

연령별 소비자가 인식하는 밀키트의 혜택과 우려 요인의 차이 분석

이 나 영¹ · 정 민 재^{2*}

¹대전대학교 식품영양학과 교수, ²신구대학교 식품영양학과 조교수

Age-Based Differences in Consumer-Perceived Meal Kit Benefits and Concerns

Nayoung Yi¹ and Min-Jae Chung^{2*}

¹Professor, Dept. of Food and Nutrition, Daejeon University, Daejeon 34520, Republic of Korea

²Assistant Professor, Dept. of Food and Nutrition, Shingu College, Seongnam 13174, Republic of Korea

ABSTRACT

This study assessed the benefits and concerns associated with meal kit consumption and examined variations across different age groups. An online survey was conducted among 400 consumers who had purchased and prepared meal kits within the past two weeks. The respondents were distributed evenly across age groups ranging from their 20s to 50s, with an equal gender ratio. The results suggested that convenience was the most highly recognized benefit (4.05), followed by taste diversity (3.87), cost-effectiveness (3.52), and quality (3.35). Significant age-related differences were observed in the perceptions of quality ($p<0.05$) and cost-effectiveness ($p<0.05$), with older consumers, particularly those in their 50s, rating these aspects lower than younger age groups. Concerns about meal kits were categorized into four areas: food safety and hygiene, cost and value, usability, and quality assurance. Among these, quality assurance concerns received the highest score (3.37). Significant age-related differences were observed in the concerns about food safety and hygiene ($p<0.001$) and cost and value ($p<0.01$), with older consumers expressing greater apprehension regarding food safety and hygiene. The findings suggest that enhancing trust in meal kit quality and safety, particularly among older consumers, could strengthen market competitiveness. Strategies such as incorporating high-quality ingredients, ensuring balanced nutrition, and developing premium product lines tailored to middle-aged consumers may be effective. In addition, implementing customized pricing strategies based on age-specific price sensitivities is recommended. This study offers practical insights for key stakeholders in the meal kit industry, including manufacturers, distributors, and policymakers and provides strategic recommendations for future product development and market sustainability.

Key words: meal kit, consumer, benefit factors, concern factors, age group

서 론

현대 사회의 빠르게 변화하는 라이프스타일은 소비자의 식생활 패턴에 큰 영향을 미치고 있다(Kim SH 등 2023). 2020년 초 시작된 코로나19 팬데믹은 소비자의 라이프스타일을 크게 변화시켰으며(De Palma A 등 2022), 이러한 변화는 소비자의 식품 구매 및 소비 행태에 반영되었다(Di Renzo L 등 2020; Chenarides L 등 2021; Souza TC 등 2022). 과거에는 소비자가 직접 식재료를 구매하여 요리하는 것이 일반적이었으나, 최근에는 편리성을 중시하는 소비 트렌드가 확산되면서 가정간편식(home meal replacement; HMR) 시장이 급성장하고 있다. 현대 소비자들은 바쁜 일상 속에서 식사 준비 시간을 최소화하고자 하는 경향을 보이며, 이에 따라

즉석식품, 간편식, 밀키트 등 다양한 제품이 등장하고 있다. 특히, 밀키트(meal kit)는 신선한 재료와 간편한 조리법을 함께 제공하여 소비자가 집에서도 외식과 유사한 경험을 할 수 있게 한다(Yi NY & Choi JH 2019; Chung MJ & Yi NY 2023). 또한, 밀키트는 소비자가 직접 요리하는 과정에서 편리함을 유지할 수 있도록 돕는다는 점에서 기존의 HMR 제품과 차별화된다.

밀키트는 시간 절약과 요리의 즐거움을 동시에 제공하며, 간편함과 품질을 결합한 새로운 식품 카테고리 자리 잡았다. 특히, 코로나19 팬데믹으로 인해 소비자들 사이에서 외식을 줄이고 집에서 직접 식사하려는 경향이 강화되면서 밀키트 시장의 성장이 더욱 가속화되었다(Jung YH 2020; Kaya S 등 2021; Ahn DK & Kim SI 2022). 또한, 1인 가구 증가, 맞벌이 부부 확대, 고령화 등의 인구학적 변화는 밀키트 소비 증가를 촉진하는 주요 요인으로 작용하고 있다(Choi JH 2021; Choi JH & Yi NY 2024). 밀키트는 간편한 조리 과정과 함께

* Corresponding author : Min-Jae Chung, Tel: +82-31-740-1641, Fax: +82-31-740-1590, E-mail: mjchung@shingu.ac.kr

영양 균형을 고려하면서도 맛을 유지하여 다양한 소비자 요구를 충족시키고 있으며(Shin HJ 등 2024), 소비자들은 밀키트를 통해 요리 과정의 복잡성을 줄이고, 재료 구매 및 준비 시간을 절약하는 장점을 얻고 있다(Choi TH 등 2020; Koh JY 등 2022). 또한, 신선도와 품질을 유지하면서도 편리함을 제공하기 때문에 현대인의 바쁜 일상 속에서 중요한 선택지로 자리 잡고 있다.

Ahn DK & Kim SI(2022)의 연구에 따르면, 20~30대 소비자는 신선도와 맛을 우선시하며, 실용적이고 합리적인 소비를 추구하는 경향을 보였다. 반면, Rha JY 등(2023)의 연구에서는 50~60대 소비자가 밀키트에 대해 상대적으로 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타나, 연령대별로 소비 특성이 다른 것으로 조사되었다. 기존 연구들은 밀키트의 편리성, 품질, 맛, 가격 등이 소비자의 구매 결정에 중요한 영향을 미친다고 하였으며(Anh SJ 2018; Yang DH 2018; Oh WK & Hong JY 2019; Choi TH 등 2020), 브랜드 인지도, 제품의 다양성, 가구의 소득 및 교육 수준과 같은 인구통계학적 요인도 소비자의 밀키트 소비 행태에 영향을 미치는 요인으로 분석되었다(Cho MH 등 2020; Hwang JH 등 2021; Von Laar M & Knief M 2021). 소비자들은 밀키트의 품질과 가격의 균형을 고려하면서 그 가치를 평가하며, 신선도와 영양 정보가 구매 결정 과정에서 중요한 역할을 한다고 인식하는 경향이 있다(Lee YJ 등 2021). 반면, 일부 소비자는 조리 과정의 번거로움, 재료의 안전성과 유통기한 문제, 보관의 어려움 등을 밀키트 이용의 부정적 요인으로 인식하는 것으로 나타났다(Lee YN 등 2021; Ahn DK & Kim SI 2022; Shin HJ 등 2024). 또한, 최근 연구들은 포장 및 쓰레기 처리와 같은 환경적 요인과 지속 가능성에 대한 관심 증가가 밀키트 구매에 영향을 미치는 것으로 보고하였다(Yoon SG 등 2022).

선행 연구들은 밀키트 소비에 영향을 미치는 다양한 요인을 분석해 왔지만, 소비자의 우려 요인과 혜택 요인을 동시에 고려하면서 연령별 차이를 비교한 연구는 거의 없는 실정이다. 기존 연구들은 주로 밀키트의 편리성과 품질에 초점을 맞추었으나, 소비자가 인식하는 위험 요인과 이에 따른 연령별 인식 차이를 구체적으로 분석한 연구는 제한적이다. 연령대별 소비자는 시간 절약과 편리성에 대한 의존도, 위생 및 안전성 문제, 경제성, 브랜드 신뢰도 등 다양한 요인을 각기 다르게 고려하며, 이러한 차이를 분석하는 것은 밀키트 시장의 성장 가능성을 탐색하고, 보다 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 중요한 시사점을 제공할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자가 인식하는 밀키트의 혜택 요인과 우려 요인을 동시에 분석하고, 연령별 차이를 비교함으로써 밀키트 소비 행태를 심층적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 소비자 맞춤형 마케팅 및 서비스 개선 전략을 제안

하고, 밀키트 시장의 지속적인 성장을 위한 실질적인 시사점을 제공하고자 한다.

연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 소비자가 인식하는 밀키트의 혜택 요인과 우려 요인을 조사하고 연령에 따른 차이를 비교하기 위해, 밀키트 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 본 조사는 온라인 설문 전문기관을 통해 2024년 9월 20일부터 22일까지 3일간 진행되었으며, 조사 대상자는 온라인 설문 패널 중 최근 2주 이내에 밀키트를 구매하고 조리한 경험이 있고, 서울, 경기, 인천 지역에 거주하는 20~50대 소비자로 한정하였다. 최종적으로 설문에 성실히 참여한 400명의 응답결과가 분석에 활용되었다.

