

사찰음식 밀키트에 대한 소비자 인식 및 요구도 연구

김진아¹ · 이심열^{2*}

¹전통사찰음식연구소 연구원, ²동국대학교_서울 가정교육과 교수

A Study on the Consumer Perception and Needs for Temple Food Meal Kits

Jin-A Kim¹ and Sim-Yeol Lee^{2*}

¹Researcher, Traditional Temple Food Institute, Seoul 04620, Republic of Korea

²Professor, Dept. of Home Economics Education, Dongguk University, Seoul 04620, Republic of Korea

ABSTRACT

This study examined consumer perceptions and preferences regarding temple food meal kits. Three hundred and twenty-six women aged 19 years and older responded to self-administered questionnaires. The respondents were categorized into the 'culinary experienced group (n=135)' and the 'culinary inexperienced group (n=191)', based on their exposure to temple food culinary education. The culinary experienced group exhibited a higher inclination toward temple food than the culinary inexperienced group. Respondents identified the 'cooking method' (54.63%) as the primary challenge in preparing temple food, followed by 'ingredient procurement' (25.99%) and 'extended cooking time' (10.13%). Overall, 83.44% of respondents expressed a willingness to use temple food meal kits in the future. The anticipated reasons for usage included 'nutritional value' (43.38%), 'time-saving benefits' (15.81%), and the 'absence of artificial seasoning'. The reasons for non-usage varied, with the culinary experienced group citing 'limited menu diversity' (47.06%), while the culinary inexperienced group highlighted 'unsatisfactory taste' (56.76%). Among the preferred food types, side dishes ranked highest (50.92%), followed by staples (20.25%), special foods (13.80%), and soups and stews (9.82%). The 'sanitation/ cleanliness of ingredients' (rated at 4.72 points) was the most critical factor when selecting temple food meal kits. The respondents exhibited a positive attitude toward diverse ingredients and cooking methods in temple food, emphasizing the need to develop varied meal kit menus that align with their preferences when planning temple food meal kits.

Key words: temple food, meal kits, consumer perception, food type preference

서론

맞벌이 가구와 1인 가구 증가에 따라 우리나라 소비자들의 라이프스타일은 편의성을 추구하는 방향으로 변화하고 있다. 이는 소비자들의 식품 선택에도 반영되어 바로 섭취가 가능하거나 간단한 조리 후 섭취할 수 있는 제품인 가정간편식 시장의 규모가 지속적으로 증가하고 있다. 특히, 가정간편식 중 간편조리세트로 구분되는 밀키트(meal kit)의 시장 규모는 2017년 약 100억 원에서 2020년 2,000억 원으로 증가하였고, 2025년에는 7,253억 원에 이를 것으로 전망되고 있다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2021a).

밀키트(meal kit)는 전처리된 식재료와 조리법이 담겨 있는 쿠킹박스(Hertz FD & Halkier B 2017) 장 보는 시간과

조리시간을 단축시켜 주어 밀키트 시장 출시 초기에 소비자들은 주로 편의성을 목적으로 밀키트를 이용하였다. 그러나 최근 들어 건강과 안전에 대한 소비자들의 전반적인 인식이 높아지면서 영양, 위생, 품질 등이 향상된 밀키트 제품을 요구하고 있다. 이에 따라 최근에는 밀키트 시장에서 채식, 유기농, 글루텐프리 등과 같은 건강을 강조하는 밀키트 제품이 판매되고 있다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2021b). 특히, 예전에는 소수의 채식인만을 위한 제품으로 여겨진 채식 밀키트 제품이 현재는 건강한 식생활을 위한 제품으로 인식되면서 찾는 사람이 늘고 있다.

우리나라 전통음식이면서 채식인 사찰음식은 절에서 먹는 종교음식에서 현대인의 건강을 지켜주는 친환경 웰빙 음식으로 인식되며 관심이 늘고 있다. 이에 다수의 사찰음식 전문식당을 볼 수 있고, 사찰음식을 배우는 TV 프로그램도 생겼으며 조리교육 강좌들도 점차 많이 운영되고 있다. 그러나 사찰음식에 대한 높은 관심에도 불구하고 아직 사찰음식 식재료 구입에 번거로움이 있고 교육기관이 충분하지 않아 소

* Corresponding author : Sim-Yeol Lee, Tel: +82-2-2260-3413, Fax: +82-2-2265-1170, E-mail: slee@dongguk.edu

비자들이 직접 사찰음식을 조리하기가 쉽지 않다. 밀키트는 손질된 식재료와 함께 쉽게 따라 할 수 있는 조리법이 첨가되어 있어 소비자들이 이를 이용하여 새로운 음식을 조리해 볼 수 있고, 조리가 능숙하지 않은 소비자들은 조리하는 즐거움을 얻을 수 있다. 따라서 사찰음식에 관심이 있으나 조리할 줄 모르는 경우 사찰음식 밀키트 제품을 이용한다면 이를 이용하여 사찰음식을 손쉽게 조리할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 사찰음식 밀키트 개발을 통해 많은 사람들이 사찰음식을 쉽게 조리하고 시식이 가능하여 사찰음식이 대중화 되는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 사찰음식은 현대인들의 성인병 예방과 건강 증진에 도움이 되므로 (Kim JA & Lee SY 2014) 사찰음식 밀키트 개발은 소비자들의 식생활 개선에 기여하며 건강한 밀키트 제품에 대한 소비자의 요구와 기대에 부응할 수 있을 것으로 보인다.

