



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2024年 2月  
碩士學位論文

광주지역 일부 대학생의  
식생활 라이프스타일에 따른  
밀키트 이용실태 조사

朝鮮大學校 大學院

食品營養學科

梁 汶 銑

광주지역 일부 대학생의  
식생활 라이프스타일에 따른  
밀키트 이용실태 조사

A Survey on the Use of Meal-Kit by Diet Lifestyle  
of Some University Students in Gwangju

2024年 2月 23日

朝鮮大學校 大學院

食品營養學科

梁 汶 銑

광주지역 일부 대학생의  
식생활 라이프스타일에 따른  
밀키트 이용실태 조사

指導教授 金福姬

이 論文을 理學 碩士學位 申請 論文으로 提出함.

2023년 10월

朝鮮大學校 大學院

食品營養學科

梁汶銑

梁汶銑의 碩士學位 論文을 認准함.

委員長 이 재 준 印

委員 이 주 민 印

委員 김 복 희 印

2023년 12월

朝鮮大學校 大學院

# 목 차

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| ABSTRACT .....                   | vi |
| 제 1 장 서 론 .....                  | 1  |
| 제 2 장 연구 내용 및 방법 .....           | 4  |
| 제 1 절 연구 대상 및 조사기간 .....         | 4  |
| 제 2 절 연구 내용 및 방법 .....           | 4  |
| 1. 인구통계학적 특성 조사 .....            | 4  |
| 2. 식생활 라이프스타일 특성 조사 .....        | 4  |
| 3. 밀키트 선택속성 조사 .....             | 5  |
| 4. 밀키트 이용실태와 만족도 조사 .....        | 5  |
| 5. 밀키트 구매 특성 조사 .....            | 6  |
| 제 3 절 자료 분석 .....                | 6  |
| 제 3 장 연구 결과 및 고찰 .....           | 8  |
| 제 1 절 조사대상자의 특성 분포 .....         | 8  |
| 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 분포 .....     | 8  |
| 2. 조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 분포 ..... | 10 |
| 3. 조사대상자의 밀키트 선택속성 특성 분포 .....   | 21 |
| 4. 조사대상자의 밀키트 이용실태와 만족도 분포 ..... | 28 |
| 5. 조사대상자의 밀키트 구매 특성 분포 .....     | 36 |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 제 2 절   | 식생활 라이프스타일 군집에 따른 특성 비교                             | 40  |
| 1.      | 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석                                | 40  |
| 2.      | 식생활 라이프스타일의 K-평균 군집분석                               | 44  |
| 3.      | 식생활 라이프스타일 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포                      | 46  |
| 4.      | 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 선택속성 분포                       | 49  |
| 5.      | 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 이용실태와 만족도 분포                  | 54  |
| 6.      | 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 구매 특성 분포                      | 65  |
| 제 3 절   | 밀키트 선택속성 군집에 따른 특성 비교                               | 70  |
| 1.      | 밀키트 선택속성의 탐색적 요인분석                                  | 70  |
| 2.      | 밀키트 선택속성의 K-평균 군집분석                                 | 73  |
| 3.      | 밀키트 선택속성 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포                        | 75  |
| 4.      | 밀키트 선택속성 군집에 따른 식생활 라이프스타일 특성 분포                    | 78  |
| 5.      | 밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 이용실태와 만족도 분포                    | 83  |
| 6.      | 밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 구매 특성 분포                        | 95  |
| 제 4 절   | 식생활 라이프스타일, 밀키트 선택속성, 밀키트 구매 횟수 간의 상관관계와 영향을 미치는 요인 | 98  |
| 1.      | 식생활 라이프스타일, 밀키트 선택속성, 밀키트 구매 횟수 간의 상관관계             | 98  |
| 2.      | 밀키트 선택속성과 밀키트 구매 횟수에 영향을 미치는 요인                     | 100 |
| 제 4 장   | 결론 및 제언   | 102 |
| 제 1 절   | 연구의 요약  | 102 |
| 제 2 절   | 시사점 및 제언  | 107 |
| 참 고 문 헌 |   | 108 |

부 록(설문지) ..... 112



## 표 목 차

|  |    |
|--|----|
| 표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 분포 .....                             | 9  |
| 표 2. 조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 분포 .....                         | 13 |
| 표 3. 조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 점수 분포 .....                      | 18 |
| 표 4. 조사대상자의 밀키트 선택속성 특성 분포 .....                           | 23 |
| 표 5. 조사대상자의 밀키트 선택속성 특성 점수 분포 .....                        | 26 |
| 표 6. 조사대상자의 밀키트 이용실태 분포 .....                              | 30 |
| 표 7. 조사대상자의 밀키트 만족도 분포 .....                               | 35 |
| 표 8. 조사대상자의 밀키트 구매 여부 분포 .....                             | 37 |
| 표 9. 조사대상자의 밀키트 구매 횟수 분포 .....                             | 38 |
| 표 10. 조사대상자의 밀키트 구매 횟수 점수 분포 .....                         | 39 |
| 표 11. 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석 .....                           | 42 |
| 표 12. 식생활 라이프스타일의 K-평균 군집분석 .....                          | 45 |
| 표 13. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포 .....                 | 47 |
| 표 14. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 선택속성 특성 점수 분포 .....            | 51 |
| 표 15. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 이용실태 분포 .....                  | 55 |
| 표 16. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 만족도 분포 .....                   | 64 |
| 표 17. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 구매 여부 분포 .....                 | 67 |
| 표 18. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 구매 횟수 점수 분포 .....              | 68 |
| 표 19. 밀키트 선택속성의 탐색적 요인분석 .....                             | 72 |
| 표 20. 밀키트 선택속성의 K-평균 군집분석 .....                            | 74 |
| 표 21. 밀키트 선택속성 군집에 따른 인구통계학적 특성 .....                      | 76 |
| 표 22. 밀키트 선택속성 군집에 따른 식생활 라이프스타일 특성 점수 분포 .....            | 79 |
| 표 23. 밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 이용실태 .....                       | 84 |
| 표 24. 밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 만족도 분포 .....                     | 93 |
| 표 25. 밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 구매 여부 분포 .....                   | 97 |
| 표 26. 밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 구매 횟수 점수 분포 .....                | 96 |
| 표 27. 식생활 라이프스타일, 밀키트 선택속성, 밀키트 구매 횟수 간의 상관관계 분<br>석 ..... | 99 |

표 28. 밀키트 선택속성에 따른 다중회귀분석 ..... 101

# ABSTRACT

## A Survey on the Use of Meal-Kit by Diet Lifestyle of Some University Students in Gwangju

Moon-Sun Yang

Advisor : Prof. Bok-hee Kim, Ph. D.

Department of Food and Nutrition

Graduate School of Chosun University

Consumers who lack time to cook themselves are increasingly interested in and purchasing meal-kit due to the increase in single-person households. Therefore, this study investigated the use of meal-kit according to the dietary lifestyle of 300 university students enrolled in Gwangju.

The SPSS version 27.0 statistical program was used for data analysis, and the significance test was performed with  $\chi^2$ -test for non-continuous variables and t-test for continuous variables. Diet lifestyles were analyzed by classifying them into taste-seeking type, rationality-seeking type, visual-seeking type, convenience-seeking type, health-seeking type, and trend-seeking type through exploratory factor analysis and K-means cluster analysis. In addition, the meal-kit selection attributes were analyzed by classifying them into convenience-seeking type, health-seeking type, diversity-seeking type, and price-seeking type.

The distribution of dietary lifestyle characteristics scores according to gender was higher in female students than male students ( $p < 0.001$ ). In addition, the distribution of meal-kit selection attribute scores according to gender was also higher in female students than male students ( $p < 0.01$ )

In the distribution of meal-kit selection attribute characteristic scores

according to the dietary lifestyle cluster, the convenience-seeking type was the highest and the health-seeking type was the lowest. ( $p < 0.001$ )

In the distribution of the number of meal-kit purchases according to the dietary lifestyle cluster, the convenience-seeking type was the highest and the health-seeking type was the lowest.

In the distribution of dietary lifestyle characteristics scores according to the meal-kit selection attribute cluster, the health-seeking type was the highest and the convenience-seeking type was the lowest. In the distribution of scores on the number of meal-kit purchases according to the meal-kit selection attribute cluster, the price-seeking type was the highest and the diversity-seeking type was the lowest.

As a result of the correlation analysis, it was found that as the meal-kit selection attribute increased, the lifestyle and the number of meal-kit purchases increased ( $p < 0.01$ )

As a result of multiple regression analysis, it was found that the meal-kit selection attribute had a positive (+) effect on the number of meal-kit purchases and dietary lifestyle. ( $p < 0.001$ )

# 제 1 장 서 론

최근 핵가족화, 맞벌이 부부 증가 및 1인 가구 증가 등 현대인들의 라이프스타일이 변화함에 따라 식생활 라이프스타일 역시 다양화, 개성화, 간편화를 추구하고 있다. 식품의 질적, 심미적 부분까지 고려한 개개인의 니즈가 반영된 맞춤형 식생활을 중시하는 소비자들이 증가하면서 밀키트가 더욱 요구되고 있다.(1) 2020년 통계청 인구주택 자료에 따르면 2019년 전체 가구 중 1인 가구의 비율이 30.2%로 가장 높았으며, 20대가 전체 1인 가구의 비율 중 18.2%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 19년 전년 대비 전체 가구와 1인 가구 모두 간편식의 구입 비중이 크게 증가하였으며, 1인가구는 47.7%로 전체 가구 40.7%보다 더 높았다.(2)

또한 2019년에 발생한 코로나 19 현상으로 인해 식품의 소비가 가정, 건강, 편의성으로 바뀌면서 가정간편식 시장의 성장이 두드러졌으며, HMR(Home Meal Replacement)을 식사 대용으로 이용하는 경우가 81.5%로 가장 많은 것으로 나타났다.(3) 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사의 ‘2021 국내외 외식 트렌드 조사 보고’에 따르면 간편식은 새로운 시장 및 상품의 다양화로 양적 및 질적 성장이 지속될 것으로 전망되며, 2020년 국내 밀키트 시장규모는 전년 대비 85% 증가한 1,882억 원으로, 2025년까지 연평균 31% 수준으로 성장하여 7,253억 원에 이를 것으로 조사되었다.(4)

밀키트(Meal-Kit)라고 불리는 간편조리세트는 조리되지 않은 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 조리엔 필요한 정량의 식재료와 양념 및 조리법으로 구성되어, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조한 제품으로 조리된 상태로 제공되는 HMR 식품과는 다르게 신선한 재료로 간편하게 요리하여 식사를 할 수 있다는 장점이 있으며, 외식과 비교해도 저렴하다는 이유로 큰 인기를 끌고 있다.(5)(6) 또한 미리 만들어진 음식을 데워 먹는 것보다도 신선하고 식재료를 별도로 구매하는 것보다 경제적이고 번거로운 식재료 전처리 과정과 낭비도 줄일 수 있다.(7) 밀키트의 빠른 성장이 나타나면서 밀키트 업체들은 품질 유지를 위해 콜드체인 물류 시스템이 갖춰진 배송 시스템을 개발하거나, 새벽 배송, 정기배송, 모바일 어플리케이션을 통한 동영상 서비스 등을 중심으로 시장을 형성하기 시작하였다.(8) 그러나 비싼 가격과 지나친 포장 쓰레기가 비구매 이유로 우려되기도 하였다.(9) 재료의 신선도를 유지하기 위해 재료들이 개별적으

로 포장되기 때문에 요리하는 과정에서 발생하는 음식물 쓰레기가 줄어든다는 장점이 있지만, 포장에 사용되는 비닐이나 플라스틱 등의 일회용품 쓰레기는 기하급수적으로 늘어나고 있다. 이에 따라 국내 밀키트 시장 1위인 기업 ‘프레시지’는 환경보호를 위해 밀키트 제품의 패키지를 자연 분해가 되지 않는 플라스틱에서 두꺼운 종이 상자 형태의 종이 패키지로 변경하였다.(10)

니즈의 변화가 동태적인 소비자들을 이해하고 분석하기 위해서, 삶의 종합적인 부분에서 일어나는 소비자의 라이프스타일 변화를 추적하고, 이것과 실제 소비행동과의 상호작용을 이해하는 것이 필요하다.(11)

라이프스타일은 사람들이 살아가는 방식으로 생활 유형, 양식, 행동과 의식을 연합한 생활양식으로 정의되는 종합적인 개념을 가진 용어이다. 구체적으로 라이프스타일은 사람들이 어떻게 자신의 시간을 사용하고 있는가 하는 활동과 자신의 주위 환경에서 어떠한 것들을 중요시하고 있는가 하는 관심, 그리고 자신과 주위 세계에 대하여 어떻게 생각하고 있는가 하는 의견의 총체로 나타내어지는 개념이다.(12)

라이프스타일을 마케팅의 영역에 처음 소개한 Lazer(1963)에 의하면 라이프스타일이란 사회 전체 또는 사회의 일부 구성원이 공통적으로 갖는 타인과 구별되는 특징적인 생활양식을 의미한다.(13)(14) 라이프스타일을 식생활에 초점을 두어 더 심층적으로 정의한 것이 바로 ‘식생활 라이프스타일’이다.(15)

식생활은 식생활교육지원법에 따르면 ‘식품의 생산, 조리, 가공, 식사용구, 상차림, 식습관, 식사예절, 식품의 선택과 소비 등 음식물의 섭취와 관련된 유·무형의 활동’이라고 정의되어 있다.(16) 또한 인간은 음식을 섭취함으로써 삶의 원동력인 에너지를 공급받아 일상의 생활을 영위한다. 식생활 행동은 개인 또는 집단의 취향과 기호가 다양하게 반영되므로 식생활은 단순히 인간의 생존만이 아닌 인간의 문화적 측면과도 관련이 있다. 인간의 식생활은 하나의 생활양식(life style)으로서 문화 현상이 된 것이다.(17)

선택속성의 개념에서 선택이란 직면해 있는 문제를 해결하기 위해 고민한 몇 가지의 대안 중 가장 이상적인 것을 골라내는 행위를 뜻하며,(18) 속성은 제품이나 서비스가 가지고 있는 다양한 특징을 의미하며, 이런 속성들을 한데 묶음으로 볼 수 있고 제품이나 서비스가 가지고 있는 다양성과 구체적인 특징을 의미한다.(19)

선택속성은 소비자들이 제품을 구입할 때 중요시하는 속성과 그 제품을 사용하고 난 후에 지각하게 되는 만족도를 의미하고, 소비자가 제품을 구매할 때에는 단순히 제품만을 구매하는 것이 아닌 구입한 제품을 통해 자신이 원하는 여러 가지

의 혜택을 얻기 위해 구입한다고 하였다.(20)

지금까지 식생활 라이프스타일에 관한 연구는 주로 기성세대와 그 중에서 여성 소비자를 대상으로 이루어져 왔다. 기성세대와는 달리 가치관이 급변하는 신세대의 라이프스타일을 분석한 연구는 부족한 실정이다.(21) 또한 밀키트 시장의 급격한 상승세에도 불구하고 밀키트 관련 선행연구에서는 밀키트의 상위 개념인 가정간편식(HMR)에 대한 연구가 주를 이루고 있다.(22)

이에 본 연구는 광주지역에 재학중인 일부 대학생들을 대상으로 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트의 이용실태를 조사하여 분석함으로써 추후 식생활의 질 향상을 위한 밀키트 개발 방안을 제시하며 기초자료를 제공하고자 한다.

## 제 2 장 연구 내용 및 방법

### 제 1 절 연구 대상 및 조사 기간

본 연구는 광주지역 대학에 재학 중인 대학생 중 남학생 150명, 여학생 150명, 전체 300명을 대상으로 진행하였다. 연구는 조선대학교 기관생명윤리위원회의 승인(2-1041055-AB-N-01-2022-46)을 받은 후 진행하였다. 설문 조사는 2022년 9월 22일 ~ 2022년 11월 7일까지 실시하였으며, 연구진이 조사대상자에게 연구 목적과 주의사항, 기입 방식을 설명한 후에 자기기입식으로 진행하였다.

### 제 2 절 연구 내용 및 방법

#### 1. 인구통계학적 특성 조사

조사대상자의 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 신장, 체중, 학년, 아르바이트 여부, 한 달 용돈, 거주 형태, 부모님의 맞벌이 여부를 조사하였다.

조사대상자가 기입한 신장과 체중을 가지고 체질량지수(BMI = 체중(kg)/키(m)<sup>2</sup>)를 계산하였으며, 대한비만학회에서 제시한 기준 (저체중 < 18.5, 정상 18.5~22.9, 비만 전단계(과체중 또는 위험체중) 23~24.9, 1단계 비만 25~29.9, 2단계 비만 30~34.9, 3단계 비만(고도비만)  $\geq 35$ )을 적용하여 저체중군, 정상체중군, 과체중 이상군 3개 그룹으로 분류하였다.(23) 한 달 용돈은 20만원 미만, 20~40만원, 40~60만원, 60만원 이상으로 분류하였다. 거주 형태는 부모님과 함께 거주, 자취, 기숙사, 기타로 분류하였다.

#### 2. 식생활 라이프스타일 특성 조사

조사대상자의 식생활 라이프스타일을 파악하기 위해 문혜진의 “식생활 라이프스타일 설문지”로 조사하였다.(24) 문항은 ‘건강을 위해 음식을 가려 먹는다.’ 문항을 포함한 총 29개의 항목에 대해 ‘매우 아니다’, ‘아니다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’ 각각 1점, 2점, 3점, 4점, 5점으로 점수화했으며, 점수합은 최소 29점에서



최대 145점까지 점수가 높을수록 식생활 라이프스타일이 양호한 것으로 평가하였다. 또한 신뢰도 분석을 거친 후 요인분석을 통해 얻은 유의미한 값을 가지고 유형을 분류하여 군집분석을 통해 미각추구형, 합리성추구형, 시각추구형, 편의성추구형, 건강추구형, 유행추구형의 6가지 군집으로 분류하여 조사하였다.

### 3. 밀키트 선택속성 조사

조사대상자의 밀키트 선택속성을 파악하기 위해 업신후의 “밀키트 선택속성 설문지”를 사용하였다.(25) 조사 문항은 ‘밀키트 상품은 쉽게 구입이 가능하다.’ 문항을 포함한 21개 항목의 항목에 대해 ‘매우 아니다’, ‘아니다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’ 각각 1점, 2점, 3점, 4점, 5점으로 점수화했으며, 점수합은 최소 21점에서 최대 105점까지 점수가 높을수록 밀키트에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 평가하였다. 밀키트 선택속성 요인분석을 통해 얻은 유의미한 값을 가지고 유형분류를 한 후 군집분석을 통해 편의성추구형, 건강추구형, 다양성추구형, 가격추구형의 4가지 군집으로 분류하여 조사하였다.

### 4. 밀키트의 이용실태와 만족도 조사

밀키트 이용실태 조사는 윤지원(21), 류정인(15), 김효림(26), 박성진(8)의 설문지를 참고하여 수정하여 사용하였다.

조사 내용은 밀키트 정보원, 구매 제품 유형, 구매 장소, 구매 시 고려 요인, 구매 이유, 구매 비용, 식사 및 간식 시간, 개선 사항, 신제품 개발 형태, 재구매 의사, 제품 만족도, 맛에 대한 만족도, 위생에 대한 만족도, 간편함에 대한 만족도, 다양성에 대한 만족도, 양에 대한 만족도, 가격에 대한 만족도를 조사하였다.

정보원은 ‘매장 진열 상품’, ‘온라인 쇼핑몰 정보’, ‘주변의 추천’, ‘인스타그램, 블로그 등’, ‘텔레비전, 신문, 잡지’, ‘기타’로 나누었다. 구매 제품 유형으로는 ‘식사료’, ‘레스토랑음식, 호텔음식’, ‘중국음식’, ‘유명 셰프 음식’, ‘유티버·셀럽 콜라보’, ‘기타’로 나누었다. 구매 장소는 ‘대형마트’, ‘밀키트 전문 판매점’, ‘백화점’, ‘편의점’, ‘온라인 쇼핑몰’, ‘기타’로 나누었다. 구매 시 고려 요인으로는 ‘맛’, ‘간편함’, ‘위생’, ‘가격’, ‘품질’, ‘메뉴 종류’, ‘시간 절약’, ‘가성비’, ‘기타’로 나누었다. 구매 이유로는 ‘식

사 대응', '야식', '안주용', '손님 접대, 홈파티', '캠핑, 여행', '기타'로 나누었다. 구매 비용으로는 '1만원 미만', '1~2만원', '2~3만원', '3만원 이상'으로 나누었다. 식사 및 간식시간은 '아침', '점심', '저녁', '간식', '야식', '기타'로 나누었다. 개선 사항으로는 '맛', '가격', '품질', '양', '영양', '조리 방법', '유통기한', '포장 용기(친환경)', '기타'로 나누었다. 신제품 개발 형태는 '간편식', '단백질 식단', '특별식', '프리미엄 세트', '케어푸드(환자식 등)', '비건 식단', '로컬푸드제품', '기타'로 나누었다. 재구매 의사는 '있다', '없다'로 나누었다. 제품 만족도는 '만족한다', '보통이다', '만족하지 않는다'로 나누었다. 맛에 대한 만족도는 '만족한다', '보통이다', '만족하지 않는다'로 나누었다. 위생에 대한 만족도는 '만족한다', '보통이다', '만족하지 않는다'로 나누었다. 간편함에 대한 만족도는 '만족한다', '보통이다', '만족하지 않는다'로 나누었다. 다양성에 대한 만족도는 '만족한다', '보통이다', '만족하지 않는다'로 나누었다. 양에 대한 만족도는 '만족한다', '보통이다', '만족하지 않는다'로 나누었다. 가격에 대한 만족도는 '만족한다', '보통이다', '만족하지 않는다'로 나누었다.

## 5. 밀키트의 구매 특성 조사

밀키트 구매 여부는 '국/ 탕/ 찌개류', '면류', '밥류', '안주류', '샐러드류', '찬류'에 대해 '있다', '없다'로 나누었다.

밀키트 구매 횟수 문항은 '1~2회' 1점, '3~4회' 2점, '5회 이상' 3점이며, 조사대상자가 밀키트 구매 여부에서 '있다'를 선택했을 것을 바탕으로 최소 1점에서 최대 18점으로 밀키트 구매 횟수 점수가 높을수록 밀키트의 구매 횟수가 높은 것임을 의미한다.

## 제 3 절 자료 분석

본 연구의 조사 자료 분석은 SPSS version 27.0 통계 프로그램을 이용하였다. 연령, 신장, 체중, BMI, 식생활 라이프스타일 점수, 밀키트 선택속성 점수, 밀키트 구매 횟수 등과 같은 연속변수에 대해서는 평균과 표준편차를 구하고, t-test와 일원 배치 분산분석(One-way ANOVA)을 통해 유의도 검증을 실시하였다. 인구통계학적 특성, 밀키트 이용실태, 밀키트 구매 여부 등과 같은 비연속 변수에 대해서는  $\chi$

<sup>2</sup>-test를 통해 검증하였으며, 통계적 유의적 검증은 p=0.05 수준에서 이루어졌다. 식생활 라이프스타일과 밀키트 선택속성 측정 문항의 판별 타당성을 확인하기 위하여 주성분 요인 분석(principal component analysis)을 실시하였고, 변수들끼리의 상관성 여부를 검증하기 위하여 KMO 측도와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였으며, 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 사용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 이후 식생활 라이프스타일 요인별 적재 값과 밀키트 선택속성 요인별 적재 값을 기준으로 각각 유사한 특성을 가진 그룹을 묶어주기 위하여 K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 이용하여 각각 군집 수를 6개와 4개로 선정해 분석하였다. 식생활 라이프스타일, 밀키트 선택속성, 밀키트 구매 횟수 간의 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였고, 밀키트 선택속성과 밀키트 구매 횟수에 영향을 미치는 요인을 알아내기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

## 제 3 장 연구 결과 및 고찰

### 제 1 절 조사대상자의 특성 분포

#### 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 분포

조사대상자의 인구통계학적 특성 분포는 표 1에 제시하였다. 조사대상자는 남학생 150명, 여학생 150명으로 전체 300명을 대상으로 하였으며, 6개 항목에서 유의적이었다.

조사대상자의 평균 연령은 남학생  $21.8 \pm 2.1$ 세, 여학생  $21.1 \pm 1.7$ 세로 나타났다.( $p < 0.01$ ) 평균 신장은 남학생  $175.5 \pm 5.4$ cm, 여학생  $161.3 \pm 5.4$ cm였으며, 평균 체중은 남학생  $73.6 \pm 10.3$ kg, 여학생  $53.8 \pm 7.6$ kg으로 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.001$ )

체질량지수(Body Mass Index, BMI)를 적용하여 비만도를 판정한 결과, 저체중군은 9.0%, 정상체중군은 54.3%, 과체중 이상군은 36.7%였으며, 평균 체질량지수는 남학생  $23.8 \pm 2.7$  kg/m<sup>2</sup>, 여학생  $20.7 \pm 2.6$ kg/m<sup>2</sup>로 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.001$ ) 전북지역 일부 대학생을 대상으로 한 논문의 체질량지수 또한 남학생이 더 높게 나타난 것을 확인해 볼 수 있었다.(27)

학년 분포는 1학년 25.0%, 2학년 12.3%, 3학년 35.0%, 4학년 27.7%였으며, 남학생의 경우 3학년의 비율이 36.0%, 여학생의 경우 4학년의 비율이 35.3%로 높게 나타났다.( $p < 0.05$ )

거주 형태는 부모님과 함께 거주하는 비율이 69.0%, 자취하는 비율이 23.3%로 나타났으나 유의한 차이는 없었다.

표 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 분포

|                                    |         | N(%)          |                |                |               |
|------------------------------------|---------|---------------|----------------|----------------|---------------|
| 구분                                 | 내용      | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | $\chi^2$ or t |
| 연령(세)                              | 평균±표준편차 | 21.5± 2.0     | 21.8±2.1       | 21.1±1.7       | 3.496**       |
| 신장(cm)                             | 평균±표준편차 | 168.4±8.9     | 175.5±5.4      | 161.3±5.4      | 22.817***     |
| 체중(kg)                             | 평균±표준편차 | 63.7±13.4     | 73.6±10.3      | 53.8±7.6       | 18.866***     |
| 체질량지수<br>(BMI, kg/m <sup>2</sup> ) | 저체중     | 27(9.0)       | 1(0.7)         | 26(17.3)       | 76.528***     |
|                                    | 정상체중    | 163(54.3)     | 60(40.0)       | 103(68.7)      |               |
|                                    | 과체중 이상  | 110(36.7)     | 89(59.3)       | 21(14.0)       |               |
|                                    | 평균±표준편차 | 22.2±3.1      | 23.8±2.7       | 20.7±2.6       |               |
| 학년                                 | 1학년     | 75(25.0)      | 44(29.3)       | 31(20.7)       | 10.037*       |
|                                    | 2학년     | 37(12.3)      | 22(14.7)       | 15(10.0)       |               |
|                                    | 3학년     | 105(35.0)     | 54(36.0)       | 51(34.0)       |               |
|                                    | 4학년     | 83(27.7)      | 30(20.0)       | 53(35.3)       |               |
| 아르바이트<br>여부                        | 예       | 144(48.0)     | 77(51.3)       | 67(44.7)       | 1.335         |
|                                    | 아니오     | 156(52.0)     | 73(48.7)       | 83(55.3)       |               |
| 한 달 용돈                             | 20만원 미만 | 68(22.7)      | 39(26.0)       | 29(19.3)       | 5.773         |
|                                    | 20~40만원 | 123(41.0)     | 55(36.7)       | 68(45.3)       |               |
|                                    | 40~60만원 | 76(25.3)      | 35(23.3)       | 41(27.3)       |               |
|                                    | 60만원 이상 | 33(11.0)      | 21(14.0)       | 12(8.0)        |               |
| 거주 형태                              | 부모님과 함께 | 207(69.0)     | 106(70.7)      | 101(67.3)      | 1.349         |
|                                    | 자취      | 70(23.3)      | 33(22.0)       | 37(24.7)       |               |
|                                    | 기숙사     | 22(7.3)       | 11(7.3)        | 11(7.3)        |               |
|                                    | 기타      | 1(0.3)        | 0(0.0)         | 1(0.7)         |               |
| 부모님의<br>맞벌이 여부                     | 예       | 213(71.0)     | 103(68.7)      | 110(73.3)      | 0.793         |
|                                    | 아니오     | 87(29.0)      | 47(31.3)       | 40(26.7)       |               |

1) 평균±표준편차

2) 체질량지수 (BMI, Body Mass Index)

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

## 2. 조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 분포

성별에 따른 식생활 라이프스타일 특성 분포는 표 2에 제시하였다. 식생활 라이프스타일 문항은 총 29개로 이루어져 있고, ‘매우 아니다’, ‘아니다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’에 대해 빈도 조사를 하였다. 11개 문항에서 유의적이었다.

“비만을 고려한 식생활을 한다.” 문항은 남학생이 아니다라는 비율이 41.3%, 여학생이 보통이다라는 비율이 34.0%로 높게 나타났다.( $p<0.01$ ) “음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.” 문항은 남녀 모두 그렇다라는 비율이 높았으나, 남학생은 보통이다라는 비율이 26.0%, 여학생은 매우 그렇다라는 비율이 26.0%로 유의한 차이를 보였다.( $p<0.01$ ) “음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.”라는 문항에서 남녀 모두 그렇다라는 비율이 높았으나, 남학생은 아니다라는 비율이 20.0%, 여학생은 14.7%로 높게 나타나 유의한 차이를 보였다.( $p<0.01$ ) “유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.”라는 문항은 남학생이 보통이다라는 비율이 36.7%, 여학생이 그렇다라는 비율이 48.0%로 높게 나타났다.( $p<0.001$ ) 이러한 결과를 통해 여학생이 남학생보다 비만을 고려한 식생활을 하며, 음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹고, 음식의 유행을 빨리 받아들이고, 유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 것으로 나타났다.

“주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.”라는 문항에서 남녀 모두 그렇다라는 비율이 높았으나, 남학생은 매우 아니다라는 비율이 8.7%, 여학생은 매우 그렇다라는 비율이 15.3%로 유의한 차이를 보였다.( $p<0.05$ ) “다양한 맛을 원해서 매번 식단을 바꾸는 편이다.” 문항에서 남녀 모두 아니다라는 비율이 높았으나, 남학생은 매우 아니다라는 비율이 12.7%, 여학생은 매우 그렇다라는 비율이 5.3%로 유의한 차이를 보였다.( $p<0.05$ ) 이러한 결과를 통해 여학생이 남학생보다 주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 하고, 다양한 맛을 원해서 매번 식단을 바꾸는 것으로 나타났다.

“식품을 필요할 때마다 구입하여 사용한다.” 문항은 남녀 모두 그렇다는 비율이 높았으나, 남학생은 보통이라는 비율이 32.0%, 여학생은 매우 그렇다라는 비율이 10.7%로 높게 나타났다.( $p<0.05$ ) “식품을 구입할 때 여러 회사의 제품을 비교해서 구입한다.” 문항은 남학생이 보통이다라는 비율이 29.3%, 여학생은 그렇다라는 비율이 46.0%로 높게 나타났다.( $p<0.01$ ) 이러한 결과를 통해 여학생이 남학생보다 식

품을 필요할 때마다 구입하여 사용하고, 구입할 때 여러 회사의 제품을 비교해서 구입하는 것으로 나타났다.

“식사 준비나 식사에 드는 시간을 가능한 아끼는 편이 아니다.” 문항은 남학생이 아니더라는 비율이 40.0%, 여학생은 그렇더라는 비율이 32.7%로 높게 나타났다.( $p<0.05$ ) 이러한 결과를 통해 여학생은 이러한 결과를 통해 남학생이 여학생보다 식사 준비가 식사에 드는 시간을 가능한 아끼는 것으로 나타났다.

“식료품 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입한다.”라는 문항에서 남녀 모두 그렇더라는 비율이 높았으나, 남학생은 보통이다라는 비율이 26.7%, 여학생은 매우 그렇더라는 비율이 7.3%로 높게 나타나 유의한 차이를 보였다.( $p<0.01$ ) “식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각한다.”라는 문항에서 남녀 모두 그렇더라는 비율이 높았고, 여학생 비율이 62.0%로 높게 나타났으며, 남학생은 보통이다라는 비율이 22.0%로 높게 나타났다.( $p<0.05$ ) 이러한 결과를 통해 여학생이 남학생보다 식료품 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입하고, 식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각하는 것으로 나타났다.

조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 점수 분포는 표 3에 제시하였다. 식생활 라이프스타일은 총 29개로 이루어져 있고, 총점은 최소 29점에서 최대 145점까지로, 점수가 높을수록 식생활 라이프스타일이 양호한 것으로 평가하였으며, 17개 문항에서 유의적이었다.