2. 조사내용 및 방법

본 연구에서 사용한 설문지는 기존 선행 연구 및 문헌 고찰을 바탕으로 개발되었으며, 밀키트 구매 및 조리 경험이 있는 소비자 10명을 대상으로 예비조사를 실시한 후 내용을 수정·보완하였다. 설문지는 밀키트 구매 행태, 소비자가 인식하는 밀키트의 혜택 요인, 소비자가 인식하는 밀키트의 우려 요인, 일반사항의 네 가지 부문으로 구성되었다. 밀키트 구매 행태를 조사하기 위해 구매 가격, 구매 빈도, 구매 목적, 구매 시 가장 중요한 요인, 구매 정보 획득 방법 등 다섯 가지 항목을 포함하였다. 소비자가 인식하는 밀키트의 혜택 요인을 측정하기 위해 품질, 편리성, 경제성, 맛의 다양성의 네 가지 차원을 설정하고, 각 차원에 해당하는 17개 문항을 도출하였다. 문항 설계는 기존 연구를 참고하였으며(Choi JH 2021; Liu Q 등 2024; Park JH 등 2024; Shin HJ 등 2024; Sonmez D & Taylor S Jr 2024), 응답은 Likert 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)를 적용하였다. 소비자가 인식하는 밀키트의 우려 요인을 측정하기 위해 식품 안전 및 위생, 가격 및 가치, 편리성, 품질 보증의 네 가지 차원을 설정하고, 총 24개 문항을 선정하였다(Joung YS 2021; Lee YJ 등 2021; Kim MS 2023; Kim SE & Bae HJ 2023b). 해당 문항 역시 Likert 5점 척도를 적용하여 응답하도록 구성하였다. 일반사항 부문에서는 연령, 성별, 교육 수준, 직업, 결혼 여부, 가족 구성, 식사 준비 방식, 조리 능력 수준 등 총 아홉 개의 문항을 포함하였다.

3. 통계분석

수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 24.0(IBM Corp.,

Armonk, NY, USA)을 사용하여 분석하였다. 밀키트 구매 행태, 소비자가 인식하는 밀키트의 혜택 요인, 소비자가 인식하는 밀키트의 우려 요인, 일반사항에 대한 분석은 기술통계를 활용하여 빈도, 백분율, 평균 및 표준편차를 산출하였다. 측정 항목의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 계산하고 요인분석을 실시하였다. 밀키트 구매 특성의 연령별 차이를 비교하기 위해 교차분석을 수행하였으며, 소비자가 인식하는 혜택 요인과 우려 요인의 연령별 차이를 검증하기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시한 후 Duncan 사후분석을 진행하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

응답자의 인구통계학적 특징은 Table 1에 제시하였다. 성별은 남자가 50.0%(200명), 여자가 50.0%(200명)였으며, 연령은 20대부터 50대까지 고르게 분포하였다. 교육 수준은 대학 졸업이 72.8%(291명)로 가장 많았고, 대학원 졸업 이상이 15.5%(62명), 고등학교 졸업 이하가 11.8%(47명) 순으로 나타났다. 성별과 연령대 간의 차이는 없었다. 직업은 사무직이 47.8%(191명)로 가장 많았으며, 그 다음으로 전문직이 11.5%(46명)로 나타났고, 주부는 10.3%(41명)였으며, 직업의 분포는 연령대에 따라 차이를 보였다($p < 0.001$). 결혼 여부는 기혼이 53.8%(215명), 미혼이 45.3%(181명)로 비슷한 비율을 보였으나, 20대에서는 결혼한 사람이 거의 없었으며, 30대부터 기혼 비율이 급격히 증가하여 50대에서는 85%가 기혼으로 나타나 연령대별 결혼 여부에 뚜렷한 차이가 있었다($p < 0.001$). 가족 구성은 자녀와 함께 거주하는 비율이 33.0%(132명)로 가장 높았고, 부모와 함께 거주하는 비율이 21.5%(86명)였고, 혼자 거주하는 비율이 19.5%(78명)로 나타났으며, 연령대별 가족 구성 형태는 유의미한 차이를 보였다($p < 0.001$).

월 가구 소득은 600만 원 이상이 37.5%(150명)로 가장 많았고, 300만 원대가 16.5%(66명), 500만 원대가 14.8%(59명)로 조사되었으며, 연령대별 소득 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 식사 준비 방법으로는 직접 재료를 손질하여 요리하는 경우가 51.7%(207명)로 가장 많았고, 손질된 밀키트를 조리하여 식사하는 경우가 34.8%(139명), 즉석식품이나 간편식으로 식사하는 경우가 8.5%(34명), 배달이나 포장 음식을 이용하는 경우가 5.0%(20명)로 나타났으며, 연령대별 식사 준비 방법에 따른 차이는 없었다. 조리 능력 수준은 대다수(64.5%)가 일상적인 식사 준비를 위한 조리가 가능한 수준이었으며, 인스턴트 식품과 같은 간단한 음식의 조리가 가능한 수준은 28.0%(112명), 수준 높은 음식의 조리가 가능한

수준은 7.0%(28명), 음식을 전혀 조리할 줄 모르는 수준은 0.5%(2명)로 조사되었고, 조리 능력 수준은 연령별 차이를 보이지 않았다.

2. 응답자의 밀키트 구매행태

응답자의 밀키트 구매 행태는 Table 2에 제시하였다. 밀키트 제품의 1인 1회 분량 기준 구매 단가는 1만 원~2만 원 미만이 47.8%(191명)로 가장 많았으며, 5천 원~1만 원 미만이 32.0%(128명), 2만 원~3만 원 미만이 11.0%(44명), 5천 원 미만이 4.8%(19명), 3만 원 이상이 4.5%(18명)로 가장 낮게 조사되었다. 연령별로 살펴보면, 20대와 30대는 1만 원 미만의 저가 밀키트 구매 비중이 각각 40.0%와 41.0%였으나, 40대와 50대에서는 각각 31.0%와 35.0%로 상대적으로 낮게 나타났다. 반면, 2만 원 이상의 밀키트 구매 비중은 20대가 10.0%, 30대가 12.0%, 40대가 16.0%, 50대가 24.0%로 연령대가 높아질수록 증가하는 경향을 보였으며, 연령대별 구매 금액에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 20~40대를 대상으로 밀키트 이용 고객의 만족도에 미치는 영향을 분석한 Kim SE & Bae HJ(2023a)의 연구에서도 1만 원 미만이 41.2%, 1만 원~2만 원 미만이 47.3%, 2만 원 이상이 9.4%로 나타나 본 연구와 유사한 경향을 보였다. 밀키트 제품의 구매 빈도는 월 2~3회 구매하는 비율이 27.3%(109명)로 가장 많았으며 그 다음으로 주 2~3회가 25.5%(102명), 주 1회가 23.5%(94명), 월 1회가 11.0%(44명), 월 1회 미만이 8.5%(34명) 등으로 나타났고, 연령대별 구매 빈도에는 차이가 없었다. Kim SE & Bae HJ(2023a)의 연구에서는 월 1회 미만이 34.0%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 월 2~3회 28.8%, 월 1회 19.6%로 나타나 본 연구의 구매 빈도보다 낮은 수준을 보였고, 연령대에 따른 구매 빈도에 차이는 없는 것으로 나타났다. 밀키트를 이용하는 주된 목적은 식사용이 78.0%(312명)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 간식용이나 야식용으로 구매한다는 응답이 10.5%(42명)이었고, 여행용이나 야외활동용으로 구입하는 비율은 9.8%(39명)로 나타났으며, 연령대에 따른 밀키트 구매목적에 차이는 없었다.

