254±1.604	2.741±1.538	3.362±1.268 <sup>ac</sup>	3.116±1.380	
	Metropolitan city	2.103±1.584	2.874±1.481	3.351±1.320 <sup>ac</sup>	3.149±1.356	
	Other regions	2.331±1.468	3.034±1.456	3.619±1.191 <sup>bc</sup>	3.254±1.185	
	<i>F</i>	1.039	1.639	4.678 <sup>**</sup>	1.273	
Meal participation of household members	High	2.224±1.622	2.869±1.515 <sup>a</sup>	3.378±1.397 <sup>a</sup>	3.096±1.434	
	Middle	2.284±1.563	2.988±1.435 <sup>ab</sup>	3.467±1.225 <sup>ab</sup>	3.172±1.318	
	Low	2.059±1.583	2.635±1.577 <sup>ac</sup>	3.133±1.495 <sup>ac</sup>	3.057±1.399	
	<i>F</i>	1.461	3.667 <sup>*</sup>	4.147 <sup>*</sup>	0.388	
Dietary characteris- tics	Key buying factor: Price	Yes	2.219±1.584	2.84±1.553	3.413±1.338	3.154±1.367
		No	2.061±1.613	2.7±1.484	3.051±1.527	2.975±1.446
		<i>t</i>	1.346	1.243	3.513 <sup>***</sup>	1.754
	Key buying factor: Quality	Yes	2.165±1.593	2.854±1.477	3.214±1.492	3.066±1.391
		No	2.169±1.600	2.688±1.619	3.432±1.251	3.146±1.404
		<i>t</i>	-0.038	1.505	-2.145 <sup>*</sup>	-0.800
	Key buying factor: Country origin	Yes	2.135±1.601	2.740±1.539	3.268±1.412	3.078±1.402
		No	2.429±1.521	3.231±1.399	3.495±1.409	3.231±1.334
		<i>t</i>	-1.662	-2.898 <sup>**</sup>	-1.446	-0.985
	Key buying factor: Stability	Yes	2.170±1.602	2.777±1.539	3.291±1.402	3.072±1.421
No		2.136±1.531	2.951±1.457	3.309±1.522	3.309±1.114	
<i>t</i>		0.183	-0.97	-0.108	-1.453	
Total		2.167±1.594	2.794±1.531	3.293±1.413	3.095±1.395	

<sup>1)</sup> Unit of measure: 5-point likert scales (1-strongly disagree, 5-strongly agree).

<sup>2)</sup> Mean±S.D.

<sup>3)</sup> Different letters within the same column represent significant differences between groups according to Scheffe's multiple range test.

<sup>4)</sup> Q1 of the survey respondents' household income: ₩3,000,000.

<sup>5)</sup> Q2 of the survey respondents' household income: ₩4,200,000.

<sup>6)</sup> Q3 of the survey respondents' household income: ₩6,000,000.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

Table 6. Consumers' purchase intention of meal kits by household and dietary characteristics (survey)

