

채식 밀키트 개발을 위한 소비자 인식 및 중요도-수행도 조사 연구

A Study on the Consumer Perception and Importance-Performance Analysis of the Vegetarian Meal-Kit Development

이유나*, 장혜정*, 최영우*, 최윤솔*, 오지은**
이화여자대학교 식품영양학과*, 이화여자대학교 신산업융합대학**

Yoo-Na Lee(leeyn@ewhain.net)*, Hye-Jeong Jang(hyejeong119@ewhain.net)*,
Yeong-Woo Choi(o0o11233@ewhain.net)*, Yun-Sol Choi(chans@ewhain.net)*,
Ji-Eun Oh(oje96@ewha.ac.kr)**

요약

코로나19의 장기화로 인해 '언택트'가 주된 트렌드 키워드로 대두되면서 집밥에 대한 관심이 증가되고, 가정 내 취식이 편한 간편식, 특히 밀키트의 매출이 눈에 띄게 증가했다. 국내에서도 채식 인구는 빠르게 증가되고 있으나 현재 국내 채식 시장은 활성화되지 않았고 채식인들의 경우 채식 식당과 메뉴 다양성의 한계로 식당 이용보다 대부분 직접 조리하거나 간편식을 혼합하여 사용 중이다. 확대되는 밀키트 시장과 채식 인구로 인해 간편식으로 채식 밀키트 개발이 필요하며, 이를 위해 밀키트에 대한 소비자의 인식 및 중요도-수행도를 파악하고자 밀키트 구매 경험이 있는 사람을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 결과 대상자들은 밀키트에 대한 경험이 확대되면서 밀키트에 대해 긍정적으로 인식하고 있었으며, 이러한 긍정적 인식과 채식 밀키트에 대한 판매 필요성은 채식 밀키트의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 본 연구를 통해 소비자의 요구에 맞는 채식 밀키트 개발의 방향과 발전 가능성을 제시하였고, 연구 결과는 아직 성장 단계에 있는 채식 및 밀키트 시장의 상품 개발 및 시장 확대의 기초자료로 활용될 것이다.

■ 중심어 : | 채식 | 밀키트 | 소비자 인식 조사 |

Abstract

As the COVID pandemic has been prolonged, 'Contact-free' has emerged as a major trend keyword. Naturally, most people don't go out and eat at home. As a result, sales of products that can easily cooked such as 'meal-kits' have increased remarkably. Although the number of vegetarians is increasing rapidly in Korea, the domestic market has not been activated. Most vegetarians are cooking or eating HMR together due to the lack of vegetarian restaurants and vegetarian menus. According to the survey, the subjects perceive meal-kit as positive as their experience with meal-kit expanded, and this positive perception and the need for vegetarian meal-kits had a positive effect on the purchase intention of the vegetarian meal-kit. This study presents the direction and potential for development of vegetarian meal kits that meet consumer needs. It will be used as a basis for the development of products and expansion of the market for vegetarian meal-kits.

■ keyword : | Vegetarian | Meal Kit | Consumer Perception Survey |

I. 서론

‘채식주의’란 동물성 식품을 섭취하지 않는 식습관, 동물 화학실험, 가죽 제품 사용을 피하는 행위, 신념을 뜻하며 이러한 라이프 스타일을 지키는 사람들을 ‘채식주의자’, ‘비건’이라고 칭한다[1]. 채식을 시작하는 동기에는 건강상, 윤리적, 환경적 그리고 종교적인 이유 등 다양한 이유가 있다. 2018년 국제 채식인 연맹에서는 전 세계 채식 인구가 약 1억 8,000만 명이라고 발표했다[2]. 한국채식연합(KVU)에 따르면 국내 채식주의자 규모는 국가통계포털(KOSIS)의 2019년 추계인구인 약 5,000만 명의 약 2%에 해당하는 100만 명 정도이다. 가끔 육류도 즐기는 채식 유형인 플렉시테리언(Flexitarian)까지 합치면 한국인의 약 1,000만 명이상이 채식을 선호하는 것으로 나타났다[3].

이러한 추세에 따라 국내의 경우, 오프라인 채식 전문 식당 수가 2010년 대비 2018년 350여 곳으로 2배 이상 증가하였다[4]. 또한 식품업계에서는 채식 제품 개발을 위한 별도 사업부가 설치된 사례가 있고 관련 R&D 투자 역시 증가하고 있는 추세이다[5]. 하지만 여전히 대다수의 식당에서는 채식 옵션을 제공하고 있지 않으며 채식주의 식당은 일부 지역에만 한정되어 있다. 개발되는 제품 역시 대부분 해외 전문 기업과 협업하여 개발되었으며[6] 채식 전문 온라인몰이 아닌 대형 유통망에서는 채식 제품에 대한 판매가 소극적으로 이뤄지고 있다.

최근 코로나19의 영향으로 가정 간편식(HMR)에 대한 수요가 폭발적으로 증가하였고, 이를 대변하듯 국내 최대 온라인 플랫폼인 N사에서도 간편식에 대한 검색량이 코로나19전보다 126% 증가하였다. 이와 더불어 외출 감소로 ‘집밥’에 대한 관심이 증가하였고[7], 가정 내에서 직접 조리하는 밀키트(meal kit)와 같은 상품들의 구매가 증가하였다. 밀키트는 손질이 다 된 식재료, 정량의 양념과 레시피가 동봉되어 직접 조리가 어렵지 않도록 만든 제품을 일컫는다[8]. 밀키트는 소비자가 일일이 재료를 구매할 필요 없이 전처리된 신선하고 건강한 재료를 가정에서 단시간에 손쉽게 조리할 수 있어 2030 젊은 층에서 주로 판매되었다. 코로나19로 인해 이동, 모임 등이 제한되고 외식보다 가정 내 취식이 증

가하면서 밀키트를 이용하는 소비자는 전 연령층으로 확대되었다. 전 세계적으로 밀키트 시장은 2014년 약 3억 달러에서 2016년 약 15억 달러 규모로 311% 성장했고(Cardlytics, 2016), 닐슨 조사에 따르면 2021년까지 연평균 40% 이상의 성장률을 기록할 전망이다. 또한 2021년에는 시장 규모가 82억 달러(한화 약 9조 1500억 원)에 이를 것으로 예측된다(리얼푸드, 2018; 농촌진흥청, 2018)[9]. 이처럼 밀키트에 대한 수요 증가는 언택트(untact) 시대에서 조리 경험을 중시하고 일상생활을 SNS로 공유하는 현대인들의 소비 트렌드에 부합되기 때문으로 생각된다.