지금까지 국내에서 진행된 밀키트에 관한 선행연구로는 주로 밀키트 신제품 개발을 위한 상품화 전략(Eom HR 등 2021), 소셜 빅데이터를 이용한 밀키트 메뉴 트렌드 분석(Koh JH 2023), 밀키트의 선택 속성(Kim NY 등 2022) 등이 있고, 채식(Lee YN 등 2021), 소고기(Jang HE & Kim MS 2023), 수산물(Shin KH & Kim BS 2021) 등을 이용한 밀키트의 소비자 만족도 분석 연구는 있으나 사찰음식 밀키트에 대한 소비자의 인식과 요구도에 관해 진행된 연구는 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 성인을 대상으로 사찰음식 밀키트 제품에 대한 인식과 요구도 및 보급 등을 조사하여 향후 사찰음식 밀키트 개발을 위한 기초자료로 제공하고자 하였다.

연구방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구에서는 서울 및 경기지역에 거주하며 사찰음식과 밀키트를 이용해본 경험이 있는 20대 이상 성인 여성을 대상으로 2023년 5월부터 6월까지 설문조사를 실시하였다. 총 330부의 설문지를 배포하였고, 응답이 누락된 설문지를 제외하고 총 326부(98.78%)를 본 연구의 분석에 이용하였다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구는 대상자에게 연구에 대한 취지와 목적을 설명하고 참여에 동의한 대상자들에 한하여 설문조사를 실시하였다. 사찰음식 조리교육 경험 여부가 사찰음식 밀키트 인식에 영향을 미칠 것으로 보여 연구대상자는 사찰음식 조리법을 배워본 경험 여부에 따라 ‘조리경험군’(135명)과 ‘조리미경험군’(191명)으로 분류하여 비교하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 선행연구(Lee KJ & Lee SY 2021; Lee YN 등

2021) 등을 참고하여 본 연구의 목적에 적합하도록 개발하였고 예비조사를 실시한 후 수정, 보완하여 최종 설문지로 사용하였다. 설문 문항은 일반사항, 사찰음식 이용 및 인식, 사찰음식 밀키트 이용, 음식군별 선호도, 선택속성의 중요도, 보급에 대한 인식의 총 6개 항목으로 구성하였다. 사찰음식 이용 및 인식 항목은 사찰음식 선호 여부, 장점, 교육 경험 등의 총 9문항으로 구성하였다. 사찰음식 밀키트 이용은 개발 시 이용 여부와 용도로 구성하였고, 선호하는 음식군(주식류, 국 및 찌개류, 반찬류, 김치류)은 5문항으로 구성하였다. 사찰음식 밀키트 이용 시 선택속성의 중요도는 12문항으로 구성하였고, 사찰음식 밀키트 보급에 대한 인식은 식재료 및 조리법의 변형 여부, 구매장소, 가격, 전망의 총 7문항으로 구성하였다. 사찰음식 밀키트 선택속성 중요도 문항은 5점 리커트(Likert) 척도를 이용하여 항목별로 ‘매우 중요하다’ 5점에서 ‘매우 중요하지 않다’ 1점을 부여하여 점수를 산출하였고, 이때 점수가 높을수록 중요도가 높은 것으로 평가하였다.

3. 통계분석

본 연구에 수집된 자료는 SPSS Statistics(ver. 25, IBM Corp., Armonk, NY, USA) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사 대상자의 일반적 사항, 사찰음식 이용 및 인식, 사찰음식 밀키트 제품 이용, 보급에 대한 인식에 대해서는 빈도와 백분율을 산출하였으며, 사찰음식 조리교육 경험 여부에 따른 차이를 보기 위하여 교차분석(Chi-square test, χ^2)을 실시하였다. 특히 관찰 값이 0이거나 기대빈도가 5 미만인 전체 20%가 넘는 항목에서는 Fisher의 정확검정을 실시하였다. 사찰음식 밀키트 제품 이용 시 선택속성의 중요도 점수는 t -분석을 실시하였고, 그 값은 평균과 표준표차로 나타내었다. 모든 분석 결과는 유의 수준을 $p < 0.05$ 로 하였다.

결과 및 고찰

1. 일반적 사항

조사대상자의 사찰음식 조리교육 경험 여부에 따른 일반적 특성은 Table 1과 같다. 연령분포는 조리경험군의 경우 50대 이상이 60.00%로 가장 높은 반면 조리미경험군에서는 20대가 31.41%로 가장 높은 비율을 나타내었다($p < 0.001$). 조리경험군(75.56%)이 조리미경험군(55.50%)보다 배우자가 있는 비율이 높았고($p < 0.001$), 맞벌이 여부는 군별 유의적 차이를 보이지 않았다. 조사대상자들의 직업은 조리경험군의 경우 주부가 32.59%로 가장 높았고, 조리미경험군에서는 학생이 26.18%로 높게 나타났다($p < 0.001$). 이는 사찰음식 교육기관에서 진행되는 조리강좌 대부분이 평일 낮에 개설되어 있

Table 1. General characteristics of the subjects according to culinary experience