		Overall purchase intention <sup>1)</sup>	Intention to substitute home-meal replacement with meal kits	Intention to substitute food delivery service with meal kits	Intention to substitute homemade meals with meal kits	
Household characteristics	Age	Under 30	3.298±1.432 <sup>2)a3)</sup>	3.596±1.158 <sup>a</sup>	3.525±1.288 <sup>a</sup>	3.396±1.299 <sup>a</sup>
		40's	3.463±1.178 <sup>ac</sup>	3.644±1.002 <sup>a</sup>	3.507±1.170 <sup>ac</sup>	3.341±1.361 <sup>a</sup>
		50's	2.722±1.592 <sup>b</sup>	3.385±1.189 <sup>ac</sup>	3.146±1.382 <sup>bc</sup>	3.244±1.294 <sup>ac</sup>
		Over 60	2.610±1.614 <sup>b</sup>	3.164±1.418 <sup>b</sup>	3.107±1.469 <sup>b</sup>	2.937±1.496 <sup>bc</sup>
		<i>F</i>	16.406 <sup>***</sup>	6.367 <sup>***</sup>	5.93 <sup>**</sup>	4.173 <sup>**</sup>
	The presence of children	Yes	2.777±1.591	3.411±1.207	3.267±1.367	3.153±1.443
		No	3.158±1.450	3.494±1.193	3.373±1.321	3.291±1.333
		<i>t</i>	3.174 <sup>**</sup>	0.856	0.985	1.253
	Housewife/househusband	Yes	2.982±1.521	3.335±1.284	3.313±1.346	3.21±1.416
		No	3.097±1.483	3.525±1.159	3.361±1.328	3.275±1.340
		<i>t</i>	0.982	2.034 <sup>*</sup>	0.462	0.617
	Household income	≤ Q1 <sup>4)</sup>	2.873±1.555	3.399±1.227	3.243±1.343	3.213±1.372
		Q1 <~ ≤ Q2 <sup>5)</sup>	3.260±1.392	3.520±1.197	3.520±1.252	3.313±1.249
		Q2 <~ ≤ Q3 <sup>6)</sup>	3.168±1.412	3.423±1.178	3.327±1.325	3.227±1.389
		Q3 <	3.066±1.549	3.597±1.170	3.383±1.382	3.311±1.400
		<i>F</i>	2.694 <sup>*</sup>	1.249	1.457	0.318
	Residence	Gyeonggi-do	3.223±1.483 <sup>a</sup>	3.631±1.105 <sup>a</sup>	3.476±1.250	3.382±1.270
		Seoul city	3.246±1.372 <sup>a</sup>	3.461±1.202 <sup>ac</sup>	3.323±1.403	3.246±1.360
		Metropolitan city	2.891±1.476 <sup>ac</sup>	3.356±1.211 <sup>ac</sup>	3.276±1.314	3.161±1.433
		Other regions	2.585±1.629 <sup>bc</sup>	3.254±1.347 <sup>bc</sup>	3.161±1.414	3.102±1.470
<i>F</i>		7.337 <sup>***</sup>	3.706 <sup>*</sup>	1.922	1.677	
Meal participation of household members	High	3.016±1.497	3.490±1.126	3.362±1.306	3.218±1.374	
	Middle	2.947±1.619	3.367±1.352	3.290±1.386	3.136±1.500	
	Low	3.167±1.423	3.510±1.178	3.363±1.333	3.351±1.273	
	<i>F</i>	1.525	0.866	0.199	1.646	
Dietary characteristics	Key buying factor: Price	Yes	3.217±1.408	3.538±1.159	3.466±1.211	3.401±1.171
		No	2.991±1.530	3.442±1.214	3.289±1.386	3.187±1.441
		<i>t</i>	-2.059 <sup>*</sup>	-1.095	-1.806	-2.144 <sup>*</sup>
	Key buying factor: Quality	Yes	2.947±1.589	3.425±1.238	3.342±1.371	3.146±1.483
		No	3.133±1.434	3.501±1.172	3.351±1.312	3.321±1.283
		<i>t</i>	1.733	0.877	0.09	1.783
	Key buying factor: Country origin	Yes	3.077±1.462	3.407±1.325	3.154±1.498	3.176±1.488
		No	3.065±1.498	3.482±1.180	3.371±1.310	3.268±1.345
		<i>t</i>	-0.074	0.566	1.471	0.609
	Key buying factor: Stability	Yes	3.000±1.541	3.642±1.016	3.272±1.432	3.420±1.340
No		3.073±1.489	3.456±1.213	3.356±1.322	3.240±1.362	
<i>t</i>		0.418	-1.334	0.541	-1.128	
Total		3.066±1.493	3.474±1.196	3.348±1.333	3.258±1.360	

<sup>1)</sup> Unit of measure: 5-point likert scales (1-strongly disagree, 5-strongly agree).

<sup>2)</sup> Mean±S.D.

<sup>3)</sup> Different letters within the same column represent significant differences between groups according to Scheffe's multiple range test.