국내 밀키트 시장은 2017년 한국야쿠르트의 ‘잇츠온’이 밀키트 사업을 처음 시작한 것으로 보고했으며[10], 그 뒤를 이어 GS 리테일의 ‘심플리쿡’, 마켓컬리, 마이셰프 등이 밀키트 사업을 진행하면서 본격적인 성장이 시작되었다[11]. 국내 유명 밀키트 브랜드를 중심으로 각각 홈페이지를 조사한 결과, 채식 밀키트를 보유하고 있는 브랜드는 프레시지, 잇츠온으로 각각 1종의 ‘구수한 버섯 된장찌개’, ‘콩국수’를 판매하고 있었다. 이외에 심플리쿡, 마이셰프, 쿡잇은 별도로 채식 밀키트를 판매하지 않았다. 종합적으로 살펴본 결과, 국내에서 판매되는 밀키트는 대부분 육식 위주의 메뉴로 구성되어 있다는 점을 알 수 있었다.

해외 밀키트 시장에서는 미국과 일본이 성장세를 보여주고 있다. 미국의 밀키트 시장의 경우, 2013년 1,501억 원 수준에서 2018년 3조 5,340억 원 대로 커지면서, 연평균 88%의 성장률을 기록하고 있다[12]. 다양한 소비자의 요구에 부응하여, 채식, 글루텐 프리, 유기농, 유아식, 치료식 등과 같이 다양한 대상별 식이요법에 맞는 제품이 구현되고 있다(농식품수출정보, 2019). 미국의 대표적인 밀키트 배달업체에는 블루 에이프런(Blue Apron), 헬로 프레시(Hello Fresh), 홈셰프(Home Chef)가 있다. 2017년 9월 기준 블루에이프런은 시장의 40.3%를 점유하여 선두를 유지하고 있고 헬로 프레시는 28.4%, 홈 셰프는 10.5%를 차지하고 있다[13]. 세 브랜드 모두 매주 다르게 메뉴를 구성하고 있었으며 소비자 맞춤형 시스템을 가지고 있어 소비자가 자신의 취향에 따라 메뉴를 선택할 수 있다. 일본의 밀키트 시장 규모는 2013년 1,172억 원에서 2018년

8,859억 원대로 보고되었다[14]. 시장의 규모가 점점 커지고 세분화되면서 1인 가구 전용, 키즈 전용, 고령자 전용의 밀키트 등 특정 고객층을 타겟으로 한 제품들이 등장하고 있다.

현재 우리나라를 비롯하여 전 세계는 건강뿐만 아니라 지속 가능한 삶으로 식품에 대한 소비 가치가 변화되고 있다. 특히 지속적으로 증가하고 있지만 제품 다양성의 한계로 어려움을 겪고 있는 채식 지향인들이 가정에서 손쉽게 조리, 섭취할 수 있는 채식 밀키트의 개발이 필요하며, 개발된 제품은 비단 채식 지향인뿐만 아니라 건강을 중요시 생각하는 현대인들도 만족시킬 수 있을 것이라고 생각된다. 이에 본 연구는 채식 밀키트 개발을 위하여 밀키트 구매 경험자를 대상으로 밀키트에 대한 인식 및 중요도-수행도(IPA) 분석을 통해 개발 전략 및 방향을 제시하고자 한다. 연구 결과는 소비자 니즈에 맞는 채식 밀키트 개발을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이며, 이는 장기화되고 있는 코로나 19 사태 속 증가한 간편식, 특히 밀키트에 대한 소비자의 요구를 충족시키고 향후 국내 채식 시장의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

II. 연구 설계 및 분석

1. 연구 대상 및 기간

본 연구는 밀키트 경험자를 대상으로 채식 지향인과 비채식인을 나눠 설문조사를 실시 하였으며 2020년 7월 30일부터 8월 9일까지 온라인을 통해 수행되었다. 채식 지향인의 표본을 수집하기 위해서 ‘한국채식연합’과 채식 회원 수가 많은 온라인 카페를 통해 패널을 모집하였다. 비채식인의 경우 밀키트 구매율이 높은 3-4대 여성 회원 수가 많은 국내 여러 지역의 맘카페와 밀키트 초기 수요와 인식이 가장 높았던 20대 회원 수가 많은 대학생 커뮤니티를 통해 패널을 모집하였다. 총 304명 중 부실 응답을 제외한 216명(회수율 71.1%, 채식 지향인 92명과 비채식인 124명)을 자료 분석에 사용하였다. 채식 지향인은 고기를 섭취하나 의식적으로 고기 섭취량을 줄이는 플렉시테리언부터 동물성 제품을 전혀 사용하지 않는 비건까지 포함하고 비

채식인은 육류를 섭취하는 잡식 주의자로 한정하였다 [15].

2. 설문 문항 내용 및 구성

본 설문 문항은 선행 연구인 밀키트 선택 속성이 편의지향성과 밀키트 이용에 미치는 영향을 조사한 오윤하(2019)[16], 밀키트(Meal kit) 가정식 대용식(HMR) 소비자의 연령에 따른 선택 속성에 대한 중요도·수행도 비교 연구를 조사한 윤정빈(2020)[17], 밀키트(Meal-Kit) 제품의 선택 속성에 대한 중요도-만족도 분석을 조사한 양유영 외(2020)[18]를 기반으로 작성되었다. 채식 지향인과 비채식인의 공통된 설문 문항에는 인구 통계학적 특성 6문항, 외식 유형 2문항, 식생활 형태 5문항, 채식 제품 이용 현황과 메뉴 4문항, 밀키트의 구매 현황 및 인식 5문항, 밀키트의 중요도 및 수행도 2문항, 구매 의도 1문항이 구성되었다. 채식 지향인의 경우 채식 유형, 채식 제품 이용 현황과 메뉴에 대한 질문을 추가하였다.