밀키트 구입 시 가장 중요하게 고려하는 혜택 요소로는 맛이 가장 중요하다는 응답이 47.5%(190명)로 가장 높았고, 그 다음으로 가격이 24.3%(97명), 편리성이 7.0%(28명), 조리 방법이 6.0%(24명)로 나타났으며, 연령대별 밀키트 구입 시 가장 중요하게 고려하는 혜택에 차이는 없었다. 밀키트 관련 정보를 취득하는 방법으로는 구매하는 장소에서 정보를 얻는 경우가 34.8%(139명)로 가장 많았으며, 인터넷 검색이 30.3%(121명), 쇼핑물 리뷰가 15.0%(60명), SNS가 11.3%(45명)의 순으로 나타났으며, 연령대별 밀키트 관련 정보 취득 방법에 대한 차이는 없었다. Kim SE & Bae HJ(2023a)의

Table 1. Demographics and meal preparation variables

Category		20s (n=100)	30s (n=100)	40s (n=100)	50s (n=100)	Total	χ^2
Gender	Male	50(50.0) ¹⁾	50(50.0)	50(50.0)	50(50.0)	200(50.0)	0.000
	Female	50(50.0)	50(50.0)	50(50.0)	50(50.0)	200(50.0)	
Educational level	High school graduate	12(12.0)	6(6.0)	14(14.0)	15(15.0)	47(11.8)	6.301
	College graduate	74(74.0)	79(79.0)	67(67.0)	71(71.0)	291(72.8)	
	Graduate school or higher	14(14.0)	15(15.0)	19(19.0)	14(14.0)	62(15.5)	
Occupation	Student	11(11.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	11(2.8)	78.362***
	Professional	11(11.0)	11(11.0)	13(13.0)	11(11.0)	46(11.5)	
	Service or sales	13(13.0)	8(8.0)	6(6.0)	7(7.0)	34(8.5)	
	Administrative	44(44.0)	58(58.0)	47(47.0)	42(42.0)	191(47.8)	
	Manufacturing	4(4.0)	3(3.0)	4(4.0)	5(5.0)	16(4.0)	
	Housewife	1(1.0)	6(6.0)	18(18.0)	16(16.0)	41(10.3)	
	Self-employed	1(1.0)	4(4.0)	4(4.0)	6(6.0)	15(3.8)	
	Unemployed or retired	11(11.0)	4(4.0)	0(0.0)	4(4.0)	19(4.8)	
Other	4(4.0)	6(6.0)	8(8.0)	9(9.0)	27(6.8)		
Marital Status	Married	10(10.0)	45(45.0)	75(75.0)	85(85.0)	215(53.8)	156.947***
	Single	90(90.0)	55(55.0)	25(25.0)	11(11.0)	181(45.3)	
	Other	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(4.0)	4(1.0)	
Household members	Alone	35(35.0)	20(20.0)	14(14.0)	9(9.0)	78(19.5)	145.918***
	With spouse	3(3.0)	22(22.0)	13(13.0)	13(13.0)	51(12.8)	
	With spouse and children	5(5.0)	21(21.0)	46(46.0)	60(60.0)	132(33.0)	
	With parents	40(40.0)	32(32.0)	10(10.0)	4(4.0)	86(21.5)	
	With parents and children	11(11.0)	3(3.0)	16(16.0)	13(13.0)	43(10.8)	
	Other	6(6.0)	2(2.0)	1(1.0)	1(1.0)	10(2.5)	
Monthly household income (won)	Less than 2,000,000	8(8.0)	2(2.0)	1(1.0)	5(5.0)	16(4.0)	51.058***
	2,000,000~2,999,999	26(26.0)	13(13.0)	9(9.0)	6(6.0)	54(13.5)	
	3,000,000~3,999,999	22(22.0)	20(20.0)	16(16.0)	8(8.0)	66(16.5)	
	4,000,000~4,999,999	10(10.0)	16(16.0)	17(17.0)	12(12.0)	55(13.8)	
	5,000,000~5,999,999	10(10.0)	18(18.0)	17(17.0)	14(14.0)	59(14.8)	
	6,000,000 or above	24(24.0)	31(31.0)	40(40.0)	55(55.0)	150(37.5)	
Meal preparation methods	Meals prepared from scratch	48(48.0)	44(44.0)	49(49.0)	66(66.0)	207(51.7)	13.149
	Meals prepared using pre-processed ingredients such as meal kits	36(36.0)	40(40.0)	36(36.0)	27(27.0)	139(34.8)	
	Meals prepared using instant or convenience foods	11(11.0)	9(9.0)	9(9.0)	5(5.0)	34(8.5)	
	Meals obtained through food delivery or takeout services	5(5.0)	7(7.0)	6(6.0)	2(2.0)	20(5.0)	
	Unable to cook at all	1(1.0)	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	2(0.5)	
Cooking ability levels	Able to prepare simple foods like instant meals	33(33.0)	29(29.0)	27(27.0)	23(23.0)	112(28.0)	8.243
	Able to prepare regular daily meals	58(58.0)	61(61.0)	67(67.0)	72(72.0)	258(64.5)	
	Able to prepare high-level dishes	8(8.0)	10(10.0)	5(5.0)	5(5.0)	28(7.0)	

¹⁾ N(%).*** $p < 0.001$.

Table 2. Characteristics of respondents' meal kit purchases

Category	Variables	20s (n=100)	30s (n=100)	40s (n=100)	50s (n=100)	Total	χ^2
Purchase unit price (won)	Less than 5,000	7(7.0) ¹⁾	2(2.0)	1(1.0)	9(9.0)	19(4.8)	27.257**
	5,000~9,999	33(33.0)	39(39.0)	30(30.0)	26(26.0)	128(32.0)	
	10,000~19,999	50(50.0)	47(47.0)	53(53.0)	41(41.0)	191(47.8)	
	20,000~29,999	9(9.0)	8(8.0)	8(8.0)	19(19.0)	44(11.0)	
	30,000 or above	1(1.0)	4(4.0)	8(8.0)	5(5.0)	18(4.5)	
Purchase frequency	Daily	3(3.0)	1(1.0)	1(1.0)	1(1.0)	6(1.5)	24.454
	4~6 times a week	7(7.0)	2(2.0)	1(1.0)	1(1.0)	11(2.8)	
	2~3 times a week	23(23.0)	26(26.0)	28(28.0)	25(25.0)	102(25.5)	
	Once a week	16(16.0)	27(27.0)	22(22.0)	29(29.0)	94(23.5)	
	2~3 times a month	29(29.0)	24(24.0)	32(32.0)	24(24.0)	109(27.3)	
	Once a month	13(13.0)	8(8.0)	13(13.0)	10(10.0)	44(11.0)	
	Less than once a month	9(9.0)	12(12.0)	3(3.0)	10(10.0)	34(8.5)	
Primary purpose of using meal kits	For meals	80(80.0)	83(83.0)	77(77.0)	72(72.0)	312(78.0)	13.149
	For snacks/late-night snacks	4(4.0)	9(9.0)	13(13.0)	16(16.0)	42(10.5)	
	For travel/outdoor activities (camping, trips, picnics)	15(15.0)	6(6.0)	8(8.0)	10(10.0)	39(9.8)	
	For events (holidays, home parties, hosting guests)	1(1.0)	2(2.0)	1(1.0)	2(2.0)	6(1.5)	
	Other	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	1(0.3)	
Most important factors when purchasing meal kits	Taste	39(39.0)	46(46.0)	56(56.0)	49(49.0)	190(47.5)	43.570
	Price	35(35.0)	31(31.0)	15(15.0)	16(16.0)	97(24.3)	
	Nutritional value	7(7.0)	3(3.0)	2(2.0)	3(3.0)	15(3.8)	
	Hygiene	3(3.0)	4(4.0)	5(5.0)	6(6.0)	18(4.5)	
	Convenience	5(5.0)	9(9.0)	4(4.0)	10(10.0)	28(7.0)	
	Cooking method	3(3.0)	4(4.0)	10(10.0)	7(7.0)	24(6.0)	
	Health	2(2.0)	1(1.0)	2(2.0)	5(5.0)	10(2.5)	
	Other (e.g., cooking time/brand/ease of purchase/packaging)	6(6.0)	2(2.0)	6(6.0)	4(4.0)	18(4.7)	
Methods of acquiring meal kit purchase information	Purchase location	33(33.0)	35(35.0)	40(40.0)	31(31.0)	139(34.8)	17.328
	Social Media	17(17.0)	11(11.0)	9(9.0)	8(8.0)	45(11.3)	
	Shopping mall reviews	14(14.0)	17(17.0)	14(14.0)	15(15.0)	60(15.0)	
	Internet search	25(25.0)	32(32.0)	31(31.0)	33(33.0)	121(30.3)	
	Recommendations from acquaintances	10(10.0)	3(3.0)	4(4.0)	9(9.0)	26(6.5)	
	Delivery apps	1(1.0)	2(2.0)	1(1.0)	2(2.0)	6(1.5)	
	TV advertisements	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	2(2.0)	3(0.8)	

1) N(%).