<sup>4)</sup> Q1 of the survey respondents' household income: ₩3,000,000.

<sup>5)</sup> Q2 of the survey respondents' household income: ₩4,200,000.

<sup>6)</sup> Q3 of the survey respondents' household income: ₩6,000,000.

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

하(3.40), 가격 최우선 집단(3.40)에서 유의하게 높았다.

#### 4. 소비자의 밀키트 인식과 구매의향 간의 관계

소비자의 밀키트에 대한 인식과 구매의향 간의 관계를 살펴보고자 소비자 설문조사 자료에 대하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 Table 7과 같다. 밀키트에 대한 전반적 구매의향은 배달음식 및 간편식 대비 저렴한 가격( $B=0.088$ ,  $p<0.01$ ), 가정 내 조리 대비 적은 노력( $B=0.175$ ,  $p<0.01$ ), 배달음식 대비 건강하다는 인식( $B=0.244$ ,  $p<0.001$ )이 구매의향과 정적인 관계를 나타냈으나, 신선도에 대한 우려( $B=-0.085$ ,  $p<0.05$ )는 부적인 관계를 갖는 것으로 확인할 수 있었다. 간편식 대체 구매의향( $B=0.075$ ,  $p<0.05$ ), 배달음식 대체 구매의향( $B=0.085$ ,  $p<0.05$ ), 가정 내 조리 대체 구매의향( $B=0.094$ ,  $p<0.01$ )에서는 추가적으로 가정 내 조리 대비 재료비가 적게 요구된다는 인식이 각 구매의향과 정적인 관계를 갖는 것으로 밝혀졌다. 간편식 대체 구매의향, 배달음식 대체 구매의

향, 가정 내 조리 대체 구매의향에서는 밀키트에 대한 부정적 인식과의 유의한 관계가 확인되지는 않았으나, 배달음식 대체 구매의향에서는 밀키트의 신선도에 대한 우려( $B=-0.080$ ,  $p<0.01$ )가 배달음식 대체 구매의향과 유의하게 부적인 관계를 갖는 것으로 확인되었다.

### 요약 및 결론

본 연구는 농촌진흥청이 운영하는 2021년 농식품 소비자 패널 데이터를 활용하여 소비자의 전반적인 밀키트 이용 현황에 대해 살펴보고 소비자패널을 대상으로 설문조사를 실시하여 밀키트에 대한 인식 그리고 이용 의향에 대해 조사하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

농식품 소비자패널은 가구평균 연간 0.49회, 5,634원 규모로 밀키트를 구매하였고 전체 식료품 구매금액 중 0.1%를 밀키트 구매에 지출한 것으로 나타났다. 밀키트는 30~40대,

Table 7. Relationship between consumers' perception of meal kits and purchase intention (survey)

	Overall purchase intention	Intention to substitute home-meal replacement with meal kits	Intention to substitute food delivery service with meal kits	Intention to substitute homemade meals with meal kits
	B <sup>1)</sup> (S.E. <sup>2)</sup> )	B(S.E.)	B(S.E.)	B(S.E.)
Lower price compared to food delivery services or home-meal replacement	0.088(0.096)**	0.062(0.085)*	0.085(0.104)**	0.000(0.000)
Lower cost of ingredients compared to homemade meals	0.017(0.018)	0.075(0.095)*	0.085(0.097)*	0.094(0.105)**
Less effort compared to homemade meals	0.175(0.121)**	0.199(0.172)***	0.100(0.077)*	0.103(0.078)
Healthier compared to food delivery services or home-meal replacement	0.244(0.230)***	0.151(0.178)***	0.149(0.157)***	0.134(0.138)**
Healthier compared to home-meal replacement	0.014(0.013)	0.037(0.042)	0.085(0.086)*	0.020(0.020)
Concerns about freshness	-0.085(-0.091)*	-0.015(-0.021)	-0.080(-0.095)**	-0.030(-0.036)
Concerns about country origin	-0.022(-0.022)	-0.032(-0.041)	0.028(0.033)	-0.053(-0.060)
Concerns about food additives	0.002(0.002)	0.016(0.019)	-0.002(-0.002)	-0.011(-0.012)
Lack of nutrition information	-0.026(-0.024)	-0.010(-0.012)	0.006(0.007)	-0.026(-0.027)
F-value	8.598***	7.255***	5.864***	3.424***
Adjusted R <sup>2</sup>	0.198	0.169	0.136	0.073

<sup>1)</sup> B: Unstandardized coefficients.