3. 분석 방법

조사대상자의 인구통계학적 특성과 밀키트 이용 현황 및 외식 실태를 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 채식 지향인과 비채식인 집단의 식품 섭취 빈도를 비교하기 위해 카이제곱 검정을 하였다. 밀키트에 대한 중요 선택 속성은 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 밀키트의 중요 선택 속성 중 공통성이 낮은 1개 항목을 제외한 15개 측정 항목으로 요인분석을 실시하였다. 표본의 적합도를 나타내는 KMO 값과 분석에 사용되는 변수 간의 상관관계가 존재하는지의 여부를 결정하는 Bartlett의 구형성 검정을 하였다. 밀키트의 중요도와 수행도는 대응 표본 t-test, IPA 분석을 실시하였다. IPA는 소비자가 상품, 서비스 등 다양한 속성에 관하여 중요도(importance) 및 수행도(performance)를 어떻게 인식하고 있는지 함께 분석하여 서로 비교하는 분석 기법이다. IPA 분석은 처음 Martilla(1977)을 시작으로 Swan(1976), 윤정빈(2020), 정현채 외(2020) 등 국내외 다양한 연구에서 활용되었다[19-21]. 기존 밀키트에 대한 인식, 수행도와 채식 밀키트 판매 필요성 정도에 따른 채식 밀키트

구매 의도를 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하여 유의 확률은 0.05 이하로 검정하였다. 본 연구는 유효 표본을 대상으로 IBM SPSS 22.0 Package을 통해 통계분석을 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

설문 응답자 216명의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다. 성별은 남성 10.6%, 여성 89.4%로 여성의 비율이 높았고 연령대는 20대 45.4%, 30대 19.4%, 40대 19.4%, 50대 이상 15.7% 순이었다. 직업은 학생이 35.2%로 가장 높았고, 직장인 32.4%, 주부 17.6%, 전문직 6.5%, 자영업 및 자유직 4.6%, 기타 3.7% 순이었다. 교육 수준은 대학교 졸업은 71.8%로 가장 높았으며, 대학원 졸업 16.2%, 고등학교 및 전문대 졸업 12% 순이었다. 주거 형태는 가족과 함께가 75.9%로 가장 높았으며, 혼자 19.4%, 친구와 함께 3.7%, 기타 0.9% 순이었다. 개인 소득 수준은 200만원 미만이 36.1%로 가

표 1. 인구통계학적 특성

	항목	n(명)	비율(%)
성별	남	23	10.6
	여	193	89.4
연령	20대	98	45.4
	30대	42	19.4
	40대	42	19.4
	50대 이상	34	15.7
직업	학생	76	35.2
	직장인	70	32.4
	주부	38	17.6
	자영업, 자유직	10	4.6
	전문직	14	6.5
	기타	8	3.7
교육수준	고등학교 졸업	26	12
	전문대졸업		
	대학교 졸업	155	71.8
	대학원 졸업	35	16.2
주거 형태	혼자	42	19.4
	가족과 함께	164	75.9
	친구와 함께	8	3.7
	기타	2	0.9
개인 소득 수준	200만원 미만	78	36.1
	200~300만원 미만	35	16.2
	300~400만원미만	26	12
	400~500만원 미만	27	12.5
	500만원 이상	50	23.1
전체		216	100

장 높았으며, 500만원 이상 23.1%, 200~300만원 미만 16.2%, 400~500만원 미만 12.5%, 300~400만원 미만 12.0% 순이었다.

2. 밀키트 이용 현황 및 외식 실태

밀키트 이용 현황 및 외식 실태를 조사한 결과는 [표 2]와 같다. 밀키트 구입 횟수를 조사한 결과, 2~4회가 33.3%로 가장 높았다. 다음으로 10회 이상 25.5%, 5~7회 17.6%, 1회 14.4%, 8~9회 9.3% 순이었다. 밀키트 구매 장소를 다중 응답으로 조사한 결과, 응답한 수 282개 (130.6%) 중 홈쇼핑, 앱 48.6%로 가장 높았고, 다음으로 대형마트 44.0%, 업체 홈페이지 26.4%, 편의점 6.9%, 기타 4.6% 순이었다. 밀키트 구매 목적을 다중 응답으로 조사한 결과, 응답한 수 282개 (130.6%) 중 저녁 식사 70.8%로 가장 높았으며 점심식사 26.4%, 야식 혹은 간식 20.4%, 아침 식사 10.6%, 기타 7.4% 순이었다.

표 2. 밀키트 이용 현황

	항목	n(명)	비율(%)
밀키트 구입횟수	1회	31	14.4
	2~4회	72	33.3
	5~7회	38	17.6
	8~9회	20	9.3
	10회 이상	55	25.5
밀키트 구매장소 (다중응답)	대형마트	95	44
	편의점	15	6.9
	홈쇼핑, 앱	105	48.6
	업체 홈페이지	57	26.4
	기타	10	4.6
밀키트 구매목적 (다중응답)	아침식사	32	10.6
	점심식사	57	26.4
	저녁식사	153	70.8
	야식 혹은 간식	44	20.4
	기타	16	7.4

외식 종류별 외식 횟수를 조사한 결과는 [표 3]과 같다. 외식 횟수 중 방문 외식 횟수는 월 1~3회가 30.1%로 가장 높았고, 다음으로 주 2~4회 27.3%, 주 1회 25.5%, 거의 없음 9.3%, 주 5회 이상 7.9% 순이었다. 포장 외식의 경우, 주 1회 30.1%가 가장 높았으며, 다음으로는 거의 없음 27.8%, 월 1~3회 25.5%, 주 2~4회 14.8%, 주 5회 이상 1.9% 순이었다. 배달 외식의 경우, 월 1~3회 29.2%로 간소한 차이로 가장 높았으며, 주 1회 28.7%, 거의 없음 20.8%, 주 2~4회 19.0%, 주

5회 이상 2.3% 순이었다. 외식 비용을 조사한 결과는 [표 4]와 같다. 1만원 이상~ 1만 5천원 미만 40.7%로 가장 높았으며, 다음으로는 1만원 미만은 25.0%, 1만 5천원 이상~2만원 미만 15.7%, 2만원 이상~3만원 미만 12.0%, 3만원 이상 6.5% 순이었다. The외식 2019 외식 트렌드 조사와 비교했을 때, 1개월간 평균 외식 횟수는 배달 외식 3회, 포장 외식 2회로 본 연구와 유사하였고 방문 포장은 평균 8회로 다소 높았다는 점에서 차이가 있었다. 이러한 차이는 코로나 팬데믹으로 비대면이 증가되면서 방문 외식이 감소되는데 반해 방문 포장 후 가정 등 외부공간에서의 취식이 증가되었기 때문으로 생각된다. 1인당 평균 외식 지출 비용에서 방문 외식 1만1131원, 배달 외식 8630원, 포장 외식 7283원인 것인 본 연구 결과에서 가장 높은 비중을 차지한 1만 5천원 미만과 유사한 결과를 보였다[22].