** $p < 0.01$.

연구에서 밀키트 관련 정보를 취득하는 방법을 다중응답으로 조사한 결과, 구매 장소에서 정보를 얻는 경우가 46.4%, SNS 37.8%, 쇼핑몰 리뷰 27.9%, 인터넷 검색 14.6%, 추천 14.2%로 나타나 본 연구와 유사한 경향을 보였다. 한편, Han GJ & Choi SY(2021)의 연구에서는 50대 이상의 소비자가 50대 미만 소비자에 비해 구매 장소에서 정보를 얻는 비율이 상대적으로 높았으며, 인터넷이나 SNS에서 정보를 얻는 비율은 낮았다. 또한, 30세 이하에서는 친구나 동료의 추천에 의해 밀키트를 구매하는 비율이 현저히 낮아, 연령별 구매 정보 획득 방법에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

3. 측정항목의 타당성과 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 측정 항목의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하고, Cronbach's α 값을 계산하였다. 혜택 요인에 대한 분석 결과는 Table 3에 제시

하였다. 혜택 요인의 전체 설명력은 63.270%로 나타났으며, KMO값(0.917)과 Bartlett의 구형성 검증 결과($p=0.000$)를 통해 요인분석이 적합한 것으로 확인되었다. 탐색적 요인분석은 Varimax 방식의 주성분 분석을 이용하여 수행되었으며, 고유값(eigenvalue)이 1 이상이 되도록 요인을 추출하였다. 요인 적재량은 0.613~0.808 범위로 나타났다. 또한, 측정 도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과, 0.751~0.865로 모두 0.7을 초과하여 신뢰도가 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다. 혜택 요인에 대한 요인 분석 결과는 품질 혜택, 편리성 혜택, 경제성 혜택, 맛의 다양성 혜택의 네 가지 속성으로 구분되었다. 우려 요인에 대한 분석 결과는 Table 4에 제시하였다. 우려 요인의 전체 설명력은 69.929%로 나타났으며, KMO값(0.943)과 Bartlett의 구형성 검증 결과($p=0.000$)를 통해 요인분석이 적합한 것으로 확인되었다. 탐색적 요인분석은 Varimax 방식의 주성분

Table 3. Factor analysis of consumer-perceived meal kit benefits

	Variables	Factor loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's alpha
Quality	Ingredients are fresh.	0.797	3.637	19.142	0.865
	Overall food quality is excellent.	0.781			
	The ingredients are of high-quality.	0.780			
	It provides nutritionally balanced meals.	0.653			
	It allows you to cook high-quality dishes.	0.626			
	Expiration dates are thoroughly managed.	0.613			
Convenience	The cooking methods are quick and easy.	0.785	3.621	19.060	0.851
	It provides step-by-step instructions that are easy to follow.	0.780			
	It is conveniently packaged.	0.724			
	Recipes are clearly presented on the packaging.	0.723			
	It reduces the time spent on meal preparation.	0.674			
	Ordering and delivery are convenient.	0.638			
Cost-effectiveness	The price is reasonable.	0.808	2.710	14.263	0.845
	It is considered cost-effective for the price.	0.781			
	It provides value for the amount paid.	0.690			
	It is more economical than cooking meals from scratch.	0.687			
Taste variety	It offers easy access to exotic dishes.	0.757	2.053	10.805	0.751
	It provides a variety of flavors.	0.754			
	It frequently offers opportunities to try new recipes.	0.665			

KMO=0.917, Bartlett's test=3,552.426, $p=0.000$, total cumulative variance=63.270

Table 4. Factor analysis of consumer-perceived meal kit concerns

	Variables	Factor loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's alpha
Food safety and hygiene concerns (9)	Inadequate refrigeration or freezing during distribution.	0.807	5.836	24.316	0.934
	The food production environment of manufacturers.	0.804			
	Hygiene management during the delivery process.	0.796			
	The safety of raw ingredients.	0.788			
	The production process may be unhygienic.	0.766			
	The hygiene management of ingredients.	0.739			
	Non-fresh ingredients might be included.	0.719			
	Sauces may contain too many artificial seasonings.	0.677			
Cost and value concerns (6)	The inclusion of allergens.	0.651	4.335	18.064	0.915
	The price may be higher than expected.	0.805			
	The price may not be reasonable.	0.796			
	It may not offer good value for money.	0.744			
	The portion size may not be sufficient.	0.695			
	It may not be more economical than cooking meals from scratch.	0.685			
Usability concerns (4)	It may not provide value for the price paid.	0.682	3.334	13.892	0.890
	Cooking may take too much time.	0.867			
	Ordering may take a lot of time.	0.855			
	Following recipes may be difficult.	0.839			
Quality assurance (5)	It may be hard to find preferred menus.	0.760	3.278	13.657	0.890
	The taste may not meet expectations.	0.731			
	The quality may not meet expectations.	0.704			
	Meal kits may taste worse than home-cooked meals.	0.689			
	The quality may be lower than ingredients I prepare myself.	0.667			
	The advertised menu may differ from the actual product.	0.615			

KMO=0.943, Barlett's test=7,058.674, $p=0.000$, total cumulative variance=69.929

분석을 이용하여 수행되었으며, 고유값(eigenvalue)이 1 이상이 되도록 요인을 추출하였다. 요인 적재량은 0.615~0.867 범위로 나타났다. 측정 도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과, 0.890~0.934로 모두 0.8을 초과하여 신뢰도가 높은 수준인 것으로 나타났다. 우려 요인에 대한 요인분석 결과, 식품 안전 및 위생에 대한 우려, 가격 및 가치에 대한 우려, 사용에 대한 우려, 품질 보증에 대한 우려의 네 가지 속성으로 구분되었다.

4. 연령별 소비자가 인식하는 밀키트 혜택 요인

연령별 소비자가 인식하는 밀키트의 혜택 요인은 Table 5에 제시하였다. 분석 결과, '편리성 혜택(4.05점)'이 가장 높은 점수를 나타냈고, 다음으로 '맛의 다양성 혜택'(3.87점), '경제성 혜택(3.52점)', '품질 혜택(3.35점)' 순으로 나타났으며, 네 개의 혜택 요인 중 '품질 혜택'과 '경제성 혜택' 영역에서 연령별 유의한 차이가 확인되었다.

'품질 혜택' 영역의 전체 평균 점수는 3.35점으로 가장 낮은 점수를 나타냈으며, Ahn DK & Kim SI(2022)의 연구에서

Table 5. Age-based differences in consumer-perceived meal kit benefits

Category	Variables ¹⁾	20s (n=100)	30s (n=100)	40s (n=100)	50s (n=100)	Total (n=400)	F-value
Quality (6)	Ingredients are fresh.	3.30±0.81 ²⁾	3.24±0.74	3.30±0.84	3.15±0.83	3.25±0.81	0.774
	Overall food quality is excellent.	3.53±0.72 ^b	3.37±0.66 ^b	3.47±0.81 ^b	3.21±0.78 ^a	3.40±0.75	3.526*
	The ingredients are of high-quality.	3.32±0.90 ^b	3.12±0.86 ^b	3.14±0.83 ^b	2.96±0.75 ^a	3.14±0.84	3.111*
	It provides nutritionally balanced meals.	3.53±0.78 ^b	3.26±0.84 ^b	3.28±0.83 ^b	3.11±0.72 ^a	3.30±0.81	4.798**
	It allows you to cook high-quality dishes.	3.47±0.86	3.40±0.78	3.41±0.89	3.30±0.87	3.40±0.85	0.687
	Expiration dates are thoroughly managed.	3.78±0.75	3.58±0.78	3.70±0.67	3.57±0.73	3.66±0.74	1.888
	Total	3.49±0.59 ^b	3.33±0.60 ^b	3.38±0.63 ^b	3.22±0.62 ^a	3.35±0.62	3.424*
Convenience (6)	The cooking methods are quick and easy.	4.08±0.72	4.08±0.69	4.21±0.61	4.11±0.55	4.12±0.65	0.911
	It provides step-by-step instructions that are easy to follow.	4.10±0.66	4.06±0.63	4.14±0.60	4.04±0.65	4.09±0.64	0.485
	It is conveniently packaged.	3.97±0.76	3.96±0.76	4.04±0.65	3.94±0.63	3.98±0.70	0.382
	Recipes are clearly presented on the packaging.	3.89±0.80	3.91±0.65	3.97±0.69	3.83±0.70	3.90±0.71	0.657
	It reduces the time spent on meal preparation.	4.10±0.75	4.17±0.70	4.18±0.73	4.19±0.72	4.16±0.72	0.318
	Ordering and delivery are convenient.	4.08±0.77	4.01±0.70	4.11±0.68	3.96±0.70	4.04±0.71	0.902
	Total	4.04±0.58	4.03±0.54	4.11±0.48	4.01±0.49	4.05±0.52	0.653
Cost -effectiveness (4)	The price is reasonable.	3.60±0.84 ^b	3.35±0.85 ^{ab}	3.59±0.79 ^b	3.24±0.77 ^a	3.45±0.82	4.857**
	It is considered cost-effective for the price.	3.51±0.86	3.39±0.79	3.61±0.78	3.49±0.70	3.50±0.79	1.322
	It provides value for the amount paid.	3.66±0.82 ^b	3.44±0.77 ^{ab}	3.62±0.76 ^b	3.26±0.79 ^a	3.50±0.80	5.472**
	It is more economical than cooking meals from scratch.	3.64±0.92	3.59±0.75	3.67±0.84	3.67±0.71	3.64±0.81	0.217
	Total	3.60±0.72 ^{ab}	3.44±0.65 ^{ab}	3.62±0.65 ^b	3.42±0.61 ^a	3.52±0.66	2.629*
Taste variety (3)	It offers easy access to exotic dishes.	3.89±0.79	3.84±0.63	3.83±0.77	3.91±0.75	3.87±0.74	0.274
	It provides a variety of flavors.	3.94±0.69	3.86±0.68	3.86±0.73	3.97±0.61	3.91±0.68	0.685
	It frequently offers opportunities to try new recipes.	3.89±0.74	3.73±0.74	3.93±0.67	3.73±0.74	3.82±0.72	2.130
	Total	3.91±0.58	3.81±0.55	3.87±0.60	3.87±0.60	3.87±0.58	0.475

¹⁾ 5-point Likert scale (1: strongly disagree~5: strongly agree).