		Total (n=326)	Culinary experienced group (n=135)	Culinary inexperienced group (n=191)	χ^2 -value
Age group (year)	20's	71 (21.78) ¹⁾	11 (8.15)	60 (31.41)	59.64***
	30's	44 (13.50)	7 (5.19)	37 (19.37)	
	40's	86 (26.38)	36 (26.67)	50 (26.18)	
	≥50's	125 (38.34)	81 (60.00)	44 (23.04)	
Marital status	Yes	208 (63.80)	102 (75.56)	106 (55.50)	13.78***
	No	118 (36.20)	33 (24.44)	85 (44.50)	
Dual income	Yes	108 (51.67)	52 (50.49)	56 (52.83)	0.12
	No	101 (48.33)	51 (49.51)	50 (47.17)	
Family	Single	51 (15.64)	22 (16.30)	29 (15.18)	1.98
	1 Generation	48 (14.72)	24 (17.78)	24 (12.57)	
	2 Generation	199 (61.04)	78 (57.78)	121 (63.35)	
	3≥ Generation	28 (8.59)	11 (8.15)	17 (8.90)	
Occupation	Office worker	59 (18.10)	16 (11.85)	43 (22.51)	33.99***
	Profession	44 (13.50)	18 (13.33)	26 (13.09)	
	Sales/service	14 (4.29)	5 (3.70)	8 (4.71)	
	Education/research	36 (11.04)	23 (17.04)	13 (6.81)	
	Housewife/unemployed	83 (25.46)	44 (32.59)	38 (20.42)	
	Students	62 (19.02)	12 (8.89)	50 (26.18)	
	Self-employed/public official	28 (8.59)	17 (12.59)	11 (5.76)	
Education level	High school graduation	66 (20.25)	9 (6.67)	57 (29.84)	41.49***
	College/university	161 (49.39)	63 (46.67)	98 (51.31)	
	Graduate school and above	99 (30.37)	63 (46.67)	36 (18.85)	

¹⁾ n (%).

*** $p < 0.001$.

어 주부와 학생의 참여가 높아서 이러한 결과가 나타난 것으로 보인다. 학력의 경우 조리경험군은 대학원 졸업 이상(46.67%), 조리미경험군은 대학 졸업(18.85%)으로 조리경험군의 학력 수준이 높은 것으로 나타났다($p < 0.001$). 사찰음식 교육 만족도 연구(Mun ES & Lee SY 2021)에서 사찰음식 조리교육 수강자의 연령대는 50대 이상이 60.85%로 가장 많았고, 사찰음식 만족도를 조사한 연구(Kim JH & Hong KW 2016)에서도 사찰음식 교육생은 40대 이상(91.7%)의 대학졸업 이상자(71.7%)의 비율이 높게 나타났다고 보고하여 본 연구 결과와 유사하였다.

2. 사찰음식 이용 및 인식

Table 2는 사찰음식 이용 및 인식에 대한 내용을 나타낸 것이다. 사찰음식을 알게 된 경로는 조리경험군이 사찰(35.56%), 매스컴(25.19%), 인터넷 검색(18.52%)을 통해 알게 된 반면, 조리미경험군은 지인(39.27%), 매스컴(34.03%), 사찰(21.47%)을 통해 알게 된 것으로 나타났다($p < 0.001$). 전체 대상자의 61.96%가 사찰음식을 선호하는 것으로 나타났고, 조리경험군(83.71%)의 선호하는 비율이 조리미경험군(46.60%)보다 높았다($p < 0.001$). 사찰음식의 장점으로는 '제철 식재료 이용'이 43.87%로 가장 많았고, 다음으로 '건강 증진에 도움'(32.52%), '소화가 잘됨'(10.74%)의 순으로 나

Table 2. Perception of temple food according to culinary experience

		Total (n=326)	Culinary experienced group (n=135)	Culinary inexperienced group (n=191)	χ^2 -value
Way of awareness	Relative	99 (30.37) ¹⁾	24 (17.78)	75 (39.27)	38.48 ^{2)***}
	Temple	89 (27.30)	48 (35.56)	41 (21.47)	
	Media	99 (30.37)	34 (25.19)	65 (34.03)	
	Internet	35 (10.74)	25 (18.52)	10 (5.24)	
	Etc	4 (1.23)	4 (2.96)	0 (0.00)	
Preference of temple food	Very unpreferred	3 (0.92)	0 (0.00)	3 (1.57)	55.19 ^{2)***}
	Unpreferred	18 (5.52)	0 (0.00)	17 (8.90)	
	Neutral	104 (31.90)	22 (16.30)	82 (42.93)	
	Preferred	129 (39.57)	64 (47.41)	65 (34.03)	
	Very preferred	73 (22.39)	49 (36.30)	24 (12.57)	
Strength of temple food	Seasonal foods	143 (43.87)	83 (61.48)	60 (31.41)	34.79 ^{2)***}
	Helpful to improve health	106 (32.52)	28 (20.74)	78 (40.84)	
	Light taste	24 (7.36)	9 (6.67)	15 (7.85)	
	Digestibility	35 (10.74)	7 (5.19)	28 (14.66)	
	Efficiency of using ingredients	6 (1.84)	4 (2.96)	2 (1.05)	
	Spiritual meaning of Buddhism	12 (3.68)	4 (2.96)	8 (4.19)	
Cooking experience of temple food	Yes	132 (40.49)	121 (89.63)	11 (5.76)	230.90 ^{***}
	No	194 (59.51)	14 (10.37)	180 (94.24)	
Difficult factor of cooking	Ingredient procurement	59 (25.99)	31 (55.36)	28 (16.37)	44.44 ^{***}
	Complicated recipe	21 (9.25)	6 (10.71)	15 (8.77)	
	Cooking method	124 (54.63)	9 (16.07)	115 (67.25)	
	Extended cooking time	23 (10.13)	10 (17.86)	13 (7.60)	
Popularization	Necessary	289 (88.65)	132 (97.78)	157 (82.20)	19.08 ^{2)***}
	Unnecessary	37 (11.35)	3 (2.22)	34 (17.80)	
Efficient way for popularization	Easy to purchase ingredients	39 (11.96)	16 (11.85)	23 (12.04)	7.96
	Easy to get recipes	103 (31.60)	41 (30.37)	62 (32.46)	
	Popularization of taste	85 (26.07)	33 (24.44)	52 (27.23)	
	Expansion of temple food restaurant	58 (17.79)	20 (14.81)	38 (19.90)	
	Marketing and promotion	41 (12.58)	25 (18.52)	16 (8.38)	

¹⁾ n (%).