표 3. 외식 종류 별 외식 횟수

외식 종류	외식 횟수					합계
	거의 없음	월 1~3회	주 1회	주 2~4회	주 5회 이상	
방문	20 (9.3%)	65 (30.1%)	55 (25.5%)	59 (27.3%)	17 (7.9%)	216 (100.0%)
포장	60 (27.8%)	55 (25.5%)	65 (30.1%)	32 (14.8%)	4 (1.9%)	216 (100.0%)
배달	45 (20.8%)	63 (29.2%)	62 (28.7%)	41 (19.0%)	5 (2.3%)	216 (100.0%)

표 4. 외식 비용

외식비용	항목	n(명)	비율(%)
	외식비용	1만원 미만	54
1만원 이상 ~1만5천원 미만		88	40.7
1만 5천원 이상 ~2만원 미만		34	15.7
2만원 이상 ~3만원 미만		26	12
3만원 이상		14	6.5
전체		216	100

3. 채식 제품 이용 현황

조사 대상자 중 채식 지향인 92명을 대상으로 채식 제품 이용 방법 및 현황에 대해 설문조사를 실시하였다. 채식 방법에 대한 설문 결과는 다음 [표 5]와 같다. 채식 방법으로 직접 조리하여 이용이 41.3%로 가장 높았고, 다음은 식당 이용 31.5%, 혼합하여 이용 27.2% 순이었다. 채식 식당을 이용하는 이유는 편리해서

46.7%로 가장 높았고, 그다음으로 기타 38%, 맛이 좋아서 8.7%, 접근성이 좋아서 6.5% 순이었다. 직접 조리 하는 이유는 한정된 채식 식당 및 메뉴 47.8%로 가장 높았다. 그다음으로 가격 23.9%, 메뉴의 감각적 특성 15.2%, 동물성 식재료 사용 여부 확인 8.7% 순이었다. 직접 조리 시 주된 방법은 혼합하여 이용이 59.8%로 가장 높았고, 다음으로 필요한 재료를 개별 구입하여 이용 28.3%, 간편식 구입 7.6% 순이었다. 필요한 재료를 개별 구입하는 이유는 재료의 신선함 26.1%가 가장 높았고, 다음으로 평소 조리 선호 16.3%, 구매 접근성 13%, 가격 9.8%, 업체에 대한 신뢰 부족 5.4%, 기타 4.3% 순이었다.

표 5. 채식 제품 이용 방법

	항목	n(명)	비율(%)
채식 방법	식당 이용	29	31.5
	혼합하여 이용	25	27.2
	직접 조리하여 이용	38	41.3
채식 식당 이용이유	편리해서	43	46.7
	맛이 좋아서	8	8.7
	접근성이 좋아서	6	6.5
직접 조리 이유	기타	35	38
	한정된 채식식당 및 메뉴	43	46.7
	메뉴의 감각적 특성	14	15.2
	동물성 식재료 사용 여부확인	9	8.7
	가격	22	23.9
직접 조리 시 주된 방법	무응답	4	4.3
	필요한 재료 개별구입하여이용	26	28.3
	혼합하여 이용	55	59.8
	간편식으로 구입에 가까운이유	7	7.6
필요한 재료 개별 구입에 가까운 이유	무응답	4	4.3
	평소 조리 선호	15	16.3
	재료의 신선함	24	26.1
	구매 접근성	12	13
	가격	9	9.8
	업체에 대한 신뢰 부족	5	5.4
	기타	4	4.3
무응답	23	25	
전체	92	100	

채식 제품 이용 현황을 조사한 결과는 [표 6]과 같다. 채식 횟수는 1주일에 3~5회 31.5%로 가장 높았다. 다음으로 매일 매 끼니 29.3%, 1주일에 1~2회 27.2%, 1달에 1~2회 미만 12% 순이었다. 채식 1회 평균 지출 비용은 6천원~1만원 미만 39.1%로 가장 높았다. 다음으로 1만원 이상 29.4%, 3천원~6천원 미만 20.7%, 3

천원 미만 10.9% 순이었다. 채식 정보 얻는 방법은 인터넷, SNS 79.3%로 가장 높았고, 다음으로 지인들의 추천 8.7%, TV, 신문, 잡지, 맛집 책자 6.5%, 기타 5.4% 순이었다.

표 6. 채식 제품 이용 현황

	항목	n명	비율(%)
채식횟수	1달에 1~2회	11	12
	1주일에 1~2회	25	27.2
	1주일에 3~5회	29	31.5
	매일 매 끼니	27	29.3
채식1회 평균 지출 비용	3천원 미만	10	10.9
	3천원~6천원 미만	19	20.7
	6천원~1만원 미만	36	39.1
	1만원 이상	27	29.3
채식정보	지인들의 추천	8	8.7
	TV, 신문, 잡지, 책자	4	6.5
	인터넷, SNS	73	79.3
	기타	5	5.4
	전체	92	100

4. 채식 여부에 따른 식품 섭취 빈도

채식, 비채식에 따른 식품 섭취 빈도는 [표 7]과 같다. 곡류와 과일류를 제외한 식품군에서 채식 지향, 비채식

인에 따른 섭취빈도에 $p < 0.05$ 로 유의적인 차이가 있었고 특히 고기류, 달걀류, 우유 및 유제품류의 유의확률은 $p < 0.001$ 로 매우 유의하였다.

고기류 섭취 빈도는 비채식인은 일주일에 1~2회와 3회 이상이 각각 55.6%, 38.7%로 대부분을 차지했다. 채식 지향인은 거의 섭취하지 않음이 35.9%로 가장 높았다. 달걀류 섭취 빈도는 비채식인은 일주일에 1~2회와 3회 이상이 각각 46.8%, 42.7%로 대부분을 차지했으며, 채식 지향인은 일주일에 1~2회와 3회 이상이 동일하게 31.5%로 가장 높았다. 우유 및 유제품류 섭취 빈도는 비채식인의 경우 일주일에 1~2회와 3회 이상이 각각 37.9%, 40.3%로 대부분을 차지했으며, 채식 지향인은 일주일에 3회 이상이 31.5%로 가장 높았다. 고기류, 달걀류, 우유 및 유제품류는 거의 섭취하지 않는 비율이 비채식인은 5% 미만, 채식 지향인은 20% 이상으로 차이를 드러내는 것을 알 수 있었다. 이는 채식 지향인이 채식 유형에 따라 고기류, 달걀류와 우유 및 유제품류를 섭취하지 않기 때문으로 분석된다.