“음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.” 문항의 남녀 평균은  $3.53\pm 1.03$ 점,  $3.91\pm 0.89$ 점으로 나타났다.( $p<0.01$ ) “새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.” 문항의 남녀 평균은  $3.50\pm 1.07$ 점,  $3.81\pm 0.97$ 점으로 나타났다.( $p<0.01$ ) “처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매 한다.” 문항의 남녀 평균은  $3.43\pm 1.04$ 점,  $3.74\pm 0.90$ 점으로 나타났다.( $p<0.01$ ) “음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.” 문항의 남녀 평균은  $3.16\pm 1.04$ 점,  $3.62\pm 0.91$ 점으로 나타났다.( $p<0.001$ ) “유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.” 문항의 남녀 평균은  $3.07\pm 1.00$ 점,  $3.59\pm 0.96$ 점으로 나타났다.( $p<0.001$ ) “주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.” 문항의 남녀 평균은  $3.09\pm 1.07$ 점,  $3.45\pm 1.08$ 점으로 나타났다.( $p<0.01$ ) “다양한 맛을 원해서 매번 식단을 바꾸는 편이다.” 문항의 남녀 평균은  $2.69\pm 1.07$ 점,  $2.94\pm 0.95$ 점으로 나타났다.( $p<0.05$ ) “식품을 구입할 때 유통기한을 확인한다.” 문항의 남녀 평균은

3.87±0.91점, 4.13±0.82점으로 나타났다.(p<0.05) “식품의 원산지, 원재료명 등 영양 성분 및 식품정보를 확인한다.” 문항의 남녀 평균은 3.04±1.09점, 3.28±1.02점으로 나타났다.(p<0.05) “식품을 필요할 때마다 구입하여 사용한다.” 문항의 남녀 평균은 3.52±0.88점, 3.79±0.70점으로 나타났다.(p<0.01) “식품을 구입할 때 여러 회사의 제품을 비교해서 구입한다.” 문항의 남녀 평균은 2.96±1.11점, 3.33±0.98점으로 나타났다.(p<0.01) “가격이 비싸도 이름 있는 회사의 식품을 구매한다.” 문항의 남녀 평균은 3.03±0.99점, 3.27±0.93점으로 나타났다.(p<0.05) “식사준비나 식사에 드는 시간을 가능한 아끼는 편이 아니다.” 문항의 남녀 평균은 2.71±1.06점, 2.95±0.96점으로 나타났다.(p<0.05) “바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하지 않는다.” 문항의 남녀 평균은 2.79±1.16점, 2.50±1.03점으로 나타났다.(p<0.05) “혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹지 않는 편이다.” 문항의 남녀 평균은 3.04±1.13점, 2.67±1.03점으로 나타났다.(p<0.01) “식료품 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입한다.” 문항의 남녀 평균은 3.00±1.11점, 3.43±0.95점으로 나타났다.(p<0.001) 식생활 라이프스타일 총합의 남녀 평균은 91.97±10.58점, 96.94±9.03점으로 나타났다.(p<0.001)

이를 통해 여학생이 남학생보다 식생활 라이프스타일이 좋은 것으로 나타났다. 또한 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하고, 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편인 것으로 나타났다. 광주지역 일부 대학생을 대상으로 한 논문의 식생활 라이프스타일에서는 남학생이 여학생에 비해 “건강을 위해 음식을 가려 먹는다.” 평균이 높게 나타났고, 여학생이 남학생에 비해 “다양한 맛을 원해서 매번 식단을 바꾸는 편이다.” 평균이 높게 나타난 것을 확인해 볼 수 있었다.(15)



표 2. 조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 분포

|                                     |        |               |                |                | N(%)     |
|-------------------------------------|--------|---------------|----------------|----------------|----------|
| 구분                                  | 내용     | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | $\chi^2$ |
| 건강을 위해 음식을<br>가려 먹는다.               | 매우 아니다 | 27(9.0)       | 15(10.0)       | 12(8.0)        | 1.747    |
|                                     | 아니다    | 116(38.7)     | 55(36.7)       | 61(40.7)       |          |
|                                     | 보통이다   | 93(31.0)      | 50(33.3)       | 43(28.7)       |          |
|                                     | 그렇다    | 49(16.3)      | 22(14.7)       | 27(18.0)       |          |
|                                     | 매우 그렇다 | 15(5.0)       | 8(5.3)         | 7(4.7)         |          |
| 비만을 고려한<br>식생활을 한다.                 | 매우 아니다 | 26(8.7)       | 16(10.7)       | 10(6.7)        | 14.801** |
|                                     | 아니다    | 109(36.3)     | 62(41.3)       | 47(31.3)       |          |
|                                     | 보통이다   | 82(27.3)      | 31(20.7)       | 51(34.0)       |          |
|                                     | 그렇다    | 71(23.7)      | 31(20.7)       | 40(26.7)       |          |
|                                     | 매우 그렇다 | 12(4.0)       | 10(6.7)        | 2(1.3)         |          |
| 음식을 먹을 때<br>영양가를 고려하는<br>편이다.       | 매우 아니다 | 24(8.0)       | 14(9.3)        | 10(6.7)        | 3.864    |
|                                     | 아니다    | 108(36.0)     | 56(37.3)       | 52(34.7)       |          |
|                                     | 보통이다   | 85(28.3)      | 42(28.0)       | 43(28.7)       |          |
|                                     | 그렇다    | 71(23.7)      | 30(20.0)       | 41(27.3)       |          |
|                                     | 매우 그렇다 | 12(4.0)       | 8(5.3)         | 4(2.7)         |          |
| 인스턴트 음식은<br>되도록 먹지<br>않으려고 노력한다.    | 매우 아니다 | 39(13.0)      | 19(12.7)       | 20(13.3)       | 0.622    |
|                                     | 아니다    | 110(36.7)     | 58(38.7)       | 52(34.7)       |          |
|                                     | 보통이다   | 93(31.0)      | 44(29.3)       | 49(32.7)       |          |
|                                     | 그렇다    | 52(17.3)      | 26(17.3)       | 26(17.3)       |          |
|                                     | 매우 그렇다 | 6(2.0)        | 3(2.0)         | 3(2.0)         |          |
| 건강식품, 자연식품,<br>유기농식품 등을<br>자주 이용한다. | 매우 아니다 | 33(11.0)      | 19(12.7)       | 14(9.3)        | 2.052    |
|                                     | 아니다    | 118(39.3)     | 55(36.7)       | 63(42.0)       |          |
|                                     | 보통이다   | 99(33.0)      | 52(34.7)       | 47(31.3)       |          |
|                                     | 그렇다    | 42(14.0)      | 21(14.0)       | 21(14.0)       |          |
|                                     | 매우 그렇다 | 8(2.7)        | 3(2.0)         | 5(3.3)         |          |
| 음식이 맛있는 집을<br>찾아다니며 먹는<br>편이다.      | 매우 아니다 | 6(2.0)        | 6(4.0)         | 0(0.0)         | 14.138** |
|                                     | 아니다    | 33(11.0)      | 19(12.7)       | 14(9.3)        |          |
|                                     | 보통이다   | 64(21.3)      | 39(26.0)       | 25(16.7)       |          |
|                                     | 그렇다    | 134(44.7)     | 62(41.3)       | 72(48.0)       |          |
|                                     | 매우 그렇다 | 63(21.0)      | 24(16.0)       | 39(26.0)       |          |
| 새로운 음식을<br>먹어보는 것을<br>좋아한다.         | 매우 아니다 | 10(3.3)       | 7(4.7)         | 3(2.0)         | 7.781    |
|                                     | 아니다    | 36(12.0)      | 23(15.3)       | 13(8.7)        |          |
|                                     | 보통이다   | 59(19.7)      | 30(20.0)       | 29(19.3)       |          |
|                                     | 그렇다    | 137(45.7)     | 68(45.3)       | 69(46.0)       |          |
|                                     | 매우 그렇다 | 58(19.3)      | 22(14.7)       | 36(24.0)       |          |

표 2. 계속

|  |        |               |                |                | N(%)      |
|--|--------|---------------|----------------|----------------|-----------|
| 구분                                     | 내용     | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | $\chi^2$  |
| 처음 보는<br>식품이라도 맛있어<br>보이면 구매한다.        | 매우 아니다 | 8(2.7)        | 7(4.7)         | 1(0.7)         | 8.927     |
|  | 아니다    | 41(13.7)      | 24(16.0)       | 17(11.3)       |           |
|  | 보통이다   | 63(21.0)      | 35(23.3)       | 28(18.7)       |           |
|  | 그렇다    | 144(48.0)     | 66(44.0)       | 78(52.0)       |           |
| 음식의 유행을 빨리<br>받아들이는 편이다.               | 매우 그렇다 | 44(14.7)      | 18(12.0)       | 26(17.3)       | 16.641**  |
|  | 매우 아니다 | 13(4.3)       | 10(6.7)        | 3(2.0)         |           |
|  | 아니다    | 43(14.3)      | 30(20.0)       | 13(8.7)        |           |
|  | 보통이다   | 90(30.0)      | 46(30.7)       | 44(29.3)       |           |
| 유행하는 맛집이나<br>음식이 무엇인지 잘<br>아는 편이다.     | 그렇다    | 122(40.7)     | 54(36.0)       | 68(45.3)       | 23.117*** |
|  | 매우 그렇다 | 32(10.7)      | 10(6.7)        | 22(14.7)       |           |
|  | 매우 아니다 | 11(3.7)       | 8(5.3)         | 3(2.0)         |           |
|  | 아니다    | 55(18.3)      | 35(23.3)       | 20(13.3)       |           |
| 주변에서 들어본<br>음식은 빨리<br>먹어보려고 한다.        | 보통이다   | 89(29.7)      | 55(36.7)       | 34(22.7)       | 11.083*   |
|  | 그렇다    | 114(38.0)     | 42(28.0)       | 72(48.0)       |           |
|  | 매우 그렇다 | 31(10.3)      | 10(6.7)        | 21(14.0)       |           |
|  | 매우 아니다 | 19(6.3)       | 13(8.7)        | 6(4.0)         |           |
| 다양한 맛을 원해서<br>매번 식단을 바꾸는<br>편이다.       | 아니다    | 58(19.3)      | 31(20.7)       | 27(18.0)       | 11.200*   |
|  | 보통이다   | 79(26.3)      | 45(30.0)       | 34(22.7)       |           |
|  | 그렇다    | 112(37.3)     | 52(34.7)       | 60(40.0)       |           |
|  | 매우 그렇다 | 32(10.7)      | 9(6.0)         | 23(15.3)       |           |
| 다른 부문에 비해<br>식생활에 돈을<br>아끼지 않는<br>편이다. | 매우 아니다 | 23(7.7)       | 19(12.7)       | 4(2.7)         | 7.604     |
|  | 아니다    | 103(34.3)     | 51(34.0)       | 52(34.7)       |           |
|  | 보통이다   | 96(32.0)      | 45(30.0)       | 51(34.0)       |           |
|  | 그렇다    | 62(20.7)      | 27(18.0)       | 35(23.3)       |           |
| 음식을 선택할 때<br>맛을 우선시 하는<br>편이다.         | 매우 그렇다 | 16(5.3)       | 8(5.3)         | 8(5.3)         | 3.029     |
|  | 매우 아니다 | 5(1.7)        | 5(3.3)         | 0(0.0)         |           |
|  | 아니다    | 44(14.7)      | 21(14.0)       | 23(15.3)       |           |
|  | 보통이다   | 66(22.0)      | 38(25.3)       | 28(18.7)       |           |
| 음식을 선택할 때<br>맛을 우선시 하는<br>편이다.         | 그렇다    | 131(43.7)     | 60(40.0)       | 71(47.3)       | 3.029     |
|  | 매우 그렇다 | 54(18.0)      | 26(17.3)       | 28(18.7)       |           |
|  | 매우 아니다 | -             | -              | -              |           |
|  | 아니다    | 11(3.7)       | 8(5.3)         | 3(2.0)         |           |
| 음식을 선택할 때<br>맛을 우선시 하는<br>편이다.         | 보통이다   | 43(14.3)      | 19(12.7)       | 24(16.0)       | 3.029     |
|  | 그렇다    | 173(57.7)     | 88(58.7)       | 85(56.7)       |           |
|  | 매우 그렇다 | 73(24.3)      | 35(23.3)       | 38(25.3)       |           |
|  | 매우 아니다 | -             | -              | -              |           |

표 2. 계속

|   |        |               |                |                | N(%)     |
|---|--------|---------------|----------------|----------------|----------|
| 구분  | 내용     | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | $\chi^2$ |
| 식품 구입할 때<br>가격정보를<br>확인한다.                    | 매우 아니다 | 2(0.7)        | 2(1.3)         | 0(0.0)         | 8.013    |
|   | 아니다    | 18(6.0)       | 10(6.7)        | 8(5.3)         |          |
|   | 보통이다   | 54(18.0)      | 33(22.0)       | 21(14.0)       |          |
|   | 그렇다    | 161(53.7)     | 70(46.7)       | 91(60.7)       |          |
|   | 매우 그렇다 | 65(21.7)      | 35(23.3)       | 30(20.0)       |          |
| 식품을 구입할 때<br>유통기한을<br>확인한다.                   | 매우 아니다 | 3(1.0)        | 2(1.3)         | 1(0.7)         | 8.346    |
|   | 아니다    | 20(6.7)       | 12(8.0)        | 8(5.3)         |          |
|   | 보통이다   | 37(12.3)      | 25(16.7)       | 12(8.0)        |          |
|   | 그렇다    | 153(51.0)     | 75(50.0)       | 78(52.0)       |          |
|   | 매우 그렇다 | 87(29.0)      | 36(24.0)       | 51(34.0)       |          |
| 식품의 원산지,<br>원재료명 등<br>영양성분 및 식품<br>정보를 확인한다.  | 매우 아니다 | 19(6.3)       | 13(8.7)        | 6(4.0)         | 4.421    |
|   | 아니다    | 64(21.3)      | 35(23.3)       | 29(19.3)       |          |
|   | 보통이다   | 93(31.0)      | 46(30.7)       | 47(31.3)       |          |
|   | 그렇다    | 98(32.7)      | 45(30.0)       | 53(35.3)       |          |
|   | 매우 그렇다 | 26(8.7)       | 11(7.3)        | 15(10.0)       |          |
| 식품을 필요할<br>때마다 구입하여<br>사용한다.                  | 매우 아니다 | 4(1.3)        | 4(2.7)         | 0(0.0)         | 11.730*  |
|   | 아니다    | 21(7.0)       | 13(8.7)        | 8(5.3)         |          |
|   | 보통이다   | 80(26.7)      | 48(32.0)       | 32(21.3)       |          |
|   | 그렇다    | 165(55.0)     | 71(47.3)       | 94(62.7)       |          |
|   | 매우 그렇다 | 30(10.0)      | 14(9.3)        | 16(10.7)       |          |
| 식품을 구입할 때<br>여러 회사의 제품을<br>비교해서 구입한다.         | 매우 아니다 | 20(6.7)       | 14(9.3)        | 6(4.0)         | 15.037** |
|   | 아니다    | 68(22.7)      | 41(27.3)       | 27(18.0)       |          |
|   | 보통이다   | 82(27.3)      | 44(29.3)       | 38(25.3)       |          |
|   | 그렇다    | 108(36.0)     | 39(26.0)       | 69(46.0)       |          |
|   | 매우 그렇다 | 22(7.3)       | 12(8.0)        | 10(6.7)        |          |
| 가격이 비싸도 이름<br>있는 회사의 식품을<br>구매한다.             | 매우 아니다 | 15(5.0)       | 10(6.7)        | 5(3.3)         | 5.065    |
|   | 아니다    | 63(21.0)      | 35(23.3)       | 28(18.7)       |          |
|   | 보통이다   | 97(32.3)      | 51(34.0)       | 46(30.7)       |          |
|   | 그렇다    | 112(37.3)     | 48(32.0)       | 64(42.7)       |          |
|   | 매우 그렇다 | 13(4.3)       | 6(4.0)         | 7(4.7)         |          |
| 백화점, 슈퍼<br>등에서 조리가 다<br>된 음식을 자주<br>구입하지 않는다. | 매우 아니다 | 10(3.3)       | 4(2.7)         | 6(4.0)         | 0.842    |
|   | 아니다    | 99(33.0)      | 52(34.7)       | 47(31.3)       |          |
|   | 보통이다   | 83(27.7)      | 42(28.0)       | 41(27.3)       |          |
|   | 그렇다    | 90(30.0)      | 43(28.7)       | 47(31.3)       |          |
|   | 매우 그렇다 | 18(6.0)       | 9(6.0)         | 9(6.0)         |          |

표 2. 계속

|                                   |           |               |                |                | N(%)     |
|-----------------------------------|-----------|---------------|----------------|----------------|----------|
| 구분                                | 내용        | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | $\chi^2$ |
| 식사 준비나 식사에 드는 시간을 가능한 아끼는 편이 아니다. | 매우 아니다    | 22(7.3)       | 15(10.0)       | 7(4.7)         | 9.785*   |
|                                   | 아니다       | 108(36.0)     | 60(40.0)       | 48(32.0)       |          |
|                                   | 보통이다      | 78(26.0)      | 35(23.3)       | 43(28.7)       |          |
|                                   | 그렇다       | 82(27.3)      | 33(22.0)       | 49(32.7)       |          |
|                                   | 매우 그렇다    | 10(3.3)       | 7(4.7)         | 3(2.0)         |          |
| 바빠서 외식을 자주하는 편이 아니다.              | 매우 아니다    | 27(9.0)       | 12(8.0)        | 15(10.0)       | 8.514    |
|                                   | 아니다       | 117(39.0)     | 57(38.0)       | 60(40.0)       |          |
|                                   | 보통이다      | 78(26.0)      | 44(29.3)       | 34(22.7)       |          |
|                                   | 그렇다       | 64(21.3)      | 26(17.3)       | 38(25.3)       |          |
| 매우 그렇다                            | 매우 그렇다    | 14(4.7)       | 11(7.3)        | 3(2.0)         |          |
|                                   | 매우 아니다    | 32(10.7)      | 15(10.0)       | 17(11.3)       | 5.985    |
|                                   | 아니다       | 140(46.7)     | 62(41.3)       | 78(52.0)       |          |
|                                   | 보통이다      | 50(16.7)      | 26(17.3)       | 24(16.0)       |          |
| 그렇다                               | 59(19.7)  | 34(22.7)      | 25(16.7)       |                |          |
| 매우 그렇다                            | 매우 그렇다    | 19(6.3)       | 13(8.7)        | 6(4.0)         |          |
|                                   | 매우 아니다    | 26(8.7)       | 10(6.7)        | 16(10.7)       | 9.344    |
|                                   | 아니다       | 105(35.0)     | 46(30.7)       | 59(39.3)       |          |
|                                   | 보통이다      | 78(26.0)      | 38(25.3)       | 40(26.7)       |          |
| 그렇다                               | 69(23.0)  | 40(26.7)      | 29(19.3)       |                |          |
| 매우 그렇다                            | 매우 그렇다    | 22(7.3)       | 16(10.7)       | 6(4.0)         |          |
|                                   | 매우 아니다    | 17(5.7)       | 15(10.0)       | 2(1.3)         | 19.648** |
|                                   | 아니다       | 69(23.0)      | 37(24.7)       | 32(21.3)       |          |
|                                   | 보통이다      | 67(22.3)      | 40(26.7)       | 27(18.0)       |          |
| 그렇다                               | 127(42.3) | 49(32.7)      | 78(52.0)       |                |          |
| 매우 그렇다                            | 매우 그렇다    | 20(6.7)       | 9(6.0)         | 11(7.3)        |          |
|                                   | 매우 아니다    | 5(1.7)        | 4(2.7)         | 1(0.7)         | 10.467*  |
|                                   | 아니다       | 22(7.3)       | 15(10.0)       | 7(4.7)         |          |
|                                   | 보통이다      | 57(19.0)      | 33(22.0)       | 24(16.0)       |          |
| 그렇다                               | 161(53.7) | 68(45.3)      | 93(62.0)       |                |          |
| 매우 그렇다                            | 매우 그렇다    | 55(18.3)      | 30(20.0)       | 25(16.7)       |          |
|                                   | 매우 아니다    | 5(1.7)        | 4(2.7)         | 1(0.7)         | 3.036    |
|                                   | 아니다       | 25(8.3)       | 14(9.3)        | 11(7.3)        |          |
|                                   | 보통이다      | 58(19.3)      | 31(20.7)       | 27(18.0)       |          |
| 그렇다                               | 155(51.7) | 75(50.0)      | 80(53.3)       |                |          |
| 매우 그렇다                            | 매우 그렇다    | 57(19.0)      | 26(17.3)       | 31(20.7)       |          |

표 2. 계속

|                                       |        |               |                |                | N(%)     |
|---------------------------------------|--------|---------------|----------------|----------------|----------|
| 구분                                    | 내용     | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | $\chi^2$ |
| 시각적으로<br>아름다운 음식이 더<br>맛있다고 생각<br>한다. | 매우 아니다 | 5(1.7)        | 4(2.7)         | 1(0.7)         | 2.157    |
|                                       | 아니다    | 28(9.3)       | 15(10.0)       | 13(8.7)        |          |
|                                       | 보통이다   | 67(22.3)      | 32(21.3)       | 35(23.3)       |          |
|                                       | 그렇다    | 145(48.3)     | 71(47.3)       | 74(49.3)       |          |
|                                       | 매우 그렇다 | 55(18.3)      | 28(18.7)       | 27(18.0)       |          |

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

표 3. 조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 점수 분포

| 구분                            | Mean±SD       |                |                |           |
|-------------------------------|---------------|----------------|----------------|-----------|
|                               | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | t         |
| 건강을 위해 음식을 가려 먹는다.            | 2.70±1.01     | 2.69±1.02      | 2.71±1.01      | -0.171    |
| 비만을 고려한 식생활을 한다.              | 2.78±1.03     | 2.71±1.11      | 2.85±0.94      | -1.121    |
| 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.       | 2.80±1.02     | 2.75±1.05      | 2.85±0.99      | -0.849    |
| 인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력 한다.   | 2.59±0.99     | 2.57±0.99      | 2.60±0.99      | -0.234    |
| 건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다. | 2.58±0.95     | 2.56±0.95      | 2.60±0.96      | -0.363    |
| 음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.      | 3.72±0.98     | 3.53±1.03      | 3.91±0.89      | -3.407**  |
| 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.         | 3.66±1.03     | 3.50±1.07      | 3.81±0.97      | -2.668**  |
| 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매 한다.    | 3.58±0.99     | 3.43±1.04      | 3.74±0.90      | -2.782**  |
| 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.         | 3.39±1.00     | 3.16±1.04      | 3.62±0.91      | -4.084*** |
| 유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.  | 3.33±1.01     | 3.07±1.00      | 3.59±0.96      | -4.549*** |
| 주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.     | 3.27±1.09     | 3.09±1.07      | 3.45±1.08      | -2.906**  |
| 다양한 맛을 원해서 매번 식단을 바꾸는 편이다.    | 2.82±1.02     | 2.69±1.07      | 2.94±0.95      | -2.107*   |
| 다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다. | 3.62±1.00     | 3.54±1.04      | 3.69±0.95      | -1.334    |
| 음식선택을 할 때 맛을 우선시 하는 편이다.      | 4.03±0.73     | 4.00±0.76      | 4.05±0.70      | -0.631    |
| 식품 구입할 때 가격정보를 확인 한다.         | 3.90±0.83     | 3.84±0.91      | 3.95±0.74      | -1.184    |
| 식품을 구입할 때 유통기한을 확인 한다.        | 4.00±0.88     | 3.87±0.91      | 4.13±0.82      | -2.586*   |

표 3. 계속

| 구분                                   | Mean±SD       |                |                |           |
|--------------------------------------|---------------|----------------|----------------|-----------|
|                                      | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | t         |
| 식품의 원산지, 원재료명 등 영양성분 및 식품정보를 확인한다.   | 3.16±1.06     | 3.04±1.09      | 3.28±1.02      | -1.975*   |
| 식품을 필요할 때마다 구입하여 사용한다.               | 3.65±0.81     | 3.52±0.88      | 3.79±0.70      | -2.903**  |
| 식품을 구입할 때 여러 회사의 제품을 비교해서 구입한다.      | 3.15±1.06     | 2.96±1.11      | 3.33±0.98      | -3.086**  |
| 가격이 비싸도 이름 있는 회사의 식품을 구매한다.          | 3.15±0.97     | 3.03±0.99      | 3.27±0.93      | -2.099*   |
| 백화점, 슈퍼 등에서 조리가 다 된 음식을 자주 구입하지 않는다. | 3.02±1.00     | 3.01±0.99      | 3.04±1.02      | -0.287    |
| 식사준비나 식사에 드는 시간을 가능한 아끼는 편이 아니다.     | 2.83±1.02     | 2.71±1.06      | 2.95±0.96      | -2.053*   |
| 바빠서 외식을 자주하는 편이 아니다.                 | 2.74±1.04     | 2.78±1.06      | 2.69±1.02      | 0.720     |
| 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하지 않는다.        | 2.64±1.10     | 2.79±1.16      | 2.50±1.03      | 2.263*    |
| 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹지 않는 편이다.        | 2.85±1.10     | 3.04±1.13      | 2.67±1.03      | 2.987**   |
| 식료품 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입한다.   | 3.21±1.05     | 3.00±1.11      | 3.43±0.95      | -3.584*** |
| 식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각한다.  | 3.80±0.88     | 3.70±0.99      | 3.89±0.75      | -1.907    |
| 음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느낀다.    | 3.78±0.91     | 3.70±0.95      | 3.86±0.85      | -1.533    |
| 시각적으로 아름다운 음식이 더 맛있다고 생각한다.          | 3.72±0.93     | 3.69±0.98      | 3.75±0.87      | -0.561    |

표 3. 계속

| 구분               | Mean±SD       |                |                | t         |
|------------------|---------------|----------------|----------------|-----------|
|                  | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) |           |
| 식생활 라이프스타일<br>총합 | 94.46±10.13   | 91.97±10.58    | 96.94±9.03     | -3.658*** |

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



### 3. 조사대상자의 밀키트 선택속성 특성 분포

조사대상자의 밀키트 선택속성 특성 분포는 표 4에 제시하였다. 밀키트 선택속성 특성 문항은 총 21개로 이루어져 있고, ‘매우 아니다’, ‘아니다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’에 대한 빈도를 조사하였으며, 3개 문항에서 유의적이었다.

“밀키트 상품은 새로운 제품이 자주 출시된다.”라는 문항은 남학생이 보통이다라는 비율이 43.3%, 여학생이 그렇다라는 비율이 51.3%로 높게 나타났다.( $p<0.05$ )

“밀키트 상품 주재료의 국내산 함량을 중요하게 생각한다.”라는 문항은 남학생이 아니다라는 비율이 32.7%, 여학생이 그렇다라는 비율이 37.3%로 높게 나타나 유의한 차이를 보였다.( $p<0.001$ ) “밀키트 상품은 저비용 고효율이 가능하다.”라는 문항에서 남녀 모두 그렇다라는 비율이 높았으나, 남학생은 매우 보통이다라는 비율이 40.0%, 여학생은 매우 그렇다라는 비율이 14.7%로 유의한 차이를 보였다.( $p<0.05$ ) 이러한 결과를 통해 여학생이 남학생보다 밀키트 상품은 새로운 제품이 자주 출시되고, 밀키트 상품 주재료의 국내산 함량을 중요하게 생각하며, 저비용 고효율이 가능하다고 생각하는 것으로 나타났다.

조사대상자의 밀키트 선택속성 특성 점수 분포는 표 5에 제시하였다. 밀키트 선택속성은 총 21개의 문항으로 이루어져 있고, 총점은 최소 21점에서 최대 105점까지로, 점수가 높을수록 밀키트에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 평가하였다.

“밀키트 상품의 제품의 맛을 중요하게 생각하고 있다” 문항의 남학생의 평균이  $3.98\pm 0.66$ 점, 여학생의 평균이  $4.17\pm 0.63$ 점으로 나타났다.( $p<0.05$ )

“밀키트 상품 주재료의 국내산 함량을 중요하게 생각한다” 문항의 남학생의 평균이  $2.92\pm 0.97$ 점, 여학생의 평균이  $3.39\pm 0.97$ 점으로 여학생이 더 높게 나타나 유의한 차이를 보였다.( $p<0.001$ )

“밀키트 상품을 이용함으로써 식생활 스타일의 변화를 줄 수 있다” 문항의 남학생의 평균이  $3.53\pm 0.84$ 점, 여학생의 평균이  $3.76\pm 0.77$ 점으로 나타났다.( $p<0.05$ )

“밀키트 상품은 다양한 음식을 먹을 수 있다” 문항의 남학생의 평균이  $3.79\pm 0.77$ 점, 여학생의 평균이  $4.03\pm 0.69$ 점으로 나타났다.( $p<0.01$ )

“밀키트 상품은 집에서 요리하는 가격보다 더 저렴하다” 문항의 남학생의 평균이  $3.47\pm 0.88$ 점, 여학생의 평균이  $3.75\pm 0.87$ 점으로 나타났다.( $p<0.01$ )

“밀키트 상품은 저비용 고효율이 가능하다” 문항의 남학생의 평균이  $3.41 \pm 0.81$ 점, 여학생의 평균이  $3.71 \pm 0.79$  점으로 나타났다.( $p < 0.01$ )

밀키트 선택속성 총합의 남녀 평균은 남학생의 경우  $73.92 \pm 7.18$ 점, 여학생의 경우  $76.73 \pm 9.03$ 점으로 나타났으며( $p < 0.01$ ), 이를 통해 여학생이 남학생보다 밀키트에 대해 긍정적으로 인식하고 있다는 것으로 나타났다.