²⁾ Fisher's exact test.

*** $p < 0.001$.

타났다. 사찰음식 조리교육 수강생 대상 연구(Mun ES & Lee SY 2021)에서는 사찰음식의 장점으로 ‘화학조미료 미

사용’(43.8%)과 ‘제철 식재료 이용’(33.6%)으로 나타났고, 사찰 방문객 대상 연구(Hwang EG 등 2017)에서는 ‘건강

식'(66.7%)으로 나타나 소비자들은 사찰음식을 건강식으로 인식하고 있었고 이는 본 연구결과와 유사하였다. 전체 대상자의 40.49%는 사찰음식을 조리해본 경험이 있었고, 사찰음식 조리 시 어려운 점으로 조리경험군은 '식재료 구입'(55.36%)이 가장 많았고, 조리미경험군은 '조리법을 잘 모름'(67.25%)이 높게 나타났다($p<0.001$). 전체 대상자의 88.65%가 사찰음식의 대중화가 필요하다고 생각하였고, 조리경험군(97.78%)에서 대중화가 필요하다는 긍정적인 응답 비율이 조리미경험군(82.20%)보다 높았다($p<0.001$). 대중화를 위한 효과적인 방법은 '조리법에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있도록 함'(31.60%)이 가장 높았고, 다음으로 '현대인의 기호에 맞게 변형'(26.07%), '사찰음식 음식점 확대'(17.79%) 순으로 나타났으며 군별 유의적 차이는 보이지 않았다. 사찰음식의 대중화를 위해서는 Bae YH(2015)의 연구에서 '재료 구입의 용이', '현대인의 입맛에 맞는 변형', '사찰음식전문점 확대'

등이 높게 나타났고 Hwang EG 등(2017)의 연구에서는 '다양한 재료 사용'(15.6%)과 '조리방법 개선'(17.7%) 등을 보고하여 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다.

3. 사찰음식 밀키트 이용 및 인식

1) 이용 및 용도

Table 3은 사찰음식 밀키트 이용 및 용도에 대한 내용을 나타낸 것이다. 전체 대상자의 83.44%가 사찰음식 밀키트 개발 시 이용하겠다고 하였고, 이용할 생각이 있는 경우 이용 이유로 조리경험군은 '건강증진에 도움'(28.81%), '화학조미료 미첨가'(22.88%), '조리시간 절약'(20.34%) 순이었고, 조리미경험군은 '건강증진에 도움'(54.55%), '채식 선호'(13.64%), '조리시간 절약'(12.34%) 순으로 나타났다($p<0.001$). 사찰음식 밀키트를 이용하지 않는 이유를 살펴보면

Table 3. Usage of temple food meal kits according to culinary experience

		Total (n=326)	Culinary experienced group (n=135)	Culinary inexperienced group (n=191)	χ^2 -value
Prospect for use	Yes	271 (83.44) ¹⁾	117 (87.41)	154 (80.63)	2.63
	No	55 (16.56)	17 (12.59)	37 (19.37)	
Anticipated reasons for usage	Nutritional value	118 (43.38)	34 (28.81)	84 (54.55)	27.30***
	High vegetarian preference	31 (11.40)	10 (8.47)	21 (13.64)	
	Good taste	18 (6.62)	10 (8.47)	8 (5.19)	
	Time-saving benefits	43 (15.81)	24 (20.34)	19 (12.34)	
	Convenience of cooking	14 (5.15)	8 (6.78)	6 (3.90)	
	Absence of artificial seasoning	41 (15.07)	27 (22.88)	14 (9.09)	
	Low price	7 (2.57)	5 (4.24)	2 (1.30)	
Reasons for non-usage	Insufficient nutrition	13 (24.07)	5 (29.41)	8 (21.62)	14.09 ²⁾ **
	Limited menu diversity	13 (24.07)	8 (47.06)	5 (13.51)	
	Rejection of Buddhist culture	4 (7.41)	2 (11.76)	2 (5.41)	
	Unsatisfactory taste	22 (40.74)	1 (5.88)	21 (56.76)	
	Expensive price	2 (3.70)	1 (5.88)	1 (1.85)	
Purpose for use	Meal	211 (64.72)	98 (72.59)	113 (59.16)	16.60**
	Party	17 (5.21)	5 (3.70)	12 (6.28)	
	Healthy diet	88 (26.99)	24 (17.78)	64 (33.51)	
	Travel meals	10 (3.07)	8 (5.93)	2 (1.05)	

¹⁾ n (%).

²⁾ Fisher's exact test.