콩류, 생선류, 채소류의 유의확률은 $p < 0.05$ 로 유의하

표 7. 채식, 비채식에 따른 식품 섭취 현황

식품유형		빈도					χ^2 값 (유의확률p)
		거의 섭취하지 않음	6개월에 1~2회	한달에 1~2회	일주일에 1~2회	일주일에 3회이상	
곡류	비채식인	1(0.8%)	2(1.6%)	6(4.8%)	34(27.4%)	81(65.3%)	3.457 (0.484)
	채식지향인	0(0%)	0(0%)	5(5.4%)	32(34.8%)	55(59.8%)	
	전체	1(0.5%)	2(0.9%)	11(5.1%)	66(30.6%)	136(63.0%)	
고기류	비채식인	1(0.8%)	1(0.8%)	5(4.0%)	69(55.6%)	48(38.7%)	72.702 (0.000***)
	채식지향인	33(35.9%)	4(4.3%)	15(16.3%)	28(30.4%)	12(13.0%)	
	전체	34(15.7%)	5(2.3%)	20(9.3%)	97(44.9%)	60(27.8%)	
생선류	비채식인	11(8.9%)	10(8.1%)	48(38.7%)	52(41.9%)	3(2.4%)	13.772 (0.008)
	채식지향인	22(23.9%)	9(9.8%)	33(35.9%)	23(25.0%)	5(5.4%)	
	전체	33(15.3%)	19(8.8%)	81(37.5%)	75(34.7%)	8(3.7%)	
달걀류	비채식인	1(0.8%)	1(0.8%)	11(8.9%)	58(46.8%)	53(42.7%)	33.383 (0.000)
	채식지향인	23(25.0%)	2(2.2%)	9(9.8%)	29(31.5%)	29(31.5%)	
	전체	24(11.1%)	3(1.4%)	20(9.3%)	87(40.3%)	82(38.0%)	
콩류	비채식인	6(4.8%)	8(6.5%)	48(38.7%)	43(34.7%)	19(15.3%)	15.332 (0.004)
	채식지향인	3(3.3%)	4(4.3%)	16(17.4%)	42(45.7%)	27(29.3%)	
	전체	9(4.2%)	12(5.6%)	64(29.6%)	85(39.4%)	46(21.3%)	
채소류	비채식인	2(1.6%)	1(0.8%)	15(12.1%)	40(32.3%)	66(53.2%)	9.386 (0.043)
	채식지향인	1(1.1%)	1(1.1%)	1(1.1%)	37(40.2%)	52(56.5%)	
	전체	3(1.4%)	2(0.9%)	16(7.4%)	77(35.6%)	118(54.6%)	
우유, 유제품류	비채식인	5(4.0%)	3(2.4%)	19(15.3%)	47(37.9%)	50(40.3%)	20.627 (0.000)
	채식지향인	21(22.8%)	5(5.4%)	14(15.2%)	23(25.0%)	29(31.5%)	
	전체	26(12.0%)	8(3.7%)	33(15.3%)	70(32.4%)	79(36.6%)	
과일류	비채식인	2(1.6%)	0(0%)	20(16.1%)	50(40.3%)	52(41.9%)	3.826 (0.281)
	채식지향인	0(0%)	0(0%)	9(9.8%)	37(40.2%)	46(50.0%)	
	전체	2(0.9%)	0(0%)	29(13.4%)	87(40.3%)	98(45.4%)	

***p>0.001, **p<0.01, *p<0.05

였다. 콩류 섭취 빈도는 비채식인은 한 달에 1~2회에서 38.7%로 가장 높았고 채식 지향인은 일주일에 1~2회 45.7%로 가장 높았다. 콩류는 채식 지향인의 섭취빈도가 더 높은 것을 알 수 있었다. 이는 채식 지향인이 고기류 대신 단백질 섭취를 콩류로 보완하기 때문으로 생각되며, 식품 업계에서도 콩 자체와 정제된 콩 단백질을 활용한 상품들이 꾸준히 출시되고 있다. 생선류 섭취 빈도는 비채식인의 경우 일주일에 1~2회가 41.9%로 가장 높았으며 채식 지향인은 한 달에 1~2회가 35.9%로 가장 높았다. 채소류 섭취 빈도는 비채식인은 일주일에 3회 이상이 53.2%로 가장 높았으며 채식 지향인은 일주일에 3회 이상이 56.5%로 가장 높았다. 채소류는 비채식인과 채식 지향인 모두 섭취 빈도가 높은 편이나 채식 지향인의 경우 한 달에 1~2회보다 적게 섭취하는 비율이 3.3%로 매우 적었다. 이는 채소류가 채식 지향인이 동물성 식품 대신 주로 섭취하는 식품 유형이기 때문으로 분석된다.

곡류, 과일류의 섭취는 채식, 비채식에 따른 차이가 없었다. 이는 곡류와 과일류는 비채식인과 채식 지향인이 골고루 섭취하는 식품군이기 때문에 유의한 차이가 없는 것으로 판단된다.

본 연구는 채식 지향인의 경우 육류, 생선, 계란, 우유 및 유제품류를 거의 섭취하지 않으나 곡류의 경우 비채식인과 차이가 없다는 차복경(2001)[23]의 연구결과와 유사하였다.

5. 밀키트의 중요도 및 수행도

5.1 신뢰성과 타당성 검증

밀키트 선택의 중요 속성에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하여 결과를 [표 8]에 제시하였다.

요인분석 결과 KMO 측정치가 0.862, Bartlett 구성형 검정 결과는 1403.846, 유의확률 $p < 0.001$ 로 분석되었다. 밀키트 제품 선택속성 중 공통성이 0.5 이하인 '양'을 제외한 후 요인분석을 하였다. 요인1은 설명력 25.012, 신뢰도 0.855이며 '감각적 특성', '신선도', '품질', '다양성', '구매장소의 편의성', '배달 및 배송의 편의성', '가격'으로 구성되었고 '상품 감각 및 편의성 요인'으로 명명하였다. 요인2는 설명력 19.261, 신뢰도 0.822로 건강한 '식재료', '영양학적 균형', '위생'으로 구성되었고 '건강 및 위생 요인'으로 명명하였다. 요인3은 설명력 18.225, 신뢰도 0.714이며 '저장성', '자연친화적 용기', '이벤트·프로모션', '브랜드 이미지'로 구성

표 8. 밀키트의 중요도 및 수행도

요인	변수	중요도					수행도	t-value/p (중요도-수행도)	Gap (순위)
		Mean±SD	로딩값	설명력	누적 설명력	신뢰도			
상품감각 및 편의성 요인	I4	감각적특성	4.25±.70	.689	25.012	25.012	0.855	10.831/0.000***	0.63(6)
	I5	신선도	4.44±.72	.645					
	I6	품질	4.43±.66	.720					
	I7	다양성	3.91±.88	.618					
	I9	구매 장소의편의성	4.05±.81	.724					
	I10	배달및배송의편의성	4.07±.86	.656					
	I15	가격	4.12±.80	.577			11.854/0.000***	0.84(2)	
		평균	4.18±.78				13.378/0.000***		
건강및 위생요인	I1	건강한식재료	4.13±.83	.824	19.261	44.273	0.822	8.378/0.000***	0.56(7)
	I2	영양학적균형	3.90±.89	.816					
	I3	위생	4.51±.71	.701					
		평균	4.18±.81				11.067/0.000***		
브랜드 및 프로모션요 인	I11	저장성	3.89±.94	.705	18.225	62.498	0.714	4.042/0.000***	0.28(11)
	I12	자연친화적 용기	3.65±1.07	.631					
	I13	이벤트·프로모션	3.47±1.12	.706					
	I14	브랜드이미지	3.59±.96	.666					
		평균	3.65±1.02				3.22±.94	8.278/0.000***	
요인 평균			4.03±.87				3.52±.86		
		KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy) = 0.862 Bartlett's Test of Sphericity Chi-square=1403.846(df=91, sig.=.000) ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05							