표 4. 조사대상자의 밀키트 선택속성 특성 분포

| 구분                         | 내용     | N(%)          |                |                | X <sup>2</sup> |
|----------------------------|--------|---------------|----------------|----------------|----------------|
|                            |        | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) |                |
| 밀키트 상품은 쉽게 구입이 가능하다        | 매우 아니다 | 1(0.3)        | 1(0.7)         | 0(0.0)         | 3.074          |
|                            | 아니다    | -             | -              | -              |                |
|                            | 보통이다   | 25(8.3)       | 14(9.3)        | 11(7.3)        |                |
|                            | 그렇다    | 191(63.7)     | 99(66.0)       | 92(61.3)       |                |
| 밀키트 상품은 조리 레시피가 간단하다       | 매우 아니다 | -             | -              | -              | 3.471          |
|                            | 아니다    | 1(0.3)        | 0(0.0)         | 1(0.7)         |                |
|                            | 보통이다   | 21(7.0)       | 13(8.7)        | 8(5.3)         |                |
|                            | 그렇다    | 186(62.0)     | 96(64.0)       | 90(60.0)       |                |
| 밀키트 상품은 보관이 편리하다           | 매우 아니다 | -             | -              | -              | 5.736          |
|                            | 아니다    | 8(2.7)        | 2(1.3)         | 6(4.0)         |                |
|                            | 보통이다   | 27(9.0)       | 9(6.0)         | 18(12.0)       |                |
|                            | 그렇다    | 175(58.3)     | 93(62.0)       | 82(54.7)       |                |
| 밀키트 상품은 식사 준비가 간편하다        | 매우 아니다 | -             | -              | -              | 2.821          |
|                            | 아니다    | 1(0.3)        | 1(0.7)         | 0(0.0)         |                |
|                            | 보통이다   | 22(7.3)       | 14(9.3)        | 8(5.3)         |                |
|                            | 그렇다    | 169(56.3)     | 82(54.7)       | 87(58.0)       |                |
| 밀키트 상품은 독창적인 메뉴를 보유하고 있다   | 매우 아니다 | 8(2.7)        | 4(2.7)         | 4(2.7)         | 5.932          |
|                            | 아니다    | 66(22.0)      | 41(27.3)       | 25(16.7)       |                |
|                            | 보통이다   | 123(41.0)     | 55(36.7)       | 68(45.3)       |                |
|                            | 그렇다    | 79(26.3)      | 40(26.7)       | 39(26.0)       |                |
| 밀키트 상품은 새로운 제품이 자주 출시된다    | 매우 아니다 | 2(0.7)        | 2(1.3)         | 0(0.0)         | 11.527*        |
|                            | 아니다    | 16(5.3)       | 8(5.3)         | 8(5.3)         |                |
|                            | 보통이다   | 109(36.3)     | 65(43.3)       | 44(29.3)       |                |
|                            | 그렇다    | 128(42.7)     | 51(34.0)       | 77(51.3)       |                |
| 밀키트 상품은 계절에 따른 메뉴 변화가 다양하다 | 매우 아니다 | 6(2.0)        | 3(2.0)         | 3(2.0)         | 3.341          |
|                            | 아니다    | 29(9.7)       | 11(7.3)        | 18(12.0)       |                |
|                            | 보통이다   | 126(42.0)     | 62(41.3)       | 64(42.7)       |                |
|                            | 그렇다    | 110(36.7)     | 61(40.7)       | 49(32.7)       |                |
|                            | 매우 그렇다 | 29(9.7)       | 13(8.7)        | 16(10.7)       |                |

표 4. 계속

|   |        | N(%)          |                |                |           |
|---|--------|---------------|----------------|----------------|-----------|
| 구분  | 내용     | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | $\chi^2$  |
| 밀키트 제품은<br>다양한 메뉴를<br>제공하고 있다               | 매우 아니다 | 1(0.3)        | 1(0.7)         | 0(0.0)         | 2.535     |
|   | 아니다    | 7(2.3)        | 2(1.3)         | 5(3.3)         |           |
|   | 보통이다   | 53(17.7)      | 27(18.0)       | 26(17.3)       |           |
|   | 그렇다    | 174(58.0)     | 89(59.3)       | 85(56.7)       |           |
| 밀키트 상품의<br>제품의 맛을<br>중요하게 생각하고<br>있다        | 매우 그렇다 | 65(21.7)      | 31(20.7)       | 34(22.7)       | 6.895     |
|   | 아니다    | -             | -              | -              |           |
|   | 아니다    | 2(0.7)        | 2(1.3)         | 0(0.0)         |           |
|   | 보통이다   | 47(15.7)      | 28(18.7)       | 19(12.7)       |           |
| 밀키트 상품<br>주재료의 국내산<br>함량을 중요하게<br>생각한다      | 그렇다    | 178(59.3)     | 91(60.7)       | 87(58.0)       | 20.187*** |
|   | 매우 그렇다 | 73(24.3)      | 29(19.3)       | 44(29.3)       |           |
|   | 아니다    | 11(3.7)       | 8(5.3)         | 3(2.0)         |           |
|   | 아니다    | 75(25.0)      | 49(32.7)       | 26(17.3)       |           |
| 밀키트 상품을<br>이용함으로써 식생활<br>스타일의 변화를 줄<br>수 있다 | 보통이다   | 91(30.3)      | 43(28.7)       | 48(32.0)       | 6.457     |
|   | 그렇다    | 103(34.3)     | 47(31.3)       | 56(37.3)       |           |
|   | 매우 그렇다 | 20(6.7)       | 3(2.0)         | 17(11.3)       |           |
|   | 아니다    | 4(1.3)        | 3(2.0)         | 1(0.7)         |           |
| 밀키트 제품은<br>집에서 요리한<br>음식보다 맛이 좋다            | 아니다    | 25(8.3)       | 16(10.7)       | 9(6.0)         | 8.158     |
|   | 보통이다   | 71(23.7)      | 38(25.3)       | 33(22.0)       |           |
|   | 그렇다    | 173(57.7)     | 84(56.0)       | 89(59.3)       |           |
|   | 매우 그렇다 | 27(9.0)       | 9(6.0)         | 18(12.0)       |           |
| 밀키트 상품은<br>다양한 음식을 먹을<br>수 있다               | 매우 아니다 | 16(5.4)       | 9(6.0)         | 7(4.7)         | 7.950     |
|   | 아니다    | 62(20.7)      | 38(25.3)       | 24(16.1)       |           |
|   | 보통이다   | 101(33.8)     | 46(30.7)       | 55(36.9)       |           |
|   | 그렇다    | 99(33.1)      | 51(34.0)       | 48(32.2)       |           |
| 밀키트 상품은<br>집에서 요리하는<br>가격보다 더<br>저렴하다       | 매우 그렇다 | 21(7.0)       | 6(4.0)         | 15(10.1)       | 9.428     |
|   | 아니다    | 4(1.3)        | 3(2.0)         | 1(0.7)         |           |
|   | 아니다    | 7(2.3)        | 5(3.3)         | 2(1.3)         |           |
|   | 보통이다   | 52(17.3)      | 30(20.0)       | 22(14.7)       |           |
|   | 그렇다    | 186(62.0)     | 94(62.7)       | 92(61.3)       |           |
|   | 매우 그렇다 | 51(17.0)      | 18(12.0)       | 33(22.0)       |           |
|   | 아니다    | 4(1.3)        | 3(2.0)         | 1(0.7)         |           |
|   | 아니다    | 30(10.0)      | 17(11.3)       | 13(8.7)        |           |
|   | 보통이다   | 85(28.3)      | 50(33.3)       | 35(23.3)       |           |
|   | 그렇다    | 141(47.0)     | 67(44.7)       | 74(49.3)       |           |
|   | 매우 그렇다 | 40(13.3)      | 13(8.7)        | 27(18.0)       |           |
|   | 매우 그렇다 |               |                |                |           |

표 4. 계속

| 구분                                | 내용     | N(%)          |                |                | X <sup>2</sup> |
|-----------------------------------|--------|---------------|----------------|----------------|----------------|
|                                   |        | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) |                |
| 밀키트 상품의<br>가격은 합리적으로<br>느껴진다      | 매우 아니다 | 2(0.7)        | 1(0.7)         | 1(0.7)         | 5.954          |
|                                   | 아니다    | 24(8.0)       | 15(10.0)       | 9(6.0)         |                |
|                                   | 보통이다   | 113(37.7)     | 56(37.3)       | 57(38.0)       |                |
|                                   | 그렇다    | 132(44.0)     | 69(46.0)       | 63(42.0)       |                |
| 밀키트 상품은<br>저비용 고효율이<br>가능하다       | 매우 그렇다 | 29(9.7)       | 9(6.0)         | 20(13.3)       | 11.591*        |
|                                   | 매우 아니다 | 2(0.7)        | 2(1.3)         | 0(0.0)         |                |
|                                   | 아니다    | 25(8.3)       | 16(10.7)       | 9(6.0)         |                |
|                                   | 보통이다   | 107(35.7)     | 60(40.0)       | 47(31.3)       |                |
| 밀키트 상품은<br>가성비가 뛰어나다              | 그렇다    | 135(45.0)     | 63(42.0)       | 72(48.0)       | 8.090          |
|                                   | 매우 그렇다 | 31(10.3)      | 9(6.0)         | 22(14.7)       |                |
|                                   | 매우 아니다 | 2(0.7)        | 2(1.3)         | 0(0.0)         |                |
|                                   | 아니다    | 23(7.7)       | 10(6.7)        | 13(8.7)        |                |
| 밀키트 상품은<br>영양적 가치가<br>뛰어나다고 생각한다  | 보통이다   | 121(40.3)     | 70(46.7)       | 51(34.0)       | 1.902          |
|                                   | 그렇다    | 120(40.0)     | 55(36.7)       | 65(43.3)       |                |
|                                   | 매우 그렇다 | 34(11.3)      | 13(8.7)        | 21(14.0)       |                |
|                                   | 매우 아니다 | 8(2.7)        | 4(2.7)         | 4(2.7)         |                |
| 밀키트 상품은<br>건강을 개선하는 데<br>도움이 된다   | 아니다    | 75(25.0)      | 41(27.3)       | 34(22.7)       | 2.708          |
|                                   | 보통이다   | 147(49.0)     | 74(49.3)       | 73(48.7)       |                |
|                                   | 그렇다    | 59(19.7)      | 27(18.0)       | 32(21.3)       |                |
|                                   | 매우 그렇다 | 11(3.7)       | 4(2.7)         | 7(4.7)         |                |
| 밀키트 상품은 몸에<br>좋은 영양소를<br>제공한다     | 매우 아니다 | 17(5.7)       | 7(4.7)         | 10(6.7)        | 1.242          |
|                                   | 아니다    | 105(35.0)     | 55(36.7)       | 50(33.3)       |                |
|                                   | 보통이다   | 123(41.0)     | 58(38.7)       | 65(43.3)       |                |
|                                   | 그렇다    | 47(15.7)      | 27(18.0)       | 20(13.3)       |                |
| 밀키트 상품은 위생,<br>건강상 안전하다고<br>생각한다. | 매우 그렇다 | 8(2.7)        | 3(2.0)         | 5(3.3)         | 5.953          |
|                                   | 매우 아니다 | 10(3.3)       | 5(3.3)         | 5(3.3)         |                |
|                                   | 아니다    | 64(21.3)      | 32(21.3)       | 32(21.3)       |                |
|                                   | 보통이다   | 162(54.0)     | 79(52.7)       | 83(55.3)       |                |
| 밀키트 상품은 위생,<br>건강상 안전하다고<br>생각한다. | 그렇다    | 56(18.7)      | 31(20.7)       | 25(16.7)       | 5.953          |
|                                   | 매우 그렇다 | 8(2.7)        | 3(2.0)         | 5(3.3)         |                |
|                                   | 매우 아니다 | 4(1.3)        | 1(0.7)         | 3(2.0)         |                |
|                                   | 아니다    | 35(11.7)      | 21(14.0)       | 14(9.3)        |                |
| 밀키트 상품은 위생,<br>건강상 안전하다고<br>생각한다. | 보통이다   | 121(40.3)     | 66(44.0)       | 55(36.7)       | 5.953          |
|                                   | 그렇다    | 115(38.3)     | 49(32.7)       | 66(44.0)       |                |
|                                   | 매우 그렇다 | 25(8.3)       | 13(8.7)        | 12(8.0)        |                |
|                                   | 매우 아니다 | 4(1.3)        | 1(0.7)         | 3(2.0)         |                |

p<0.05, \*\*\* p<0.001

표 5. 조사대상자의 밀키트 선택속성 특성 점수 분포

| 구분                                       | Mean±SD       |                |                |           |
|--|---------------|----------------|----------------|-----------|
|  | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | t         |
| 밀키트 상품은 쉽게 구입이<br>가능하다                   | 4.18±0.60     | 4.13±0.62      | 4.24±0.58      | -1.646    |
| 밀키트 상품은 조리 레시피가<br>간단하다                  | 4.23±0.58     | 4.19±0.57      | 4.27±0.59      | -1.292    |
| 밀키트 상품은 보관이 편리하다                         | 4.16±0.69     | 4.22±0.61      | 4.09±0.75      | 1.598     |
| 밀키트 상품은 식사 준비가<br>간편하다                   | 4.28±0.61     | 4.25±0.64      | 4.31±0.57      | -0.950    |
| 밀키트 상품은 독창적인 메뉴를<br>보유하고 있다              | 3.15±0.94     | 3.07±0.96      | 3.23±0.93      | -1.410    |
| 밀키트 상품은 새로운 제품이<br>자주 출시된다               | 3.66±0.82     | 3.58±0.87      | 3.74±0.76      | -1.694    |
| 밀키트 상품은 계절에 따른 메뉴<br>변화가 다양하다            | 3.42±0.87     | 3.47±0.83      | 3.38±0.90      | 0.864     |
| 밀키트 상품은 다양한 메뉴를<br>제공하고 있다               | 3.98±0.72     | 3.98±0.71      | 3.99±0.73      | -0.080    |
| 밀키트 상품의 제품의 맛을<br>중요하게 생각하고 있다           | 4.07±0.65     | 3.98±0.66      | 4.17±0.63      | -2.508*   |
| 밀키트 상품 주재료의 국내산<br>함량을 중요하게 생각한다         | 3.15±0.99     | 2.92±0.97      | 3.39±0.97      | -4.180*** |
| 밀키트 상품을 이용함으로써<br>식생활 스타일의 변화를 줄 수<br>있다 | 3.65±0.81     | 3.53±0.84      | 3.76±0.77      | -2.441*   |
| 밀키트 상품은 집에서 요리한<br>음식보다 맛이 좋다.           | 3.16±1.01     | 3.05±1.00      | 3.27±1.00      | -1.915    |
| 밀키트 상품은 다양한 음식을<br>먹을 수 있다               | 3.91±0.74     | 3.79±0.77      | 4.03±0.69      | -2.754**  |
| 밀키트 상품은 집에서 요리하는<br>가격보다 더 저렴하다          | 3.61±0.89     | 3.47±0.88      | 3.75±0.87      | -2.831**  |
| 밀키트 상품의 가격은 합리적으로<br>느껴진다                | 3.54±0.80     | 3.47±0.78      | 3.61±0.82      | -1.587    |

표 5. 계속

| 구분                            | Mean±SD       |                |                |          |
|-------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------|
|                               | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | t        |
| 밀키트 제품은 저비용<br>고효율이 가능하다      | 3.56±0.81     | 3.41±0.81      | 3.71±0.79      | -3.318** |
| 밀키트 제품은 가성비가<br>뛰어나다          | 3.54±0.82     | 3.45±0.80      | 3.63±0.83      | -1.912   |
| 밀키트 제품은 영양적 가치가<br>뛰어나다고 생각한다 | 2.97±0.84     | 2.91±0.81      | 3.03±0.86      | -1.242   |
| 밀키트 제품은 건강을<br>개선하는 데 도움이 된다  | 2.75±0.88     | 2.76±0.87      | 2.73±0.89      | 0.261    |
| 밀키트 제품은 몸에 좋은<br>영양소를 제공한다    | 2.96±0.80     | 2.97±0.80      | 2.95±0.81      | 0.144    |
| 밀키트 제품은 위생, 건강상<br>안전하다고 생각한다 | 3.41±0.85     | 3.35±0.85      | 3.47±0.85      | -1.223   |
| 밀키트 선택속성 총합                   | 75.32±8.26    | 73.92±7.18     | 76.73±9.03     | -2.980** |

1) 평균±표준편차

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

#### 4. 조사대상자의 밀키트 이용실태와 만족도 분포

조사대상자의 밀키트 이용실태 분포는 표6에 제시하였다.

정보원으로 매장 진열 상품을 통해 정보를 얻은 남학생의 비율은 68.0%, 여학생의 비율은 77.3%로 높게 나타났지만 유의한 차이는 없었다.

구매 제품 유형으로 유튜브·셀럽 콜라보 제품을 구매하는 남학생의 비율이 6.7%, 여학생 16.7%로 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.01$ ) 식사류를 이용하는 남학생의 비율은 90.0%, 여학생의 비율은 89.3%로 높게 나타났지만 유의한 차이는 없었다.

구매 장소로 대형마트에서 구매하는 남학생의 비율은 66.0%, 여학생의 비율은 77.3%로 나타나 남녀 간 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

편의점에서 구매하는 남학생의 비율은 24.0%, 여학생의 비율은 10.7%로 남학생의 비율이 더 높은 것을 확인할 수 있었다.( $p < 0.01$ )

온라인 쇼핑몰을 통해 구매하는 남학생의 비율은 18.7%, 여학생의 비율은 36.0%로 높게 나타나 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.01$ ) 이를 통해 남학생은 편의점에서 구매하는 반면에 여학생은 대형마트와 온라인 쇼핑몰을 통해 구매하는 것으로 나타났다.

구매 시 고려 요인으로 품질을 고려하는 남학생의 비율은 8.7%이고, 여학생의 비율은 18.0%로 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.05$ ) 20~40세 성인을 대상으로 한 논문의 밀키트 구입 시 고려 요인은 남녀 모두 맛의 비율이 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(28)

메뉴 종류를 고려하는 남학생의 비율은 19.3%, 여학생의 비율은 30.0%의 비율로 유의한 차이를 보였다.

구매 이유로 손님 접대, 홈파티를 위해 구매하는 남학생의 비율은 8.0%, 여학생의 비율은 20.7%로 나타났다.( $p < 0.01$ ) 제주지역에 거주하는 성인을 대상으로 한 논문의 밀키트 구매 용도는 여성이 남성보다 저녁용으로 구매하는 비율이 높고, 남성은 여성보다 안주용으로 구매하는 비율이 높은 것을 확인해 볼 수 있었다.(29)

캠핑, 여행을 위해 구매하는 남학생의 비율은 13.3%, 여학생의 비율은 22.7%로 나타났다.( $p < 0.05$ )

구매 비용은 1만원 미만으로 구매하는 남학생의 비율이 24.7%, 여학생의 비율이 11.3%로 나타났고( $p < 0.01$ ), 2~3만원에 구매하는 남학생의 비율이 12.0%, 여학생의



비율이 20.7%로 나타났다.( $p < 0.05$ ) 1~2만원에 구매하는 남학생의 비율이 69.3%, 여학생의 비율이 72.0%로 높게 나타났지만 유의한 차이는 없었다. 이를 통해 남학생보다 여학생이 구매하는 비용이 높은 것으로 나타났다.

밀키트 식사 및 간식 시간으로 저녁의 비율이 남학생 72.0%, 여학생 82.0%의 비율로 높게 나타나 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

개선 사항으로는 포장용기 (친환경)를 개선해야 한다는 남학생의 비율이 12.7%, 여학생의 비율이 30.7%로 나타났다.( $p < 0.001$ )

그 외 개선 사항으로 가격과 양이 높은 비율로 나타났지만 유의한 차이는 없었다.

신제품 개발 형태로 단백질 식단의 개발을 원하는 남학생의 비율이 38.0%, 여학생의 비율이 22.0%로 남학생의 비율이 높게 나타났고( $p < 0.01$ ), 케어푸드 (환자식 등) 같은 경우 남학생 4.0%, 여학생 10.7%의 비율이 나타났다.( $p < 0.05$ )

비건 식단을 원하는 남학생의 비율은 5.3%, 여학생의 비율은 20.0%로 나타났으며( $p < 0.001$ ), 로컬푸드제품은 남학생 8.7%, 여학생 19.3%가 나타났다.( $p < 0.01$ )

재구매 의사의 비율은 남학생이 92.7%, 여학생이 96.0%로 높게 나타났지만 유의한 차이는 없었다.

조사대상자의 밀키트 만족도 분포는 표7에 제시하였다.

만족도 항목은 7개의 문항으로 이루어져 있고, ‘만족하지 않는다’, ‘보통이다’, ‘만족한다’에 대해 빈도 조사를 하였다.

간편함에 대한 만족도 문항에서 만족한다에 응답한 비율이 남학생 81.3%, 여학생 86.7%로 가장 높게 나타났으나 유의한 차이는 없었다. 이외에도 제품 만족도 문항에서 만족한다에 응답한 비율이 남학생 64.0%, 위생에 대한 만족도 문항에서 만족한다에 응답한 비율이 여학생 66.7%로 높게 나타났으나 유의한 차이는 없었다.

표 6. 조사대상자의 밀키트 이용실태 분포

|                            |              |                  |                |                | N(%)     |
|----------------------------|--------------|------------------|----------------|----------------|----------|
| 구분                         | 내용           | 전체<br>(N=300)    | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | $\chi^2$ |
|                            | 매장 진열 상품     | 예<br>218(72.7)   | 102(68.0)      | 116(77.3)      | 3.289    |
|                            |              | 아니오<br>82(27.3)  | 48(32.0)       | 34(22.7)       |          |
|                            | 온라인 쇼핑몰 정보   | 예<br>96(32.0)    | 41(27.3)       | 55(36.7)       | 3.002    |
|                            |              | 아니오<br>204(68.0) | 109(72.7)      | 95(63.3)       |          |
| 정<br>보<br>원                | 주변의 추천       | 예<br>61(20.3)    | 28(18.7)       | 33(22.0)       | 0.514    |
|                            |              | 아니오<br>239(79.7) | 122(81.3)      | 117(78.0)      |          |
|                            | 인스타그램, 블로그 등 | 예<br>74(24.7)    | 35(23.3)       | 39(26.0)       | 0.287    |
|                            |              | 아니오<br>226(75.3) | 115(76.7)      | 111(74.0)      |          |
|                            | 텔레비전, 신문, 잡지 | 예<br>7(2.3)      | 3(2.0)         | 4(2.7)         | 0.146    |
|                            |              | 아니오<br>293(97.7) | 147(98.0)      | 146(97.3)      |          |
|                            | 기타           | 예<br>3(1.0)      | 2(1.3)         | 1(0.7)         | 0.337    |
|                            |              | 아니오<br>297(99.0) | 148(98.7)      | 149(99.3)      |          |
|                            | 식사류          | 예<br>269(89.7)   | 135(90.0)      | 134(89.3)      | 0.036    |
|                            |              | 아니오<br>31(10.3)  | 15(10.0)       | 16(10.7)       |          |
| 구<br>매<br>제<br>품<br>유<br>형 | 레스토랑음식,호텔음식  | 예<br>33(11.0)    | 12(8.0)        | 21(14.0)       | 2.758    |
|                            |              | 아니오<br>267(89.0) | 138(92.0)      | 129(86.0)      |          |
|                            | 중국음식         | 예<br>15(5.0)     | 5(3.3)         | 10(6.7)        | 1.754    |
|                            |              | 아니오<br>285(95.0) | 145(96.7)      | 140(93.3)      |          |
|                            | 유명 셰프 음식     | 예<br>29(9.7)     | 12(8.0)        | 17(11.3)       | 0.954    |
|                            |              | 아니오<br>271(90.3) | 138(92.0)      | 133(88.7)      |          |
|                            | 유튜버·셀럽 콜라보   | 예<br>35(11.7)    | 10(6.7)        | 25(16.7)       | 7.278**  |
|                            |              | 아니오<br>265(88.3) | 140(93.3)      | 125(83.3)      |          |
|                            | 기타           | 예<br>4(1.3)      | 2(1.3)         | 2(1.3)         | 0.000    |
|                            |              | 아니오<br>296(98.7) | 148(98.7)      | 148(98.7)      |          |

표 6. 계속

|                                 |            |            |            |            | N(%)           |          |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|----------------|----------|
| 구분                              | 내용         | 전체         | 남학생        | 여학생        | X <sup>2</sup> |          |
|                                 |            | (N=300)    | (N=150)    | (N=150)    |                |          |
| 구<br>매<br>장<br>소                | 대형마트       | 예          | 215(71.7)  | 99(66.0)   | 116(77.3)      | 4.744*   |
|                                 |            | 아니오        | 85(28.3)   | 51(34.0)   | 34(22.7)       |          |
|                                 | 밀키트 전문 판매점 | 예          | 116(38.7)  | 56(37.3)   | 60(40.0)       | 0.225    |
|                                 |            | 아니오        | 184(61.3)  | 94(62.7)   | 90(60.0)       |          |
|                                 | 백화점        | 예          | 11(3.7)    | 4(2.7)     | 7(4.7)         | 0.849    |
|                                 |            | 아니오        | 289(96.3)  | 146(97.3)  | 143(95.3)      |          |
|                                 | 편의점        | 예          | 52(17.3)   | 36(24.0)   | 16(10.7)       | 9.305**  |
|                                 |            | 아니오        | 248(82.7)  | 114(76.0)  | 134(89.3)      |          |
|                                 | 온라인 쇼핑몰    | 예          | 82(27.3)   | 28(18.7)   | 54(36.0)       | 11.345** |
|                                 |            | 아니오        | 218(72.7)  | 122(81.3)  | 96(64.0)       |          |
| 기타                              | 예          | 1(0.3)     | 1(0.7)     | 0(0.0)     | 1.003          |          |
|                                 | 아니오        | 299(99.7)  | 149(99.3)  | 150(100.0) |                |          |
| 구<br>매<br>시<br>고<br>려<br>요<br>인 | 맛          | 예          | 206(68.7)  | 97(64.7)   | 109(72.7)      | 2.231    |
|                                 |            | 아니오        | 94(31.3)   | 53(35.3)   | 41(27.3)       |          |
|                                 | 간편함        | 예          | 146(48.7)  | 76(50.7)   | 70(46.7)       | 0.480    |
|                                 |            | 아니오        | 154(51.3)  | 74(49.3)   | 80(53.3)       |          |
|                                 | 위생         | 예          | 23(7.7)    | 8(5.3)     | 15(10.0)       | 2.307    |
|                                 |            | 아니오        | 277(92.3)  | 142(94.7)  | 135(90.0)      |          |
|                                 | 가격         | 예          | 167(55.7)  | 80(53.3)   | 87(58.0)       | 0.662    |
|                                 |            | 아니오        | 133(44.3)  | 70(46.7)   | 63(42.0)       |          |
|                                 | 품질         | 예          | 40(13.3)   | 13(8.7)    | 27(18.0)       | 5.654*   |
|                                 |            | 아니오        | 260(86.7)  | 137(91.3)  | 123(82.0)      |          |
| 메뉴 종류                           | 예          | 74(24.7)   | 29(19.3)   | 45(30.0)   | 4.592*         |          |
|                                 | 아니오        | 226(75.3)  | 121(80.7)  | 105(70.0)  |                |          |
| 시간 절약                           | 예          | 45(15.0)   | 26(17.3)   | 19(12.7)   | 1.281          |          |
|                                 | 아니오        | 255(85.0)  | 124(82.7)  | 131(87.3)  |                |          |
| 가성비                             | 예          | 64(21.3)   | 30(20.0)   | 34(22.7)   | 0.318          |          |
|                                 | 아니오        | 236(78.7)  | 120(80.0)  | 116(77.3)  |                |          |
| 기타                              | 예          | -          | -          | -          |                |          |
|                                 | 아니오        | 300(100.0) | 150(100.0) | 150(100.0) |                |          |

표 6. 계속

|                  |            |           |               |                | N(%)           |          |
|------------------|------------|-----------|---------------|----------------|----------------|----------|
| 구분               |            | 내용        | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | $\chi^2$ |
| 구<br>매<br>이<br>유 | 식사 대응      | 예         | 252(84.0)     | 125(83.3)      | 127(84.7)      | 0.099    |
|                  |            | 아니오       | 48(16.0)      | 25(16.7)       | 23(15.3)       |          |
|                  | 야식         | 예         | 59(19.7)      | 29(19.3)       | 30(20.0)       | 0.021    |
|                  |            | 아니오       | 241(80.3)     | 121(80.7)      | 120(80.0)      |          |
|                  | 안주용        | 예         | 60(20.0)      | 30(20.0)       | 30(20.0)       | 0.000    |
|                  |            | 아니오       | 240(80.0)     | 120(80.0)      | 120(80.0)      |          |
|                  | 손님 접대, 홈파티 | 예         | 43(14.3)      | 12(8.0)        | 31(20.7)       | 9.800**  |
|                  |            | 아니오       | 257(85.7)     | 138(92.0)      | 119(79.3)      |          |
|                  | 캠핑, 여행     | 예         | 54(18.0)      | 20(13.3)       | 34(22.7)       | 4.426*   |
|                  |            | 아니오       | 246(82.0)     | 130(86.7)      | 116(77.3)      |          |
| 기타               | 예          | 8(2.7)    | 2(1.3)        | 6(4.0)         | 2.055          |          |
|                  | 아니오        | 292(97.3) | 148(98.7)     | 144(96.0)      |                |          |
| 구<br>매<br>비<br>용 | 1만원 미만     | 예         | 54(18.0)      | 37(24.7)       | 17(11.3)       | 9.033**  |
|                  |            | 아니오       | 246(82.0)     | 113(75.3)      | 133(88.7)      |          |
|                  | 1~2만원      | 예         | 212(70.7)     | 104(69.3)      | 108(72.0)      | 0.257    |
|                  |            | 아니오       | 88(29.3)      | 46(30.7)       | 42(28.0)       |          |
|                  | 2~3만원      | 예         | 49(16.3)      | 18(12.0)       | 31(20.7)       | 4.122*   |
|                  |            | 아니오       | 251(83.7)     | 132(88.0)      | 119(79.3)      |          |
|                  | 3만원 이상     | 예         | 12(4.0)       | 6(4.0)         | 6(4.0)         | 0.000    |
|                  |            | 아니오       | 288(96.0)     | 144(96.0)      | 144(96.0)      |          |

표 6. 계속

|                                 |     |           |               |                | N(%)           |          |
|---------------------------------|-----|-----------|---------------|----------------|----------------|----------|
| 구분                              |     | 내용        | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | $\chi^2$ |
| 식<br>사<br>및<br>간<br>식<br>시<br>간 | 아침  | 예         | 12(4.0)       | 6(4.0)         | 6(4.0)         | 0.000    |
|                                 |     | 아니오       | 288(96.0)     | 144(96.0)      | 144(96.0)      |          |
|                                 | 점심  | 예         | 81(27.0)      | 36(24.0)       | 45(30.0)       | 1.370    |
|                                 |     | 아니오       | 219(73.0)     | 114(76.0)      | 105(70.0)      |          |
|                                 | 저녁  | 예         | 231(77.0)     | 108(72.0)      | 123(82.0)      | 4.235*   |
|                                 |     | 아니오       | 69(23.0)      | 42(28.0)       | 27(18.0)       |          |
|                                 | 간식  | 예         | 22(7.3)       | 11(7.3)        | 11(7.3)        | 0.000    |
|                                 |     | 아니오       | 278(92.7)     | 139(92.7)      | 139(92.7)      |          |
|                                 | 야식  | 예         | 83(27.7)      | 43(28.7)       | 40(26.7)       | 0.150    |
|                                 |     | 아니오       | 217(72.3)     | 107(71.3)      | 110(73.3)      |          |
| 기타                              | 예   | 2(0.7)    | 2(1.3)        | 0(0.0)         | 2.013          |          |
|                                 | 아니오 | 298(99.3) | 148(98.7)     | 150(100.0)     |                |          |
| 개<br>선<br>사<br>항                | 맛   | 예         | 70(23.3)      | 38(25.3)       | 32(21.3)       | 0.671    |
|                                 |     | 아니오       | 230(76.7)     | 112(74.7)      | 118(78.7)      |          |
|                                 | 가격  | 예         | 103(34.3)     | 51(34.0)       | 52(34.7)       | 0.015    |
|                                 |     | 아니오       | 197(65.7)     | 99(66.0)       | 98(65.3)       |          |
|                                 | 품질  | 예         | 46(15.3)      | 18(12.0)       | 28(18.7)       | 2.568    |
|                                 |     | 아니오       | 254(84.7)     | 132(88.0)      | 122(81.3)      |          |
|                                 | 양   | 예         | 106(35.3)     | 55(36.7)       | 51(34.0)       | 0.233    |
|                                 |     | 아니오       | 194(64.7)     | 95(63.3)       | 99(66.0)       |          |
|                                 | 영양  | 예         | 79(26.3)      | 33(22.0)       | 46(30.7)       | 2.904    |
|                                 |     | 아니오       | 221(73.7)     | 117(78.0)      | 104(69.3)      |          |
| 조리 방법                           | 예   | 17(5.7)   | 9(6.0)        | 8(5.3)         | 0.062          |          |
|                                 | 아니오 | 283(94.3) | 141(94.0)     | 142(94.7)      |                |          |
| 유통기한                            | 예   | 57(19.0)  | 27(18.0)      | 30(20.0)       | 0.195          |          |
|                                 | 아니오 | 243(81.0) | 123(82.0)     | 120(80.0)      |                |          |
| 포장 용기 (친환경)                     | 예   | 65(21.7)  | 19(12.7)      | 46(30.7)       | 14.318***      |          |
|                                 | 아니오 | 235(78.3) | 131(87.3)     | 104(69.3)      |                |          |
| 기타                              | 예   | 3(1.0)    | 2(1.3)        | 1(0.7)         | 0.337          |          |
|                                 | 아니오 | 297(99.0) | 148(98.7)     | 149(99.3)      |                |          |

표 6. 계속

|                                 |             |               |                |                | N(%)      |           |
|---------------------------------|-------------|---------------|----------------|----------------|-----------|-----------|
| 구분                              | 내용          | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | $\chi^2$  |           |
| 신<br>제<br>품<br>개<br>발<br>형<br>태 | 간편식         | 예             | 155(51.7)      | 79(52.7)       | 76(50.7)  | 0.120     |
|                                 |             | 아니오           | 145(48.3)      | 71(47.3)       | 74(49.3)  |           |
|                                 | 단백질 식단      | 예             | 90(30.0)       | 57(38.0)       | 33(22.0)  | 9.143**   |
|                                 |             | 아니오           | 210(70.0)      | 93(62.0)       | 117(78.0) |           |
|                                 | 특별식         | 예             | 47(15.7)       | 22(14.7)       | 25(16.7)  | 0.227     |
|                                 |             | 아니오           | 253(84.3)      | 128(85.3)      | 125(83.3) |           |
|                                 | 프리미엄 세트     | 예             | 46(15.3)       | 26(17.3)       | 20(13.3)  | 0.924     |
|                                 |             | 아니오           | 254(84.7)      | 124(82.7)      | 130(86.7) |           |
|                                 | 케어푸드(환자식 등) | 예             | 22(7.3)        | 6(4.0)         | 16(10.7)  | 4.905*    |
|                                 |             | 아니오           | 278(92.7)      | 144(96.0)      | 134(89.3) |           |
|                                 | 비건 식단       | 예             | 38(12.7)       | 8(5.3)         | 30(20.0)  | 14.584*** |
|                                 |             | 아니오           | 262(87.3)      | 142(94.7)      | 120(80.0) |           |
|                                 | 로컬푸드제품      | 예             | 42(14.0)       | 13(8.7)        | 29(19.3)  | 7.087**   |
|                                 |             | 아니오           | 258(86.0)      | 137(91.3)      | 121(80.7) |           |
| 기타                              | 예           | -             | -              | -              |           |           |
|                                 | 아니오         | 300(100.0)    | 150(100.0)     | 150(100.0)     |           |           |
| 재구매 의사                          | 예           | 283(94.3)     | 139(92.7)      | 144(96.0)      | 1.559     |           |
|                                 | 아니오         | 17(5.7)       | 11(7.3)        | 6(4.0)         |           |           |

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

표 7. 조사대상자의 밀키트 만족도 분포

|                |          | N(%)          |                |                |          |
|----------------|----------|---------------|----------------|----------------|----------|
| 구분             | 내용       | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) | $\chi^2$ |
| 제품 만족도         | 만족하지 않는다 | 1(0.3)        | 1(0.7)         | 0(0.0)         | 2.638    |
|                | 보통이다     | 96(32.0)      | 53(35.3)       | 43(28.7)       |          |
|                | 만족한다     | 203(67.7)     | 96(64.0)       | 107(71.3)      |          |
| 맛에 대한<br>만족도   | 만족하지 않는다 | 7(2.3)        | 4(2.7)         | 3(2.0)         | 0.230    |
|                | 보통이다     | 96(32.0)      | 49(32.7)       | 47(31.3)       |          |
|                | 만족한다     | 197(65.7)     | 97(64.7)       | 100(66.7)      |          |
| 위생에 대한<br>만족도  | 만족하지 않는다 | 3(1.0)        | 2(1.3)         | 1(0.7)         | 2.209    |
|                | 보통이다     | 109(36.3)     | 60(40.0)       | 49(32.7)       |          |
|                | 만족한다     | 188(62.7)     | 88(58.7)       | 100(66.7)      |          |
| 간편함에 대한<br>만족도 | 만족하지 않는다 | -             | -              | -              | 1.587    |
|                | 보통이다     | 48(16.0)      | 28(18.7)       | 20(13.3)       |          |
|                | 만족한다     | 252(84.0)     | 122(81.3)      | 130(86.7)      |          |
| 다양성에 대한<br>만족도 | 만족하지 않는다 | 7(2.3)        | 5(3.3)         | 2(1.3)         | 1.437    |
|                | 보통이다     | 110(36.7)     | 53(35.3)       | 57(38.0)       |          |
|                | 만족한다     | 183(61.0)     | 92(61.3)       | 91(60.7)       |          |
| 양에 대한<br>만족도   | 만족하지 않는다 | 36(12.0)      | 21(14.0)       | 15(10.0)       | 1.986    |
|                | 보통이다     | 165(55.0)     | 77(51.3)       | 88(58.7)       |          |
|                | 만족한다     | 99(33.0)      | 52(34.7)       | 47(31.3)       |          |
| 가격에 대한<br>만족도  | 만족하지 않는다 | 20(6.7)       | 9(6.0)         | 11(7.3)        | 0.243    |
|                | 보통이다     | 188(62.7)     | 94(62.7)       | 94(62.7)       |          |
|                | 만족한다     | 92(30.7)      | 47(31.3)       | 45(30.0)       |          |

## 5. 조사대상자의 밀키트 구매 특성 분포

조사대상자의 밀키트 구매 여부 분포는 표 8에 제시하였다. 밀키트 구매 여부는 총 6개의 문항으로 이루어져 있고, 1개 문항에서 유의적이었다.