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

조리경험군은 ‘메뉴가 다양하지 못할 것 같아서’(47.06%)의 응답이 가장 높은 반면, 조리미경험군은 ‘기호에 맞지 않을 것 같아서’(56.76%)의 응답이 가장 높았다($p<0.01$). 20~40대 성인 남녀 대상 밀키트 이용실태 연구(Kwon EJ 등 2023)와 성인 대상 밀키트 구매 특성에 관한 연구(Han GJ & Choi SY 2021)에서 밀키트 이용의 주요 이유는 편리성으로 보고하여 본 연구결과와 차이를 보였다. 또한 농식품 구매 데이터를 이용하여 밀키트 이용행태를 분석한 Rha JY 등(2023)의 연구에서 소비자들이 밀키트를 건강에 좋지 않다고 인식하여 구매하지 않은 것으로 보고하였다. 따라서 사찰음식 밀키트 개발 시 일반 밀키트와 차별화 하여 소비자들에게 건강증진을 위한 건강식으로서의 이미지를 크게 강조하고, 소비자의 기호도를 고려한 다양한 사찰음식 밀키트 메뉴의 개발이 필요할 것으로 보인다. 또한 사찰음식 밀키트 이용 용도는 가정식사용이 전체의 64.72%로 가장 높게 나타났고 질병예방을 위한 건강식(26.99%), 손님 초대용(5.21%) 순이었다. 서울 거주 20~50대 대상 연구(Choi JH 2021)에서 밀키트의 구입 용도는 여성의 경우 가정식사(81.0%), 여행 중 식사(9.2%), 안주(4.2%), 지인 접대(1.1%) 순이었고 30대 여성의 밀키트 소비행태 연구(Kim HA 등 2021)에서도 식사용(72.8%)이 가장 높은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

2) 음식군별 선호도

Table 4는 사찰음식 밀키트 제품의 선호하는 음식군을 나타낸 것이다. 사찰음식 밀키트 이용 시 가장 선호하는 음식군은 반찬류(50.92%)였고, 다음으로 주식류(20.25%), 일품음식(13.80%), 국 및 찌개류(9.82%) 순으로 나타났다. 주식류에서의 선호도는 밥류(56.75%), 만두류(19.33%), 면류(16.26%) 순이었고 특히, 조리미경험군에서 죽류와 만두류의 선호도가 조리미경험군보다 높았다($p<0.05$). 국 및 찌개류는 국(44.17%), 전골(34.66%), 찌개(19.63%) 순으로 선호하는 것으로 나타났으나 군간 차이를 보이지 않았다. 반찬류는 전체 대상자의 59.51%가 나물 및 무침을 선호하였고, 김치류는 배추김치(43.87%), 물김치(19.33%), 기타 채소김치(15.03%) 순으로 선호하였다. 소셜 빅데이터를 이용하여 밀키트 메뉴 트렌드를 분석한 연구(Koh JH 2023)에서 밀키트 주요 중심 단어가 한 끼 중심의 메뉴에서 반찬, 국물 등의 일상적인 집밥 메뉴로 바뀌었다고 보고하였고, 최근 들어 밀키트 주요 유통기업들과 편의점 업계에서도 한식 일상식 밀키트 신제품들을 출시하고 있다(Segye Daily Report 2023). 따라서 소비자들이 사찰음식 밀키트 음식군으로 선호하는 밥류, 국류, 나물 및 무침류, 배추김치류 등의 선호 결과를 반영하여 일상식으로 구성된 사찰음식 밀키트 메뉴를 개발한다면 밀키트 시장에서의 입지를 넓힐 수 있을 것으로 보인다.

3) 선택속성의 중요도

Table 5는 사찰음식 밀키트 제품 선택 시 고려하는 중요도를 나타낸 것이다. 사찰음식 밀키트 선택 시 가장 중요하게 생각하는 항목은 ‘재료의 위생과 청결’(4.72점)이었으며, 다음으로 ‘재료의 신선도’(4.69점), ‘음식의 맛’(4.54점), ‘음식의 영양’(4.34점) 순으로 나타났다. 조리미경험군은 조리미경험군보다 ‘재료의 위생과 청결’($p<0.05$), ‘재료의 신선도’($p<0.05$), ‘자연친화적 포장용기’($p<0.001$), ‘재료의 원산지’($p<0.001$), ‘제품 브랜드의 신뢰성 및 인지도’($p<0.001$) 항목을 이용 시 더욱 중요하게 고려하였다. 그러나 30대 여성의 밀키트 소비행태 연구(Kim HA 등 2021)에서 밀키트 선택속성의 중요도는 조리의 편리성, 음식의 품질, 조리시간 절감 순이었고 Choi TH 등(2020) 연구에서는 맛, 간편성, 가격 순으로 보고하였다. 따라서 소비자들이 사찰음식 밀키트 선택 시 중요하게 생각하는 재료의 신선도와 맛, 영양 등과 더불어 조리의 간편성과 가격적인 면을 고려한 소비자의 요구를 만족시킬 수 있는 사찰음식 밀키트 개발이 필요할 것으로 보인다.