되었고 '브랜드 및 프로모션 요인'으로 명명하였다. 오왕규 외(2019)[24] HMR에 대한 연구에서는 안전성, 편의성, 맛과 품질, 경제성, 신뢰성 등 5가지 요인으로 명명하였다. 건강한 식재료, 위생, 영양학적 균형이 동일한 안전성 요인을 구성한다는 점에서 유사하나 구매 편의성, 가격, 품질이 모두 다른 요인을 구성한다는 점에서 차이가 있다.

5.2 선택속성의 중요도·수행도 Gap 분석

밀키트(meal kit) 선택속성에 대한 중요도와 수행도를 분석한 결과는 [표 8]에 제시하였다.

밀키트 제품 구매 시 중요하게 생각하는 항목들을 보면 위생(4.51), 신선도(4.44), 품질(4.43), 감각적 특성(4.25), 건강한 식재료(4.13), 가격(4.12), 배달 및 배송의 편의성(4.07), 구매장소의 편의성(4.05), 다양성(3.91), 영양학적 균형(3.90), 저장성(3.89), 자연친화적 용기(3.65), 브랜드 이미지(3.59), 이벤트 프로모션(3.47)의 순이었다. 소비자들은 밀키트 제품의 브랜드 이미지나 이벤트 프로모션보다 위생, 신선도, 품질 등 제품의 전체적인 품질을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 위의 결과는 제품의 위생, 신선도, 품질이 보장된다면 소비자에게 인지도가 낮은 스타트업 기업이나 중소기업도 밀키트 시장 진입 가능성 있다는 점을 시사해준다.

기존 밀키트 제품 구매 시 수행도가 높은 항목들은 순서대로 구매장소의 편의성(3.92), 배달 및 배송의 편의성(3.92), 위생(3.82), 품질(3.69), 신선도(3.66), 감각적 특성(3.63), 저장성(3.61), 건강한 식재료(3.56), 다양성(3.52), 브랜드 이미지(3.42), 영양학적 균형(3.39), 가격(3.28), 이벤트·프로모션(3.19), 자연친화적 용기(2.68)로 나타났다.

중요도 평균은 4.03점, 수행도 평균은 3.52점으로 나타나, 중요도와 수행도 간에 점수 차이의 평균은 0.51점이었으며, 요인별로는 건강 및 위생 요인의 중요도-수행도 간의 차이가 가장 컸고, 개별 선택속성별로는 자연친화적 용기(0.97점)의 차가 가장 컸다. 이는 밀키트 구매 시 자연친화적 용기가 중요하게 고려되지만, 기존 제품에서는 수행되고 있지 않다는 것을 보여준다 [25]. 포장재·용기 쓰레기 문제는 코로나로 배달·포

장 취식이 증가하며 지속적으로 논의되고 있다. 밀키트는 재료를 필요한 양만큼 미리 소분하여 제공하기 때문에 음식물 쓰레기를 줄일 수 있다는 장점이 있다. 하지만 추가적인 포장재로 인한 환경적인 문제가 존재한다. 따라서 밀키트 기업은 음식물 쓰레기 배출량을 줄이는 장점을 살리면서도, 생분해가 가능하거나 유해가스를 배출하지 않는 친환경 포장재 사용을 적극 검토할 필요가 있다.

5.3 밀키트의 선택속성에 대한 IPA 분석

밀키트의 선택속성에 대한 IPA 분석 결과는 [그림 1]과 같다. IPA Matrix를 살펴보면 중요도와 수행도가 모두 높아 현 수준을 유지하는 게 적절한 제 1사분면에는 '건강한 식재료', '위생', '신선도', '품질', '감각적 특성', '구매 장소의 편의성', '배달 및 배송의 편의성' 항목이 나타났다. 중요도는 높으나 수행도가 낮아 집중적으로 개선이 필요한 제 4사분면에는 '가격' 항목이 속했고, 중요도와 수행도가 모두 낮은 제 3사분면에는 '영양학적 균형', '자연 친화적 용기', '이벤트·프로모션', '브랜드 이미지'의 항목이 나타났다. 밀키트 소비자들의 경우, 현재 '브랜드 이미지', '자연친화적 용기', '영양학적 균형'보다 합리적 가격 설정을 위한 원가 분석, 소비자들이 인지하는 준거 가격 조사 및 적용이 필요한 것으로 분석된다. 요인별 IPA 분석 결과 대체로 요인 1인 상품 감각 및 편의성 요인과 요인 2인 건강 및 위생 요인은 제 1사분면에 해당되는 것으로 분석되었다. 요인 3인 브랜드 및 프로모션 요인은 제 3사분면에 해당된다. 요인 3은 현재 중요도-수행도가 모두 낮으므로 향후 적극적인 홍보를 통한 인식 개선으로 중요도를 높여야 함을 알 수 있다. 마지막으로 밀키트를 구매하는 소비자들의 수행도를 높이기 위해서는 요인 3과 제 4사분면에 속한 요인 1의 '가격' 항목의 개선이 가장 시급한 것으로 조사되었다. 이는 윤정빈(2020)[26]의 연구에서 편리성과 건강 요인이 제 1사분면에 해당되고 제 3사분면에 브랜드 및 프로모션 요인이 해당되는 것은 동일하나, '가격' 외에도 건강 지향 식재료, 맛, 신선도와 음식의 질의 개선이 필요하다고 생각된 것과는 차이가 있었다.