샐러드류를 구매한 적이 있는 비율은 남학생 42.7%, 여학생 70.7%로 여학생의 비율이 더 높게 나타났다.( $p<0.001$ )

국/ 탕/ 찌개류는 남녀 모두 구매한 경험이 있는 비율이 높게 나타났으며, 밥류를 구매한 경험이 있는 남학생의 비율이 54.7%로 높게 나타났지만 유의한 차이는 없었다.

조사대상자의 밀키트 구매 횟수 분포는 표9에 제시하였다. 밀키트 구매 횟수 분포는 '1~2회', '3~4회', '5회 이상'에 대한 빈도를 조사하였으며, 1개 문항에서 유의적이었다.

안주류는 남녀 모두 1~2회를 구매하는 비율이 각각 남학생 73.3%, 여학생 87.6%로 여학생의 비율이 더 높게 나타났고, 3~4회를 구매하는 비율은 각각 남학생 24.0%, 여학생 12.4%로 남학생의 비율이 더 높게 나타나 남녀 간 차이가 나타났다.( $p<0.05$ )

조사대상자의 밀키트 구매 횟수 점수 분포 분포는 표 10에 제시하였다. 밀키트 구매 횟수 점수 분포는 총 7개의 문항으로 이루어져 있고, 1~2회 1점, 3~4회 2점, 5회 이상 3점으로 최소 1점에서 최대 18점으로 밀키트 구매 횟수 점수가 높을수록 밀키트 구매 횟수가 높은 것임을 의미하며 2개 문항에서 유의적이었다.

안주류 구매 횟수 문항은 남학생  $1.29\pm 0.51$ 점, 여학생  $1.12\pm 0.33$ 점으로 남녀 간 차이가 나타났다.( $p<0.05$ ) 밀키트 구매 횟수 총합은 남학생  $3.97\pm 2.20$ 점, 여학생  $4.43\pm 2.14$ 점으로 여학생이 남학생보다 구매 횟수가 더 높았다.( $p<0.05$ )



표 8. 조사대상자의 밀키트 구매 여부 분포

| 구분        | 내용  | N(%)          |                |                | X <sup>2</sup> |
|-----------|-----|---------------|----------------|----------------|----------------|
|           |     | 전체<br>(N=300) | 남학생<br>(N=150) | 여학생<br>(N=150) |                |
| 국/ 탕/ 찌개류 | 예   | 237(79.0)     | 114(76.0)      | 123(82.0)      | 1.627          |
|           | 아니오 | 63(21.0)      | 36(24.0)       | 27(18.0)       |                |
| 면류        | 예   | 127(42.3)     | 61(40.7)       | 66(44.0)       | 0.341          |
|           | 아니오 | 173(57.7)     | 89(59.3)       | 84(56.0)       |                |
| 밥류        | 예   | 150(50.0)     | 82(54.7)       | 68(45.3)       | 2.613          |
|           | 아니오 | 150(50.0)     | 68(45.3)       | 82(54.7)       |                |
| 안주류       | 예   | 164(54.7)     | 75(50.0)       | 89(59.3)       | 2.636          |
|           | 아니오 | 136(45.3)     | 75(50.0)       | 61(40.7)       |                |
| 샐러드류      | 예   | 170(56.7)     | 64(42.7)       | 106(70.7)      | 23.946***      |
|           | 아니오 | 130(43.3)     | 86(57.3)       | 44(29.3)       |                |
| 찬류        | 예   | 158(52.7)     | 78(52.0)       | 80(53.3)       | 0.053          |
|           | 아니오 | 142(47.3)     | 72(48.0)       | 70(46.7)       |                |

\*\*\* p<0.001

표 9. 조사대상자의 밀키트 구매 횟수 분포

|          |            | N(%)      |          |          |          |
|----------|------------|-----------|----------|----------|----------|
| 구분       | 내용         | 1~2회      | 3~4회     | 5회 이상    | $\chi^2$ |
| 국/ 탕/찌개류 | 전체(N=237)  | 212(89.5) | 21(8.9)  | 4(1.7)   | 0.008    |
|          | 남학생(N=114) | 102(89.5) | 10(8.8)  | 2(1.8)   |          |
|          | 여학생(N=123) | 110(89.4) | 11(8.9)  | 2(1.6)   |          |
| 면류       | 전체(N=128)  | 103(80.5) | 24(18.8) | 1(0.8)   | 1.119    |
|          | 남학생(N=62)  | 49(79.0)  | 12(19.4) | 1(1.6)   |          |
|          | 여학생(N=66)  | 54(81.8)  | 12(18.2) | 0(0.0)   |          |
| 밥류       | 전체(N=150)  | 115(76.7) | 30(20.0) | 5(3.3)   | 2.770    |
|          | 남학생(N=82)  | 63(76.8)  | 18(22.0) | 1(1.2)   |          |
|          | 여학생(N=68)  | 52(76.5)  | 12(17.6) | 4(5.9)   |          |
| 안주류      | 전체(N=164)  | 133(81.1) | 29(17.7) | 2(1.2)   | 6.519*   |
|          | 남학생(N=75)  | 55(73.3)  | 18(24.0) | 2(2.7)   |          |
|          | 여학생(N=89)  | 78(87.6)  | 11(12.4) | 0(0.0)   |          |
| 샐러드류     | 전체(N=170)  | 94(55.3)  | 51(30.0) | 25(14.7) | 0.200    |
|          | 남학생(N=64)  | 34(53.1)  | 20(31.3) | 10(15.6) |          |
|          | 여학생(N=106) | 60(56.6)  | 31(29.2) | 15(14.2) |          |
| 찬류       | 전체(N=158)  | 137(86.7) | 18(11.4) | 3(1.9)   | 0.538    |
|          | 남학생(N=78)  | 69(88.5)  | 8(10.3)  | 1(1.3)   |          |
|          | 여학생(N=80)  | 68(85.0)  | 10(12.5) | 2(2.5)   |          |

\* p<0.05

표 10. 조사대상자의 밀키트 구매 횟수 점수 분포

|                 |            | Mean±SD   |         |
|-----------------|------------|-----------|---------|
|                 | 구분         | 내용        | t       |
| 국/탕/찌개류         | 전체(N=237)  | 1.12±0.38 | 0.017   |
|                 | 남학생(N=114) | 1.12±0.38 |         |
|                 | 여학생(N=123) | 1.12±0.38 |         |
| 면류              | 전체(N=128)  | 1.20±0.42 | 0.587   |
|                 | 남학생(N=62)  | 1.23±0.46 |         |
|                 | 여학생(N=66)  | 1.18±0.39 |         |
| 밥류              | 전체(N=150)  | 1.27±0.51 | -0.595  |
|                 | 남학생(N=82)  | 1.24±0.46 |         |
|                 | 여학생(N=68)  | 1.29±0.57 |         |
| 안주류             | 전체(N=164)  | 1.20±0.43 | 2.462*  |
|                 | 남학생(N=75)  | 1.29±0.51 |         |
|                 | 여학생(N=89)  | 1.12±0.33 |         |
| 샐러드류            | 전체(N=170)  | 1.59±0.73 | 0.425   |
|                 | 남학생(N=64)  | 1.63±0.75 |         |
|                 | 여학생(N=106) | 1.58±0.73 |         |
| 찬류              | 전체(N=158)  | 1.15±0.41 | -0.717  |
|                 | 남학생(N=78)  | 1.13±0.37 |         |
|                 | 여학생(N=80)  | 1.18±0.44 |         |
| 밀키트 구매<br>횟수 총합 | 전체(N=300)  | 4.20±2.18 | -2.323* |
|                 | 남학생(N=150) | 3.97±2.20 |         |
|                 | 여학생(N=150) | 4.43±2.14 |         |

1) 평균±표준편차

\* p<0.05

## 제 2 절 식생활 라이프스타일 군집에 따른 특성 비교

### 1. 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석

식생활 라이프스타일 군집 추출을 위한 요인분석을 실시한 결과는 표 11에 제시하였다. 식생활 라이프스타일 29개 문항 중 신뢰도와 요인적재량을 기준으로 8문항을 제거하였으며, 21문항을 바탕으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 회전 방식으로는 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하여 주성분 분석을 실시하였다. 요인추출은 고유값이 1 이상인 것과, 각 변수들과 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적재량과 공통성이 0.5 이상인 항목을 선정하였으며 총 6개 요인이 추출되었다.

변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO측도는 일반적으로 0.7 이상이면 양호한 것으로 판단하는데, 본 분석에서는 0.786로 요인분석이 가능함을 나타내었다. Bartlett은 요인분석의 사용이 적합한지를 판단하는 검정으로, 유의확률이 0.05보다 작으면 적합하다고 판단하며, 본 분석 결과 유의확률 0.000으로 나타나 요인분석 사용이 적합한 것으로 판단하며, 6개의 요인에 대한 누적설명력은 65.189%로 나타났다.

요인화한 범주 내에서 각 속성들 사이에 상호 신뢰도를 가지고 있는지 검증하기 위해 크론바흐 알파 측정 방법을 사용하여 신뢰성 검증을 실시한 결과, 식생활 라이프스타일에 대한 신뢰도는 건강추구 0.849, 유행추구 0.830, 시각추구 0.810, 미각추구 0.650, 합리성추구 0.573, 편의성추구 0.526로 적합한 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다.

첫 번째 요인은 “건강을 위해 음식을 가려 먹는다.”, “비만을 고려한 식생활을 한다.”, “음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.”, “인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력한다.”, “건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다.” 문항을 포함하고 있어 ‘건강추구형’으로 명명하였으며, 15.935%의 설명력을 보였다.

두 번째 요인은 “주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.”, “음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.”, “새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.”, “유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.”, “처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매 한다.” 문항을 포함하고 있어 ‘유행추구형’으로 명명하였으며, 15.599%의 설명력을 보였다.

세 번째 요인은 “음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느낀다.”, “시각적으로 아름다운 음식이 더 맛있다고 생각한다.”, “식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각한다.” 문항을 포함하고 있어 ‘시각추구형’으로 명명하였으며, 10.520%의 설명력을 보였다.

네 번째 요인은 “음식을 선택할 때 맛을 우선 시 하는 편이다.”, “다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다.”, “음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.” 문항을 포함하고 있어 ‘미각추구형’으로 명명하였으며, 8.431%의 설명력을 보였다.

다섯 번째 요인은 “식품을 구입할 때 유통기한을 확인한다.”, “식품을 필요할 때마다 구입하여 사용한다.”, “식품의 원산지, 원재료명 등 영양성분 및 식품 정보를 확인한다.” 문항을 포함하고 있어 ‘합리성추구형’으로 명명하였으며, 7.770%의 설명력을 보였다.

여섯 번째 요인은 “바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하곤 한다.”, “혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편이다.” 문항을 포함하고 있어 ‘편의성추구형’으로 명명하였으며, 6.934%의 설명력을 보였다.

식생활 라이프스타일 질문지를 참고한 선행논문의 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석 결과 또한 유행추구 요인, 건강추구 요인, 편의추구 요인, 시각추구 요인, 합리성추구 요인, 미각추구 요인 총 6개의 요인으로 분류된 것을 확인해 볼 수 있었다.(24) 밀키트 제품을 구매한 경험이 있는 성인을 대상으로 한 논문의 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석을 한 결과는 ‘건강추구형’, ‘미각추구형’, ‘편의추구형’, ‘경제추구형’으로 분류된 것을 확인해 볼 수 있었다. 이를 통해 대상자에 따라 요인분석 결과가 다른 것을 확인해 볼 수 있었다.(30)(24)

표 11. 식생활 라이프스타일의 탐색적 요인분석

| 요인        | 항목                                  | 평균±<br>표준편차 | 요인<br>적재량 | 공통성   | 신뢰도<br>계수 | 요인<br>고유값 | 설명력<br>(%) |
|-----------|-------------------------------------|-------------|-----------|-------|-----------|-----------|------------|
| 건강<br>추구  | 건강을 위해 음식을 가려 먹는다.                  | 2.70±1.01   | 0.809     | 0.673 | 0.849     | 3.346     | 15.935     |
|           | 비만을 고려한 식생활을 한다.                    | 2.78±1.03   | 0.799     | 0.655 |           |           |            |
|           | 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.             | 2.80±1.02   | 0.798     | 0.657 |           |           |            |
|           | 인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력한다.          | 2.59±0.99   | 0.744     | 0.589 |           |           |            |
|           | 건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다.       | 2.58±0.95   | 0.743     | 0.599 |           |           |            |
| 유행<br>추구  | 주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.           | 3.27±1.09   | 0.779     | 0.645 | 0.830     | 3.276     | 15.599     |
|           | 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.               | 3.39±1.00   | 0.774     | 0.655 |           |           |            |
|           | 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.               | 3.66±1.03   | 0.736     | 0.561 |           |           |            |
|           | 유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.        | 3.33±1.01   | 0.730     | 0.684 |           |           |            |
|           | 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매 한다.          | 3.58±0.99   | 0.729     | 0.594 |           |           |            |
| 시각<br>추구  | 음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느낀다.   | 3.78±0.91   | 0.869     | 0.796 | 0.810     | 2.209     | 10.520     |
|           | 시각적으로 아름다운 음식이 더 맛있다고 생각한다.         | 3.72±0.93   | 0.816     | 0.711 |           |           |            |
|           | 식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각한다. | 3.80±0.88   | 0.810     | 0.702 |           |           |            |
| 미각<br>추구  | 음식을 선택할 때 맛을 우선 시 하는 편이다.           | 4.03±0.73   | 0.808     | 0.703 | 0.650     | 1.770     | 8.431      |
|           | 다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다.       | 3.62±1.00   | 0.744     | 0.670 |           |           |            |
|           | 음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.            | 3.72±0.98   | 0.535     | 0.592 |           |           |            |
| 합리성<br>추구 | 식품을 구입할 때 유통기한을 확인한다.               | 4.00±0.88   | 0.803     | 0.699 | 0.573     | 1.632     | 7.770      |
|           | 식품을 필요할 때마다 구입하여 사용한다.              | 3.65±0.81   | 0.759     | 0.664 |           |           |            |
|           | 식품의 원산지, 원재료명 등 영양성분 및 식품 정보를 확인한다. | 3.16±1.06   | 0.517     | 0.521 |           |           |            |

표 11. 계속

| 요인                  | 항목                           | 평균±<br>표준편차 | 요인<br>적재량 | 공통성   | 신뢰도<br>계수 | 요인<br>고유값 | 설명력<br>(%) |
|---------------------|------------------------------|-------------|-----------|-------|-----------|-----------|------------|
| 편의성                 | 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하곤 한다. | 3.36±1.10   | 0.836     | 0.718 | 0.526     | 1.456     | 6.934      |
| 추구                  | 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편이다.   | 3.15±1.10   | 0.706     | 0.602 |           |           |            |
| 누적설명력 : 65.189      |                              |             |           |       |           |           |            |
| KMO : 0.786         |                              |             |           |       |           |           |            |
| Bartlett : 2211.068 |                              |             |           |       |           |           |            |
| 자유도 : 210           |                              |             |           |       |           |           |            |
| 유의확률 : 0.000        |                              |             |           |       |           |           |            |

## 2. 식생활 라이프스타일의 K-평균 군집분석

식생활 라이프스타일에 대한 항목들을 요인분석하고 이를 군집분석을 위한 설명 변수로 책정하여 식생활 라이프스타일 군집분석을 실시한 결과는 표 12에 제시하였다. K-평균 군집방식을 이용해 군집을 추출하였으며, 그 결과로 표 12에 제시된 바와 같이 식생활 라이프스타일이 6개 군집으로 분류되었고, 군집별 식생활 라이프스타일 요인점수도 나타내었다.

군집 1에서 보이는 특성은 음식을 선택할 때 맛을 우선 시 하는 편이면서, 다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이며, 음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 특성을 지니고 있는 미각추구형으로 39명의 조사대상자들이 이에 해당한다.

군집 2에서 보이는 특성은 식품을 구입할 때 유통기한을 확인하며, 식품을 필요할 때마다 구입하여 사용하고, 식품의 원산지, 원재료명 등 영양성분 및 식품 정보를 확인하는 특성을 지니고 있는 합리성추구형으로 38명의 조사대상자들이 이에 해당한다.

군집 3에서 보이는 특성은 음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느끼며, 시각적으로 아름다운 음식이 더 맛있다고 생각하고, 식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각하는 특성을 지니고 있는 시각추구형으로 42명의 조사대상자들이 이에 해당한다.

군집 4에서 보이는 특성은 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하곤 하며, 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편의 특성을 지닌 편의성추구형으로 109명의 조사대상자들이 이에 해당한다.

군집 5에서 보이는 특성은 건강을 위해 음식을 가려 먹으며, 비만을 고려한 식생활을 하며, 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이며, 인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력하며, 건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용하는 특성을 지닌 건강추구형으로 33명의 조사대상자들이 이에 해당한다.

군집 6에서 보이는 특성은 주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 하며, 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이며, 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아하며, 유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이고, 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매하는 특성을 지니고 있는 유행추구형으로 39명의 조사대상자들이 이에 해당한다.



표 12. 식생활 라이프스타일의 K-평균 군집분석

|       | 군집1<br>(N=39)  | 군집2<br>(N=38)  | 군집3<br>(N=42)  | 군집4<br>(N=109) | 군집5<br>(N=33)  | 군집6<br>(N=39)  | F         |
|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|
|       | 미각<br>추구       | 합리성<br>추구      | 시각<br>추구       | 편의성<br>추구      | 건강<br>추구       | 유행<br>추구       |           |
| 건강추구  | -0.61182       | -0.20115       | 0.00554        | 0.39162        | <b>0.54669</b> | -0.75526       | 16.322*** |
| 유행추구  | -0.21958       | -0.22128       | -1.41581       | 0.52567        | -0.33346       | <b>0.77289</b> | 55.376*** |
| 시각추구  | -0.79950       | 0.59245        | <b>0.74096</b> | 0.15299        | -1.48284       | 0.25140        | 51.016*** |
| 미각추구  | <b>0.76442</b> | -1.45338       | 0.52308        | 0.12179        | -0.72564       | 0.36201        | 50.844*** |
| 합리성추구 | 0.79089        | <b>0.44682</b> | -0.11375       | -0.18595       | -0.07673       | -0.51912       | 10.966*** |
| 편의성추구 | 0.06203        | -0.19003       | 0.18693        | <b>0.49471</b> | -0.32824       | -1.18309       | 24.448*** |

\*\*\* p<0.001

### 3. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포

식생활 라이프스타일 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포는 표 13에 제시하였고, 식생활 라이프스타일 군집의 분포는 미각추구형 39명, 합리성추구형 38명, 시각추구형 42명, 편의성추구형 109명, 건강추구형 33명, 유행추구형 39명이었다.

성별 분포는 남학생은 건강추구형과 시각추구형의 비율이 각각 63.6%, 57.1%로 높게 나타났으며, 여학생은 미각추구형과 편의성추구형의 비율이 56.4%, 54.1%로 높게 나타났다. 신장은 건강추구형이  $171.09 \pm 8.18\text{cm}$ 로 높게 나타났고, 미각추구형이  $167.26 \pm 8.28\text{cm}$ 로 낮게 나타났으며, 체중은 합리성추구형이  $66.61 \pm 17.21\text{kg}$ 로 높게 나타났고, 편의성추구형이  $61.92 \pm 11.72\text{kg}$ 로 낮게 나타났다. 체질량지수(Body Mass Index, BMI)를 적용하여 비만도를 판정한 결과, 유행추구형이 저체중 구간에서 12.8%로 높게 나타났고, 편의성추구형이 정상체중 구간에서 61.5%로 높게 나타났고, 합리성추구형이 과체중 이상 구간에서 50.0%로 높게 나타났다.

아르바이트 여부로 시각추구형, 편의성추구형은 아르바이트를 하는 비율이 각각 54.8%, 52.3%로 높게 나타났고, 합리성추구형은 아르바이트를 안 하는 비율이 65.8%로 나타났다. 한 달 용돈은 모든 군집에서 20~40만원을 받는 비율이 높게 나타났으며, 미각추구형이 51.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 시각추구형은 20만원 미만을 받는 비율이 31.0%, 편의성추구형은 40~60만원을 받는 비율이 30.3%로 높게 나타났다.

거주 형태는 모든 군집에서 부모님과 함께 거주하는 비율이 높게 나타났으며, 시각추구형이 76.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 합리성추구형은 자취하는 비율이 31.6%로 높게 나타나 군집 간 차이가 확인되었다.( $p < 0.01$ )

부모님의 맞벌이 여부는 모든 군집에서 맞벌이를 한다는 비율이 높게 나타났으므로, 편의성추구형이 78.9%로 가장 높게 나타났다.

표 13. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포

| 구분         | 내용      | N(%)          |                |                 |                |                  |                |                | X <sup>2</sup> or F |
|------------|---------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|---------------------|
|            |         | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) |                     |
| 성별         | 남학생     | 150(50.0)     | 17(43.6)       | 19(50.0)        | 24(57.1)       | 50(45.9)         | 21(63.6)       | 19(48.7)       | 4.721               |
|            | 여학생     | 150(50.0)     | 22(56.4)       | 19(50.0)        | 18(42.9)       | 59(54.1)         | 12(36.4)       | 20(51.3)       |                     |
| 신장<br>(cm) | 평균±표준편차 | 168.42±8.92   | 167.26±8.28    | 168.41±10.39    | 168.86±9.31    | 167.40±8.90      | 171.09±8.18    | 169.72±8.08    | 1.194               |
| 체중<br>(kg) | 평균±표준편차 | 63.67±13.42   | 62.05±13.14    | 66.61±17.21     | 64.67±15.37    | 61.92±11.72      | 66.15±12.17    | 64.15±12.62    | 1.134               |
| BMI        | 저체중     | 27(9.0)       | 2(5.1)         | 4(10.5)         | 5(11.9)        | 9(8.3)           | 2(6.1)         | 5(12.8)        | 8.596               |
|            | 정상체중    | 163(54.3)     | 23(59.0)       | 15(39.5)        | 20(47.6)       | 67(61.5)         | 18(54.5)       | 20(51.3)       |                     |
|            | 과체중 이상  | 110(36.7)     | 14(35.9)       | 19(50.0)        | 17(40.5)       | 33(30.3)         | 13(39.4)       | 14(35.9)       |                     |
|            | 평균±표준편차 | 22.24±3.09    | 22.00±3.15     | 23.13±3.75      | 22.43±3.57     | 21.93±2.73       | 22.46±2.87     | 22.11±2.93     | 0.969               |
| 학년         | 1학년     | 75(25.0)      | 11(28.2)       | 13(34.2)        | 7(16.7)        | 25(22.9)         | 8(24.2)        | 11(28.2)       | 17.410              |
|            | 2학년     | 37(12.3)      | 3(7.7)         | 7(18.4)         | 4(9.5)         | 14(12.8)         | 5(15.2)        | 4(10.3)        |                     |
|            | 3학년     | 105(35.0)     | 11(28.2)       | 13(34.2)        | 21(50.0)       | 34(31.2)         | 9(27.3)        | 17(43.6)       |                     |
|            | 4학년     | 83(27.7)      | 14(35.9)       | 5(13.2)         | 10(23.8)       | 36(33.0)         | 11(33.3)       | 7(17.9)        |                     |

표 13. 계속

|                   |         |               |                |                 |                |                  |                |                | N(%)          |
|-------------------|---------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|---------------|
| 구분                | 내용      | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) | $\chi^2$ or F |
| 아르바이트<br>여부       | 예       | 144(48.0)     | 19(48.7)       | 13(34.2)        | 23(54.8)       | 57(52.3)         | 15(45.5)       | 17(43.6)       | 4.867         |
|                   | 아니오     | 156(52.0)     | 20(51.3)       | 25(65.8)        | 19(45.2)       | 52(47.7)         | 18(54.5)       | 22(56.4)       |               |
| 한달<br>용돈          | 20만원미만  | 68(22.7)      | 7(17.9)        | 5(13.2)         | 13(31.0)       | 32(29.4)         | 9(27.3)        | 2(5.1)         | 24.470        |
|                   | 20~40만원 | 123(41.0)     | 20(51.3)       | 18(47.4)        | 18(42.9)       | 36(33.0)         | 13(39.4)       | 18(46.2)       |               |
|                   | 40~60만원 | 76(25.3)      | 7(17.9)        | 11(28.9)        | 7(16.7)        | 33(30.3)         | 8(24.2)        | 10(25.6)       |               |
|                   | 60만원 이상 | 33(11.0)      | 5(12.8)        | 4(10.5)         | 4(9.5)         | 8(7.3)           | 3(9.1)         | 9(23.1)        |               |
| 거주<br>형태          | 부모님과 함께 | 207(69.0)     | 27(69.2)       | 16(42.1)        | 32(76.2)       | 80(73.4)         | 24(72.7)       | 28(71.8)       | 38.285**      |
|                   | 자취      | 70(23.3)      | 9(23.1)        | 12(31.6)        | 9(21.4)        | 26(23.9)         | 5(15.2)        | 9(23.1)        |               |
|                   | 기숙사     | 22(7.3)       | 2(5.1)         | 10(26.3)        | 1(2.4)         | 3(2.8)           | 4(12.1)        | 2(5.1)         |               |
|                   | 기타      | 1(0.3)        | 1(2.6)         | 0(0.0)          | 0(0.0)         | 0(0.0)           | 0(0.0)         | 0(0.0)         |               |
| 부모님의<br>맞벌이<br>여부 | 예       | 213(71.0)     | 26(66.7)       | 26(68.4)        | 26(61.9)       | 86(78.9)         | 22(66.7)       | 27(69.2)       | 5.829         |
|                   | 아니오     | 87(29.0)      | 13(33.3)       | 12(31.6)        | 16(38.1)       | 23(21.1)         | 11(33.3)       | 12(30.8)       |               |

1) 평균±표준편차

2) BMI (Body Mass Index, 체질량지수)

3) 저체중 : BMI 18.5 미만, 정상체중 : BMI 18.5~22.9, 과체중 이상 : 23.0 이상

\*\* p<0.01

#### 4. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 선택속성 분포

조사대상자의 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 선택속성 특성 점수 분포는 표 14에 제시하였다. 밀키트 선택속성은 총 21개로 이루어져 있고, 총점은 최소 21점에서 최대 105점까지로, 점수가 높을수록 밀키트에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 평가하였다.

“밀키트 상품은 쉽게 구입이 가능하다.” 문항은 미각추구형이  $4.33 \pm 0.53$ 점, 유행추구형이  $4.31 \pm 0.52$ 점으로 높게 나타났고, 건강추구형이  $3.67 \pm 0.60$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.001$ ) “밀키트 상품은 조리 레시피가 간단하다.” 문항은 미각추구형이  $4.38 \pm 0.49$ 점, 유행추구형이  $4.31 \pm 0.47$ 점으로 높게 나타났고, 건강추구형이  $3.79 \pm 0.70$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.001$ ) “밀키트 상품은 보관이 편리하다.” 문항은 유행추구형이  $4.33 \pm 0.58$ 점, 편의성추구형이  $4.23 \pm 0.59$ 점으로 높게 나타났고, 건강추구형이  $3.79 \pm 0.60$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.05$ ) “밀키트 상품은 식사 준비가 간편하다.” 문항은 미각추구형, 유행추구형이 각각  $4.38 \pm 0.59$ 점,  $4.38 \pm 0.54$ 점으로 높게 나타났고, 건강추구형이  $3.88 \pm 0.60$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.01$ ) “밀키트 상품은 독창적인 메뉴를 보유하고 있다.” 문항은 편의성추구형이  $3.39 \pm 0.92$ 점, 건강추구형이  $3.18 \pm 0.81$ 점으로 높게 나타났고, 유행추구형이  $2.79 \pm 0.86$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.05$ )

“밀키트 상품은 새로운 제품이 자주 출시된다.” 문항은 시각추구형, 합리성추구형, 편의성추구형이 각각  $3.86 \pm 0.72$ 점,  $3.74 \pm 0.86$ 점,  $3.74 \pm 0.75$ 점으로 높게 나타났고, 건강추구형이  $3.30 \pm 0.81$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.05$ ) “밀키트 상품의 제품의 맛을 중요하게 생각하고 있다.” 문항은 합리성추구형이  $4.16 \pm 0.68$ 점, 미각추구형이  $4.15 \pm 0.63$ 점으로 높게 나타났고, 건강추구형이  $3.67 \pm 0.69$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.01$ ) “밀키트 상품 주재료의 국내산 함량을 중요하게 생각한다.” 문항은 편의성추구형, 합리성추구형, 건강추구형이 각각  $3.50 \pm 0.92$ 점,  $3.00 \pm 0.93$ 점,  $3.00 \pm 0.90$ 점으로 높게 나타났고, 유행추구형이  $2.90 \pm 0.94$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.001$ )

“밀키트 상품을 이용함으로써 식생활 스타일의 변화를 줄 수 있다.” 문항은 편의성추구형이  $3.86 \pm 0.67$ 점, 합리성추구형이  $3.68 \pm 0.81$ 점으로 높게 나타났고, 건강추구형이  $3.15 \pm 0.67$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.01$ ) “밀키트 상품은 집에서 요리한 음식보다 맛이 좋다.” 문항은 편의성추구형이  $3.46 \pm 0.95$ 점, 합리성추구형이  $3.08 \pm 1.02$ 점으로 높게 나타났고, 시각추구형이  $2.79 \pm 0.95$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.01$ )

“밀키트 상품은 다양한 음식을 먹을 수 있다.” 문항은 편의성추구형이  $4.02 \pm 0.61$  점, 미각추구형이  $4.00 \pm 0.86$ 점으로 높게 나타났고, 건강추구형이  $3.52 \pm 0.71$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.05$ ) “밀키트 상품은 집에서 요리하는 가격보다 더 저렴하다.” 문항은 편의성추구형이  $3.82 \pm 0.85$ 점, 유행추구형이  $3.67 \pm 0.81$ 점으로 높게 나타났고, 합리성추구형이  $3.21 \pm 0.93$ 으로 낮게 나타났다.( $p < 0.01$ )

“밀키트 상품의 가격은 합리적으로 느껴진다.” 문항은 편의성추구형이  $3.70 \pm 0.79$  점, 시각추구형이  $3.57 \pm 0.70$ 점으로 높게 나타났고, 합리성추구형이  $3.29 \pm 0.69$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.05$ ) “밀키트 상품은 저비용 고효율이 가능하다.” 문항은 편의성추구형이  $3.79 \pm 0.72$ 점, 미각추구형이  $3.56 \pm 0.99$ 점으로 높게 나타났고, 합리성추구형이  $3.21 \pm 0.78$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.01$ ) “밀키트 상품은 가성비가 뛰어나다.” 문항은 편의성추구형이  $3.76 \pm 0.73$ 점, 유행추구형이  $3.56 \pm 0.88$ 점으로 높게 나타났고, 합리성추구형이  $3.13 \pm 0.74$ 점으로 낮게 나타났다.( $p < 0.01$ )

밀키트 선택속성 총합은 편의성추구형이  $78.21 \pm 8.56$ 점, 시각추구형이  $74.95 \pm 8.29$ 점으로 높게 나타났고, 건강추구형이  $69.79 \pm 6.91$ 점으로 낮게 나타나 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.001$ ) 이를 통해 편의성추구형과 시각추구형은 밀키트에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났고, 상대적으로 건강추구형은 밀키트에 대해 덜 긍정적인 것으로 나타났다. 그 외의 문항들은 유의한 차이가 없었다.