4. 사찰음식 밀키트 보급에 대한 인식

Table 6은 사찰음식 밀키트 보급에 대한 인식을 나타낸 것이다. 사찰음식 밀키트 보급을 위해 사찰음식 변형에 대한 인식으로 전체 대상자의 80.06%가 전통은 유지하되 일부 변형은 허용해도 된다고 생각하였으며 군별 유의적 차이는 없었다. 외국 식재료를 사용해도 된다는 긍정적인 응답은 전체 대상자의 65.34%였고, 다양한 조리법은 전체 대상자의 72.09%가 사용해도 된다고 응답하였다. 대체육 사용을 긍정적으로 생각하는 비율은 조리미경험군(86.91%)에서 조리미경험군(71.11%)보다 높게 나타났다($p<0.001$). 사찰음식 대중화 관련 선행연구(Hwang EG 등 2017; Moon YS & Lee SY 2017)에서도 사찰음식의 보급을 위해 약간의 변형이 필요하며 외국 식재료를 조리법을 사용해도 된다고 보고하여 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다. 따라서 사찰음식 밀키트가 소비자들에게 익숙한 밀키트로 인식되기 위해서는 사찰음식의 의미는 유지하되 다양한 식재료와 조리법을 사용하는 일부 변형이 필요할 것으로 보인다. 사찰음식 밀키트를 구매하는 장소로는 온라인 쇼핑몰 구매가 전체의 52.76%로 가장 높았으며 다음으로 대형마트(34.36%), 밀키트 전문매장(6.81%) 순이었다. 우리나라 가구의 식품 주구입 장소로 온라인이 차지하는 비중이 증가하고 있고(Statistics 2023), 성인 여성의 밀키트 소비행태 연구(Kim HA 등 2021)에서도 밀키트 구입장소는 온라인 주문(46.4%)이 가장 많았다. 따라서 향후 사찰음식 밀키트 판매 시 온라인 구매의 편리함을 강조하고 다양한 혜택을 제공하는 마케팅으로 온라인 구매를 증

Table 4. Food type preference of temple food meal kits according to culinary experience

		Total (n=326)	Culinary experienced group (n=135)	Culinary inexperienced group (n=191)	χ^2 -value
Food type	Staple food	66 (20.25) ¹⁾	21 (15.56)	45 (23.56)	8.14*
	Soup and stew	32 (9.82)	15 (11.11)	17 (8.90)	
	Side dish	166 (50.92)	66 (48.89)	100 (52.36)	
	Kimchi	8 (2.45)	3 (2.22)	5 (2.62)	
	Dessert	9 (2.76)	4 (2.96)	5 (2.62)	
	Special foods	45 (13.80)	26 (19.26)	19 (9.95)	
Staple dish	Rice	185 (56.75)	66 (48.89)	119 (62.30)	11.44*
	Porridge	25 (7.67)	17 (12.59)	8 (4.19)	
	Noodle	53 (16.26)	21 (15.56)	32 (16.75)	
	Dumpling	63 (19.33)	31 (22.96)	32 (16.75)	
Soup and stew	Soup	144 (44.17)	55 (40.74)	89 (46.30)	1.78
	Stew	64 (19.63)	29 (21.48)	35 (18.32)	
	Hot pot	113 (34.66)	48 (35.56)	65 (33.03)	
	Etc	5 (1.53)	3 (0.92)	2 (1.05)	
Side dish	Seasoned vegetables	194 (59.51)	67 (49.63)	127 (66.49)	32.95 ²⁾ ***
	Grilled food	17 (5.21)	6 (4.44)	11 (5.76)	
	Stir-fried food	32 (9.82)	14 (10.37)	18 (9.42)	
	Braised food	30 (9.20)	12 (8.89)	18 (9.42)	
	Steamed food	5 (1.53)	3 (2.22)	2 (1.05)	
	Pan-fried food/fried food	10 (3.07)	2 (1.48)	8 (4.19)	
	Bugak	13 (3.99)	12 (8.89)	1 (0.52)	
	Pickled vegetables	25 (7.66)	19 (14.07)	6 (3.14)	
Kimchi	Chinese cabbage Kimchi	143 (43.87)	53 (39.26)	90 (47.12)	12.26*
	Radish Kimchi	33 (10.12)	10 (7.41)	23 (12.04)	
	Young radish Kimchi	38 (11.66)	12 (8.89)	26 (13.61)	
	Water Kimchi	63 (19.33)	31 (22.96)	32 (16.75)	
	Other	49 (15.03)	29 (21.48)	20 (10.47)	

¹⁾ n (%).

²⁾ Fisher's exact test.

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

가시키는 방법이 필요할 것으로 보인다. 사찰음식 밀키트의 적절한 가격은 10,000~15,000원이 전체의 59.82%로 가장 많았고 다음으로 15,000~20,000원(23.93%), 10,000원 이하(12.58%)인 것으로 나타났다. Choi JH(2021)의 연구에서 밀

키트를 구입할 때 1회 지출 비용은 1~2만 원 미만(41.6%)의 비율이 가장 높았고, Lee YJ 등(2021) 연구에서도 응답자의 90% 이상이 2만 원 미만을 지출하고 있어 소비자들은 사찰음식 밀키트의 적절한 가격으로 현재 지출하고 있는 밀키트

Table 5. Importance of selection attributes for temple food meal kits according to culinary experience

Evaluation items	Total (n=326)	Culinary experienced group (n=135)	Culinary inexperienced group (n=191)	t-value
Sanitation/cleanliness of ingredient	4.72±0.47 ¹⁾²⁾	4.79±0.43	4.64±0.50	18.65*
Freshness of ingredient	4.69±0.52	4.76±0.45	4.64±0.55	16.33*
Taste	4.54±0.60	4.52±0.58	4.55±0.61	0.01
Nutrition	4.34±0.66	4.32±0.67	4.35±0.66	0.00
Affordable price	4.32±0.65	4.27±0.66	4.36±0.64	0.00
Eco-friendly packaging	4.29±0.75	4.49±0.61	4.15±0.81	2.72***
Convenience of purchasing	4.24±0.67	4.28±0.64	4.21±0.68	0.07
Origin of ingredient	4.22±0.79	4.41±0.69	4.09±0.82	0.08***
Convenience of cooking	4.16±0.70	4.09±0.65	4.20±0.74	10.82
Diversity of menu	4.10±0.78	4.20±0.72	4.03±0.82	0.47
Brand recognition	4.07±0.78	4.25±0.68	3.94±0.82	0.50***
Quality	3.90±0.70	3.89±0.71	3.92±0.70	0.09

¹⁾ Mean±S.D.