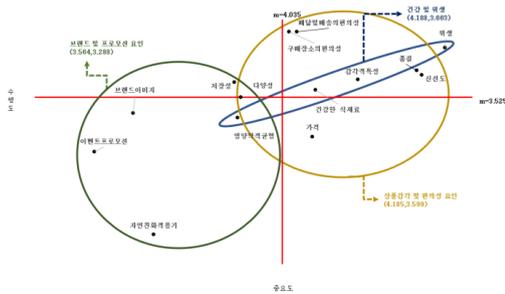


그림 1. 중요도-수행도 IPA Matrix

6. 채식 밀키트의 구매 의도

밀키트에 대한 구매 의도와 판매 필요성, 인식, 중요도-수행도의 측정척도는 모두 리커트 5점 척도(1점 : 전혀 그렇지 않다, 5점 : 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 밀키트에 대한 인식, 채식 밀키트 판매 필요성과 구매 의도를 회귀분석한 결과는 [표 9]와 같다. F값은 74.782, 유의 확률이 $p < 0.001$ 로, 회귀선이 모델에 적합한 것으로 조사되었다. 회귀값은 각각 인식합계에서 t값은 2.204, 유의확률은 0.029($p < 0.05$)이고 판매 필요성에서 t값은 13.688이고 유의확률이 $p < 0.001$ 로 유의하다고 볼 수 있다. 독립변수 간 상대적 설명력인 표준화계수 베타 비교를 통해 양수의 값을 가지고 있고 공선성 통계량에서 공차는 0.1이상, VIF는 10이하인 것으로 다중공선성에 문제가 없는 것을 확인할 수 있다. 하지만 기존 밀키트에 대한 수행도 평균과 구매 의도 평균을 회귀분석한 결과 t 값은 -0.459로 음수, 유의확률은 0.647로 높지 않음으로 기존 밀키트 제품에 대한 수행도는 채식 밀키트 구매 의도에 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 이는 기존 시판 제품의 경우 주로 향과 맛이 자극적인 경우가 많은데 반해, 채식 밀키트의 경우 건강한 재료와 맛을 중시하고 주된 타겟이 채식지향, 건강에 대한 관심이 많은 소비자로서 기존 제품에 대한 수행도가 구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 생각된다.

표 9. 채식 밀키트의 구매의도

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 확률	상관			공선성 통계량
		B	표준 오차				0차	편	준편 상관	
구매 의도 평균	(상수)	.144	.406		.354	.724				
	인식 합계	.023	.011	.123	2.204	.029	.291	.150	.106	.732
	수행도 평균	-.048	.104	-.025	-.459	.647	.122	-.032	-.022	.773
	판매 필요성	.724	.053	.679	13.688	.000***	.709	.685	.655	.930
R = 0.717, $R^2 = 0.514$ F = 74.782, $p = 0.000$ Dubin-Watson = 1.906 *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$										

IV. 결론

연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 개발 전략 및 방향을 도출하였다. 채식 지향인을 대상으로 채식 방법과 이유를 조사한 결과, 채식 식당을 이용한다고 응답한 31.5%는 편의성을, 직접 조리한다고 응답한 41.3%는 한정된 채식 식당 및 메뉴로 인해 직접 조리한다고 응답하였다. 직접 조리한다는 응답자의 경우 28.3%가 개별적으로 식재료를 구입하고 있었고, 그 이유는 재료의 신선함과 평소 조리 선호로 응답하였다. 채식 지향인들이 직접 조리하는 이유로 한정된 채식 식당 및 메뉴를 언급한 만큼 식품과 외식 시장에서의 채식 제품의 판매가 확대되어야 할 것으로 생각된다. 아울러 직접 조리 시 주된 방법은 혼합해서 이용하는 경우가 59.8%이었다. 이를 통해, 향후 손질된 식재료로 간편하게 조리할 수 있는 채식 밀키트가 개발된다면 시장 내 긍정적인 호응을 얻을 수 있을 것이라 생각된다.

전체 설문자를 대상으로 한 외식비용 조사에서는 1만원~1만 5천원 미만으로 응답한 비율이 가장 높았다. 하지만 채식 지향인을 대상으로 한 채식 비용 설문에서는 6천원~1만원 미만으로, 기존에 조사된 외식비용보다는 가격대가 낮은 채식 밀키트가 시장 내에 정착할 수 있을 것이라 생각된다. 중요도-수행도 IPA Matrix에서도 가격 부분이 제 4사분면에 위치하여, 중요하다고 생각되나 수행도가 낮은 것을 볼 수 있다. 이는 채식 지향인을 위한 외식 상품들이 많이 마련되어 있지 않아 기존의 상품들의 가격대가 높게 형성되었다는 것을 보여주며, 채식 밀키트 개발을 통해 다양한 상품 구성을 제시

한다면 가격대를 다소 낮추면서도 제품의 다양성을 충족시킬 수 있을 것으로 판단된다.

중요도-수행도 점수 차이를 분석한 결과, 평균은 0.51점이었으며, 점수 차이가 가장 크게 나타난 속성은 자연친화적 용기(0.97점)이었다. 이는 밀키트 구매 시 자연친화적 용기가 중요하게 고려되지만, 기존 제품에서는 수행되고 있지 않다는 것을 보여준다. 따라서 밀키트 기업은 과도한 포장재 사용으로 인한 환경 문제를 인식하고 친환경 포장재 사용을 적극 검토할 필요가 있다고 생각된다.

채식·비채식에 따른 식품 섭취 빈도를 조사했을 때, 곡류와 과일류를 제외한 나머지 식품군에서의 차이가 유의하였다. 채식 지향인임에도 달걀류, 우유 및 유제품류와 생선류의 섭취 빈도가 높게 나온 점을 보아 채식 밀키트를 구성할 때 완전 채식을 위한 제품보다는 개인 맞춤형으로 메뉴를 구성할 필요가 있다. 미국의 개인 맞춤형 시스템을 참고하여 개인의 식품 허용 범위에 따라 밀키트를 추천하는 서비스를 제공한다면 채식 밀키트의 경쟁력은 상승할 것이라고 생각된다.

마지막으로, 기존 밀키트에 대한 수행도 평균과 구매 의도를 회귀분석한 결과 기존 밀키트 제품에 대한 수행도는 채식 밀키트 구매 의도에 영향을 미치지 않았다. 밀키트에 대한 인식 합계와 채식 밀키트의 판매 필요성이 채식 밀키트의 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 회귀분석 결과를 통해 밀키트 시장 규모의 확대와 함께 채식 밀키트 시장의 성장 가능성을 볼 수 있었다.