²⁾ Mean±S.D.

^{a,b} Means with different superscripts differ significantly based on Duncan's post hoc test.

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

는 밀키트 제품의 구매 요인 중 품질 영역의 점수가 가장 높았고, 편리성, 가격, 맛 영역이 그 다음인 것으로 나타나 본 연구와 상이한 결과를 보였다. 본 연구에서 50대 소비자의 '품질 혜택' 영역의 점수(3.22점)는 20대(3.49점), 30대(3.33점), 40대(3.38점)보다 유의하게 낮았으며($p<0.05$), '품질 혜택' 영역에서는 가장 높은 점수를 보인 항목은 '유통기한이

철저하게 관리된다(3.66점)'였고, '식재료는 고품질이다(3.14점)' 항목이 가장 낮은 점수로 조사되었다. 세부 항목 중 '전반적인 음식의 품질이 우수하다' 항목의 전 연령의 평균은 3.40점이었으며, 50대 소비자의 점수(3.21점)가 다른 연령대보다 낮았다($p<0.05$). '식재료는 고품질이다' 항목의 전체 평균은 3.14점이었으며, 50대(2.96점)는 20~40대보다 유의하

게 낮았다($p < 0.05$). 특히, ‘식재료는 고품질이다’는 전체 밀키트 혜택 요인 항목 중 50대 소비자들에게 가장 낮은 점수를 보였으며, 유일하게 2점대를 나타냈다. 또한, ‘밀키트는 영양적으로 균형 잡힌 식사를 제공한다’ 항목의 전체 평균은 3.30점이었으며, 50대(3.11점)는 20~40대보다 유의적으로 점수가 낮았다($p < 0.01$). Rha JY 등(2023)의 연구에서는 밀키트가 HMR보다 건강하다는 항목에서 50대(2.90점)는 30대 이하(3.20점)보다 유의적으로 낮은 점수를 보였으며, 이는 밀키트의 건강에 대한 인식이 전반적으로 낮고, 연령이 높을수록 그러한 경향이 더 크다는 것을 추론할 수 있다.

‘편리성 혜택’ 영역은 6개 항목 중 4개 항목이 4점대를 보였고, 이는 전체 조사 항목 중 유일하게 4점대를 나타낸 항목과 영역이었다. 전체 평균 점수는 4.05점으로 4개 영역 중 가장 높았다. Rha JY 등(2023)의 밀키트에 대한 연구에서도 편리성에 대한 긍정적 인식이 가장 높게 나타났으며, 연령대에 따라 50대에서 30대 이하보다 편리성에 대한 긍정적 인식 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 연령대에 따른 차이는 보이지 않았다. 세부 항목 중 ‘음식을 준비하는 시간을 줄일 수 있다’가 4.16점으로 가장 높은 점수를 나타냈으며, 이는 밀키트 혜택 요인 전체 항목에서 가장 높은 점수였다. 이어서 ‘조리방법이 쉽고 빠르다(4.12점)’, ‘단계별로 따라 하기 쉬운 조리법을 제공한다(4.09점)’, ‘주문 및 배송이 편리하다(4.04점)’ 순으로 나타났고, ‘포장에 조리법이 보기 쉽게 제시되어 있다(3.90점)’는 가장 낮은 점수를 보였다.

‘경제성 혜택’ 영역에서는 ‘밀키트의 가격은 합리적이라고 생각한다($p < 0.01$)’와 ‘밀키트는 지불한 가격만큼의 가치가 있다($p < 0.01$)’ 항목이 연령별로 차이가 있는 것으로 조사되었다. ‘경제성 혜택’ 영역에서 가장 높은 점수를 보인 항목은 ‘직접 요리해서 먹는 것보다 경제적이다(3.64점)’였고, 가장 낮은 점수를 보인 항목은 ‘가격은 합리적이라고 생각한다(3.45점)’로 조사되었다. ‘가격은 합리적이라고 생각한다’ 항목의 전체 평균 점수는 3.45점이었고 20대는 3.60점, 40대는 3.59점, 50대는 3.24점으로 50대가 20대, 40대에 비해 유의적으로 낮은 점수를 보였다고($p < 0.01$). ‘지불한 가격만큼의 가치가 있다’ 항목의 전체 평균 점수는 3.50점을 보였고, 50대(3.26점)의 점수는 20대(3.66점)와 40대(3.62점)의 점수보다 유의하게 낮은 것으로 나타났다($p < 0.01$). Rha JY 등(2023)의 밀키트 관련 연구에서는 경제적 요인에 있어서 연령대별 차이는 나타나지 않았는데, 이는 조사항목이 ‘직접 요리해서 먹는 것보다 경제적이다’와 ‘배달음식 보다 경제적이다’의 항목으로 본 조사의 항목 보다 협소한 개념이었으며, 본 연구에서도 동일한 항목에서는 연령별 차이를 보이지 않아 동일한 연구결과로 볼 수 있다.

‘맛의 다양성 혜택’ 영역에서는 ‘다양한 맛을 경험할 수

있다(3.91점)’가 가장 높은 점수를 기록하였고, 다음으로 ‘이국적인 음식을 쉽게 접할 수 있다(3.87점)’, ‘새로운 요리를 시도할 기회가 자주 있다(3.82점)’ 순으로 나타났으며, ‘맛의 다양성 혜택’에서 밀키트에 대해 소비자가 인식하는 혜택 요인에 대한 연령별 차이는 나타나지 않았다. Park SJ & Hwang JH (2021)의 연구에서도 밀키트의 선택 속성 중 다양한 맛 등 맛 요인이 이용만족에 가장 큰 영향을 끼치는 요인으로 나타났으며, Lee JT(2023)의 연구에서도 맛이 재구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

5. 연령별 소비자가 인식하는 밀키트 우려 요인

연령별 소비자가 인식하는 밀키트의 우려 요인은 Table 6에 제시하였다. 분석 결과, ‘품질보증에 대한 우려(3.37점)’가 가장 높은 점수를 기록하였으며, 그 다음으로 ‘가격 및 가치에 대한 우려(3.30점)’, ‘식품안전 및 위생에 대한 우려(3.29점)’, ‘사용에 대한 우려(2.60점)’ 순으로 나타났다. 네 개의 우려 요인 중 ‘식품안전 및 위생에 대한 우려($p < 0.001$)’와 ‘가격 및 가치에 대한 우려($p < 0.01$)’에서 연령별 차이가 있는 것으로 조사되었다. Shin HJ 등(2024)의 연구에서는 소비자들이 밀키트의 위험 요인을 ‘시간 손실/불편’, ‘재정적 위험’, ‘성능 위험’, ‘물리적 위험’의 네 가지 차원으로 분석하였다. 연령별 분석 결과, 고령 소비자는 ‘성능 위험’과 ‘물리적 위험’에 대해 더 높은 우려를 나타냈으며, 이는 본 연구의 결과와도 유사하다. 본 연구에서도 연령이 높을수록 ‘식품안전 및 위생에 대한 우려’와 ‘가격 및 가치에 대한 우려’가 더 높게 나타났다. 이를 통해 밀키트 소비자의 연령대별 인식이 명확하게 존재함을 확인할 수 있었다.