표 14. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 선택속성 특성 점수 분포

| 구분                          | Mean±SD       |                |                 |                |                  |                |                | F        |
|-----------------------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------|
|                             | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) |          |
| 밀키트 상품은 쉽게 구입이 가능하다         | 4.18±0.60     | 4.33±0.53      | 4.18±0.77       | 4.17±0.54      | 4.25±0.53        | 3.67±0.60      | 4.31±0.52      | 6.575*** |
| 밀키트 상품은 조리 레시피가 간단하다        | 4.23±0.58     | 4.38±0.49      | 4.26±0.50       | 4.26±0.66      | 4.26±0.55        | 3.79±0.70      | 4.31±0.47      | 4.902*** |
| 밀키트 상품은 보관이 편리하다            | 4.16±0.69     | 4.08±0.90      | 4.13±0.74       | 4.19±0.74      | 4.23±0.59        | 3.79±0.60      | 4.33±0.58      | 2.874*   |
| 밀키트 상품은 식사 준비가 간편하다         | 4.28±0.61     | 4.38±0.59      | 4.29±0.57       | 4.31±0.75      | 4.31±0.56        | 3.88±0.60      | 4.38±0.54      | 3.566**  |
| 밀키트 상품은 독창적인 메뉴를 보유하고 있다    | 3.15±0.94     | 2.92±1.09      | 3.13±0.88       | 3.07±0.97      | 3.39±0.92        | 3.18±0.81      | 2.79±0.86      | 3.084*   |
| 밀키트 상품은 새로운 제품이 자주 출시된다     | 3.66±0.82     | 3.67±0.98      | 3.74±0.86       | 3.86±0.72      | 3.74±0.75        | 3.30±0.81      | 3.44±0.82      | 2.680*   |
| 밀키트 상품은 계절에 따른 메뉴 변화가 다양하다  | 3.42±0.87     | 3.28±1.12      | 3.37±1.00       | 3.62±0.79      | 3.50±0.80        | 3.33±0.69      | 3.26±0.82      | 1.219    |
| 밀키트 상품은 다양한 메뉴를 제공하고 있다     | 3.98±0.72     | 4.00±0.86      | 3.97±0.75       | 4.17±0.70      | 3.99±0.66        | 3.67±0.78      | 4.03±0.63      | 1.885    |
| 밀키트 상품의 제품의 맛을 중요하게 생각하고 있다 | 4.07±0.65     | 4.15±0.63      | 4.16±0.68       | 4.10±0.69      | 4.14±0.63        | 3.67±0.69      | 4.05±0.51      | 3.173**  |

표 14. 계속

| 구분                                 | Mean±SD       |                |                 |                |                  |                |                | F        |
|------------------------------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------|
|                                    | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) |          |
| 밀키트 상품 주재료의 국내 산 함량을 중요하게 생각한 다    | 3.15±0.99     | 2.95±1.02      | 3.00±0.93       | 2.93±1.11      | 3.50±0.92        | 3.00±0.90      | 2.90±0.94      | 4.606*** |
| 밀키트 상품을 이용함으로써 식생활 스타일의 변화를 줄 수 있다 | 3.65±0.81     | 3.62±0.91      | 3.68±0.81       | 3.57±0.91      | 3.86±0.67        | 3.15±0.67      | 3.54±0.88      | 4.492**  |
| 밀키트 상품은 집에서 요리한 음식보다 맛이 좋다.        | 3.16±1.01     | 3.05±1.05      | 3.08±1.02       | 2.79±0.95      | 3.46±0.95        | 3.03±0.81      | 3.00±1.12      | 3.732**  |
| 밀키트 상품은 다양한 음식을 먹을 수 있다            | 3.91±0.74     | 4.00±0.86      | 3.92±0.71       | 3.86±0.93      | 4.02±0.61        | 3.52±0.71      | 3.90±0.72      | 2.561*   |
| 밀키트 상품은 집에서 요리하는 가격보다 더 저렴하다       | 3.61±0.89     | 3.64±1.01      | 3.21±0.93       | 3.50±0.89      | 3.82±0.85        | 3.42±0.71      | 3.67±0.81      | 3.304**  |
| 밀키트 상품의 가격은 합리적으로 느껴진다             | 3.54±0.80     | 3.49±1.07      | 3.29±0.69       | 3.57±0.70      | 3.70±0.79        | 3.30±0.64      | 3.56±0.79      | 2.254*   |
| 밀키트 상품은 저비용 고효율이 가능하다              | 3.56±0.81     | 3.56±0.99      | 3.21±0.78       | 3.48±0.86      | 3.79±0.72        | 3.36±0.70      | 3.51±0.79      | 3.799**  |
| 밀키트 상품은 가성비가 뛰어나다                  | 3.54±0.82     | 3.49±1.05      | 3.13±0.74       | 3.55±0.77      | 3.76±0.73        | 3.27±0.63      | 3.56±0.88      | 4.470**  |



표 14. 계속

| 구분                         | Mean±SD       |                |                 |                |                  |                |                | F        |
|----------------------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------|
|                            | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) |          |
| 밀키트 상품은 영양적 가치가 뛰어나다고 생각한다 | 2.97±0.84     | 2.87±0.92      | 2.97±0.91       | 2.95±0.82      | 3.13±0.86        | 2.79±0.74      | 2.77±0.63      | 1.670    |
| 밀키트 상품은 건강을 개선하는 데 도움이 된다  | 2.75±0.88     | 2.54±0.97      | 2.74±0.92       | 2.67±0.90      | 2.88±0.87        | 2.76±0.87      | 2.67±0.77      | 1.074    |
| 밀키트 상품은 몸에 좋은 영양소를 제공한다    | 2.96±0.80     | 2.74±0.94      | 3.00±0.87       | 2.98±0.75      | 3.10±0.82        | 2.79±0.74      | 2.87±0.57      | 1.688    |
| 밀키트 상품은 위생, 건강상 안전하다고 생각한다 | 3.41±0.85     | 3.51±1.05      | 3.45±0.76       | 3.38±0.85      | 3.41±0.90        | 3.12±0.65      | 3.51±0.68      | 1.012    |
| 밀키트 선택속성 총합                | 75.32±8.26    | 74.67±8.02     | 73.92±7.18      | 74.95±8.29     | 78.21±8.56       | 69.79±6.91     | 74.36±6.78     | 6.575*** |

1) 평균±표준편차

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

## 5. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 이용실태와 만족도 분포

식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 이용실태 분포는 표 15에 제시하였다. 정보원으로 기타를 선택한 건강추구형의 비율은 6.1%, 시각추구형의 비율은 2.4%이며( $p<0.05$ ), 매장 진열 상품을 통해 정보를 얻은 미각추구형, 편의성추구형의 비율은 84.6%, 77.1%로 높게 나타났으나 유의한 차이는 없었다.

구매 제품 유형으로 레스토랑음식, 호텔음식을 구매하는 비율이 유행추구형, 편의성추구형이 각각 17.9%, 17.4%로 나타났으며( $p<0.05$ ), 유튜브·셀럽 콜라보를 구매하는 비율은 편의성추구형, 유행추구형이 18.3%, 15.4%로 나타났다.( $p<0.05$ )

구매 장소로 밀키트 전문 판매점을 통해 구매하는 비율은 편의성추구형이 49.5%, 미각추구형이 41.0%로 높게 나타났다.( $p<0.05$ )

구매 시 고려 요인으로 맛을 고려하는 비율이 유행추구형, 미각추구형, 편의성추구형이 87.2%, 79.5%, 70.6%로 높게 나타났으며( $p<0.001$ ), 가격을 고려하는 비율은 미각추구형이 66.7%, 편의성추구형이 63.3%로 높게 나타났다.( $p<0.05$ )

구매 비용은 모든 군집에서 1~2만원에 구매하는 비율이 높게 나타났으며, 편의성추구형이 78.0%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 유행추구형이 74.4%로 높게 나타났다.( $p<0.05$ )

개선사항으로 유통기한을 개선해야 한다는 비율이 편의성추구형이 31.2%로 높게 나타났다.( $p<0.01$ )

신제품 개발 형태로 단백질 식단의 개발을 원하는 비율이 시각추구형 40.5%, 건강추구형 39.4%로 높게 나타났다.( $p<0.01$ )

재구매 의사의 비율은 미각추구형, 유행추구형, 합리성추구형이 97.4%로 높게 나타났다.

식생활 라이프스타일 군집에 따른 조사대상자의 밀키트 만족도 분포는 표 16에 제시하였다. 간편함에 대한 만족도는 모든 군집에서 만족한다에 응답한 비율이 높게 나타났으며, 미각추구형이 92.3%로 가장 높게 나타나왔고, 다양성에 대한 만족도는 유행추구형에서 만족한다에 응답한 비율이 76.9%로 높게 나타났으나 유의한 차이는 없었다.

표 15. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 이용실태 분포

|    |                 | N(%)          |                |                 |                |                  |                |                |          |
|----|-----------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------|
| 구분 | 내용              | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) | $\chi^2$ |
|    | 매장 진열           | 예             | 218(72.7)      | 33(84.6)        | 22(57.9)       | 28(66.7)         | 84(77.1)       | 23(69.7)       | 8.962    |
|    | 상품              | 아니오           | 82(27.3)       | 6(15.4)         | 16(42.1)       | 14(33.3)         | 25(22.9)       | 10(30.3)       |          |
|    | 온라인             | 예             | 96(32.0)       | 10(25.6)        | 13(34.2)       | 10(23.8)         | 41(37.6)       | 11(33.3)       | 3.969    |
|    | 쇼핑몰 정보          | 아니오           | 204(68.0)      | 29(74.4)        | 25(65.8)       | 32(76.2)         | 68(62.4)       | 22(66.7)       |          |
| 정  | 주변의 추천          | 예             | 61(20.3)       | 6(15.4)         | 7(18.4)        | 6(14.3)          | 27(24.8)       | 4(12.1)        | 5.814    |
|    |                 | 아니오           | 239(79.7)      | 33(84.6)        | 31(81.6)       | 36(85.7)         | 82(75.2)       | 29(87.9)       |          |
| 보  | 인스타그램,<br>블로그 등 | 예             | 74(24.7)       | 12(30.8)        | 9(23.7)        | 7(16.7)          | 33(30.3)       | 5(15.2)        | 6.063    |
|    |                 | 아니오           | 226(75.3)      | 27(69.2)        | 29(76.3)       | 35(83.3)         | 76(69.7)       | 28(84.8)       |          |
| 원  | 텔레비전,<br>신문, 잡지 | 예             | 7(2.3)         | 0(0.0)          | 0(0.0)         | 3(7.1)           | 2(1.8)         | 1(3.0)         | 6.301    |
|    |                 | 아니오           | 293(97.7)      | 39(100.0)       | 38(100.0)      | 39(92.9)         | 107(98.2)      | 32(97.0)       |          |
|    | 기타              | 예             | 3(1.0)         | 0(0.0)          | 0(0.0)         | 1(2.4)           | 0(0.0)         | 2(6.1)         | 11.618*  |
|    |                 | 아니오           | 297(99.0)      | 39(100.0)       | 38(100.0)      | 41(97.6)         | 109(100.0)     | 31(93.9)       |          |

표 15. 계속

|                |                 | N(%)          |                |                 |                |                  |                |                |           |         |
|----------------|-----------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|-----------|---------|
| 구분             | 내용              | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) | $\chi^2$  |         |
| 구매<br>제품<br>유형 | 식사료             | 예             | 269(89.7)      | 38(97.4)        | 35(92.1)       | 37(88.1)         | 94(86.2)       | 31(93.9)       | 34(87.2)  | 5.190   |
|                |                 | 아니오           | 31(10.3)       | 1(2.6)          | 3(7.9)         | 5(11.9)          | 15(13.8)       | 2(6.1)         | 5(12.8)   |         |
|                | 레스토랑음<br>식,호텔음식 | 예             | 33(11.0)       | 2(5.1)          | 2(5.3)         | 2(4.8)           | 19(17.4)       | 1(3.0)         | 7(17.9)   | 12.990* |
|                |                 | 아니오           | 267(89.0)      | 37(94.9)        | 36(94.7)       | 40(95.2)         | 90(82.6)       | 32(97.0)       | 32(82.1)  |         |
|                | 중국음식            | 예             | 15(5.0)        | 1(2.6)          | 2(5.3)         | 0(0.0)           | 7(6.4)         | 1(3.0)         | 4(10.3)   | 5.705   |
|                |                 | 아니오           | 285(95.0)      | 38(97.4)        | 36(94.7)       | 42(100.0)        | 102(93.6)      | 32(97.0)       | 35(89.7)  |         |
|                | 유명 세프<br>음식     | 예             | 29(9.7)        | 4(10.3)         | 2(5.3)         | 1(2.4)           | 11(10.1)       | 4(12.1)        | 7(17.9)   | 6.726   |
|                |                 | 아니오           | 271(90.3)      | 35(89.7)        | 36(94.7)       | 41(97.6)         | 98(89.9)       | 29(87.9)       | 32(82.1)  |         |
|                | 유티머·셀럽<br>콜라보   | 예             | 35(11.7)       | 3(7.7)          | 3(7.9)         | 3(7.1)           | 20(18.3)       | 0(0.0)         | 6(15.4)   | 11.560* |
|                |                 | 아니오           | 265(88.3)      | 36(92.3)        | 35(92.1)       | 39(92.9)         | 89(81.7)       | 33(100.0)      | 33(84.6)  |         |
|                | 기타              | 예             | 4(1.3)         | 1(2.6)          | 0(0.0)         | 1(2.4)           | 1(0.9)         | 1(3.0)         | 0(0.0)    | 2.706   |
|                |                 | 아니오           | 296(98.7)      | 38(97.4)        | 38(100.0)      | 41(97.6)         | 108(99.1)      | 32(97.0)       | 39(100.0) |         |

표 15. 계속

|                  |               | N(%)          |                |                 |                |                  |                |                |          |         |
|------------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------|---------|
| 구분               | 내용            | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) | $\chi^2$ |         |
| 구<br>매<br>장<br>소 | 대형마트          | 예             | 215(71.7)      | 31(79.5)        | 26(68.4)       | 29(69.0)         | 83(76.1)       | 21(63.6)       | 25(64.1) | 4.738   |
|                  |               | 아니오           | 85(28.3)       | 8(20.5)         | 12(31.6)       | 13(31.0)         | 26(23.9)       | 12(36.4)       | 14(35.9) |         |
|                  | 밀키트 전문<br>판매점 | 예             | 116(38.7)      | 16(41.0)        | 10(26.3)       | 12(28.6)         | 54(49.5)       | 9(27.3)        | 15(38.5) | 11.583* |
|                  |               | 아니오           | 184(61.3)      | 23(59.0)        | 28(73.7)       | 30(71.4)         | 55(50.5)       | 24(72.7)       | 24(61.5) |         |
|                  | 백화점           | 예             | 11(3.7)        | 1(2.6)          | 0(0.0)         | 0(0.0)           | 6(5.5)         | 1(3.0)         | 3(7.7)   | 6.049   |
|                  |               | 아니오           | 289(96.3)      | 38(97.4)        | 38(100.0)      | 42(100.0)        | 103(94.5)      | 32(97.0)       | 36(92.3) |         |
|                  | 편의점           | 예             | 52(17.3)       | 6(15.4)         | 10(26.3)       | 7(16.7)          | 13(11.9)       | 9(27.3)        | 7(17.9)  | 6.765   |
|                  |               | 아니오           | 248(82.7)      | 33(84.6)        | 28(73.7)       | 35(83.3)         | 96(88.1)       | 24(72.7)       | 32(82.1) |         |
|                  | 온라인<br>쇼핑몰    | 예             | 82(27.3)       | 12(30.8)        | 11(28.9)       | 8(19.0)          | 32(29.4)       | 6(18.2)        | 13(33.3) | 4.057   |
|                  |               | 아니오           | 218(72.7)      | 27(69.2)        | 27(71.1)       | 34(81.0)         | 77(70.6)       | 27(81.8)       | 26(66.7) |         |
| 기타               | 예             | 1(0.3)        | 0(0.0)         | 0(0.0)          | 0(0.0)         | 0(0.0)           | 0(0.0)         | 1(2.6)         | 6.715    |         |
|                  | 아니오           | 299(99.7)     | 39(100.0)      | 38(100.0)       | 42(100.0)      | 109(100.0)       | 33(100.0)      | 38(97.4)       |          |         |

표 15. 계속

|                                 |       | N(%)          |                |                 |                |                  |                |                |          |           |
|---------------------------------|-------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------|-----------|
| 구분                              | 내용    | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) | $\chi^2$ |           |
| 구<br>매<br>시<br>고<br>려<br>요<br>인 | 맛     | 예             | 206(68.7)      | 31(79.5)        | 24(63.2)       | 27(64.3)         | 77(70.6)       | 13(39.4)       | 34(87.2) | 22.586*** |
|                                 |       | 아니오           | 94(31.3)       | 8(20.5)         | 14(36.8)       | 15(35.7)         | 32(29.4)       | 20(60.6)       | 5(12.8)  |           |
|                                 | 간편함   | 예             | 146(48.7)      | 24(61.5)        | 16(42.1)       | 21(50.0)         | 56(51.4)       | 9(27.3)        | 20(51.3) | 9.744     |
|                                 |       | 아니오           | 154(51.3)      | 15(38.5)        | 22(57.9)       | 21(50.0)         | 53(48.6)       | 24(72.7)       | 19(48.7) |           |
|                                 | 위생    | 예             | 23(7.7)        | 2(5.1)          | 1(2.6)         | 3(7.1)           | 9(8.3)         | 4(12.1)        | 4(10.3)  | 3.080     |
|                                 |       | 아니오           | 277(92.3)      | 37(94.9)        | 37(97.4)       | 39(92.9)         | 100(91.7)      | 29(87.9)       | 35(89.7) |           |
|                                 | 가격    | 예             | 167(55.7)      | 26(66.7)        | 24(63.2)       | 17(40.5)         | 69(63.3)       | 14(42.4)       | 17(43.6) | 13.928*   |
|                                 |       | 아니오           | 133(44.3)      | 13(33.3)        | 14(36.8)       | 25(59.5)         | 40(36.7)       | 19(57.6)       | 22(56.4) |           |
|                                 | 품질    | 예             | 40(13.3)       | 7(17.9)         | 3(7.9)         | 2(4.8)           | 17(15.6)       | 3(9.1)         | 8(20.5)  | 7.099     |
|                                 |       | 아니오           | 260(86.7)      | 32(82.1)        | 35(92.1)       | 40(95.2)         | 92(84.4)       | 30(90.9)       | 31(79.5) |           |
|                                 | 메뉴 종류 | 예             | 74(24.7)       | 9(23.1)         | 12(31.6)       | 11(26.2)         | 28(25.7)       | 3(9.1)         | 11(28.2) | 5.715     |
|                                 |       | 아니오           | 226(75.3)      | 30(76.9)        | 26(68.4)       | 31(73.8)         | 81(74.3)       | 30(90.9)       | 28(71.8) |           |
|                                 | 시간 절약 | 예             | 45(15.0)       | 7(17.9)         | 5(13.2)        | 9(21.4)          | 15(13.8)       | 6(18.2)        | 3(7.7)   | 3.755     |
|                                 |       | 아니오           | 255(85.0)      | 32(82.1)        | 33(86.8)       | 33(78.6)         | 94(86.2)       | 27(81.8)       | 36(92.3) |           |
| 가성비                             | 예     | 64(21.3)      | 10(25.6)       | 9(23.7)         | 7(16.7)        | 21(19.3)         | 9(27.3)        | 8(20.5)        | 2.088    |           |
|                                 | 아니오   | 236(78.7)     | 29(74.4)       | 29(76.3)        | 35(83.3)       | 88(80.7)         | 24(72.7)       | 31(79.5)       |          |           |
| 기타                              | 예     | -             | -              | -               | -              | -                | -              | -              |          |           |
|                                 | 아니오   | 300(100.0)    | 39(100.0)      | 38(100.0)       | 42(100.0)      | 109(100.0)       | 33(100.0)      | 39(100.0)      |          |           |

표 15. 계속

|        |        | N(%)             |                |                 |                |                  |                |                |          |
|--------|--------|------------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------|
| 구분     | 내용     | 전체<br>(N=300)    | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) | $\chi^2$ |
| 구<br>매 | 식사 대응  | 예<br>252(84.0)   | 34(87.2)       | 29(76.3)        | 36(85.7)       | 93(85.3)         | 28(84.8)       | 32(82.1)       | 2.324    |
|        |        | 아니오<br>48(16.0)  | 5(12.8)        | 9(23.7)         | 6(14.3)        | 16(14.7)         | 5(15.2)        | 7(17.9)        |          |
| 이      | 야식     | 예<br>59(19.7)    | 7(17.9)        | 8(21.1)         | 7(16.7)        | 25(22.9)         | 8(24.2)        | 4(10.3)        | 3.719    |
|        |        | 아니오<br>241(80.3) | 32(82.1)       | 30(78.9)        | 35(83.3)       | 84(77.1)         | 25(75.8)       | 35(89.7)       |          |
| 유      | 안주용    | 예<br>60(20.0)    | 9(23.1)        | 5(13.2)         | 6(14.3)        | 25(22.9)         | 5(15.2)        | 10(25.6)       | 4.047    |
|        |        | 아니오<br>240(80.0) | 30(76.9)       | 33(86.8)        | 36(85.7)       | 84(77.1)         | 28(84.8)       | 29(74.4)       |          |
| 이      | 손님 접대, | 예<br>43(14.3)    | 8(20.5)        | 4(10.5)         | 1(2.4)         | 20(18.3)         | 3(9.1)         | 7(17.9)        | 9.133    |
|        | 홈파티    | 아니오<br>257(85.7) | 31(79.5)       | 34(89.5)        | 41(97.6)       | 89(81.7)         | 30(90.9)       | 32(82.1)       |          |
| 유      | 캠핑, 여행 | 예<br>54(18.0)    | 10(25.6)       | 8(21.1)         | 7(16.7)        | 19(17.4)         | 3(9.1)         | 7(17.9)        | 3.632    |
|        |        | 아니오<br>246(82.0) | 29(74.4)       | 30(78.9)        | 35(83.3)       | 90(82.6)         | 30(90.9)       | 32(82.1)       |          |
| 이      | 기타     | 예<br>8(2.7)      | 0(0.0)         | 2(5.3)          | 0(0.0)         | 2(1.8)           | 2(6.1)         | 2(5.1)         | 5.872    |
|        |        | 아니오<br>292(97.3) | 39(100.0)      | 36(94.7)        | 42(100.0)      | 107(98.2)        | 31(93.9)       | 37(94.9)       |          |

표 15. 계속

|                  |        | N(%)          |                |                 |                |                  |                |                |          |         |
|------------------|--------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------|---------|
| 구분               | 내용     | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) | $\chi^2$ |         |
| 구<br>매<br>비<br>용 | 1만원 미만 | 예             | 54(18.0)       | 10(25.6)        | 11(28.9)       | 7(16.7)          | 14(12.8)       | 8(24.2)        | 4(10.3)  | 9.098   |
|                  |        | 아니오           | 246(82.0)      | 29(74.4)        | 27(71.1)       | 35(83.3)         | 95(87.2)       | 25(75.8)       | 35(89.7) |         |
|                  | 1~2만원  | 예             | 212(70.7)      | 28(71.8)        | 20(52.6)       | 31(73.8)         | 85(78.0)       | 19(57.6)       | 29(74.4) | 11.985* |
|                  |        | 아니오           | 88(29.3)       | 11(28.2)        | 18(47.4)       | 11(26.2)         | 24(22.0)       | 14(42.4)       | 10(25.6) |         |
|                  | 2~3만원  | 예             | 49(16.3)       | 8(20.5)         | 10(26.3)       | 6(14.3)          | 13(11.9)       | 5(15.2)        | 7(17.9)  | 5.055   |
|                  |        | 아니오           | 251(83.7)      | 31(79.5)        | 28(73.7)       | 36(85.7)         | 96(88.1)       | 28(84.8)       | 32(82.1) |         |
|                  | 3만원 이상 | 예             | 12(4.0)        | 1(2.6)          | 1(2.6)         | 3(7.1)           | 4(3.7)         | 1(3.0)         | 2(5.1)   | 1.716   |
|                  |        | 아니오           | 288(96.0)      | 38(97.4)        | 37(97.4)       | 39(92.9)         | 105(96.3)      | 32(97.0)       | 37(94.9) |         |



표 15. 계속

|    |     | N(%)           |                |                 |                |                  |                |                |          |
|----|-----|----------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------|
| 구분 | 내용  | 전체<br>(N=300)  | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) | $\chi^2$ |
|    | 아침  | 예<br>12(4.0)   | 1(2.6)         | 1(2.6)          | 3(7.1)         | 3(2.8)           | 1(3.0)         | 3(7.7)         | 3.382    |
|    | 아니오 | 288(96.0)      | 38(97.4)       | 37(97.4)        | 39(92.9)       | 106(97.2)        | 32(97.0)       | 36(92.3)       |          |
| 식  | 점심  | 예<br>81(27.0)  | 8(20.5)        | 9(23.7)         | 14(33.3)       | 27(24.8)         | 10(30.3)       | 13(33.3)       | 3.151    |
|    | 아니오 | 219(73.0)      | 31(79.5)       | 29(76.3)        | 28(66.7)       | 82(75.2)         | 23(69.7)       | 26(66.7)       |          |
| 및  | 저녁  | 예<br>231(77.0) | 33(84.6)       | 29(76.3)        | 31(73.8)       | 85(78.0)         | 23(69.7)       | 30(76.9)       | 2.582    |
|    | 아니오 | 69(23.0)       | 6(15.4)        | 9(23.7)         | 11(26.2)       | 24(22.0)         | 10(30.3)       | 9(23.1)        |          |
| 식  | 간식  | 예<br>22(7.3)   | 3(7.7)         | 3(7.9)          | 3(7.1)         | 9(8.3)           | 2(6.1)         | 2(5.1)         | 0.522    |
|    | 아니오 | 278(92.7)      | 36(92.3)       | 35(92.1)        | 39(92.9)       | 100(91.7)        | 31(93.9)       | 37(94.9)       |          |
| 시  | 야식  | 예<br>83(27.7)  | 11(28.2)       | 10(26.3)        | 7(16.7)        | 35(32.1)         | 6(18.2)        | 14(35.9)       | 6.459    |
|    | 아니오 | 217(72.3)      | 28(71.8)       | 28(73.7)        | 35(83.3)       | 74(67.9)         | 27(81.8)       | 25(64.1)       |          |
| 간  | 기타  | 예<br>2(0.7)    | 0(0.0)         | 0(0.0)          | 0(0.0)         | 1(0.9)           | 1(3.0)         | 0(0.0)         | 3.948    |
|    | 아니오 | 298(99.3)      | 39(100.0)      | 38(100.0)       | 42(100.0)      | 108(99.1)        | 32(97.0)       | 39(100.0)      |          |

표 15. 계속

|                  |                | N(%)          |                |                 |                |                  |                |                |          |          |
|------------------|----------------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------|----------|
| 구분               | 내용             | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) | $\chi^2$ |          |
| 개<br>선<br>사<br>항 | 맛              | 예             | 70(23.3)       | 8(20.5)         | 7(18.4)        | 12(28.6)         | 22(20.2)       | 9(27.3)        | 12(30.8) | 3.426    |
|                  |                | 아니오           | 230(76.7)      | 31(79.5)        | 31(81.6)       | 30(71.4)         | 87(79.8)       | 24(72.7)       | 27(69.2) |          |
|                  | 가격             | 예             | 103(34.3)      | 18(46.2)        | 14(36.8)       | 16(38.1)         | 35(32.1)       | 6(18.2)        | 14(35.9) | 6.886    |
|                  |                | 아니오           | 197(65.7)      | 21(53.8)        | 24(63.2)       | 26(61.9)         | 74(67.9)       | 27(81.8)       | 25(64.1) |          |
|                  | 품질             | 예             | 46(15.3)       | 6(15.4)         | 10(26.3)       | 6(14.3)          | 17(15.6)       | 4(12.1)        | 3(7.7)   | 5.588    |
|                  |                | 아니오           | 254(84.7)      | 33(84.6)        | 28(73.7)       | 36(85.7)         | 92(84.4)       | 29(87.9)       | 36(92.3) |          |
|                  | 양              | 예             | 106(35.3)      | 14(35.9)        | 11(28.9)       | 17(40.5)         | 44(40.4)       | 10(30.3)       | 10(25.6) | 4.347    |
|                  |                | 아니오           | 194(64.7)      | 25(64.1)        | 27(71.1)       | 25(59.5)         | 65(59.6)       | 23(69.7)       | 29(74.4) |          |
|                  | 영양             | 예             | 79(26.3)       | 13(33.3)        | 10(26.3)       | 7(16.7)          | 29(26.6)       | 9(27.3)        | 11(28.2) | 3.098    |
|                  |                | 아니오           | 221(73.7)      | 26(66.7)        | 28(73.7)       | 35(83.3)         | 80(73.4)       | 24(72.7)       | 28(71.8) |          |
|                  | 조리 방법          | 예             | 17(5.7)        | 3(7.7)          | 3(7.9)         | 3(7.1)           | 5(4.6)         | 2(6.1)         | 1(2.6)   | 1.773    |
|                  |                | 아니오           | 283(94.3)      | 36(92.3)        | 35(92.1)       | 39(92.9)         | 104(95.4)      | 31(93.9)       | 38(97.4) |          |
|                  | 유통기한           | 예             | 57(19.0)       | 8(20.5)         | 1(2.6)         | 5(11.9)          | 34(31.2)       | 3(9.1)         | 6(15.4)  | 21.013** |
|                  |                | 아니오           | 243(81.0)      | 31(79.5)        | 37(97.4)       | 37(88.1)         | 75(68.8)       | 30(90.9)       | 33(84.6) |          |
|                  | 포장 용기<br>(친환경) | 예             | 65(21.7)       | 11(28.2)        | 8(21.1)        | 4(9.5)           | 27(24.8)       | 8(24.2)        | 7(17.9)  | 5.705    |
|                  |                | 아니오           | 235(78.3)      | 28(71.8)        | 30(78.9)       | 38(90.5)         | 82(75.2)       | 25(75.8)       | 32(82.1) |          |
| 기타               | 예              | 3(1.0)        | 0(0.0)         | 0(0.0)          | 1(2.4)         | 0(0.0)           | 1(3.0)         | 1(2.6)         | 5.026    |          |
|                  | 아니오            | 297(99.0)     | 39(100.0)      | 38(100.0)       | 41(97.6)       | 109(100.0)       | 32(97.0)       | 38(97.4)       |          |          |