<sup>2)</sup> S.E.: Standard error.

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$ .

Number of observations=833.

Age, the presence of children, housewife/househusband, household income, residence, meal participation of household members, key using factors were included as control variables.

Variables were measured using a Likert-5 points scale.

고소득, 무자녀, 전업 주부, 수도권 거주, 가족구성원의 식사 참여도가 높은 가구를 중심으로 구매 수준이 높게 나타났다.

소비자는 밀키트를 통해 다양한 음식을 경험할 수 있다는 점, 가정 내 조리와 대비하여 비용과 노력이 적게 투입된다는 점, 간편식 또는 배달음식과 비교하여 건강한 음식이라는 점을 밀키트의 장점으로 인식하고 있다. 긍정적인 인식은 밀키트 이용 수준이 높은 30~40대, 무자녀, 취업주부, 수도권 거주 가구의 소비자에서 유의하게 높은 것으로 나타났다. 그러나 밀키트 이용으로 인해 일회용품의 사용이 증가하고 밀키트에 식품 첨가물이 포함된다는 점에서 밀키트에 대한 우려가 존재하는 것으로 나타났다. 50~60대, 비수도권 가구의 소비자에게서 부정적인 인식이 유의하게 높았으며, 식품 구매에 있어 가격을 중요하게 고려하는 소비자는 식품 첨가물에 대한 우려가 유의하게 높은 것으로 나타났다.

밀키트의 구매의향은 5점 만점에 3.07점이었으며, 간편식(3.47점), 배달음식(3.35점)을 대체하여 구매하고자 하는 의향은 가정 내 조리(3.26점)의 대체 의향보다 높은 수준이었다. 30~40대, 무자녀, 가구 소득 1사분위-중위 집단, 수도권 거주, 가격을 최우선으로 고려하는 집단에게서 전반적으로 구매의향이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 특히, 40대, 취업주부, 수도권 거주 집단의 간편식 대체 의향이 유의하게 높았다.

소비자의 밀키트에 대한 인식과 구매의향 간의 관계에서는 간편식 또는 배달음식 대비 비용이 적게 소요된다는 점, 가정 내 조리 대비 노력이 적게 든다는 점, 배달음식 대비 건강하다는 인식이 밀키트 구매의향과 정적인 관계를 갖는 것으로 나타났다. 그러나 밀키트에 포함된 식재료에 대한 신선도의 우려는 구매의향과 부적인 관계를 갖는 것으로 나타나 구매를 저해할 가능성이 있음을 나타낸다.

국내의 밀키트 시장은 초기 단계로, 밀키트 시장이 식품 산업 내 주요 산업으로 도약하는 데에 다음의 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 소비자들이 밀키트를 통해 식생활의 즐거움을 누릴 수 있도록 밀키트로 제공할 수 있는 메뉴의 다양성을 확보해야 한다. 또한 자연산물을 비롯하여 밀키트에 포함된 식재료의 건강함과 신선함을 전달할 수 있도록 제품을 개발하고 공급하여야 하며, 이를 통해 간편식 및 배달음식과는 차별적인 가치를 전달할 수 있어야 한다. 또한, 비 환경적인 생산 및 포장재 개선을 위한 노력, 정확한 영양 성분에 대한 소비자정보 제공을 통해서 소비자의 부정적인 인식을 감소하기 위한 노력도 병행되어야 할 것이다.