‘식품안전 및 위생에 대한 우려(3.29점)’ 영역의 평균 점수는 40대(3.49점)와 50대(3.42점)가 20대(3.03점)보다 유의하게 높은 것으로 나타났다($p < 0.001$). 이 영역의 9개 항목 중 ‘식재료에 대한 위생 관리가 걱정된다’는 연령별 차이가 없는 유일한 항목이었으며, 나머지 8개 항목에서는 연령에 따른 유의한 차이가 확인되었다. Lee YJ 등(2021)의 연구에 따르면, 밀키트 소비자들은 식품 안전성을 중요한 고려 요소로 인식하며, 특히 중·장년층이 밀키트의 위생 및 유통 과정에 대해 더 큰 불안을 느끼는 것으로 나타났다(Kim SE & Bae HJ 2023b). 본 연구에서도 40대와 50대 소비자가 20대보다 ‘식품안전 및 위생에 대한 우려’에서 더 높은 점수를 기록하여 이를 뒷받침하였다. Shin HJ 등(2024)의 연구에서도 40대 이상 소비자가 ‘유통 과정 중 냉장·냉동 보관이 적절하지 않을까 걱정된다’는 항목에서 높은 우려를 나타냈으며, 이는 본 연구의 결과와도 일치하였다. ‘식품안전 및 위생에 대한 우려’에서 점수가 가장 높은 항목은 ‘소스에 화학조미료가 많이 들어있을까 봐 걱정된다(3.40점)’였다. 그 다음으로 ‘유

Table 6. Age-based differences in consumer-perceived meal kit concerns

Category	Variables ¹⁾	20s (n=100)	30s (n=100)	40s (n=100)	50s (n=100)	Total	F-value
Food safety and hygiene concerns (9)	Inadequate refrigeration or freezing during distribution.	3.05±1.08 ^{2)a}	3.28±0.99 ^{ab}	3.56±1.03 ^b	3.46±0.94 ^b	3.34±1.02	4.936 ^{**}
	The food production environment of manufacturers.	3.13±1.10 ^a	3.20±0.91 ^{ab}	3.52±1.03 ^b	3.40±0.87 ^{ab}	3.31±0.99	3.356 [*]
	Hygiene management during the delivery process.	2.99±1.01 ^a	3.30±0.87 ^{ab}	3.50±0.98 ^b	3.31±0.86 ^{ab}	3.28±0.95	5.125 ^{**}
	The safety of raw ingredients.	3.12±1.09 ^a	3.23±0.97 ^{ab}	3.51±1.03 ^b	3.44±0.98 ^b	3.33±1.03	3.172 [*]
	The production process may be unhygienic.	3.07±1.14 ^a	3.22±1.00 ^{ab}	3.58±0.95 ^b	3.48±0.89 ^b	3.34±1.02	5.497 ^{***}
	The hygiene management of ingredients.	3.12±1.09	3.23±0.97	3.51±1.03	3.44±0.98	3.33±1.03	2.566
	Non-fresh ingredients might be included.	2.99±1.05 ^a	3.33±0.89 ^b	3.49±1.01 ^b	3.56±0.91 ^b	3.34±0.99	6.889 ^{***}
	Sauces may contain too many artificial seasonings.	3.10±1.15 ^a	3.33±0.95 ^a	3.56±1.01 ^b	3.59±0.94 ^b	3.40±1.03	5.039 ^{**}
	The inclusion of allergens.	2.70±1.12 ^a	2.85±1.02 ^a	3.27±1.04 ^b	3.14±0.96 ^b	2.99±1.06	6.347 ^{***}
Total	3.03±0.84 ^a	3.22±0.71 ^{ab}	3.49±0.83 ^b	3.42±0.75 ^b	3.29±0.80	7.103 ^{***}	
Cost and value concerns (6)	The price may be higher than expected.	3.35±0.97 ^b	3.43±0.89 ^b	3.41±0.98 ^b	3.08±0.86 ^a	3.32±0.93	3.065 [*]
	The price may not be reasonable.	3.37±1.07	3.35±0.91	3.36±0.94	3.06±0.90	3.29±0.96	2.464
	It may not offer good value for money.	3.29±1.07	3.16±0.88	3.39±0.93	3.06±0.90	3.23±0.95	2.336
	The portion size may not be sufficient.	3.57±1.04 ^b	3.39±0.95 ^{ab}	3.59±0.97 ^b	3.14±0.89 ^a	3.42±0.98	4.706 ^{**}
	It may not be more economical than cooking meals from scratch.	3.28±1.10 ^b	3.21±1.01 ^b	3.18±0.91 ^b	2.83±0.84 ^a	3.13±0.98	4.286 ^{**}
	It may not provide value for the price paid.	3.51±1.07 ^b	3.50±0.88 ^b	3.52±0.90 ^b	3.17±0.89 ^a	3.43±0.95	3.286 [*]
	Total	3.40±0.88 ^b	3.34±0.73 ^{ab}	3.41±0.80 ^b	3.06±0.76 ^a	3.30±0.80	4.315 ^{**}
Usability concerns (4)	Cooking may take too much time.	2.70±1.20	2.45±0.99	2.51±0.98	2.37±0.73	2.51±0.99	2.016
	Ordering may take a lot of time.	2.68±1.07	2.58±1.02	2.49±0.94	2.46±0.86	2.55±0.97	1.035
	Following recipes may be difficult.	2.62±1.14	2.61±1.09	2.71±1.17	2.39±0.84	2.58±1.07	1.857
	It may be hard to find preferred menus.	2.90±1.22	2.72±0.95	2.86±1.15	2.57±0.92	2.76±1.07	1.966
	Total	2.73±1.00	2.59±0.87	2.64±0.93	2.44±0.73	2.60±0.89	1.784
Quality assurance (5)	The taste may not meet expectations.	3.40±1.11	3.47±0.82	3.53±1.03	3.43±0.88	3.46±0.97	0.338
	The quality may not meet expectations.	3.26±1.04	3.44±0.77	3.61±0.94	3.39±0.85	3.43±0.91	2.551
	Meal kits may taste worse than home-cooked meals.	3.04±1.17	3.16±0.90	3.24±1.04	3.15±0.91	3.15±1.01	0.662
	The quality may be lower than ingredients I prepare myself.	3.23±1.09	3.17±0.79	3.44±0.98	3.31±0.92	3.29±0.95	1.508
	The advertised menu may differ from the actual product.	3.31±1.06 ^a	3.56±0.87 ^{ab}	3.70±0.95 ^b	3.48±1.00 ^{ab}	3.51±0.98	2.805 [*]
	Total	3.25±0.95	3.36±0.62	3.50±0.81	3.35±0.78	3.37±0.80	1.727

¹⁾ 5-point Likert scale (1: strongly disagree~5: strongly agree).²⁾ Mean±S.D.^{a,b} Means with different superscripts differ significantly based on Duncan's post hoc test.* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

통 과정 중 냉장·냉동 보관이 적절하지 않을까 걱정된다(3.34점), ‘생산 과정이 비위생적일까 봐 걱정된다(3.34점)’, ‘신선하지 않은 식재료가 포함될까 봐 걱정된다(3.34점)’ 순으로 나타났다. 반면, ‘알레르기 유발 물질이 포함되어 있을까 봐 걱정된다(2.99점)’ 항목은 가장 낮은 점수를 기록하였으며, 20대(2.70점)와 30대(2.85점)의 점수가 40대(3.27점)와 50대(3.14점)보다 유의하게 낮았다($p<0.001$).

‘가격 및 가치에 대한 우려(3.30점)’ 영역의 평균 점수는 50대 소비자가 3.06점으로 가장 낮았으며, 연령대별 점수에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<0.01$). 이 영역에서 가장 높은 점수를 기록한 항목은 ‘지불한 가격만큼의 가치가 없을까 봐 걱정된다(3.43점)’였으며, 가장 낮은 점수를 기록한 항목은 ‘직접 요리해서 먹는 것보다 경제적이지 않을까 걱정된다(3.13점)’였다. ‘가격 및 가치에 대한 우려’ 영역에서는 연령별로 유의한 차이가 확인되었다. ‘가격이 예상보다 비쌀까 봐 걱정된다($p<0.05$)’, ‘음식의 분량이 충분하지 않을까 봐 걱정된다($p<0.01$)’, ‘직접 요리해서 먹는 것보다 경제적이지 않을까 걱정된다($p<0.01$)’, ‘지불한 가격만큼의 가치가 없을까 봐 걱정된다($p<0.05$)’ 항목에서 50대 소비자의 점수가 가장 낮았다.

‘사용에 대한 우려(2.60점)’ 영역의 평균 점수는 연령대별 차이가 나타나지 않았다. 이 영역에서 가장 높은 점수를 기록한 항목은 ‘좋아하는 메뉴를 찾기가 어려울까 봐 걱정된다(2.76점)’였다. 반면, 가장 낮은 점수를 기록한 항목은 ‘요리하는 데 시간이 많이 걸릴까 봐 걱정된다(2.51점)’였다. Robinson-Oghogho JN 등(2023)의 연구에서도 연령이 높을수록 식품의 안전성과 품질을 우려하는 반면, 밀키트의 조리 편리성은 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

‘품질보증에 대한 우려(3.37점)’ 영역의 평균 점수는 연령대별 차이가 나타나지 않았다. 이 영역에서 가장 높은 점수를 기록한 항목은 ‘광고된 메뉴와 실제 제품이 다를까 봐 걱정된다(3.51점)’였으며, 가장 낮은 점수를 기록한 항목은 ‘직접 요리한 것보다 밀키트가 맛이 없을까 봐 걱정된다(3.15점)’였다. Shin HJ 등(2024)의 연구에서는 40대 이상 소비자가 ‘제품이 기대만큼 작동하지 않을 가능성’에 대해 높은 우려를 나타냈으며, Lee SI(2023)의 연구에서는 소비자가 브랜드 신뢰도를 높게 평가할 경우에 ‘품질보증’과 관련된 우려가 완화될 가능성이 높다는 연구결과를 도출하였다.