표 15. 계속

|    |         |               |                |                 |                |                  |                |                | N(%)      |           |
|----|---------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|-----------|-----------|
| 구분 | 내용      | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) | $\chi^2$  |           |
|    | 간편식     | 예             | 155(51.7)      | 20(51.3)        | 20(52.6)       | 19(45.2)         | 52(47.7)       | 19(57.6)       | 25(64.1)  | 4.273     |
|    |         | 아니오           | 145(48.3)      | 19(48.7)        | 18(47.4)       | 23(54.8)         | 57(52.3)       | 14(42.4)       | 14(35.9)  |           |
|    | 단백질 식단  | 예             | 90(30.0)       | 6(15.4)         | 8(21.1)        | 17(40.5)         | 38(34.9)       | 13(39.4)       | 8(20.5)   | 11.896*   |
|    |         | 아니오           | 210(70.0)      | 33(84.6)        | 30(78.9)       | 25(59.5)         | 71(65.1)       | 20(60.6)       | 31(79.5)  |           |
| 신  | 특별식     | 예             | 47(15.7)       | 8(20.5)         | 5(13.2)        | 7(16.7)          | 19(17.4)       | 3(9.1)         | 5(12.8)   | 2.482     |
|    |         | 아니오           | 253(84.3)      | 31(79.5)        | 33(86.8)       | 35(83.3)         | 90(82.6)       | 30(90.9)       | 34(87.2)  |           |
| 품  | 프리미엄    | 예             | 46(15.3)       | 7(17.9)         | 4(10.5)        | 3(7.1)           | 22(20.2)       | 3(9.1)         | 7(17.9)   | 6.223     |
|    |         | 아니오           | 254(84.7)      | 32(82.1)        | 34(89.5)       | 39(92.9)         | 87(79.8)       | 30(90.9)       | 32(82.1)  |           |
| 개  | 케어푸드    | 예             | 22(7.3)        | 4(10.3)         | 0(0.0)         | 3(7.1)           | 12(11.0)       | 1(3.0)         | 2(5.1)    | 6.845     |
|    |         | 아니오           | 278(92.7)      | 35(89.7)        | 38(100.0)      | 39(92.9)         | 97(89.0)       | 32(97.0)       | 37(94.9)  |           |
| 발  | (환자식 등) | 예             | 38(12.7)       | 5(12.8)         | 5(13.2)        | 5(11.9)          | 18(16.5)       | 2(6.1)         | 3(7.7)    | 3.664     |
|    |         | 아니오           | 262(87.3)      | 34(87.2)        | 33(86.8)       | 37(88.1)         | 91(83.5)       | 31(93.9)       | 36(92.3)  |           |
| 태  | 비건 식단   | 예             | 38(12.7)       | 5(12.8)         | 5(13.2)        | 5(11.9)          | 18(16.5)       | 2(6.1)         | 3(7.7)    | 3.664     |
|    |         | 아니오           | 262(87.3)      | 34(87.2)        | 33(86.8)       | 37(88.1)         | 91(83.5)       | 31(93.9)       | 36(92.3)  |           |
|    | 로컬푸드제품  | 예             | 42(14.0)       | 10(25.6)        | 6(15.8)        | 5(11.9)          | 14(12.8)       | 2(6.1)         | 5(12.8)   | 6.537     |
|    |         | 아니오           | 258(86.0)      | 29(74.4)        | 32(84.2)       | 37(88.1)         | 95(87.2)       | 31(93.9)       | 34(87.2)  |           |
|    | 기타      | 예             | -              | -               | -              | -                | -              | -              | -         |           |
|    |         | 아니오           | 300(100.0)     | 39(100.0)       | 38(100.0)      | 42(100.0)        | 109(100.0)     | 33(100.0)      | 39(100.0) |           |
|    | 재구매의사   | 예             | 283(94.3)      | 38(97.4)        | 37(97.4)       | 39(92.9)         | 106(97.2)      | 25(75.8)       | 38(97.4)  | 25.264*** |
|    |         | 아니오           | 17(5.7)        | 1(2.6)          | 1(2.6)         | 3(7.1)           | 3(2.8)         | 8(24.2)        | 1(2.6)    |           |

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

표 16. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 만족도 분포

|             |          |               |                |                 |                |                  |                |                | N(%)     |
|-------------|----------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------|
| 구분          | 내용       | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) | $\chi^2$ |
| 제품 만족도      | 만족하지 않는다 | 1(0.3)        | 0(0.0)         | 0(0.0)          | 0(0.0)         | 0(0.0)           | 0(0.0)         | 1(2.6)         | 16.851   |
|             | 보통이다     | 96(32.0)      | 11(28.2)       | 10(26.3)        | 15(35.7)       | 33(30.3)         | 18(54.5)       | 9(23.1)        |          |
|             | 만족한다     | 203(67.7)     | 28(71.8)       | 28(73.7)        | 27(64.3)       | 76(69.7)         | 15(45.5)       | 29(74.4)       |          |
| 맛에 대한 만족도   | 만족하지 않는다 | 7(2.3)        | 1(2.6)         | 0(0.0)          | 0(0.0)         | 2(1.8)           | 2(6.1)         | 2(5.1)         | 11.871   |
|             | 보통이다     | 96(32.0)      | 14(35.9)       | 13(34.2)        | 17(40.5)       | 27(24.8)         | 14(42.4)       | 11(28.2)       |          |
|             | 만족한다     | 197(65.7)     | 24(61.5)       | 25(65.8)        | 25(59.5)       | 80(73.4)         | 17(51.5)       | 26(66.7)       |          |
| 위생에 대한 만족도  | 만족하지 않는다 | 3(1.0)        | 0(0.0)         | 0(0.0)          | 0(0.0)         | 1(0.9)           | 1(3.0)         | 1(2.6)         | 9.162    |
|             | 보통이다     | 109(36.3)     | 13(33.3)       | 11(28.9)        | 21(50.0)       | 38(34.9)         | 14(42.4)       | 12(30.8)       |          |
|             | 만족한다     | 188(62.7)     | 26(66.7)       | 27(71.1)        | 21(50.0)       | 70(64.2)         | 18(54.5)       | 26(66.7)       |          |
| 간편함에 대한 만족도 | 만족하지 않는다 | -             | -              | -               | -              | -                | -              | -              | 9.724    |
|             | 보통이다     | 48(16.0)      | 3(7.7)         | 5(13.2)         | 6(14.3)        | 17(15.6)         | 11(33.3)       | 6(15.4)        |          |
|             | 만족한다     | 252(84.0)     | 36(92.3)       | 33(86.8)        | 36(85.7)       | 92(84.4)         | 22(66.7)       | 33(84.6)       |          |
| 다양성에 대한 만족도 | 만족하지 않는다 | 7(2.3)        | 2(5.1)         | 0(0.0)          | 1(2.4)         | 1(0.9)           | 1(3.0)         | 2(5.1)         | 11.637   |
|             | 보통이다     | 110(36.7)     | 15(38.5)       | 16(42.1)        | 16(38.1)       | 41(37.6)         | 15(45.5)       | 7(17.9)        |          |
|             | 만족한다     | 183(61.0)     | 22(56.4)       | 22(57.9)        | 25(59.5)       | 67(61.5)         | 17(51.5)       | 30(76.9)       |          |
| 양에 대한 만족도   | 만족하지 않는다 | 36(12.0)      | 7(17.9)        | 6(15.8)         | 3(7.1)         | 13(11.9)         | 6(18.2)        | 1(2.6)         | 14.382   |
|             | 보통이다     | 165(55.0)     | 20(51.3)       | 22(57.9)        | 29(69.0)       | 59(54.1)         | 17(51.5)       | 18(46.2)       |          |
|             | 만족한다     | 99(33.0)      | 12(30.8)       | 10(26.3)        | 10(23.8)       | 37(33.9)         | 10(30.3)       | 20(51.3)       |          |

표 16. 계속

|               |          | N(%)          |                |                 |                |                  |                |                |          |
|---------------|----------|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------|
| 구분            | 내용       | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) | $\chi^2$ |
| 가격에 대한<br>만족도 | 만족하지 않는다 | 20(6.7)       | 4(10.3)        | 2(5.3)          | 4(9.5)         | 6(5.5)           | 2(6.1)         | 2(5.1)         | 8.495    |
|               | 보통이다     | 188(62.7)     | 23(59.0)       | 28(73.7)        | 30(71.4)       | 66(60.6)         | 20(60.6)       | 21(53.8)       |          |
|               | 만족한다     | 92(30.7)      | 12(30.8)       | 8(21.1)         | 8(19.0)        | 37(33.9)         | 11(33.3)       | 16(41.0)       |          |

## 6. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 구매 특성 분포

식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 구매 여부 분포는 표 17에 제시하였다. 국/ 탕/ 찌개류를 모든 군집에서 구매한 경험이 있는 비율이 높게 나타났으며, 편의성추구형이 85.3%로 가장 높게 나타났지만 유의한 차이는 없었다.

샐러드류를 구매한 경험이 있는 비율은 시각추구형, 편의성추구형, 미각추구형이 각각 69.0%, 67.0%, 51.3%로 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.01$ )

식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 구매 횟수 점수 분포는 표 18에 제시하였다. 총 7개의 문항으로 이루어져 있고, 1~2회 1점, 3~4회 2점, 5회 이상 3점으로 최소 1점에서 최대 18점으로 밀키트 구매 횟수 점수가 높을수록 밀키트의 구매 횟수가 높은 것임을 의미한다. 밀키트의 구매 횟수의 총합은  $4.20 \pm 2.18$ 점으로 편의성추구형과 시각추구형은 평균보다 높았으며, 그 외에 군집들은 평균보다 낮았으나 유의한 차이는 없었다.

표 17. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 구매 여부 분포

| 구분           | 내용  | N(%)          |                |                 |                |                  |                |                | X <sup>2</sup> |
|--------------|-----|---------------|----------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
|              |     | 전체<br>(N=300) | 미각추구<br>(N=39) | 합리성추구<br>(N=38) | 시각추구<br>(N=42) | 편의성추구<br>(N=109) | 건강추구<br>(N=33) | 유행추구<br>(N=39) |                |
| 국/ 탕/<br>찌개류 | 예   | 237(79.0)     | 31(79.5)       | 28(73.7)        | 32(76.2)       | 93(85.3)         | 22(66.7)       | 31(79.5)       | 6.509          |
|              | 아니오 | 63(21.0)      | 8(20.5)        | 10(26.3)        | 10(23.8)       | 16(14.7)         | 11(33.3)       | 8(20.5)        |                |
| 면류           | 예   | 127(42.3)     | 10(25.6)       | 15(39.5)        | 17(40.5)       | 52(47.7)         | 14(42.4)       | 19(48.7)       | 6.578          |
|              | 아니오 | 173(57.7)     | 29(74.4)       | 23(60.5)        | 25(59.5)       | 57(52.3)         | 19(57.6)       | 20(51.3)       |                |
| 밥류           | 예   | 150(50.0)     | 18(46.2)       | 20(52.6)        | 20(47.6)       | 54(49.5)         | 22(66.7)       | 16(41.0)       | 5.364          |
|              | 아니오 | 150(50.0)     | 21(53.8)       | 18(47.4)        | 22(52.4)       | 55(50.5)         | 11(33.3)       | 23(59.0)       |                |
| 안주류          | 예   | 164(54.7)     | 24(61.5)       | 18(47.4)        | 20(47.6)       | 64(58.7)         | 16(48.5)       | 22(56.4)       | 3.679          |
|              | 아니오 | 136(45.3)     | 15(38.5)       | 20(52.6)        | 22(52.4)       | 45(41.3)         | 17(51.5)       | 17(43.6)       |                |
| 샐러드류         | 예   | 170(56.7)     | 20(51.3)       | 17(44.7)        | 29(69.0)       | 73(67.0)         | 12(36.4)       | 19(48.7)       | 16.543**       |
|              | 아니오 | 130(43.3)     | 19(48.7)       | 21(55.3)        | 13(31.0)       | 36(33.0)         | 21(63.6)       | 20(51.3)       |                |
| 찬류           | 예   | 158(52.7)     | 19(48.7)       | 23(60.5)        | 21(50.0)       | 52(47.7)         | 17(51.5)       | 26(66.7)       | 5.465          |
|              | 아니오 | 142(47.3)     | 20(51.3)       | 15(39.5)        | 21(50.0)       | 57(52.3)         | 16(48.5)       | 13(33.3)       |                |

\*\* p<0.01

표 18. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 구매 횟수 점수 분포

|         |             | Mean±SD   |       |
|---------|-------------|-----------|-------|
|         | 구분          | 내용        | F     |
| 국/탕/찌개류 | 전체(N=237)   | 1.12±0.38 | 0.733 |
|         | 미각추구(N=31)  | 1.19±0.48 |       |
|         | 합리성추구(N=28) | 1.18±0.39 |       |
|         | 시각추구(N=32)  | 1.13±0.42 |       |
|         | 편의성추구(N=93) | 1.11±0.37 |       |
|         | 건강추구(N=22)  | 1.14±0.35 |       |
|         | 유행추구(N=31)  | 1.03±0.18 |       |
| 면류      | 전체(N=128)   | 1.20±0.42 | 0.861 |
|         | 미각추구(N=10)  | 1.30±0.48 |       |
|         | 합리성추구(N=15) | 1.27±0.46 |       |
|         | 시각추구(N=17)  | 1.35±0.61 |       |
|         | 편의성추구(N=52) | 1.15±0.36 |       |
|         | 건강추구(N=15)  | 1.13±0.35 |       |
|         | 유행추구(N=19)  | 1.16±0.37 |       |
| 밥류      | 전체(N=150)   | 1.27±0.51 | 1.548 |
|         | 미각추구(N=18)  | 1.33±0.59 |       |
|         | 합리성추구(N=20) | 1.40±0.68 |       |
|         | 시각추구(N=20)  | 1.45±0.60 |       |
|         | 편의성추구(N=54) | 1.20±0.45 |       |
|         | 건강추구(N=22)  | 1.09±0.29 |       |
|         | 유행추구(N=16)  | 1.25±0.45 |       |
| 안주류     | 전체(N=164)   | 1.20±0.43 | 1.312 |
|         | 미각추구(N=24)  | 1.08±0.28 |       |
|         | 합리성추구(N=18) | 1.11±0.32 |       |
|         | 시각추구(N=20)  | 1.10±0.31 |       |
|         | 편의성추구(N=64) | 1.28±0.49 |       |
|         | 건강추구(N=16)  | 1.19±0.40 |       |
|         | 유행추구(N=22)  | 1.27±0.55 |       |
| 샐러드류    | 전체(N=170)   | 1.59±0.73 | 0.540 |
|         | 미각추구(N=20)  | 1.45±0.60 |       |
|         | 합리성추구(N=17) | 1.53±0.87 |       |
|         | 시각추구(N=29)  | 1.59±0.73 |       |
|         | 편의성추구(N=73) | 1.68±0.78 |       |
|         | 건강추구(N=12)  | 1.42±0.67 |       |
|         | 유행추구(N=19)  | 1.58±0.61 |       |



표 18. 계속

|                   |              |           | Mean±SD |
|-------------------|--------------|-----------|---------|
|                   | 구분           | 내용        | F       |
| 찬류                | 전체(N=158)    | 1.15±0.41 | 0.236   |
|                   | 미각추구(N=19)   | 1.16±0.50 |         |
|                   | 합리성추구(N=23)  | 1.13±0.34 |         |
|                   | 시각추구(N=21)   | 1.24±0.54 |         |
|                   | 편의성추구(N=52)  | 1.13±0.40 |         |
|                   | 건강추구(N=17)   | 1.12±0.33 |         |
|                   | 유행추구(N=26)   | 1.15±0.37 |         |
| 밀키트구매<br>횟수<br>총합 | 전체(N=300)    | 4.20±2.18 | 1.124   |
|                   | 미각추구(N=39)   | 3.87±1.99 |         |
|                   | 합리성추구(N=38)  | 4.00±2.21 |         |
|                   | 시각추구(N=42)   | 4.33±2.40 |         |
|                   | 편의성추구(N=109) | 4.51±2.19 |         |
|                   | 건강추구(N=33)   | 3.67±2.31 |         |
|                   | 유행추구(N=39)   | 4.15±1.93 |         |

1) 평균±표준편차

## 제 3 절 밀키트 선택속성 군집에 따른 특성 비교

### 1. 밀키트 선택속성의 탐색적 요인분석

조사대상자의 밀키트 선택속성 군집 추출을 위한 요인분석을 실시한 결과는 표 19에 제시하였다. 밀키트 선택속성 21개 문항 중 신뢰도와 요인적재량을 기준으로 8문항을 제거하였으며, 총 13문항을 바탕으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 회전 방식으로는 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하여 주성분 분석을 실시하였다. 요인 추출은 고유값이 1 이상인 것과, 각 변수들과 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적재량과 공통성이 0.5 이상인 항목을 선정하였으며 총 4개 요인이 추출되었다.

본 분석에서는 KMO측도가 0.773로 요인분석이 가능함을 나타내었다. Bartlett은 유의확률 0.000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하며, 공통 요인이 존재한다고 볼 수 있다. 또한 요인분석을 통하여 추출된 4개의 요인은 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 전체 요인에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며 4개의 요인에 대한 누적설명력은 73.988%로 나타났다. 본 연구에서는 내적 일관성을 고려하는 크론바흐 알파 측정방법을 사용하여 신뢰성 검증을 하였다. 일반적으로 사회과학 학문분야에서는 신뢰도의 값이 0.5 이상이면 보통이고, 0.7 이상이면 높은 측에 속하며, 0.8 이상이면 매우 높은 것으로 해석한다. 밀키트 선택속성에 대한 신뢰도는 가격추구 0.869, 편의성추구 0.835, 건강추구 0.868, 다양성추구 0.716로 나타나 적합한 신뢰도를 보이는 것으로 조사되었다.

첫 번째 요인은 “저비용 고효율이 가능하다.”, “가격은 합리적으로 느껴진다.”, “집에서 요리하는 가격보다 더 저렴하다”, “가성비가 뛰어나다.” 문항을 포함하고 있어 ‘가격추구형’으로 명명하였으며, 22.135%의 설명력을 보였다.

두 번째 요인은 “조리 레시피가 간단하다.”, “식사 준비가 간편하다.”, “보관이 편리하다.”, “쉽게 구입이 가능하다.” 문항을 포함하고 있어 ‘편의성추구형’으로 명명하였으며, 21.216%의 설명력을 보였다.

세 번째 요인은 “몸에 좋은 영양소를 제공한다.”, “건강을 개선하는 데 도움이 된다.”, “영양적 가치가 뛰어나다고 생각한다.” 문항을 포함하고 있어 ‘건강추구형’으로 명명하였으며, 18.466%의 설명력을 보였다.

네 번째 요인은 “새로운 제품이 자주 출시된다.”, “다양한 메뉴를 제공하고 있다.” 문항을 포함하고 있어 ‘다양성추구형’으로 명명하였으며, 12.170%의 설명력을 보였다.

서울·경기 지역에서 밀키트를 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 밀키트 선택속성의 탐색적 요인분석을 한 결과 효율성 요인, 품질 요인, 제품명 요인의 총 3가지 요인으로 분류된 것을 확인해 볼 수 있었다.(31) 또한 밀키트 구매 경험이 있는 20~60세의 소비자를 대상으로 밀키트 선택속성의 탐색적 요인분석을 한 결과 품질 요인, 브랜드 요인, 맛 요인, 가격 요인의 총 4가지 요인으로 분류된 것을 확인해 볼 수 있었다.(8)

표 19. 밀키트 선택속성의 탐색적 요인분석

| 요인                  | 항목                    | 평균±<br>표준편차 | 요인<br>적재량 | 공통성   | 신뢰도<br>계수 | 요인<br>고유값 | 설명력<br>(%) |
|---------------------|-----------------------|-------------|-----------|-------|-----------|-----------|------------|
| 가격                  | 저비용 고효율이 가능하다.        | 3.56±0.81   | 0.848     | 0.784 | 0.869     | 2.878     | 22.135     |
|                     | 가격은 합리적으로 느껴진다.       | 3.54±0.80   | 0.830     | 0.730 |           |           |            |
|                     | 집에서 요리하는 가격보다 더 저렴하다. | 3.61±0.89   | 0.821     | 0.677 |           |           |            |
|                     | 가성비가 뛰어나다.            | 3.54±0.82   | 0.821     | 0.737 |           |           |            |
| 편의성                 | 조리 레시피가 간단하다.         | 4.23±0.58   | 0.871     | 0.790 | 0.835     | 2.758     | 21.216     |
|                     | 식사 준비가 간편하다.          | 4.28±0.61   | 0.819     | 0.679 |           |           |            |
|                     | 보관이 편리하다.             | 4.16±0.69   | 0.800     | 0.654 |           |           |            |
|                     | 쉽게 구입이 가능하다           | 4.18±0.60   | 0.727     | 0.591 |           |           |            |
| 건강                  | 몸에 좋은 영양소를 제공한다.      | 2.96±0.80   | 0.908     | 0.829 | 0.868     | 2.401     | 18.466     |
|                     | 건강을 개선하는 데 도움이 된다.    | 2.75±0.88   | 0.901     | 0.825 |           |           |            |
|                     | 영양적 가치가 뛰어나다고 생각한다.   | 2.97±0.84   | 0.831     | 0.745 |           |           |            |
| 다양성                 | 새로운 제품이 자주 출시된다.      | 3.66±0.82   | 0.880     | 0.805 | 0.716     | 1.582     | 12.170     |
|                     | 다양한 메뉴를 제공하고 있다.      | 3.98±0.72   | 0.848     | 0.773 |           |           |            |
| 누적설명력 : 73.988      |                       |             |           |       |           |           |            |
| KMO : 0.773         |                       |             |           |       |           |           |            |
| Bartlett : 1821.741 |                       |             |           |       |           |           |            |
| 자유도 : 78            |                       |             |           |       |           |           |            |
| 유의확률 : 0.000        |                       |             |           |       |           |           |            |

## 2. 밀키트 선택속성의 K-평균 군집분석

밀키트 선택속성에 대한 항목들을 요인분석하고 이를 군집분석을 위한 설명 변수로 책정하여 밀키트 선택속성 군집분석을 실시한 결과는 표 20에 제시하였다.

K-평균 군집방식을 이용해 군집을 추출하였으며, 그 결과로 표 21에 제시된 바와 같이 밀키트 선택속성 4개 군집으로 분류되었고, 군집별 밀키트 선택속성 요인 점수도 나타내었다.

군집 1은 65명 빈도의 편의성추구형으로 밀키트 상품을 조리 레시피가 간단하며, 식사 준비가 간단하고, 보관이 편리하고, 쉽게 구입 가능하여 선택한 집단이다.

군집 2는 92명 빈도의 건강추구형으로 몸에 좋은 영양소를 제공하며, 건강을 개선하는데 도움이 되고, 영양적 가치가 뛰어나다고 생각하여 선택한 집단이다.

군집 3는 101명 빈도의 다양성추구형으로 밀키트 상품은 새로운 제품이 자주 출시되며, 다양한 메뉴를 제공하고 있어 선택한 집단이다.

군집 4는 42명 빈도의 가격추구형으로 밀키트 상품은 저비용 고효율이 가능하며, 가격이 합리적으로 느껴지며, 집에서 요리하는 가격보다 더 저렴하며, 가성비가 뛰어나서 선택한 집단이다.

표 20. 밀키트 선택속성의 K-평균 군집분석

|       | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) | F          |
|-------|-----------------|----------------|------------------|----------------|------------|
| 가격추구  | -1.20576        | 0.45553        | -0.07969         | <b>1.05986</b> | 115.751*** |
| 편의성추구 | <b>0.73399</b>  | -0.32749       | -0.65736         | 1.16221        | 93.225***  |
| 건강추구  | -0.12947        | <b>0.75100</b> | -0.38726         | -0.51341       | 35.550***  |
| 다양성추구 | 0.31253         | 0.68268        | <b>-0.61956</b>  | -0.48916       | 48.138***  |

\*\*\* p<0.001

### 3. 밀키트 선택속성 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포

밀키트 선택속성 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포는 표 21에 제시하였다. 밀키트 선택속성 군집의 분포는 편의성추구형 65명, 건강추구형 92명, 다양성추구형 101명, 가격추구형 42명이었다.

성별 분포는 남학생은 편의성추구형의 비율이 63.1%로 높게 나타났으며, 여학생은 가격추구형의 비율이 57.1%로 높게 나타났다. 신장은 편의성추구형이 170.20±8.59cm로 높게 나타났고, 다양성추구형이 167.67±8.00cm로 낮게 나타났다. 체중은 편의성추구형이 65.26±11.72kg로 높게 나타났고, 가격추구형이 61.86±12.97kg로 낮게 나타났다.

체질량지수(Body Mass Index, BMI)를 적용하여 비만도를 판정한 결과, 모든 군집에서 정상체중 구간이 높은 비율로 나타났으며, 가격추구형이 64.3%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 다양성추구형은 과체중 이상 구간에서 36.6%, 건강추구형은 저체중 구간에서 12.0%로 높게 나타났다. 평균은 다양성추구형이 22.52±3.17kg/m<sup>2</sup>으로 높게 나타났고 가격추구형이 21.76±2.71kg/m<sup>2</sup>으로 낮게 나타났다.

아르바이트 여부로 가격추구형은 아르바이트를 하는 비율이 57.1%로 높게 나타났고, 다양성추구형은 아르바이트를 안 하는 비율이 56.4%로 높게 나타났다.

한 달 용돈은 20~40만원에서 편의성추구형, 가격추구형, 다양성추구형이 53.8%, 40.5%, 39.6%로 높게 나타났으며, 건강추구형은 40~60만원을 받는 비율이 37.0%로 높게 나타나 군집 간 차이가 확인되었다.(p<0.05)

거주 형태는 모든 군집에서 부모님과 함께 거주하는 비율이 높게 나타났으며, 가격추구형이 81.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 건강추구형은 자취하는 비율이 27.2%로 높게 나타났다. 부모님의 맞벌이 여부는 모든 군집에서 맞벌이를 한다는 비율이 높게 나타났으므로, 가격추구형이 78.6%로 가장 높게 나타났다.

표 21. 밀키트 선택속성 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포

|                                    |         | N(%)          |                 |                |                  |                |               |
|------------------------------------|---------|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|---------------|
| 구분                                 | 내용      | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) | $\chi^2$ or F |
| 성별                                 | 남학생     | 150(50.0)     | 41(63.1)        | 44(47.8)       | 47(46.5)         | 18(42.9)       | 5.962         |
|                                    | 여학생     | 150(50.0)     | 24(36.9)        | 48(52.2)       | 54(53.5)         | 24(57.1)       |               |
| 신장(cm)                             | 평균±표준편차 | 168.42±8.92   | 170.20±8.59     | 168.31±10.01   | 167.67±8.00      | 167.73±8.95    | 1.188         |
| 체중(kg)                             | 평균±표준편차 | 63.67±13.42   | 65.26±11.72     | 63.20±15.10    | 63.82±13.07      | 61.86±12.97    | 0.599         |
| 체질량지수<br>(BMI, kg/m <sup>2</sup> ) | 저체중     | 27(9.0)       | 5(7.7)          | 11(12.0)       | 8(7.9)           | 3(7.1)         | 5.465         |
|                                    | 정상체중    | 163(54.3)     | 30(46.2)        | 50(54.3)       | 56(55.4)         | 27(64.3)       |               |
|                                    | 과체중 이상  | 110(36.7)     | 30(46.2)        | 31(33.7)       | 37(36.6)         | 12(28.6)       |               |
|                                    | 평균±표준편차 | 22.24±3.09    | 22.38±2.71      | 22.06±3.42     | 22.52±3.17       | 21.76±2.71     | 0.752         |
| 학년                                 | 1학년     | 75(25.0)      | 17(26.2)        | 25(27.2)       | 23(22.8)         | 10(23.8)       | 16.076        |
|                                    | 2학년     | 37(12.3)      | 12(18.5)        | 12(13.0)       | 11(10.9)         | 2(4.8)         |               |
|                                    | 3학년     | 105(35.0)     | 28(43.1)        | 30(32.6)       | 35(34.7)         | 12(28.6)       |               |
|                                    | 4학년     | 83(27.7)      | 8(12.3)         | 25(27.2)       | 32(31.7)         | 18(42.9)       |               |
| 아르바이트<br>여부                        | 예       | 144(48.0)     | 32(49.2)        | 44(47.8)       | 44(43.6)         | 24(57.1)       | 2.243         |
|                                    | 아니오     | 156(52.0)     | 33(50.8)        | 48(52.2)       | 57(56.4)         | 18(42.9)       |               |
| 한 달 용돈                             | 20만원 미만 | 68(22.7)      | 10(15.4)        | 16(17.4)       | 30(29.7)         | 12(28.6)       | 18.033*       |
|                                    | 20~40만원 | 123(41.0)     | 35(53.8)        | 31(33.7)       | 40(39.6)         | 17(40.5)       |               |
|                                    | 40~60만원 | 76(25.3)      | 15(23.1)        | 34(37.0)       | 18(17.8)         | 9(21.4)        |               |
|                                    | 60만원 이상 | 33(11.0)      | 5(7.7)          | 11(12.0)       | 13(12.9)         | 4(9.5)         |               |



## 21. 계속

|                |         | N(%)          |                 |                |                  |                |          |
|----------------|---------|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------|
| 구분             | 내용      | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) | $\chi^2$ |
| 거주 형태          | 부모님과 함께 | 207(69.0)     | 44(67.7)        | 62(67.4)       | 67(66.3)         | 34(81.0)       | 12.645   |
|                | 자취      | 70(23.3)      | 14(21.5)        | 25(27.2)       | 25(24.8)         | 6(14.3)        |          |
|                | 기숙사     | 22(7.3)       | 7(10.8)         | 5(5.4)         | 9(8.9)           | 1(2.4)         |          |
|                | 기타      | 1(0.3)        | 0(0.0)          | 0(0.0)         | 0(0.0)           | 1(2.4)         |          |
| 부모님의<br>맞벌이 여부 | 예       | 213(71.0)     | 46(70.8)        | 62(67.4)       | 72(71.3)         | 33(78.6)       | 1.757    |
|                | 아니오     | 87(29.0)      | 19(29.2)        | 30(32.6)       | 29(28.7)         | 9(21.4)        |          |

1) 평균±표준편차

2) 체질량지수 (BMI, Body Mass Index)

3) 저체중 : BMI 18.5 미만

정상체중 : BMI 18.5~22.9

과체중 이상 : 23.0 이상

\*  $p < 0.05$

#### 4. 밀키트 선택속성 군집에 따른 식생활 라이프스타일 특성 분포

조사대상자의 밀키트 선택속성 군집에 따른 식생활 라이프스타일 특성 점수 분포는 표 22에 제시하였다.

식생활 라이프스타일은 총 29개로 이루어져 있고, 총점은 최소 29점에서 최대 145점까지로, 점수가 높을수록 식생활 라이프스타일이 양호한 것으로 평가하였으며, 6개 문항에서 유의적이었다.

“건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다.” 문항은 건강추구형이  $2.79 \pm 0.87$ 점으로 높게 나타났고, 편의성추구형이  $2.29 \pm 0.95$ 점으로 낮게 나타났다. ( $p < 0.01$ ) “음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.” 문항은 가격추구형이  $4.21 \pm 0.65$ 점으로 높게 나타났고, 편의성추구형이  $3.52 \pm 1.15$ 점으로 낮게 나타났다. ( $p < 0.01$ ) “다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다.” 문항은 가격추구형이  $4.14 \pm 0.65$ 점으로 높게 나타났고, 다양성추구형이  $3.44 \pm 0.94$ 점으로 낮게 나타났다. ( $p < 0.01$ ) “음식을 선택할 때 맛을 우선 시 하는 편이다.” 문항은 가격추구형이  $4.36 \pm 0.58$ 점으로 높게 나타났고, 다양성추구형이  $3.83 \pm 0.72$ 점으로 낮게 나타났다. ( $p < 0.01$ ) “식품 구입할 때 가격정보를 확인한다.” 문항은 편의성추구형이  $4.11 \pm 0.81$ 점으로 높게 나타났고, 다양성추구형이  $3.75 \pm 0.74$ 점으로 낮게 나타났다. ( $p < 0.05$ ) “음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느낀다.” 문항은 가격추구형이  $3.93 \pm 0.92$ 점으로 높게 나타났고, 다양성추구형이  $3.57 \pm 0.85$ 점으로 낮게 나타났다. ( $p < 0.05$ ) 식생활 라이프스타일 총합은 건강추구형이  $95.30 \pm 9.39$ 점으로 높게 나타났고, 편의성추구형이  $93.72 \pm 11.84$ 점으로 낮게 나타났지만 유의한 차이는 없었다. 이를 통해 건강추구형이 다른 군집들에 비해 식생활 라이프스타일이 좋은 것으로 나타났다.