재화나 서비스 시장에서 소비자들의 이용행태와 구매의도를 이해하는 것은 중요한 부분이다. 소비자들의 밀키트 이용 현황 및 인식, 향후 구매 의도에 대한 연구는 지속적인 성장 추세에 있는 밀키트 산업에 필요한 연구이다. 다양한 연구에

서 소비자들의 밀키트 구매의사에 영향을 미치는 용인이나 라이프스타일에 따른 밀키트 구매 행태를 살펴보는 것이나 식생활 특성이나 가구 특성에 집중하여 밀키트 이용 현황이나 구매의도를 살펴본 연구는 많지 않다. 또한 기존 연구들의 경우 연구자에 의해 수집된 자기기입식 1차 자료 중심으로 진행되어 온 반면, 본 연구는 실제 소비자들의 밀키트 구매 데이터를 통해 진행되었다. 이에 본 연구는 소비자들의 밀키트 이용 현황 및 인식, 향후 구매 의도의 편향이나 타당성의 측면에서 더욱 정확하게 접근하고자 한 연구라는 측면에서 학문적 의의가 있다.

본 연구는 가구의 농식품 구매 데이터를 분석함으로써 밀키트 시장의 성장을 위한 기초자료를 마련하고자 하였다. 또한 연구 대상에 밀키트 비 수용자를 포함하여 잠재 구매자가 갖고 있는 인식과 이용 의향을 파악함으로써 밀키트 제품의 수용과 시장 확산에 시사점을 제시하였다는 의의를 갖는다.

## REFERENCES

- Bum SK, Jun JK, Huo YH, Choi YJ (2009) A study on the positioning of deluxe hotel in Busan based on consumer's choice attributes. *J North-East Asian Cult* 1(20): 269-281.
- Cho M, Bonn MA, Moon S, Chang HS (2020) Home chef meal kits: Product attributes, perceived value and repurchasing intentions the moderating effects of household configuration. *J Hosp Tour Manag* 45: 192-202.
- Cho MK, Ryu SJ (2016) A study on respondents' perception and response bias in self-report survey: Focusing on Internet game usage time. *J Commun Sci* 16(4): 335-373.
- Choi TH, Lee MC, Kim DS (2020) The effect of selection attributes of meal kit home replacement food (HMR) on satisfaction and repurchase intention. *Culi Sci & Hos Res* 26(5): 119-128.
- Chung HC, Kim CW (2020) A study on the meal kit product selection attributes on purchasing behavior and satisfaction. *Journal of Korea Contents Association* 20(6): 381-391.
- FIS Food Information Statistic System (2021) The Top Food Industry Trends in Korea: HMR and Meal Kits. <https://www.atfis.or.kr> (accessed on 27. 11. 2022).
- Houston MB (2004) Assessing the validity of secondary data proxies for marketing constructs. *J Bus Res* 57(2): 154-161.
- 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. *Journal of Korea*