²⁾ Scale: A 5 point scale was used from 1 (very unimportant) to 5 (very important).

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

비용과 비슷하게 생각하고 있는 것으로 보인다. 사찰음식 밀키트의 전망을 살펴보면 전체 대상자의 63.49%는 긍정적으로 생각하고 있었고, 조리경험군(71.11%)에서의 긍정적인 응답의 비율이 조리미경험군(58.12%)보다 높았다($p < 0.01$).

요약 및 결론

본 연구는 성인을 대상으로 사찰음식 조리교육 경험 여부에 따라 사찰음식 밀키트에 대한 인식과 요구도 및 보급 등을 조사하여 향후 사찰음식 밀키트 제품의 개발 전략을 위한 기초자료를 마련하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자의 연령 분포는 조리경험군의 경우 50대 이상이 60.00%로 가장 높은 반면 조리미경험군에서는 20대가 31.41%로 가장 높은 비율을 나타내었다($p < 0.001$). 직업은 조리경험군의 경우 주부가 32.59%로 가장 높았고, 대학원 졸업 이상의 학력 비율은 조리경험군(46.67%)에서 조리미경험군(18.85%)에 비해 높았다($p < 0.001$).
2. 전체 대상자의 61.96%가 사찰음식을 선호하는 것으로 나타났고, 사찰음식의 장점으로는 ‘제철 식재료 이용’이 43.87%로 가장 많았다. 전체 대상자의 83.43%가 앞으로 밀키트를 이용하겠다고 하였고, 이용이유로 ‘건강 증진에 도움’(43.38%), ‘조리시간 절약’(15.81%), ‘화학

조미료 미사용’(15.07%) 순으로 응답하였다. 사찰음식 밀키트를 이용하지 않는 이유로 조리경험군은 ‘메뉴의 다양성 부족’(47.06%)이 가장 높은 반면, 조리미경험군은 ‘기호에 맞지 않음’(56.76%)의 응답이 가장 높았다($p < 0.01$).

3. 사찰음식 밀키트 이용 시 선호하는 음식군은 반찬류(50.92%), 주식류(20.25%), 일품음식(13.80%), 국 및 탕류(9.82%) 순으로 나타났고, 사찰음식 밀키트 선택 시 가장 중요하게 고려하는 항목은 ‘재료의 위생과 청결’(4.72점)로 나타났다.
4. 전체 대상자의 80.06%가 사찰음식 밀키트 보급을 위한 사찰음식 변형에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있었고, 사찰음식 밀키트를 구매하는 장소는 온라인 쇼핑몰 구매가 전체의 52.76%로 높았고 사찰음식 밀키트의 적절한 가격은 10,000~15,000원(59.82%)이 높았다.

본 연구결과 대상자들은 사찰음식 밀키트 이용 및 전망에 긍정적인 인식을 보였고 사찰음식 밀키트 보급을 위해 사찰음식의 식재료와 조리법의 일부 변형과 다양한 메뉴 및 기호에 맞는 레시피를 요구하였다. 따라서 향후 사찰음식 밀키트 제품 개발 시 소비자들의 기호도를 반영한 다양한 메뉴의 개발이 필요할 것으로 보인다. 이 연구는 서울·경기지역 일부 소비자를 대상으로 진행된 조사로 전체를 대변할 수 없으나 연구대상으로 사찰음식 조리법을 배운 경험이 없는 대상자

Table 6. Perception of temple food meal kits according to culinary experience

		Total (n=326)	Culinary experienced group (n=135)	Culinary inexperienced group (n=191)	χ^2 -value
Variation of temple food	None	32 (9.82) ¹⁾	17 (12.59)	15 (7.85)	3.49
	Some	261 (80.06)	108 (80.00)	153 (80.10)	
	A lot	33 (10.12)	10 (7.41)	23 (12.04)	
Use of foreign food ingredient	Acceptable	213 (65.34)	88 (65.19)	125 (65.45)	0.01
	Unacceptable	113 (34.66)	47 (34.81)	66 (34.55)	
Use of plant based meat analogue	Acceptable	262 (80.37)	96 (71.11)	166 (86.91)	12.51***
	Unacceptable	64 (19.63)	39 (28.99)	25 (13.09)	
Variation of cooking method	Acceptable	235 (72.09)	99 (73.33)	136 (71.20)	0.18
	Unacceptable	91 (27.91)	36 (26.67)	55 (28.80)	
Place of purchase	Online store	172 (52.76)	76 (56.30)	96 (50.26)	6.03*
	Supermarket	112 (34.36)	37 (27.41)	75 (39.27)	
	Meal kits special store	26 (7.98)	13 (9.63)	13 (6.81)	
	Temple	16 (4.91)	9 (6.67)	7 (2.15)	
Average purchase price (won)	10,000≥	41 (12.58)	15 (11.11)	26 (13.61)	1.19
	10,000~15,000	195 (59.82)	85 (62.96)	110 (57.59)	
	15,000~20,000	78 (23.93)	31 (22.96)	47 (24.61)	
	20,000~25,000	12 (3.68)	4 (2.96)	8 (4.19)	
Prospect of temple food meal kit	Very bad	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12.52 ²⁾ **
	Bad	15 (4.60)	1 (0.74)	14 (7.33)	
	Neutral	104 (31.90)	38 (28.15)	66 (34.55)	
	Good	131 (40.18)	56 (41.48)	75 (39.27)	
	Very good	76 (23.31)	40 (29.63)	36 (18.85)	

¹⁾ n (%).