표 22. 밀키트 선택속성 군집에 따른 식생활 라이프스타일 특성 점수 분포

| 구분                            | Mean±SD       |                 |                |                  |                | F       |
|-------------------------------|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|---------|
|                               | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) |         |
| 건강을 위해 음식을 가려 먹는다.            | 2.70±1.01     | 2.78±1.07       | 2.71±0.98      | 2.74±0.91        | 2.43±1.19      | 1.224   |
| 비만을 고려한 식생활을 한다.              | 2.78±1.03     | 2.86±1.07       | 2.87±1.07      | 2.78±0.92        | 2.45±1.09      | 1.797   |
| 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.       | 2.80±1.02     | 2.85±1.15       | 2.85±0.95      | 2.83±0.97        | 2.52±1.06      | 1.174   |
| 인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력한다.    | 2.59±0.99     | 2.58±1.06       | 2.58±1.00      | 2.69±0.91        | 2.36±1.01      | 1.156   |
| 건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다. | 2.58±0.95     | 2.29±0.95       | 2.79±0.87      | 2.66±0.87        | 2.36±1.16      | 4.714** |
| 음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.      | 3.72±0.98     | 3.52±1.15       | 3.75±1.01      | 3.60±0.90        | 4.21±0.65      | 5.108** |
| 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.         | 3.66±1.03     | 3.55±1.20       | 3.61±1.05      | 3.66±0.91        | 3.90±0.96      | 1.103   |
| 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다.     | 3.58±0.99     | 3.51±1.20       | 3.63±0.93      | 3.58±0.85        | 3.60±1.06      | 0.198   |
| 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.         | 3.39±1.00     | 3.25±1.17       | 3.42±1.04      | 3.46±0.81        | 3.38±1.06      | 0.626   |

표 22. 계속

| 구분                                  | Mean±SD       |                 |                |                  |                | F       |
|-------------------------------------|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|---------|
|                                     | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) |         |
| 유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.        | 3.33±1.01     | 3.15±1.12       | 3.32±1.07      | 3.36±0.88        | 3.57±0.97      | 1.499   |
| 주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.           | 3.27±1.09     | 3.00±1.24       | 3.30±1.10      | 3.33±0.92        | 3.45±1.15      | 1.872   |
| 다양한 맛을 원해서 매번 식단을 바꾸는 편이다.          | 2.82±1.02     | 2.66±1.14       | 2.93±1.03      | 2.70±0.84        | 3.07±1.16      | 2.232   |
| 다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다.       | 3.62±1.00     | 3.49±1.20       | 3.66±0.95      | 3.44±0.94        | 4.14±0.65      | 5.672** |
| 음식을 선택할 때 맛을 우선 시 하는 편이다.           | 4.03±0.73     | 4.09±0.80       | 4.04±0.69      | 3.83±0.72        | 4.36±0.58      | 5.704** |
| 식품 구입할 때 가격정보를 확인한다.                | 3.90±0.83     | 4.11±0.81       | 3.86±0.91      | 3.75±0.74        | 4.00±0.83      | 2.748*  |
| 식품을 구입할 때 유통기한을 확인한다.               | 4.00±0.88     | 4.15±0.99       | 4.01±0.82      | 3.89±0.82        | 4.02±0.95      | 1.197   |
| 식품의 원산지, 원재료명 등 영양성분 및 식품 정보를 확인한다. | 3.16±1.06     | 3.18±1.20       | 3.11±0.95      | 3.25±0.99        | 3.02±1.20      | 0.544   |
| 식품을 필요할 때마다 구입하여 사용한다.              | 3.65±0.81     | 3.72±0.91       | 3.59±0.83      | 3.67±0.72        | 3.64±0.79      | 0.391   |

표 22. 계속

| 구분                                     | Mean±SD       |                 |                |                  |                | F     |
|--|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|-------|
|  | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) |       |
| 식품을 구입할 때 여러 회사의<br>제품을 비교해서 구입한다.     | 3.15±1.06     | 3.31±1.29       | 3.17±1.02      | 3.10±0.91        | 2.95±1.10      | 1.054 |
| 가격이 비싸도 이름 있는 회사의<br>식품을 구매한다.         | 3.15±0.97     | 3.11±1.05       | 3.22±0.95      | 3.15±0.90        | 3.07±1.07      | 0.280 |
| 백화점, 슈퍼 등에서 조리가 다 된<br>음식을 자주 구입한다.    | 2.98±1.00     | 2.91±1.10       | 3.02±0.99      | 2.90±0.95        | 3.17±0.99      | 0.857 |
| 식사준비나 식사에 드는 시간을<br>가능한 아끼는 편이다.       | 3.17±1.02     | 3.11±1.16       | 3.15±1.00      | 3.10±0.88        | 3.45±1.11      | 1.336 |
| 바빠서 외식을 자주하는 편이다.                      | 3.26±1.04     | 3.20±1.11       | 3.27±1.07      | 3.20±0.94        | 3.50±1.11      | 0.937 |
| 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를<br>해결하곤 한다.        | 3.36±1.10     | 3.48±1.20       | 3.38±1.13      | 3.24±0.97        | 3.40±1.21      | 0.686 |
| 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이<br>먹는 편이다.          | 3.15±1.10     | 3.25±1.29       | 3.17±1.11      | 3.05±0.94        | 3.17±1.12      | 0.464 |
| 식품구입 시 색이 선명한 것과<br>모양이 예쁜 것을 구입한다.    | 3.21±1.05     | 3.05±1.26       | 3.30±0.93      | 3.24±0.96        | 3.21±1.16      | 0.794 |
| 식사 시 요리의 색채는 식욕에<br>중요한 영향을 미친다고 생각한다. | 3.80±0.88     | 3.83±0.99       | 3.88±0.82      | 3.63±0.85        | 3.95±0.88      | 1.913 |

표 22. 계속

| 구분                                   | Mean±SD       |                 |                |                  |                | F      |
|--------------------------------------|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|--------|
|                                      | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) |        |
| 음식의 모양과 색이 아름다울수록<br>먹고 싶다는 충동을 느낀다. | 3.78±0.91     | 3.83±0.93       | 3.90±0.91      | 3.57±0.85        | 3.93±0.92      | 2.787* |
| 시각적으로 아름다운 음식이 더<br>맛있다고 생각한다.       | 3.72±0.93     | 3.77±1.03       | 3.79±0.92      | 3.57±0.85        | 3.86±0.93      | 1.402  |
| 식생활 라이프스타일 총합                        | 94.46±10.13   | 93.72±11.84     | 95.30±9.39     | 94.02±9.81       | 94.79±9.79     | 0.403  |

1) 평균±표준편차

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

## 5. 밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 이용실태와 만족도 분포

밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 이용실태 분포는 표 23에 제시하였다.

구매장소로 밀키트 전문 판매점을 이용하는 군집은 가격추구형, 다양성추구형 각각 57.1%, 42.6%로 높게 나타났다.( $p<0.05$ )

구매 시 고려 요인으로 모든 군집에서 맛을 고려하는 비율이 높게 나타났으며, 가격추구형이 83.3%로 가장 높게 나타났다.( $p<0.05$ )

개선사항으로 가격을 개선해야 한다는 비율은 편의성추구형, 다양성추구형, 건강추구형이 각각 49.2%, 33.7%, 33.7%로 높게 나타났으며( $p<0.05$ ), 유통기한을 개선해야 한다는 비율은 가격추구형이 33.3%로 높게 나타나 유의미한 차이를 보였다.( $p<0.05$ )

밀키트 선택속성 군집에 따른 조사대상자의 밀키트 만족도 분포는 표 24에 제시하였다. 밀키트 만족도는 총 7개의 문항으로 이루어져 있고, 6개 문항에서 유의적이었다.

제품 만족도는 모든 군집에서 만족한다라는 비율이 높게 나타났으며, 건강추구형이 80.4%로 가장 높게 나타났다.( $p<0.01$ ) 맛에 대한 만족도는 모든 군집에서 만족한다라는 비율이 높게 나타났으며, 건강추구형이 73.9%로 가장 높게 나타났다.( $p<0.05$ ) 위생에 대한 만족도는 모든 군집에서 만족한다라는 비율이 높게 나타났으며, 건강추구형에서 71.7%로 가장 높게 나타났다.( $p<0.01$ )

간편함에 대한 만족도는 모든 군집에서 만족한다라는 비율이 높게 나타났으며, 가격추구형이 95.2%로 가장 높게 나타났다.( $p<0.05$ ) 다양성에 대한 만족도는 다양성추구형이 보통이다라는 비율이 49.5%로 높게 나타났고, 건강추구형, 편의성추구형, 가격추구형은 만족한다라는 비율이 각각 79.3%, 64.6%, 52.4%로 높게 나타났다.( $p<0.01$ ) 가격에 대한 만족도는 모든 군집에서 보통이다라는 비율이 높게 나타났으며, 편의성추구형이 72.3%로 높게 나타났다. 그 다음으로 건강추구형이 만족한다라는 비율이 42.4%로 높게 나타났다.( $p<0.05$ ) 이를 통해 건강추구형이 밀키트에 대한 만족도가 높다는 것을 알 수 있었다.

표 23. 밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 이용실태

|             |                 |               |                 |                |                  |                | N(%)      |       |
|-------------|-----------------|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|-----------|-------|
| 구분          | 내용              | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) | $\chi^2$  |       |
| 정<br>보<br>원 | 매장 진열 상품        | 예             | 218(72.7)       | 16(24.6)       | 28(30.4)         | 33(32.7)       | 5(11.9)   | 7.171 |
|             |                 | 아니오           | 82(27.3)        | 49(75.4)       | 64(69.6)         | 68(67.3)       | 37(88.1)  |       |
|             | 온라인 쇼핑몰<br>정보   | 예             | 96(32.0)        | 17(26.2)       | 27(29.3)         | 35(34.7)       | 17(40.5)  | 3.032 |
|             |                 | 아니오           | 204(68.0)       | 48(73.8)       | 65(70.7)         | 66(65.3)       | 25(59.5)  |       |
|             | 주변의 추천          | 예             | 61(20.3)        | 10(15.4)       | 19(20.7)         | 21(20.8)       | 11(26.2)  | 1.891 |
|             |                 | 아니오           | 239(79.7)       | 55(84.6)       | 73(79.3)         | 80(79.2)       | 31(73.8)  |       |
|             | 인스타그램,<br>블로그 등 | 예             | 74(24.7)        | 20(30.8)       | 26(28.3)         | 22(21.8)       | 6(14.3)   | 4.830 |
|             |                 | 아니오           | 226(75.3)       | 45(69.2)       | 66(71.7)         | 79(78.2)       | 36(85.7)  |       |
|             | 텔레비전, 신문,<br>잡지 | 예             | 7(2.3)          | 1(1.5)         | 4(4.3)           | 2(2.0)         | 0(0.0)    | 2.877 |
|             |                 | 아니오           | 293(97.7)       | 64(98.5)       | 88(95.7)         | 99(98.0)       | 42(100.0) |       |
|             | 기타              | 예             | 3(1.0)          | 0(0.0)         | 1(1.1)           | 2(2.0)         | 0(0.0)    | 2.068 |
|             |                 | 아니오           | 297(99.0)       | 65(100.0)      | 91(98.9)         | 99(98.0)       | 42(100.0) |       |



표 23. 계속

|                            |                 |           |           |          |            |          | N(%)      |                |
|----------------------------|-----------------|-----------|-----------|----------|------------|----------|-----------|----------------|
| 구<br>매<br>체<br>품<br>유<br>형 | 구분              | 내용        | 전체        | 편의성추구    | 건강추구       | 다양성추구    | 가격추구      | X <sup>2</sup> |
|                            |                 |           | (N=300)   | (N=65)   | (N=92)     | (N=101)  | (N=42)    |                |
|                            | 식사류             | 예         | 269(89.7) | 59(90.8) | 82(89.1)   | 89(88.1) | 39(92.9)  | 0.836          |
|                            |                 | 아니오       | 31(10.3)  | 6(9.2)   | 10(10.9)   | 12(11.9) | 3(7.1)    |                |
|                            | 레스토랑음식,<br>호텔음식 | 예         | 33(11.0)  | 6(9.2)   | 11(12.0)   | 11(10.9) | 5(11.9)   | 0.330          |
|                            |                 | 아니오       | 267(89.0) | 59(90.8) | 81(88.0)   | 90(89.1) | 37(88.1)  |                |
|                            | 중국음식            | 예         | 15(5.0)   | 3(4.6)   | 7(7.6)     | 5(5.0)   | 0(0.0)    | 3.549          |
|                            |                 | 아니오       | 285(95.0) | 62(95.4) | 85(92.4)   | 96(95.0) | 42(100.0) |                |
|                            | 유명 셰프 음식        | 예         | 29(9.7)   | 7(10.8)  | 6(6.5)     | 11(10.9) | 5(11.9)   | 1.547          |
|                            |                 | 아니오       | 271(90.3) | 58(89.2) | 86(93.5)   | 90(89.1) | 37(88.1)  |                |
|                            | 유투버·셀럽<br>콜라보   | 예         | 35(11.7)  | 9(13.8)  | 9(9.8)     | 13(12.9) | 4(9.5)    | 0.946          |
|                            |                 | 아니오       | 265(88.3) | 56(86.2) | 83(90.2)   | 88(87.1) | 38(90.5)  |                |
| 기타                         | 예               | 4(1.3)    | 0(0.0)    | 3(3.3)   | 0(0.0)     | 1(2.4)   | 5.192     |                |
|                            | 아니오             | 296(98.7) | 65(100.0) | 89(96.7) | 101(100.0) | 41(97.6) |           |                |

표 23. 계속

|                  |               |         |           |           |           |           | N(%)           |         |
|------------------|---------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|---------|
| 구분               | 내용            | 전체      | 편의성추구     | 건강추구      | 다양성추구     | 가격추구      | X <sup>2</sup> |         |
|                  |               | (N=300) | (N=65)    | (N=92)    | (N=101)   | (N=42)    |                |         |
| 구<br>매<br>장<br>소 | 대형마트          | 예       | 215(71.7) | 48(73.8)  | 68(73.9)  | 67(66.3)  | 32(76.2)       | 2.217   |
|                  |               | 아니오     | 85(28.3)  | 17(26.2)  | 24(26.1)  | 34(33.7)  | 10(23.8)       |         |
|                  | 밀키트 전문<br>판매점 | 예       | 116(38.7) | 18(27.7)  | 31(33.7)  | 43(42.6)  | 24(57.1)       | 10.955* |
|                  |               | 아니오     | 184(61.3) | 47(72.3)  | 61(66.3)  | 58(57.4)  | 18(42.9)       |         |
|                  | 백화점           | 예       | 11(3.7)   | 2(3.1)    | 5(5.4)    | 4(4.0)    | 0(0.0)         | 2.502   |
|                  |               | 아니오     | 289(96.3) | 63(96.9)  | 87(94.6)  | 97(96.0)  | 42(100.0)      |         |
|                  | 편의점           | 예       | 52(17.3)  | 12(18.5)  | 19(20.7)  | 13(12.9)  | 8(19.0)        | 2.254   |
|                  |               | 아니오     | 248(82.7) | 53(81.5)  | 73(79.3)  | 88(87.1)  | 34(81.0)       |         |
|                  | 온라인 쇼핑몰       | 예       | 82(27.3)  | 19(29.2)  | 26(28.3)  | 28(27.7)  | 9(21.4)        | 0.903   |
|                  |               | 아니오     | 218(72.7) | 46(70.8)  | 66(71.7)  | 73(72.3)  | 33(78.6)       |         |
|                  | 기타            | 예       | 1(0.3)    | 0(0.0)    | 0(0.0)    | 1(1.0)    | 0(0.0)         | 1.977   |
|                  |               | 아니오     | 299(99.7) | 65(100.0) | 92(100.0) | 100(99.0) | 42(100.0)      |         |

표 23. 계속

|       |     | N(%)          |                 |                |                  |                |          |
|-------|-----|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------|
| 구분    | 내용  | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) | $\chi^2$ |
| 맛     | 예   | 206(68.7)     | 45(69.2)        | 66(71.7)       | 60(59.4)         | 35(83.3)       | 8.638*   |
|       | 아니오 | 94(31.3)      | 20(30.8)        | 26(28.3)       | 41(40.6)         | 7(16.7)        |          |
| 간편함   | 예   | 146(48.7)     | 30(46.2)        | 49(53.3)       | 48(47.5)         | 19(45.2)       | 1.192    |
|       | 아니오 | 154(51.3)     | 35(53.8)        | 43(46.7)       | 53(52.5)         | 23(54.8)       |          |
| 위생    | 예   | 23(7.7)       | 6(9.2)          | 8(8.7)         | 7(6.9)           | 2(4.8)         | 0.940    |
|       | 아니오 | 277(92.3)     | 59(90.8)        | 84(91.3)       | 94(93.1)         | 40(95.2)       |          |
| 가격    | 예   | 167(55.7)     | 37(56.9)        | 53(57.6)       | 49(48.5)         | 28(66.7)       | 4.335    |
|       | 아니오 | 133(44.3)     | 28(43.1)        | 39(42.4)       | 52(51.5)         | 14(33.3)       |          |
| 품질    | 예   | 40(13.3)      | 10(15.4)        | 13(14.1)       | 12(11.9)         | 5(11.9)        | 0.546    |
|       | 아니오 | 260(86.7)     | 55(84.6)        | 79(85.9)       | 89(88.1)         | 37(88.1)       |          |
| 메뉴 종류 | 예   | 74(24.7)      | 16(24.6)        | 22(23.9)       | 29(28.7)         | 7(16.7)        | 2.365    |
|       | 아니오 | 226(75.3)     | 49(75.4)        | 70(76.1)       | 72(71.3)         | 35(83.3)       |          |
| 시간 절약 | 예   | 45(15.0)      | 9(13.8)         | 14(15.2)       | 15(14.9)         | 7(16.7)        | 0.165    |
|       | 아니오 | 255(85.0)     | 56(86.2)        | 78(84.8)       | 86(85.1)         | 35(83.3)       |          |
| 가성비   | 예   | 64(21.3)      | 13(20.0)        | 23(25.0)       | 18(17.8)         | 10(23.8)       | 1.701    |
|       | 아니오 | 236(78.7)     | 52(80.0)        | 69(75.0)       | 83(82.2)         | 32(76.2)       |          |
| 기타    | 예   | -             | -               | -              | -                | -              |          |
|       | 아니오 | 300(100.0)    | 65(100.0)       | 92(100.0)      | 101(100.0)       | 42(100.0)      |          |

표 23. 계속

|                  |               | N(%)          |                 |                |                  |                |           |       |
|------------------|---------------|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|-----------|-------|
| 구분               | 내용            | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) | $\chi^2$  |       |
| 구<br>매<br>이<br>유 | 식사 대응         | 예             | 252(84.0)       | 55(84.6)       | 77(83.7)         | 82(81.2)       | 38(90.5)  | 1.929 |
|                  |               | 아니오           | 48(16.0)        | 10(15.4)       | 15(16.3)         | 19(18.8)       | 4(9.5)    |       |
|                  | 야식            | 예             | 59(19.7)        | 9(13.8)        | 23(25.0)         | 19(18.8)       | 8(19.0)   | 3.107 |
|                  |               | 아니오           | 241(80.3)       | 56(86.2)       | 69(75.0)         | 82(81.2)       | 34(81.0)  |       |
|                  | 안주용           | 예             | 60(20.0)        | 16(24.6)       | 18(19.6)         | 16(15.8)       | 10(23.8)  | 2.349 |
|                  |               | 아니오           | 240(80.0)       | 49(75.4)       | 74(80.4)         | 85(84.2)       | 32(76.2)  |       |
|                  | 손님 접대,<br>홈파티 | 예             | 43(14.3)        | 8(12.3)        | 15(16.3)         | 14(13.9)       | 6(14.3)   | 0.527 |
|                  |               | 아니오           | 257(85.7)       | 57(87.7)       | 77(83.7)         | 87(86.1)       | 36(85.7)  |       |
|                  | 캠핑, 여행        | 예             | 54(18.0)        | 14(21.5)       | 18(19.6)         | 18(17.8)       | 4(9.5)    | 2.751 |
|                  |               | 아니오           | 246(82.0)       | 51(78.5)       | 74(80.4)         | 83(82.2)       | 38(90.5)  |       |
|                  | 기타            | 예             | 8(2.7)          | 4(6.2)         | 2(2.2)           | 2(2.0)         | 0(0.0)    | 4.465 |
|                  |               | 아니오           | 292(97.3)       | 61(93.8)       | 90(97.8)         | 99(98.0)       | 42(100.0) |       |

표 23. 계속

|                  |        | N(%)          |                 |                |                  |                |          |       |
|------------------|--------|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------|-------|
| 구분               | 내용     | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) | $\chi^2$ |       |
| 구<br>매<br>비<br>용 | 1만원 미만 | 예             | 54(18.0)        | 13(20.0)       | 14(15.2)         | 20(19.8)       | 7(16.7)  | 0.932 |
|                  |        | 아니오           | 246(82.0)       | 52(80.0)       | 78(84.8)         | 81(80.2)       | 35(83.3) |       |
|                  | 1~2만원  | 예             | 212(70.7)       | 44(67.7)       | 67(72.8)         | 71(70.3)       | 30(71.4) | 0.503 |
|                  |        | 아니오           | 88(29.3)        | 21(32.3)       | 25(27.2)         | 30(29.7)       | 12(28.6) |       |
|                  | 2~3만원  | 예             | 49(16.3)        | 13(20.0)       | 15(16.3)         | 14(13.9)       | 7(16.7)  | 1.095 |
|                  |        | 아니오           | 251(83.7)       | 52(80.0)       | 77(83.7)         | 87(86.1)       | 35(83.3) |       |
|                  | 3만원 이상 | 예             | 12(4.0)         | 1(1.5)         | 6(6.5)           | 4(4.0)         | 1(2.4)   | 2.836 |
|                  |        | 아니오           | 288(96.0)       | 64(98.5)       | 86(93.5)         | 97(96.0)       | 41(97.6) |       |

표 23. 계속

|                                 |    | N(%)          |                 |                |                  |                |           |       |
|---------------------------------|----|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|-----------|-------|
| 구분                              | 내용 | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) | $\chi^2$  |       |
| 식<br>사<br>및<br>간<br>식<br>시<br>간 | 아침 | 예             | 12(4.0)         | 4(6.2)         | 3(3.3)           | 4(4.0)         | 1(2.4)    | 1.203 |
|                                 |    | 아니오           | 288(96.0)       | 61(93.8)       | 89(96.7)         | 97(96.0)       | 41(97.6)  |       |
|                                 | 점심 | 예             | 81(27.0)        | 16(24.6)       | 28(30.4)         | 28(27.7)       | 9(21.4)   | 1.426 |
|                                 |    | 아니오           | 219(73.0)       | 49(75.4)       | 64(69.6)         | 73(72.3)       | 33(78.6)  |       |
|                                 | 저녁 | 예             | 231(77.0)       | 51(78.5)       | 68(73.9)         | 77(76.2)       | 35(83.3)  | 1.558 |
|                                 |    | 아니오           | 69(23.0)        | 14(21.5)       | 24(26.1)         | 24(23.8)       | 7(16.7)   |       |
|                                 | 간식 | 예             | 22(7.3)         | 4(6.2)         | 8(8.7)           | 7(6.9)         | 3(7.1)    | 0.411 |
|                                 |    | 아니오           | 278(92.7)       | 61(93.8)       | 84(91.3)         | 94(93.1)       | 39(92.9)  |       |
|                                 | 야식 | 예             | 83(27.7)        | 16(24.6)       | 28(30.4)         | 24(23.8)       | 15(35.7)  | 2.783 |
|                                 |    | 아니오           | 217(72.3)       | 49(75.4)       | 64(69.6)         | 77(76.2)       | 27(64.3)  |       |
|                                 | 기타 | 예             | 2(0.7)          | 0(0.0)         | 1(1.1)           | 1(1.0)         | 0(0.0)    | 1.123 |
|                                 |    | 아니오           | 298(99.3)       | 65(100.0)      | 91(98.9)         | 100(99.0)      | 42(100.0) |       |

표 23. 계속

|                  |                | N(%)          |                 |                |                  |                |          |          |
|------------------|----------------|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------|----------|
| 구분               | 내용             | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) | $\chi^2$ |          |
| 개<br>선<br>사<br>항 | 맛              | 예             | 70(23.3)        | 11(16.9)       | 23(25.0)         | 28(27.7)       | 8(19.0)  | 3.155    |
|                  |                | 아니오           | 230(76.7)       | 54(83.1)       | 69(75.0)         | 73(72.3)       | 34(81.0) |          |
|                  | 가격             | 예             | 103(34.3)       | 32(49.2)       | 31(33.7)         | 34(33.7)       | 6(14.3)  | 13.922** |
|                  |                | 아니오           | 197(65.7)       | 33(50.8)       | 61(66.3)         | 67(66.3)       | 36(85.7) |          |
|                  | 품질             | 예             | 46(15.3)        | 11(16.9)       | 11(12.0)         | 18(17.8)       | 6(14.3)  | 1.452    |
|                  |                | 아니오           | 254(84.7)       | 54(83.1)       | 81(88.0)         | 83(82.2)       | 36(85.7) |          |
|                  | 양              | 예             | 106(35.3)       | 22(33.8)       | 30(32.6)         | 32(31.7)       | 22(52.4) | 6.293    |
|                  |                | 아니오           | 194(64.7)       | 43(66.2)       | 62(67.4)         | 69(68.3)       | 20(47.6) |          |
|                  | 영양             | 예             | 79(26.3)        | 16(24.6)       | 19(20.7)         | 32(31.7)       | 12(28.6) | 3.228    |
|                  |                | 아니오           | 221(73.7)       | 49(75.4)       | 73(79.3)         | 69(68.3)       | 30(71.4) |          |
|                  | 조리 방법          | 예             | 17(5.7)         | 4(6.2)         | 7(7.6)           | 5(5.0)         | 1(2.4)   | 1.623    |
|                  |                | 아니오           | 283(94.3)       | 61(93.8)       | 85(92.4)         | 96(95.0)       | 41(97.6) |          |
|                  | 유통기한           | 예             | 57(19.0)        | 4(6.2)         | 18(19.6)         | 21(20.8)       | 14(33.3) | 12.806** |
|                  |                | 아니오           | 243(81.0)       | 61(93.8)       | 74(80.4)         | 80(79.2)       | 28(66.7) |          |
|                  | 포장 용기<br>(친환경) | 예             | 65(21.7)        | 11(16.9)       | 21(22.8)         | 21(20.8)       | 12(28.6) | 2.160    |
|                  |                | 아니오           | 235(78.3)       | 54(83.1)       | 71(77.2)         | 80(79.2)       | 30(71.4) |          |
| 기타               | 예              | 3(1.0)        | 1(1.5)          | 1(1.1)         | 1(1.0)           | 0(0.0)         | 0.622    |          |
|                  | 아니오            | 297(99.0)     | 64(98.5)        | 91(98.9)       | 100(99.0)        | 42(100.0)      |          |          |

표 23. 계속

|                     |                 | N(%)          |                 |                |                  |                |          |       |
|---------------------|-----------------|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------|-------|
| 구분                  | 내용              | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) | $\chi^2$ |       |
| 신<br>제품<br>개발<br>형태 | 간편식             | 예             | 155(51.7)       | 28(43.1)       | 51(55.4)         | 54(53.5)       | 22(52.4) | 2.583 |
|                     |                 | 아니오           | 145(48.3)       | 37(56.9)       | 41(44.6)         | 47(46.5)       | 20(47.6) |       |
|                     | 단백질 식단          | 예             | 90(30.0)        | 23(35.4)       | 28(30.4)         | 23(22.8)       | 16(38.1) | 4.729 |
|                     |                 | 아니오           | 210(70.0)       | 42(64.6)       | 64(69.6)         | 78(77.2)       | 26(61.9) |       |
|                     | 특별식             | 예             | 47(15.7)        | 13(20.0)       | 14(15.2)         | 16(15.8)       | 4(9.5)   | 2.140 |
|                     |                 | 아니오           | 253(84.3)       | 52(80.0)       | 78(84.8)         | 85(84.2)       | 38(90.5) |       |
|                     | 프리미엄 세트         | 예             | 46(15.3)        | 8(12.3)        | 13(14.1)         | 17(16.8)       | 8(19.0)  | 1.182 |
|                     |                 | 아니오           | 254(84.7)       | 57(87.7)       | 79(85.9)         | 84(83.2)       | 34(81.0) |       |
|                     | 케어푸드<br>(환자식 등) | 예             | 22(7.3)         | 5(7.7)         | 7(7.6)           | 9(8.9)         | 1(2.4)   | 1.908 |
|                     |                 | 아니오           | 278(92.7)       | 60(92.3)       | 85(92.4)         | 92(91.1)       | 41(97.6) |       |
|                     | 비건 식단           | 예             | 38(12.7)        | 5(7.7)         | 10(10.9)         | 15(14.9)       | 8(19.0)  | 3.704 |
|                     |                 | 아니오           | 262(87.3)       | 60(92.3)       | 82(89.1)         | 86(85.1)       | 34(81.0) |       |
|                     | 로컬푸드제품          | 예             | 42(14.0)        | 10(15.4)       | 8(8.7)           | 17(16.8)       | 7(16.7)  | 3.174 |
|                     |                 | 아니오           | 258(86.0)       | 55(84.6)       | 84(91.3)         | 84(83.2)       | 35(83.3) |       |
| 기타                  | 예               | -             | -               | -              | -                | -              |          |       |
|                     | 아니오             | 300(100.0)    | 65(100.0)       | 92(100.0)      | 101(100.0)       | 42(100.0)      |          |       |
| 재구매의사               | 예               | 283(94.3)     | 63(96.9)        | 88(95.7)       | 91(90.1)         | 41(97.6)       | 5.351    |       |
|                     | 아니오             | 17(5.7)       | 2(3.1)          | 4(4.3)         | 10(9.9)          | 1(2.4)         |          |       |

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



표 24. 밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 만족도 분포

|                |          | N(%)          |                 |                |                  |                |           |
|----------------|----------|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|-----------|
| 구분             | 내용       | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) | $\chi^2$  |
| 제품 만족도         | 만족하지 않는다 | 1(0.3)        | 0(0.0)          | 0(0.0)         | 1(1.0)           | 0(0.0)         | 18.112**  |
|                | 보통이다     | 96(32.0)      | 21(32.3)        | 18(19.6)       | 46(45.5)         | 11(26.2)       |           |
|                | 만족한다     | 203(67.7)     | 44(67.7)        | 74(80.4)       | 54(53.5)         | 31(73.8)       |           |
| 맛에 대한<br>만족도   | 만족하지 않는다 | 7(2.3)        | 1(1.5)          | 0(0.0)         | 6(5.9)           | 0(0.0)         | 14.143*   |
|                | 보통이다     | 96(32.0)      | 24(36.9)        | 24(26.1)       | 37(36.6)         | 11(26.2)       |           |
|                | 만족한다     | 197(65.7)     | 40(61.5)        | 68(73.9)       | 58(57.4)         | 31(73.8)       |           |
| 위생에 대한<br>만족도  | 만족하지 않는다 | 3(1.0)        | 1(1.5)          | 0(0.0)         | 0(0.0)           | 2(4.8)         | 18.014**  |
|                | 보통이다     | 109(36.3)     | 22(33.8)        | 26(28.3)       | 49(48.5)         | 12(28.6)       |           |
|                | 만족한다     | 188(62.7)     | 42(64.6)        | 66(71.7)       | 52(51.5)         | 28(66.7)       |           |
| 간편함에 대한<br>만족도 | 만족하지 않는다 | -             | -               | -              | -                | -              | 10.602*   |
|                | 보통이다     | 48(16.0)      | 8(12.3)         | 13(14.1)       | 25(24.8)         | 2(4.8)         |           |
|                | 만족한다     | 252(84.0)     | 57(87.7)        | 79(85.9)       | 76(75.2)         | 40(95.2)       |           |
| 다양성에 대한<br>만족도 | 만족하지 않는다 | 7(2.3)        | 0(0.0)          | 0(0.0)         | 5(5.0)           | 2(4.8)         | 28.816*** |
|                | 보통이다     | 110(36.7)     | 23(35.4)        | 19(20.7)       | 50(49.5)         | 18(42.9)       |           |
|                | 만족한다     | 183(61.0)     | 42(64.6)        | 73(79.3)       | 46(45.5)         | 22(52.4)       |           |
| 양에 대한<br>만족도   | 만족하지 않는다 | 36(12.0)      | 12(18.5)        | 6(6.5)         | 14(13.9)         | 4(9.5)         | 9.208     |
|                | 보통이다     | 165(55.0)     | 32(49.2)        | 48(52.2)       | 59(58.4)         | 26(61.9)       |           |
|                | 만족한다     | 99(33.0)      | 21(32.3)        | 38(41.3)       | 28(27.7)         | 12(28.6)       |           |

표 24. 계속

|               |          | N(%)          |                 |                |                  |                |          |
|---------------|----------|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------|
| 구분            | 내용       | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) | $\chi^2$ |
| 가격에 대한<br>만족도 | 만족하지 않는다 | 20(6.7)       | 4(6.2)          | 6(6.5)         | 7(6.9)           | 3(7.1)         | 14.700*  |
|               | 보통이다     | 188(62.7)     | 47(72.3)        | 47(51.1)       | 72(71.3)         | 22(52.4)       |          |
|               | 만족한다     | 92(30.7)      | 14(21.5)        | 39(42.4)       | 22(21.8)         | 17(40.5)       |          |

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

## 6. 밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 구매 특성 분포

밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 구매 여부 분포는 표 25에 제시하였다. 밀키트 구매 여부는 총 6개의 문항으로 이루어져 있고, 1개 문항에서 유의적이었다.

국/탕/찌개류를 모든 군집에서 구매한 경험이 있다는 비율이 높게 나타났으며, 건강추구형이 83.7%로 가장 높게 나타났지만 유의한 차이는 없었다.

찬류를 구매한 경험이 있다는 비율은 편의성추구형(67.7%), 건강추구형(51.1%), 가격추구형(50.0%), 다양성추구형(45.5%) 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다. ( $p < 0.05$ )

밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 구매 횟수 점수 분포는 표 26에 제시하였다. 밀키트 구매 횟수 점수 분포는 총 7개의 문항으로 이루어져 있고, 1~2회 1점, 3~4회 2점, 5회 이상 3점으로 최소 1점에서 최대 18점으로 밀키트 구매 횟수 점수가 높을수록 밀키트의 구매 횟수가 높은 것임을 의미하며 1개 문항에서 유의적이었다.