기존 연구는 밀키트의 상위개념인 가정간편식을 중심으로 수행되었고[27] 밀키트에 관한 소비자의 인식과 선택 속성에 대한 연구는 거의 수행되지 않았다. 또한 국내 채식 지향인의 증가 추세를 반영하지 않고 비채식인을 대상으로 진행되었다. 하지만 본 연구는 채식 지향인의 채식 제품 이용 현황뿐 아니라 채식 지향인과 비채식인의 식품군별 섭취빈도의 차이를 분석하였다. 또한 채식과 밀키트의 이용 현황에 대한 일반적인 부분뿐만 아니라 채식의 방법과 이유, 밀키트에 대한 인식, 중요도-수행도와 구매의도까지 조사하여 채식 밀키트의 발전 가능성과 개발 전략을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

코로나 19사태 속에서 밀키트의 수요가 급격하게 증

가하였다. 외식업계의 밀키트 열풍은 소비자의 식행동 변화를 초래하며 집단 건강에 긍정적인 영향을 미쳤다 [28]. 하지만 국내는 아직 밀키트에 대한 영양학적인 고찰이 부족한 상황이다. 건강은 소비자가 우선적으로 고려하는 중요한 속성이기 때문에 향후 영양학적인 측면까지 고려한다면 보다 소비자 지향적인 상품을 개발할 수 있을 것으로 기대한다. 이를 고려한 채식 밀키트 개발에 대한 기업의 적극적인 검토가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 유니나, *채식주의자를 위한 온라인 플랫폼 연구*, 국민대학교, 석사학위논문, 2018.
- [2] <https://ivu.org/>, 2020.10.04.
- [3] <https://www.metroseoul.co.kr/article/2018040100072#cb>, 2020.10.04.
- [4] https://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/09/04/2019090401066.html, 2020.10.04.
- [5] <http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=88125>, 2020.10.04.
- [6] <http://www.joseilbo.com/news/htmls/2020/08/20200825404654.html>, 2020.10.04.
- [7] 식품산업통계정보FIS, *식품시장동향(간편식)*, <https://www.atfis.or.kr>, 2020.10.04.
- [8] 식품산업통계정보FIS, *식품시장동향(즉석조리식품)*, <https://www.atfis.or.kr>, 2020.10.04.
- [9] 오윤하, *밀키트 선택속성이 편의지향성과 밀키트 이용에 미치는 영향: 가계생산 이론 적용*, 연세대학교, 석사학위논문, 2019.
- [10] 신승호, “식생활 트렌드로 알아본 Meal-Kit 시장 진입사례,” 동아시아식생활학회 학술발표대회논문집, pp.67-86, 2018.
- [11] 농림축산식품부-한국농수산식품유통공사, *가공식품 세분시장 현황(간편식시장)*, 2019.
- [12] 농림축산식품부-한국농수산식품유통공사, *미국 가정 간편식 시장현황*, 2017.
- [13] <https://www.foodnavigator.com/Article/2020/06/10/HelloFresh-expands-into-Denmark-as-analysts-predict-sticky-but-niche-post-Covid-meal-kit-demand>, 2020.10.04.
- [14] <http://www.kati.net/>, 농식품수출정보, 2017.

[15] <https://www.sciencetimes.co.kr/news/%ec%b1%84%ec%8b%9d-%eb%ac%b4%ec%a1%b0%ea%b1%b4-%ec%98%b3%ec%9d%80-%ea%b2%83%ec%9d%bc%ea%b9%8c/>, 2020.10.04.

[16] 오윤하, *밀키트 선택속성이 편의지향성과 밀키트 이용에 미치는 영향: 가계생산 이론 적용*, 연세대학교, 석사학위논문, 2019.

[17] 윤정빈, *밀키트(Meal kit) 가정식 대용식(HMR) 소비자의 연령에 따른 선택속성에 대한 중요도, 수행도 비교 연구*, 대구한의대학교, 석사학위논문, 2020.

[18] 양유영, 권용석, 박영희, 윤영, "밀키트(Meal-Kit) 제품의 선택 속성에 대한 중요도-만족도 분석," *동아시아식생활학회지*, 제29권, 제6호, pp.519-528, 2020.

[19] John A. Martilla, "Importance-Performance Analysis for Developing Effective Marketing Strategies," *Journal of marketing*, Vol.41, No.1, pp.77-80, 1977.

[20] John E. Swan, "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept," *Journal of marketing*, Vol.40, No.2, pp.25-34, 1976.

[21] 정현재, 김찬우, "밀키트(Meal Kit)상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제20권, 제6호, pp.381-391, 2020.

[22] *The외식*, 2019 외식 트렌드 조사, <https://www.fis.or.kr>, 2020.10.09.

[23] 차복경, "채식인과 비채식의 식습관, 식품군별 섭취 빈도와 심혈관 질환관련인자와의 관련성에 관한 비교 연구," *한국식품영양과학회지*, 제30권, 제1호, pp.183-192, 2001.

[24] 오왕규, 임지현, 홍주연, "RTC형 밀키트(Meal Kit) 가정식 대체식품(HMR)의 선택속성에 대한 IPA 분석," *한국식품영양학회지*, 제25권, 제11호, pp.69-81, 2019.

[25] R. Heard Brent, "Comparison of life cycle environmental impacts from meal kits and grocery store meals," *Resources, Conservation & Recycling*, Vol.147, pp.189-200, 2019.

[26] 윤정빈, *밀키트(Meal kit) 가정식 대용식(HMR) 소비자의 연령에 따른 선택속성에 대한 중요도, 수행도 비교 연구*, 대구한의대학교, 석사학위논문, 2020.

[27] 박민희, 권만우, 나건, "RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매의도에 관한 연구 : 밀

키트(Meal kit)를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제2호, pp.548-557, 2019.

[28] C. J. Moores, L. K. Bell, M. J. Buckingham, and K. M. Dickinson, "Are meal kits health promoting? Nutritional analysis of meals from an Australian meal kit service," *Health Promotion International*, 2020.

저 자 소 개

이 유 나(Yoo-Na Lee)

준회원



■ 2017년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 식품영양학과 재학중

〈관심분야〉 : 외식경영, 식문화, 메뉴개발

장 혜 정(Hye-Jeong Jang)

준회원



■ 2017년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 식품영양학과 재학중

〈관심분야〉 : 외식경영, 식문화, 메뉴개발

최 영 우(Yeong-Woo Choi)

준회원



■ 2017년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 식품영양학과 재학중

〈관심분야〉 : 외식경영, 식문화, 메뉴개발

최 윤 솔(Yun-Sol Choi)

준회원

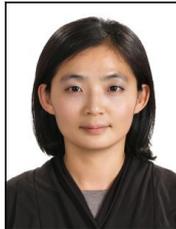


- 2017년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 식품영양학과 재학中

〈관심분야〉 : 외식경영, 식문화, 메뉴개발

오 지 은(Ji-Eun Oh)

정회원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학사)
- 2002년 2월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학석사)
- 2014년 8월 : 이화여자대학교 식품영양학과(이학박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 신산업융합대학 조교수

〈관심분야〉 : 메뉴개발, 외식, 식생활교육, 식문화, 식생활