요약 및 결론

본 연구는 소비자가 밀키트에 대해 인식하는 혜택과 우려 요인을 함께 분석하고, 연령별 차이를 비교함으로써 밀키트 소비 행태를 보다 심층적으로 탐구하는 것을 목표로 하였다.

이를 바탕으로, 연령별 소비 특성을 반영한 맞춤형 마케팅 전략과 서비스 개선 방안을 제안하며, 나아가 밀키트 시장의 지속적인 성장에 기여할 수 있는 실질적인 시사점을 제공하고자 하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 남성과 여성의 비율은 각각 50.0%로 동일하였으며, 20대부터 50대까지 연령대가 균등하게 분포(각 25%)하였다. 학력 수준은 대학 졸업 이상(72.8%)이 가장 많았으며, 직업의 경우 사무직(47.8%)이 가장 높은 비율을 차지하였다. 결혼 여부($p<0.001$) 및 가족 구성($p<0.001$), 가구 소득($p<0.001$)에서 연령별 유의미한 차이가 나타났으며, 식사 준비 방법과 조리 능력 수준에서는 연령별 차이가 확인되지 않았다.

둘째, 소비자의 밀키트 구매 행태 분석 결과, 1인 1회 기준 구매 가격은 1만 원~2만 원 미만(47.8%)이 가장 많았고 연령대별 구매 금액에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($p<0.01$), 월 2~3회 정도(27.3%) 밀키트를 구매하는 소비자가 가장 높은 비율을 차지하였다. 주된 이용 목적은 ‘식사용(78.0%)’으로 조사되었고, 밀키트 구매 시 가장 중요한 고려 요소로는 ‘맛’이 49.0%로 나타났다. 밀키트 관련 정보는 ‘구매 장소(34.8%)’에서 획득하는 경우가 가장 많았고, 인터넷 검색(30.3%), 쇼핑몰 리뷰(15.0%), SNS(11.3%) 순으로 나타났으며 연령별 차이는 없었다.

셋째, 소비자가 인식하는 밀키트의 혜택 요인은 ‘품질 혜택’, ‘편리성 혜택’, ‘경제성 혜택’, ‘맛의 다양성 혜택’ 네 가지로 분류되었다. 분석 결과, ‘편리성 혜택(4.05점)’이 가장 높은 점수를 기록하였으며, 다음으로 ‘맛의 다양성(3.87점)’, ‘경제성(3.52점)’, ‘품질(3.35점)’ 순으로 나타났다. 연령별로는 ‘품질 혜택($p<0.05$)’과 ‘경제성 혜택($p<0.05$)’ 영역에서 유의미한 차이가 있었다. ‘품질 혜택’ 영역의 전체 평균 점수는 3.35점으로, 50대 소비자의 점수(3.22점)는 20대(3.49점), 30대(3.33점), 40대(3.38점)보다 유의하게 낮았다($p<0.05$). ‘편리성 혜택’은 전체 조사 영역 중 유일하게 4점대를 보였고, 전체 평균 점수는 4.05점이며 연령별 차이는 확인되지 않았다. ‘경제성 혜택’에서 가장 높은 점수를 기록한 항목은 ‘직접 요리해서 먹는 것보다 경제적이다(3.64점)’였으며, 가장 낮은 점수를 보인 항목은 ‘가격은 합리적이라고 생각한다(3.45점)’로 나타났다. ‘맛의 다양성’ 영역에서는 ‘다양한 맛을 경험할 수 있다(3.91점)’가 가장 높은 점수를 기록하였고, 연령별 차이는 없었다.

넷째, 소비자가 인식하는 밀키트의 우려 요인은 ‘식품안전 및 위생에 대한 우려’, ‘가격 및 가치에 대한 우려’, ‘사용에 대한 우려’, ‘품질보증에 대한 우려’의 네 가지로 도출되었다. 분석 결과, ‘품질보증에 대한 우려(3.37점)’가 가장 높은 점수를 기록하였으며, 이어서 ‘가격 및 가치에 대한 우려

(3.30점), ‘식품안전 및 위생에 대한 우려(3.29점)’, ‘사용에 대한 우려(2.60점)’ 순으로 나타났다. 네 개의 우려 요인 중 ‘식품안전 및 위생에 대한 우려($p<0.001$)’와 ‘가격 및 가치에 대한 우려($p<0.01$)’에서 연령별 차이가 있는 것으로 조사되었다. ‘식품안전 및 위생에 대한 우려’ 영역의 전체 평균 점수는 3.29점으로, 40대(3.49점)와 50대(3.42점)의 점수가 20대(3.03점)보다 유의하게 높았다($p<0.001$). ‘가격 및 가치에 대한 우려’ 영역의 전체 평균 점수는 3.30점이었으며, 50대의 점수(3.06점)가 가장 낮았고, 연령에 따른 점수 차이가 있었다($p<0.01$). ‘사용에 대한 우려’ 영역의 전체 평균 점수는 2.60점이었으며, 연령에 따른 차이는 나타나지 않았다.

본 연구 결과를 바탕으로, 밀키트 시장의 경쟁력을 높이기 위한 시사점을 도출할 수 있다. 밀키트는 ‘편리성’, ‘맛의 다양성’, ‘경제성’, ‘품질’ 등의 혜택을 제공하며, 소비자들은 특히 ‘편리성 혜택’을 가장 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 밀키트의 핵심 가치가 ‘편리함’에 있다는 점을 시사하며, Chung HC & Kim CW(2020)의 연구에서도 밀키트의 편리성이 고객 만족도에 상당한 영향을 미친다는 점이 확인되었다. 반면, ‘품질 혜택’과 ‘경제성 혜택’에 대한 인식은 상대적으로 낮았으며, 특히 50대 소비자들은 밀키트의 품질과 경제성에 대한 신뢰도가 낮았다. 이는 연령에 따라 소비자의 기대 수준이 다를 수 있으며, 특히 중·장년층 소비자는 품질과 가격 대비 가치를 더욱 중요하게 고려한다는 점을 시사한다. 고품질 식재료를 사용하고, 영양 균형을 고려한 밀키트를 제공함으로써 소비자의 품질에 대한 신뢰를 높일 필요가 있다(Kim YS 2021). 특히, 50대 소비자들이 품질을 가장 낮게 평가한 점을 고려할 때, 이들을 타겟으로 한 ‘고급 밀키트 라인’을 개발하는 전략이 효과적일 수 있다. 또한, 경제성 혜택에 대한 낮은 평가는 가격 대비 만족도가 높지 않음을 의미하므로, 가격 경쟁력을 확보하기 위한 마케팅 전략이 필요하다. 다양한 프로모션과 할인 정책을 적용하는 한편, 고객 가치 기반의 가격 책정 전략을 도입함으로써 경쟁력을 높이고, 궁극적으로 수익성 향상을 달성할 수 있을 것으로 판단된다(Abidin FZ 등 2023).

밀키트는 가정 내 요리 빈도를 증가시키는 긍정적인 효과가 있음에도 불구하고, 소비자가 위생적인 보관 및 조리 방법을 충분히 숙지하지 못할 경우 식중독 위험이 증가할 가능성이 있다(Melville NJ 등 2022). 본 연구에서도 소비자들이 밀키트의 식품 안전성과 유통 과정에 대해 우려를 나타낸 것으로 조사되었다. 따라서 식품 안전성을 강화하기 위한 ‘유통 및 보관 가이드라인’ 제공이 필수적이며, 안전한 조리법을 포함한 정보 제공이 요구된다. 또한, 소비자의 연령별 가격 인식 차이를 고려한 맞춤형 가격 정책이 필요하다. 본 연구에서는 20~40대 소비자의 ‘가격 및 가치에 대한 우려’ 점

수가 높은 반면, 50대 소비자의 점수는 가장 낮게 나타났다. 이는 밀키트의 가격 전략이 연령별로 다르게 설계될 필요가 있음을 시사하며, 연령별 가격 민감도를 반영한 맞춤형 가격 정책이 요구됨을 의미한다. 특히, 50대 소비자들은 가격 대비 가치에 대한 우려가 상대적으로 낮았지만, 여전히 일정 수준의 걱정을 보였다. 따라서 밀키트 가격 정책과 소비자의 가치 인식을 조화롭게 조정하는 전략이 필요하다(Ji YH & Han JH 2022).