- Contents Association 21(3): 352-363.
- Jung YH (2020) Effect of COVID-19 on the Health Behavior of Women in Their 60s. In Proceedings of the EASDL Conference. <https://www.dbpia.co.kr> (accessed on 27. 11. 2022).
- Kaya S, Uzdil Z, Cakiroğlu FP (2021) Evaluation of the effects of fear and anxiety on nutrition during the COVID-19 pandemic in Turkey. *Public Health Nutr* 24(2): 282-289.
- Kim CW, Lee KY (2020) Subjectivity type analysis study of single-person households on meal kit products of food service industry. *Journal of Korea Contents Association* 20(4): 406-415.
- Kim JH (2022) Current Status of the Food Delivery Service Industry and Issues Related to Riders' Income Data Submission. *Issues and Perspectives*. <https://www.nars.go.kr> (accessed on 27. 11. 2022).
- Kim OS (2018) [Theme4] New dietary trend: Meal kit. In Proceedings of the EASDL Conference, Seoul, Korea.
- Korea Agro-Fisheries, Food Trade Corporation (2019) Market Segmentation of Processed Food and its status in 2019 -Home Meal Replacement Market. <https://www.atfis.or.kr> (accessed on 27. 11. 2022).
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korea Agro-Fisheries, Food Trade Corporation (2017) HMR Market in US. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Korea.
- 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 Sci & Hos Res* 26(10): 198-207.
- National Food Safety Information Service (2021). Food Production Performance in 2021. <https://www.atfis.or.kr> (accessed on 27. 11. 2022).
- Oh WK, Hong JY (2019) IPA analysis on selection attributes of RTC (Ready To Cook) type meal kit HMR (Home Meal Replacement). *Culi Sci & Hos Res* 25(11): 69-81.
- Park MH, Kwon MW, Nah K (2019) Study on repurchase intention of RTP HMR products: Focused on meal kit. *Journal of Korea Contents Association* 19(2): 548-557.
- Park S, Hwang JH (2021) A study on the effect of meal kit selection properties on consumers' purchasing. *J Soc Sci* 28(1): 157-175.
- Rha JY, Lee B, Chun Y, Han S, Ko J (2020) Factors influencing consumer choice for hmr using local food - Focused on alphabet theory. *J East Asian Soc Diet Life* 30(6): 429-442.
- Seo S, Im SY (2020) Comparison of influencing factors on Korean household's dining out frequency and HMR purchase frequency using the consumer behavior survey for food 2019. *J Tour Sci* 44(6): 55-78.
- Shin S, Lee B (2021) A study on the changes in dine-out consumer behavior to the spread of COVID-19: An application of topic modeling and semantic network analysis. *Korean Journal of Hospitality and Tourism* 30(8): 71-90.
- Von Laar M, Knier M (2021) Food for thought: What factors influence the meal kit purchase? MS Thesis Copenhagen Business School, Copenhagen. pp 1-136.
- Wright M, MacRae M (2007) Bias and variability in purchase intention scales. *J Acad Mark Sci* 35(4): 617-624.
- Yang HC, Kim JB, Kim AS (2016) Different perception on product attributes of HMR: Focusing on college students and consumers. *J Distribution Sci* 14(2): 47-56.
- Yi NY, Choi JH (2019) A study of the consumer perception of meal kit using big data analysis. *Food Serv Ind J* 15(4): 211-222.

---

Date Received	Feb. 3, 2023
Date Revised	Apr. 24, 2023
Date Accepted	Apr. 27, 2023

## APPENDIX

Appendix Table 1. Item description

	Items	Description
Positive perception	Lower price compared to food delivery services or home-meal replacement	A meal kit is affordable compared to food delivery services or home-meal replacement.
	Lower cost of ingredients compared to homemade meals	A meal kit is affordable compared to homemade meals when the cost of purchasing ingredients is taken into consideration.
	Less effort compared to homemade meals	A meal kit is affordable compared to homemade meals when time and effort for cooking is taken into consideration.
	Better taste than food delivery services or home-meal replacement	A meal kit tastes better than food delivery services or home-meal replacement.
	Better taste than homemade meals	A meal kit tastes better than homemade meals.
	Healthier compared to food delivery services	A meal kit is healthier than food delivery services.
	Healthier compared to home-meal replacement	A meal kit is healthier than home-meal replacement.
	Wide range of food experience	I can experience various foods through meal kits.
Negative perception	Concerns about freshness	Meal kit ingredients are not fresh.
	Concerns about country origin	I have doubts about the origin of the meal kit ingredients.
	Concerns about food additives	I have concerns about food additives such as MSG in meal kits.
	Lack of nutrition information	Nutrition information for meal kits is lacking.
	Increased use of disposable items	Using meal kits increases the use of disposable items.
Purchase intention	Overall purchase intention	I will purchase a meal kit in the near future.
	Intention to substitute home-meal replacement with meal kits	I have an intention to purchase meal kit instead of home-meal replacement.
	Intention to substitute food delivery service with meal kits	I have an intention to purchase meal kit instead of food delivery services.
	Intention to substitute homemade meals with meal kits	I have an intention to purchase meal kit instead of homemade meals.