²⁾ Fisher's exact test.

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

를 포함하여 다양한 소비자의 인식과 이용 의향을 파악해 볼 수 있었다. 사찰음식 밀키트는 사찰음식이 익숙하지 않은 사람들도 일상에서 사찰음식을 쉽게 접할 수 있도록 해주어 건강한 식생활 개선에 기여할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 사찰음식 밀키트 소비 계층 확대와 개발 전략을 위한 기초자료로 활용될 것으로 기대한다.

REFERENCES

- Bae YH (2015) A study of the popularization of temple food. *Journal of Eastern-Asia Buddhism and Culture* 22: 633-669.
- Choi JH (2021) Meal kit selection attributes and development needs according to age. *FoodService Industry Journal* 17(4): 201-220.
- 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.
- Eom HR, Hwang JH, Park NH, Moon JH, Lee DM (2021) An exploratory research of Korean meal-kit product for new product development and commercialization strategy: Fo-

- cused on characteristics of meal-kit products. *Culi Sci & Hos Res* 27(6): 15-32.
- Han GJ, Choi SY (2021) A study on the characteristics of meal kit purchase. *The Journal of Humanities and Social Science* 21 12(4): 2127-2140.
- Hertz FD, Halkier B (2017) Meal box schemes a convenient way to avoid convenience food? Uses and understandings of meal box schemes among Danish consumers. *Appetite* 114: 232-239.
- Hwang EG, Ann YG, Kim BK (2017) A survey analysis of perception about popularization for temple food based on consumers. *Korean J Food Nutr* 30(1): 67-73.
- Jang HE, Kim MS (2023) Effects of selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intention for beef meal kit products: Focusing on the moderating effects of watching recipe videos. *Culi Sci & Hos Res* 29(3): 113-126.
- Kim HA, Bae JR, Song CR (2021) A study on meal kit consumption behavior and IPA of women in their 30s. *Culi Sci & Hos Res* 27(11): 92-104.
- Kim JA, Lee SY (2014) A study on temple food intake and health. *J East Asian Soc Diet Life* 24(6): 691-699.
- Kim JH, Hong KW (2016) The effect of the selected attributes of Korean temple food on the satisfaction and the repurchase intention: Focusing on attendee taking a temple food course. *Journal of Hotel & Resort* 15(1): 283-302.
- Kim NY, Kim SY, Ryu CW, Kim WH (2022) The relationship between selection attributes of vegetarian home meal replacements (HMR), customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Tourism and Leisure Research* 34(2): 297-315.
- Koh JH (2023) Analysis of meal-kit trends using social big data. *FoodService Industry Journal* 19(1): 119-133.
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2021a) Domestic Food Industry Trend Pick-Meal-Kits. <https://www.atfis.or.kr> (accessed on 23. 10. 2023).
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2021b) Processed Food Segment Market Status. <https://www.atfis.or.kr> (accessed on 23. 10. 2023).
- Kwon EJ, Kang HJ, Lee HM (2023) Meal kits using pattern and association with nutrition quotient of Korean men and women aged 20s to 40s. *Journal of Human Ecology* 27(1): 1-12.
- Lee KJ, Lee SY (2021) A study on the utilization and satisfaction of meal-kits by food-related lifestyle. *Journal of Home Economics Education Research* 33(4): 15-30.
- Lee YJ, Lee KW, Keum SY, Ryu SH (2021) Purchasing behavior and selection attributes for meal-kit products according to food-related lifestyle types. *J East Asian Soc Diet Life* 31(4): 268-279.
- 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. *Jour of KoCon a* 21(3): 324-335.
- Moon YS, Lee SY (2017) A study on recognition, preference and popularization of temple food-among local and foreign restaurant visitors. *Korean J Community Nutr* 22(1): 53-62.
- Mun ES, Lee SY (2021) A study on the student's perception & satisfaction on culinary education of temple food in Seoul & Gyeonggi area. *The Korea Journal of Educational Studies* 19(1): 65-86.
- Rha JY, Nam YW, Kim SH, Lee HR (2023) A study on the consumers' use of meal kits. *J East Asian Soc Diet Life* 33(2): 160-173.
- Segye Daily Report (2023) A Wallet That Is Tightly Closed due to the Explosion of Foreign Plant Prices. It is Open for Home-Cooked "Convenience Food". <https://www.segye.com> (accessed on 23. 10. 2023).
- Shin KH, Kim BS (2021) A study on meal-kit products and selection attributes of customer satisfaction and loyalty including seafood ingredients. *The Journal of Korean Island* 33(4): 43-62.
- Statistics (2023) Online Shopping Trend Survey. <https://kostat.go.kr> (accessed on 23. 10. 2023).

Date Received Nov. 26, 2023
 Date Revised Dec. 12, 2023
 Date Accepted Dec. 12, 2023