본 연구 결과, 밀키트 소비자의 연령별 우려 요인에 대한 인식 차이는 구매 의도 및 소비 행동에 영향을 미칠 가능성이 크므로, 연령에 따른 마케팅 전략의 차별화가 필요함을 시사한다. 특히, 50대 소비자들은 ‘식품 안전성’에 대한 우려가 크고, ‘가격 및 가치’에 대한 우려가 낮은 경향을 보였으므로, 이를 보완한 홍보 전략이 요구된다. 이를 위해, 밀키트 제조업체는 ‘식품 안전성 및 품질 관리 시스템’을 강조하는 한편, ‘가격 대비 가치’를 명확하게 전달하는 마케팅 전략을 병행할 필요가 있다.

본 연구는 밀키트 소비자의 연령별 인식 차이를 반영한 맞춤형 마케팅 전략과 서비스 개선 방향을 제시함으로써, 밀키트 시장의 지속적인 성장과 소비자 만족도 향상에 기여할 수 있는 실질적인 시사점을 제공하였다. 또한, 연구 결과는 밀키트 산업의 주요 이해관계자(제조업체, 유통업체, 정부 기관 등)에게 연령별 소비자의 선호 및 우려 요인을 고려한 제품 개발과 정책 수립의 필요성을 강조한다. 향후 연구에서는 연령별 소비자의 장기적인 밀키트 이용 지속성, 브랜드 충성도, 재구매 의도 등을 포함한 심층적인 분석을 수행하여, 밀키트 산업의 발전 방향을 보다 구체적으로 제시할 필요가 있다. 더불어, 소비자 트렌드 변화에 따른 밀키트 시장의 미래 전망을 고려한 연구가 이루어진다면, 산업의 지속 가능성을 더욱 높일 수 있을 것이다.

감사의 글

본 논문은 신구대학교 교원전공역량강화사업(2024-교009)의 지원을 받아 수행된 연구 결과입니다.

REFERENCES

- Abidin FZ, Jamaluddin A, Tanggamani V, Nadia SA, Sapari A (2023) Pricing strategies: Determining the best strategy to create competitive advantage. *Int J Acad Res Bus Soc Sci* 13(6): 1623-1629.
- Ahn DK, Kim SI (2022) A study on the buying behavior of meal kits according to the lifestyle of the MZ generation.

- J Digit Converg 20(2): 367-373.
- Anh SJ (2018) A study on the effect of selection attributes in HMR over satisfaction and intention for recommendation and repurchase. *FoodService Industry Journal* 14(2): 137-149.
- Chenarides L, Grebitus C, Lusk JL, Printezis I (2021) Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness* 37(1): 44-81.
- Cho MH, Bonn MA, Moon SY, 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.
- Choi JH (2021) Meal kit selection attributes and development needs according to age. *FoodService Industry Journal* 17(4): 201-220.
- Choi JH, Yi NY (2024) HMR purchase characteristics and product development needs by market segmentation based on the food-related lifestyles of late middle-aged adults. *Korean J Food Cook Sci* 40(4): 261-274.
- 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. *Jour of KoCon a* 20(6): 381-391.
- Chung MJ, Yi NY (2023) Importance-performance analysis of delivery food service quality to improve customer satisfaction. *J East Asian Soc Diet Life* 33(1): 81-92.
- De Palma A, Vosough S, Liao F (2022) An overview of effects of COVID-19 on mobility and lifestyle: 18 months since the outbreak. *Transp Res Part A Policy Pract* 159: 372-397.
- Di Renzo L, Gualtieri P, Pivari F, Soldati L, Attinà A, Cinelli G, Leggeri C, Caparello G, Barrea L, Scerbo F, Esposito E, De Lorenzo A (2020) Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: An Italian survey. *J Transl Med* 18(1): 229.
- Han GJ, Choi SY (2021) A study on the characteristics of meal kit purchase. *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21 12(4): 2127-2140.
- Hwang JH, Eom HR, Lee DM, Moon JH (2021) Influence of meal kits selection attributes on willingness to buy at-home concept and eating-out concept meal kits. *Jour of KoCon a* 21(3): 352-363.
- Ji YH, Han JH (2022) Sustainable home meal replacement (HMR) consumption in Korea: Exploring service strategies using a modified importance-performance analysis (IPA) approach. *Foods* 11: 889.
- Joung YS (2021) A study on the effects of selection attributes on purchase intention for meal kit: Focused on moderating effect of convenience-oriented food-related lifestyle. *Culi Sci & Hos Res* 27(8): 38-48.
- 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 MS (2023) A literature review on meal-kit studies published in academic journals in Korea. *Journal of Korea Academia- Industrial cooperation Society* 24(3): 235-246.
- Kim SE, Bae HJ (2023a) Analysis of dietary patterns of meal-kit consumers and influence of meal-kit selection attributes on consumer satisfaction of meal-kit products. *Korean J Food Cook Sci* 39(3): 187-196.
- Kim SE, Bae HJ (2023b) Study on the consumption practices and Importance-Satisfaction Analysis of meal-kit selection attributes among adults in their 20s and 30s. *J Nutr Health* 56(3): 315-329.
- Kim SH, Rha JY, Kim HK (2023) Changes in consumer food lifestyles before and after COVID-19 examined using lifelog data. *Journal of Consumer Studies* 34(5): 117-140.
- Kim YS (2021) A project on development of HMR using local foods to increase local food consumption. *Journal of the FoodService Safety* 2(2): 78-83.
- Koh JY, Choi SK, NamKung Y (2022) The effect of the benefits of meal kit on customer behavioral intentions: Application of theory of planned behavior. *Korean Journal of Hospitality and Tourism* 31(1): 37-60.
- Lee JT (2023) The effects of selection attributes of the meal kits on repurchase intention - Focused on the mediating role of brand image and brand quality-. *Journal of Industrial Innovation* 39(1): 1-13.
- Lee SI (2023) The effects of pursuit benefits of meal kit products on brand trust and brand loyalty: Focusing on Generation Z. *Journal of Industrial Innovation* 39(1): 145-

- 155.
- Lee YJ, Lee KW, Geum SY, Ryu SH (2021) Purchasing behavior and selection attributes of meal kit consumers 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.
- Liu Q, Park JK, Jung SH (2024) Exploring factors influencing 50-plus generation's repurchase intention of home meal replacement using elastic net regression and finite mixture modeling. *Journal of the Korean Data and Information Science Society* 35(3): 421-433.
- Melville NJ, Redmond EC, Baldwin JEB, Evans EW (2022) Meal-kit use in the United Kingdom: Implications for food safety. *Food Prot Trends* 42(6): 564-571.
- Oh WK, Hong JY (2019) IPA analysis on selection attributes of RTC (ready to cook) type meal-kit HMR (home meal replacement). *Culi Sci & Hosp Res* 25(11): 69-81.
- Park JH, Yu H, Kim KW (2024) Exploring consumer value in meal kit delivery: A mixed-method approach. *J Consum Behav* 23(5): 2453-2471.
- Park SJ, Hwang JH (2021) A study on the effect of meal-kit selection properties on consumers' purchasing. *The Journal of Social Science* 28(1): 157-175.
- Rha JY, Nam Y, Kim SH, Lee HR (2023) A study on the consumers' use of meal kits. *J East Asian Soc Diet Life* 33(2): 160-173.
- Robinson-Oghogho JN, Palmer A, Davey-Rothwell M, Thorpe RJ Jr (2023) Evaluating a Washington DC community-based meal-kit service aimed at mitigating dietary disparities: Results from the SouthEats pilot study. *Prev Med Rep* 36: 102382.
- Shin HJ, Jeon JY, Jeong EH (2024) Investigating consumers' perceived benefits and risks of meal-kit delivery service. *Int J Hosp Manag* 119: 103715.
- Sonmez D, Taylor S Jr (2024) Nutrition and nature: Means-end theory in crafting sustainable and health-conscious meal kit experiences. *Sustainability* 16(8): 3327.
- Souza TC, Oliveira LA, Daniel MM, Ferreira LG, Della Lucia CM, Liboredo JC, Anastácio LR (2022) Lifestyle and eating habits before and during COVID-19 quarantine in Brazil. *Public Health Nutr* 25(1): 65-75.
- 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.
- Yang DH (2018) The effects of selection attributes for HMR on satisfaction and repurchase intention: Comparative analysis of convenience store and large market. *Culi Sci & Hos Res* 24(3): 204-214.
- Yi NY, Choi JH (2019) A study of the consumer perception of meal kit using big data analysis. *FoodService Industry Journal* 15(4): 211-222.
- Yoon SG, Gao Z, House L (2022) Do efforts to reduce packaging waste impact preferences for meal kits? *Food Qual Prefer* 96: 104410.

Date Received	Feb. 17, 2025
Date Revised	Feb. 24, 2025
Date Accepted	Feb. 24, 2025