안주류 구매 횟수 문항은 가격추구형이  $1.46 \pm 0.51$ 점으로 높게 나타났고, 편의성추구형이  $1.09 \pm 0.30$ 점으로 낮게 나타나 유의한 차이를 보였다. ( $p < 0.05$ )

밀키트 구매 횟수 총합은 가격추구형이  $4.79 \pm 1.82$ 점으로 높게 나타났고, 다양성추구형이  $3.89 \pm 2.31$ 점으로 낮게 나타났지만 유의한 차이는 없었다.

표 25. 밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 구매 여부 분포

| 구분           | 내용  | N(%)          |                 |                |                  |                | $\chi^2$ |
|--------------|-----|---------------|-----------------|----------------|------------------|----------------|----------|
|              |     | 전체<br>(N=300) | 편의성추구<br>(N=65) | 건강추구<br>(N=92) | 다양성추구<br>(N=101) | 가격추구<br>(N=42) |          |
| 국/ 탕/<br>찌개류 | 예   | 237(79.0)     | 53(81.5)        | 77(83.7)       | 72(71.3)         | 35(83.3)       | 5.572    |
|              | 아니오 | 63(21.0)      | 12(18.5)        | 15(16.3)       | 29(28.7)         | 7(16.7)        |          |
| 면류           | 예   | 127(42.3)     | 28(43.1)        | 39(42.4)       | 38(37.6)         | 22(52.4)       | 2.669    |
|              | 아니오 | 173(57.7)     | 37(56.9)        | 53(57.6)       | 63(62.4)         | 20(47.6)       |          |
| 밥류           | 예   | 150(50.0)     | 25(38.5)        | 44(47.8)       | 54(53.5)         | 27(64.3)       | 7.549    |
|              | 아니오 | 150(50.0)     | 40(61.5)        | 48(52.2)       | 47(46.5)         | 15(35.7)       |          |
| 안주류          | 예   | 164(54.7)     | 32(49.2)        | 55(59.8)       | 51(50.5)         | 26(61.9)       | 3.344    |
|              | 아니오 | 136(45.3)     | 33(50.8)        | 37(40.2)       | 50(49.5)         | 16(38.1)       |          |
| 샐러드류         | 예   | 170(56.7)     | 31(47.7)        | 56(60.9)       | 55(54.5)         | 28(66.7)       | 4.705    |
|              | 아니오 | 130(43.3)     | 34(52.3)        | 36(39.1)       | 46(45.5)         | 14(33.3)       |          |
| 찬류           | 예   | 158(52.7)     | 44(67.7)        | 47(51.1)       | 46(45.5)         | 21(50.0)       | 8.154*   |
|              | 아니오 | 142(47.3)     | 21(32.3)        | 45(48.9)       | 55(54.5)         | 21(50.0)       |          |

\* p<0.05

표 26. 밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 구매 횟수 점수 분포

|                    |              |           | Mean±SD |
|--------------------|--------------|-----------|---------|
|                    | 구분           | 내용        | F       |
| 국/탕/찌개류            | 전체(N=237)    | 1.12±0.38 | 0.314   |
|                    | 편의성추구(N=53)  | 1.15±0.41 |         |
|                    | 건강추구(N=77)   | 1.09±0.33 |         |
|                    | 다양성추구(N=72)  | 1.13±0.33 |         |
|                    | 가격추구(N=35)   | 1.14±0.49 |         |
| 면류                 | 전체(N=128)    | 1.20±0.42 | 1.165   |
|                    | 편의성추구(N=28)  | 1.25±0.44 |         |
|                    | 건강추구(N=40)   | 1.28±0.51 |         |
|                    | 다양성추구(N=38)  | 1.16±0.37 |         |
|                    | 가격추구(N=22)   | 1.09±0.29 |         |
| 밥류                 | 전체(N=150)    | 1.27±0.51 | 0.434   |
|                    | 편의성추구(N=25)  | 1.32±0.56 |         |
|                    | 건강추구(N=44)   | 1.32±0.56 |         |
|                    | 다양성추구(N=54)  | 1.22±0.50 |         |
|                    | 가격추구(N=27)   | 1.22±0.42 |         |
| 안주류                | 전체(N=164)    | 1.20±0.43 | 4.274** |
|                    | 편의성추구(N=32)  | 1.09±0.30 |         |
|                    | 건강추구(N=55)   | 1.18±0.47 |         |
|                    | 다양성추구(N=51)  | 1.16±0.37 |         |
|                    | 가격추구(N=26)   | 1.46±0.51 |         |
| 샐러드류               | 전체(N=170)    | 1.59±0.73 | 1.603   |
|                    | 편의성추구(N=31)  | 1.81±0.87 |         |
|                    | 건강추구(N=56)   | 1.57±0.66 |         |
|                    | 다양성추구(N=55)  | 1.60±0.74 |         |
|                    | 가격추구(N=28)   | 1.39±0.69 |         |
| 찬류                 | 전체(N=158)    | 1.15±0.41 | 1.947   |
|                    | 편의성추구(N=44)  | 1.05±0.21 |         |
|                    | 건강추구(N=47)   | 1.15±0.42 |         |
|                    | 다양성추구(N=46)  | 1.20±0.40 |         |
|                    | 가격추구(N=21)   | 1.29±0.64 |         |
| 밀키트<br>구매 횟수<br>총합 | 전체(N=300)    | 4.20±2.18 | 1.896   |
|                    | 편의성추구(N=65)  | 4.09±2.06 |         |
|                    | 건강추구(N=92)   | 4.35±2.23 |         |
|                    | 다양성추구(N=101) | 3.89±2.31 |         |
|                    | 가격추구(N=42)   | 4.79±1.82 |         |

1) 평균±표준편차

## 제 4 절 식생활 라이프스타일, 밀키트 선택속성, 밀키트 구매횟수 간의 상관관계와 영향을 미치는 요인

### 1. 식생활 라이프스타일, 밀키트 선택속성, 밀키트 구매 횟수 간의 상관관계

조사대상자들의 식생활 라이프스타일, 밀키트 선택속성, 밀키트 구매 횟수 간의 상관관계 분석은 표 27에 제시하였다.

밀키트 선택속성과 식생활 라이프스타일, 밀키트 구매 횟수와의 모두 양의 상관관계를 보였다.( $p < 0.01$ ) 밀키트 선택속성이 증가할수록 식생활 라이프스타일과 밀키트 구매 횟수가 증가하는 것으로 나타났다.

이외에 식생활 라이프스타일과 밀키트 구매 횟수의 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

표 27. 식생활 라이프스타일, 밀키트 선택속성, 밀키트 구매 횟수 간의 상관관계 분석

|                   |              | 식생활<br>라이프<br>스타일 | 밀키트<br>선택속성 | 밀키트<br>구매 횟수 |
|-------------------|--------------|-------------------|-------------|--------------|
| 식생활<br>라이프<br>스타일 | Pearson 상관계수 | 1                 | .211**      | .004         |
|                   | 유의확률(양쪽)     |                   | 0.000       | .947         |
|                   | N            | 300               | 300         | 300          |
| 밀키트<br>선택속성       | Pearson 상관계수 | .211**            | 1           | .246**       |
|                   | 유의확률(양쪽)     | 0.000             |             | 0.000        |
|                   | N            | 300               | 300         | 300          |
| 밀키트<br>구매 횟수      | Pearson 상관계수 | .004              | .246**      | 1            |
|                   | 유의확률(양쪽)     | .947              | 0.000       |              |
|                   | N            | 300               | 300         | 300          |

\*\* p<0.01

## 2. 밀키트 선택속성과 밀키트 구매 횟수에 영향을 미치는 요인

본 연구에서 밀키트 선택속성과 밀키트 구매 횟수에 어떠한 변수들이 영향을 미치는지 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 표 28에 제시하였다.

밀키트 선택속성 회귀모형은 결정계수  $R^2=0.105$ 으로 10.5%의 설명력을 나타냈다. F값은 17.343,  $p=0.000$ 으로 유의하므로 밀키트 선택속성을 설명하는데 독립변수들의 모형이 통계적으로 유의함을 알 수 있다.

밀키트 선택속성은 밀키트 구매 횟수와 식생활 라이프스타일과 양의 관계 ( $p<0.001$ )를 가지는 것을 알 수 있었다.



표 28. 밀키트 선택속성에 따른 다중회귀분석

| 밀키트 선택속성  | 비표준화계수 |       | 표준화계수<br>Beta | t-value | p-value  |
|---|--------|-------|---------------|---------|----------|
|   | B      | S.E   |               |         |          |
| 밀키트 구매 횟수   | 0.930  | 0.208 | 0.245         | 4.469   | 0.000*** |
| 식생활 라이프스타일  | 0.171  | 0.045 | 0.210         | 3.819   | 0.000*** |
| R <sup>2</sup> =0.105, Adj-R <sup>2</sup> =0.099, F=17.343, P=0.000 |        |       |               |         |          |

\*\*\* p<0.001

## 제 4 장 결론 및 제언

### 제 1 절 연구의 요약

본 연구는 광주지역 대학에 재학 중인 대학생 중 남학생 150명, 여학생 150명, 전체 300명을 대상으로 인구통계학적 특성, 식생활 라이프스타일 특성, 밀키트 선택속성 특성, 이용실태, 만족도, 구매 여부, 구매 횟수에 대해서 조사하였다.

1. 조사대상자의 특성 분포는 다음과 같다.

조사대상자의 인구통계학적 특성 분포 결과, 평균 신장은  $168.4 \pm 8.9\text{cm}$ ( $p < 0.001$ ), 평균 체중은  $63.7 \pm 13.4\text{kg}$ 으로 나타났으며( $p < 0.001$ ), 체질량지수는 정상체중군  $54.3\%$ ( $p < 0.001$ ), 평균 체질량지수는  $22.2 \pm 3.1\text{kg/m}^2$ 으로 나타났다.( $p < 0.001$ ) 평균 연령은  $21.5 \pm 2.0$ 세( $p < 0.01$ ), 학년은 3학년이  $35.0\%$ ( $p < 0.05$ )로 높게 나타나 남녀 간 차이를 보였다.

조사대상자의 식생활 라이프스타일 특성 점수 분포 결과, 여학생이 남학생보다 식생활 라이프스타일 총합이 높아 식생활 라이프스타일이 더 좋은 것으로 나타났으나( $p < 0.001$ ), 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편이고( $p < 0.01$ ), 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하는 것으로 나타났다.( $p < 0.05$ )

조사대상자의 밀키트 선택속성 특성 점수 분포 결과, 여학생이 남학생보다 밀키트 상품 주재료의 국내산 함량을 중요하게 생각하며( $p < 0.001$ ), 밀키트 상품은 다양한 음식을 먹을 수 있다고 생각하며( $p < 0.01$ ), 집에서 요리하는 가격보다 더 저렴하다고 생각하며( $p < 0.01$ ), 저비용 고효율이 가능하다고 생각하며( $p < 0.01$ ), 제품의 맛을 중요하게 생각하고 있으며( $p < 0.05$ ), 밀키트 상품을 이용함으로써 식생활 스타일의 변화를 줄 수 있다고 나타났다.( $p < 0.05$ ) 또한 여학생이 남학생보다 밀키트 선택속성 총합이 높아 밀키트 선택속성에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.( $p < 0.01$ )

조사대상자의 밀키트 이용실태 분포 결과, 구매 제품 유형으로 유튜브·셀럽 콜라보 제품을 구매하는 비율이 여학생이 남학생보다 높게 나타나 유의한 차이를 보였

다.( $p < 0.01$ ) 구매장소로 여학생은 온라인쇼핑몰( $p < 0.01$ ), 대형마트에서 구매하는 비율이 높게 나타났으며( $p < 0.05$ ), 남학생은 편의점에서 구매하는 비율이 높게 나타났다.( $p < 0.01$ ) 구매 시 고려 요인으로 여학생은 품질, 메뉴 종류를 고려하는 비율이 높게 나타났으며( $p < 0.05$ ), 구매 이유로 여학생은 손님 접대, 홈파티( $p < 0.01$ )와 캠핑, 여행을 위해 구매하는 비율이 높게 나타났다.( $p < 0.05$ ) 구매 비용으로 남학생은 1만원 미만( $p < 0.01$ ), 여학생은 2~3만원에 구매하는 비율이 높게 나타나 남녀 간 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.05$ ) 식사 및 간식 시간은 남녀 모두 저녁 비율이 높게 나타났으며, 여학생이 남학생보다 더 높게 나타났다.( $p < 0.05$ ) 개선 사항으로 포장 용기(친환경)를 개선해야 한다는 여학생의 비율이 높게 나타났다.( $p < 0.001$ ) 신제품 개발 형태로 남학생은 단백질 식단의 개발을 원하는 비율이 높게 나타났으며( $p < 0.01$ ), 여학생은 비건 식단( $p < 0.001$ ), 로컬푸드제품( $p < 0.01$ ), 케어푸드(환자식 등)의 개발을 원하는 비율이 높아 남녀 간 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

조사대상자의 밀키트 만족도 분포 결과, 남녀 모두 간편함에 대한 만족도가 높게 나타났으나 유의한 차이가 나타나지 않았다.

조사대상자의 밀키트 구매 여부 분포 결과, 여학생이 남학생보다 샐러드류를 구매한 경험이 있다는 비율이 많게 나타나 남녀 간 차이를 보였다.( $p < 0.001$ )

조사대상자의 밀키트 구매 횟수 점수 분포 결과, 남학생이 여학생보다 안주류를 많이 구매한 것으로 나타났다.( $p < 0.05$ ) 또한 여학생이 밀키트 구매 횟수 총합이 높아 구매를 더 많이 하는 것으로 나타났다.( $p < 0.05$ )

2. 식생활 라이프스타일 군집에 따른 특성 비교는 다음과 같다.

체질량지수는 합리성추구형을 제외한 군집들에서 정상체중이 높게 나타났으며, 한 달 용돈은 모든 군집에서 20~40만원의 비율이 높게 나타났으며, 부모님의 맞벌이 여부는 모든 군집에서 예의 비율이 높게 나타났지만 유의한 차이는 없었다. 거주 형태는 모든 군집에서 부모님과 함께 거주한다는 비율이 높게 나타났다.( $p < 0.01$ )

식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 선택속성 특성 점수 분포 결과, 밀키트

선택속성 총합은 편의성추구형이 가장 높았고, 건강추구형이 가장 낮게 나타나 군집 간 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.001$ )

식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 이용실태 분포 결과, 정보원은 모든 군집에서 매장 진열 상품을 통해 정보를 얻는 비율이 높게 나타났으나 유의한 차이는 없었고, 기타의 비율은 건강추구형이 높게 나타났다.( $p < 0.05$ ) 구매 제품 유형으로 유행추구형은 레스토랑음식, 호텔음식을 구매하는 비율이 높게 나타났고( $p < 0.05$ ), 편의성추구형은 유튜브·셀럽 콜라보를 구매하는 비율이 높게 나타났다.( $p < 0.05$ ) 구매 장소로 편의성추구형은 밀키트 전문 판매점에서 구매하는 비율이 높게 나타났다.( $p < 0.05$ ) 구매 시 고려 요인으로 유행추구형은 맛의 비율이 높게 나타났고( $p < 0.001$ ), 편의성추구형은 가격의 비율이 높게 나타났다.( $p < 0.05$ ) 구매 비용은 편의성추구형이 1~2만원에 구매하는 비율이 높게 나타났으며( $p < 0.05$ ), 개선사항은 편의성추구형이 유통기한의 비율이 높게 나타났다.( $p < 0.01$ ) 신제품 개발 형태로 단백질 식단의 개발을 원하는 비율은 시각 추구형이 높게 나타났다.( $p < 0.05$ ) 재구매 의사는 미각추구형, 유행추구형, 합리성추구형이 있다는 비율이 높게 나타났다.( $p < 0.001$ )

식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 만족도 분포 결과, 모든 군집에서 간편함에 대한 만족도가 높게 나타났으나 유의한 차이는 없었다.

식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 구매 여부 분포 결과, 시각추구형과 편의성추구형이 샐러드류를 구매한 경험이 있다는 비율이 더 높게 나타났다.( $p < 0.01$ )

식생활 라이프스타일 군집에 따른 밀키트 구매 횟수 점수 분포 결과, 밀키트 구매 횟수 총합은 편의성추구형이 높고, 건강추구형이 낮게 나타나 군집 간 차이가 나타났다.

### 3. 밀키트 선택속성 군집에 따른 특성 비교는 다음과 같다.

밀키트 선택속성 군집에 따른 인구통계학적 특성 분포 결과, 체질량지수는 모든 군집에서 정상체중군의 비율이 높았으며, 거주 형태는 모든 군집에서 부모님과 함께 거주한다는 비율이 높게 나타났으며, 부모님의 맛별이 여부는 모든 군집에서 예

의 비율이 높게 나타났으나 유의한 차이는 없었다. 한 달 용돈은 편의성추구형에서 20~40만원의 비율이 높게 나타났고, 건강추구형에서 40~60만원의 비율이 높게 나타나 군집 간 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

밀키트 선택속성 군집에 따른 식생활 라이프스타일 특성 점수 분포 결과, 식생활 라이프스타일 총합은 건강추구형이 가장 높았고, 편의성추구형이 가장 낮게 나타났지만 유의한 차이는 없었다.

밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 이용실태 분포 결과, 개선사항은 편의성추구형의 가격 비율이 높게 나타났고( $p < 0.01$ ), 가격추구형은 유통기한의 비율이 높게 나타났다.( $p < 0.01$ ) 구매 장소로 가격추구형은 밀키트 전문 판매점의 비율이 높게 나타났으며( $p < 0.05$ ), 구매 시 고려 요인으로 가격추구형은 맛의 비율이 높게 나타났다.( $p < 0.05$ )

밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 만족도 분포 결과, 다양성에 대한 만족도는 건강추구형이 높았고( $p < 0.001$ ), 제품 만족도와 위생에 대한 만족도는 건강추구형이 높았다.( $p < 0.01$ ) 맛에 대한 만족도는 건강추구형이 높았으며( $p < 0.05$ ), 간편함에 대한 만족도는 가격추구형이 높았고( $p < 0.05$ ), 가격에 대한 만족도는 건강추구형이 높게 나타났다.( $p < 0.05$ )

밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 구매 여부 분포 결과, 편의성추구형이 찬류를 구매한 경험이 있는 비율이 높게 나타났다.( $p < 0.05$ )

밀키트 선택속성 군집에 따른 밀키트 구매 횟수 점수 분포 결과, 가격추구형이 안주류를 많이 구매하는 것으로 나타났으며( $p < 0.01$ ), 밀키트 구매 횟수 총합은 가격추구형이 높고, 다양성추구형이 낮게 나타나 군집 간 차이가 나타났다.

4. 식생활 라이프스타일, 밀키트 선택속성, 밀키트 구매횟수 간의 상관관계와 영향을 미치는 요인은 다음과 같다.

밀키트 선택속성이 증가할수록 식생활 라이프스타일이 좋아지고( $p < 0.001$ ), 밀키트 구매 횟수가 증가하는 것으로 나타났다.( $p < 0.001$ )

또한 다중회귀분석을 통해 밀키트 선택속성이 밀키트 구매 횟수와 식생활 라이프스타일에 양의 관계로 영향을 미치는 것으로 나타났다.( $p < 0.001$ )

## 제 2 절 시사점 및 제언

광주지역 일부 대학생들은 남녀 모두 밀키트를 구매할 때 맛을 고려하나 특히 남학생은 간편함을 고려하고, 여학생은 가격을 고려하는 것으로 나타났다. 또한 남녀 모두 밀키트를 주로 저녁에 이용하는 비율이 높았다. 구매 이유로 식사 대용의 비율이 높게 나타났으나, 손님 접대와 홈파티의 비율은 낮게 나타난 것으로 보아 손님에게 접대할 만큼의 가치는 떨어진다고 볼 수 있다. 개선 사항으로 남학생은 양을 늘리고 여학생은 가격을 낮춰야 한다고 나타났다. 따라서 남녀 대학생을 충족시키기 위해서는 양이 많으면서 가격은 저렴하게 판매한다면 밀키트 시장에 더 좋은 성과가 나타날 것으로 보인다. 또한 프리미엄 밀키트의 가격을 낮춘다면 손님 접대와 홈파티에서 밀키트를 이용하는 소비자들이 더 늘어날 것으로 보인다.

여학생이 남학생보다 밀키트 구매 횟수 총합이 높고, 남녀 모두 샐러드류를 구매하는 횟수가 높으나 특히 여학생은 밥류를, 남학생은 안주류를 더 많이 구매하였다. 이러한 점들을 고려하여 밀키트를 개발한다면 밀키트 시장에 더 좋은 성과가 나타날 것으로 보인다.

식생활 라이프스타일 유형 중 편의성추구형에서 밀키트 구매 횟수 총합이 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 밀키트 제품을 광고할 때 편의함을 강조하는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한 건강추구형의 경우 구매 시에 가격을 고려하는 것으로 나타났고, 재구매의사 비율이 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 건강추구형에게 밀키트 제품을 어필하기 위해 가격을 낮춰야 할 것으로 보인다.

밀키트 제품 패키지에 영양성분이 표기되어 있지 않고, 줄이는 등 조리법에 따라 염분 농도에 차이가 발생하여 나트륨 표기가 어려워 지속적으로 섭취할 시 나트륨 과잉 섭취의 우려가 있다. 이에 따라 기준이나 제도가 마련되어야 할 것으로 보인다. 또한 본 논문은 광주지역 일부 학생들을 대상으로 하였기 때문에 전국에 있는 대학생을 대표하기 어렵고, 응답의 정확성을 확인하기 어렵다는 제한점이 있다. 또한 표본의 크기가 충분히 크지 않고 집단별 크기에 차이가 있어 비교분석에 한계가 있었기 때문에 향후 보완적인 연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

1. 양유영, 권용석, 박영희, 윤영. 밀키트(Meal-Kit) 제품의 선택 속성에 대한 중요도-만족도 분석, 동아시아식생활학회지 2019;29(6):519-528
2. 통계청. 2020 통계로 보는 1인 가구
3. 조영상. 2018. 유럽의 가정간편식(HMR) 산업현황: 영국, 독일, 이탈리아를 중심으로, 한국농촌경제연구원 세계농업, 220: 1-6.
4. 2021년 국내외 외식 트렌드 조사 보고서. 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사.<https://www.atfis.or.kr>
5. 식품의약품안전처. 2020. 『식품의 기준 및 규격』, 식약처 제2020-298호
6. 정현채 · 김찬우. 2020. 밀키트(Meal Kit) 상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(6): 381-391.
7. 이윤지, 이규원, 금서연, 류시현. 2021. 밀키트 소비자의 식생활 라이프스타일 유형별 구매행동과 선택속성. 동아시아식생활학회지, 31(4): 268-279
8. 박성진. 2021. 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. 동국대학교 대학원. 석사학위논문
9. 오픈서베이. 식료품 구매 트렌드 리포트 2021
10. 명대신문. 2022. ‘맛있는 편리함, 요알못도 한 끼 식사 딱딱!’  
<http://news.mju.ac.kr/news/articleView.html?idxno=11298>



11. 박성연. 1996. 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. 마케팅 연구, 11(1): 19-34.
12. 이은희. 2006. 중·고등학교 여학생의 라이프스타일, 외모에 대한 태도와 의복태도와 관련 연구. 한국가정과학회지, 18(4): 85-102.
13. 정순영. 2013. 라이프스타일에 따른 가정 대용식 (Home Meal Replacement)의 선택속성, 지각된 가치, 재 구매의도 영향요인. 관광연구저널, 27(1): 145-163.
14. 이성립, 이승주. 2016. 1인 가구의 식생활 행태와 식생활 라이프스타일이 식생활 만족에 미치는 영향. 소비문화연구 19(3): 115-133.
15. 류정인. 2021. 광주지역 일부 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 편의점 간편식 이용실태 조사. 조선대학교 대학원, 석사학위논문
16. 식생활교육지원법(2011), 제 2조 1항.
17. 승혜숙. 2005. 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 행태. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문
18. 최태호, 이명철, 김동섭. 2020. 밀키트(Meal-Kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 26(5): 119-128.
19. 오왕규, 홍주연. 2019. RTC형 밀키트(Meal Kit) 가정식 대체식품(HMR)의 선택속성에 대한 IPA 분석. 한국조리학회지, 25(11): 69-81.
20. 윤정빈. 2020. 밀키트(meal kit) 가정식 대용식(HMR) 소비자의 연령에 따른 선택속성에 대한 중요도·수행도 비교 연구. 대구한의대학교 대학원. 석사학위 논문

21. 윤지원. 2020. 광주지역 일부 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사 대용식(HMR) 이용실태 조사. 조선대학교 대학원. 석사학위논문
22. 유주연. 2020. 1인 가구의 식생활 라이프스타일이 밀키트 선택속성에 대한 기대 불일치, 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향:20-30대 소비자를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문
23. 대한비만학회. 2020. 비만진료지침 비만의 진단과 평가
24. 문혜진. 2017. 식생활 라이프스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원. 박사학위논문
25. 엄신후. 2022. 밀키트 상품의 선택속성이 구매행동과 재구매의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원. 석사학위논문
26. 김효림. 2021. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트(Meal Kit) 제품의 인식 및 소비행태에 관한 연구. 국민대학교 교육대학원. 석사학위논문
27. 김원영. 2023. 전북지역 일부 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 제품의 인식 및 만족도 조사. 전북대학교 교육대학원. 석사학위논문
28. 권은지. 2022. 20-40대 남녀 성인의 밀키트 이용현황과 영양지수. 대진대학교 교육대학원. 석사학위논문
29. 박유정. 2022. 제주지역 성인의 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성의 중요도 및 만족도 분석. 제주대학교 교육대학원. 석사학위논문
30. 권유진. 2021. 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 제품의 이용 실태와 선택속성에 관한 연구. 국민대학교 교육대학원. 석사학위논문

31. 박차은. 2023. 밀키트(Meali-Kit) 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. 세종대학교 대학원. 석사학위논문

## 광주지역 일부 대학생의 식생활 라이프 스타일에 따른 밀키트 이용실태 조사

안녕하십니까?

본 설문지는 <광주지역 일부 대학생의 식생활 라이프 스타일에 따른 밀키트 이용실태 조사>의 석사학위 논문 작성을 위해 설계되었습니다. 귀하께서 작성하신 설문 결과는 연구 자료로만 이용되며, 설문지의 내용에서 옳고 그른 답이 없으므로 귀하의 생각을 자유롭게 체크하면 됩니다. 설문 응답 내용은 무기명으로 처리되며, 조사 결과의 완성도를 높이기 위해 모든 문항에 빠짐없이 응답해주시기 바랍니다. 조사에 협조해주셔서 감사드립니다.

2022년 9월

지도교수 : 김복희 (조선대학교 식품영양학과)

연구자 : 양문선 (조선대학교 식품영양학과 임상영양전공 석사과정)

문의사항

**본 설문 조사는 밀키트 구매 경험이 있는 이용자를 대상으로 합니다.**

∴ 밀키트 : 식사(meal) 키트(kit)라는 뜻으로 요리에 필요한 손질된 식재료와 딱 맞는 양의 양념, 조리법을 세트로 구성해 제공하는 제품으로, 이미 조리되어 있어 데우기만 하면 되는 가정간편식(HMR)과는 다릅니다.



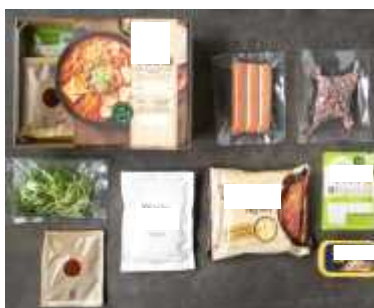
<사진 : 마켓컬리>



<사진 : SSG닷컴>



<사진 : 프레시지>



I. 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

|             |  |
|-------------|--|
| 성별          | ① 남자                      ② 여자   |
| 연령          | 만 (        )세  |
| 신장, 체중      | 신장 (        )cm, 체중 (        )kg   |
| 학년          | ① 1학년                      ② 2학년                      ③ 3학년                      ④ 4학년 |
| 아르바이트 여부    | ① 한다                      ② 안 한다   |
| 한 달 용돈      | ① 20만원 미만              ② 20~40만원              ③ 40~60만원              ④ 60만원 이상         |
| 거주 형태       | ① 부모님과 함께 거주      ② 자취                      ③ 기숙사                      ④ 기타 (        ) |
| 부모님의 맞벌이 여부 | ① 한다                      ② 안 한다   |

IV. 식생활 라이프 스타일에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

|    | 식생활 라이프 스타일                   | 매우<br>아니다 | 아니다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|----|-------------------------------|-----------|-----|----------|-----|-----------|
| 1  | 건강을 위해 음식을 가려 먹는다.            |           |     |          |     |           |
| 2  | 비만을 고려한 식생활을 한다.              |           |     |          |     |           |
| 3  | 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.       |           |     |          |     |           |
| 4  | 인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력한다.    |           |     |          |     |           |
| 5  | 건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다. |           |     |          |     |           |
| 6  | 음식이 맛있는 집을 찾아다니며 먹는 편이다.      |           |     |          |     |           |
| 7  | 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.         |           |     |          |     |           |
| 8  | 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다.     |           |     |          |     |           |
| 9  | 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.         |           |     |          |     |           |
| 10 | 유행하는 맛집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.  |           |     |          |     |           |
| 11 | 주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.     |           |     |          |     |           |
| 12 | 다양한 맛을 원해서 매번 식단을 바꾸는 편이다.    |           |     |          |     |           |
| 13 | 다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다. |           |     |          |     |           |
| 14 | 음식을 선택할 때 맛을 우선 시 하는 편이다.     |           |     |          |     |           |
| 15 | 식품 구입할 때 가격정보를 확인한다.          |           |     |          |     |           |

|    | 식생활 라이프 스타일                         | 매우<br>아니다 | 아니다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|----|-------------------------------------|-----------|-----|----------|-----|-----------|
| 16 | 식품을 구입할 때 유통기한을 확인한다.               |           |     |          |     |           |
| 17 | 식품의 원산지, 원재료명 등 영양성분 및 식품 정보를 확인한다. |           |     |          |     |           |
| 18 | 식품을 필요할 때마다 구입하여 사용한다.              |           |     |          |     |           |
| 19 | 식품을 구입할 때 여러 회사의 제품을 비교해서 구입한다.     |           |     |          |     |           |
| 20 | 가격이 비싸도 이름 있는 회사의 식품을 구매한다.         |           |     |          |     |           |
| 21 | 백화점, 슈퍼 등에서 조리가 다 된 음식을 자주 구입한다.    |           |     |          |     |           |
| 22 | 식사 준비나 식사에 드는 시간을 가능한 아끼는 편이다.      |           |     |          |     |           |
| 23 | 바빠서 외식을 자주 하는 편이다.                  |           |     |          |     |           |
| 24 | 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하곤 한다.        |           |     |          |     |           |
| 25 | 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편이다.          |           |     |          |     |           |
| 26 | 식료품 구입 시 색이 선명한 것과 모양이 예쁜 것을 구입한다.  |           |     |          |     |           |
| 27 | 식사 시 요리의 색채는 식욕에 중요한 영향을 미친다고 생각한다. |           |     |          |     |           |
| 28 | 음식의 모양과 색이 아름다울수록 먹고 싶다는 충동을 느낀다.   |           |     |          |     |           |
| 29 | 시각적으로 아름다운 음식이 더 맛있다고 생각한다.         |           |     |          |     |           |

Ⅲ. 밀키트의 선택 속성에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 √ 표시를 해주십시오.

|   | 밀키트 선택 속성                   | 매우<br>아니다 | 아니다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|---|-----------------------------|-----------|-----|----------|-----|-----------|
| 1 | 밀키트 상품은 쉽게 구입이 가능하다.        |           |     |          |     |           |
| 2 | 밀키트 상품은 조리 레시피가 간단하다.       |           |     |          |     |           |
| 3 | 밀키트 상품은 보관이 편리하다.           |           |     |          |     |           |
| 4 | 밀키트 상품은 식사 준비가 간편하다.        |           |     |          |     |           |
| 5 | 밀키트 상품은 독창적인 메뉴를 보유하고 있다.   |           |     |          |     |           |
| 6 | 밀키트 상품은 새로운 제품이 자주 출시된다.    |           |     |          |     |           |
| 7 | 밀키트 상품은 계절에 따른 메뉴 변화가 다양하다. |           |     |          |     |           |
| 8 | 밀키트 상품은 다양한 메뉴를 제공하고 있다.    |           |     |          |     |           |

|    | 밀키트 선택 속성                           | 매우<br>아니다 | 아니다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|----|-------------------------------------|-----------|-----|----------|-----|-----------|
| 9  | 밀키트 상품의 제품의 맛을 중요하게 생각하고 있다.        |           |     |          |     |           |
| 10 | 밀키트 상품 주재료의 국내산 함량을 중요하게 생각한다.      |           |     |          |     |           |
| 11 | 밀키트 상품을 이용함으로써 식생활 스타일의 변화를 줄 수 있다. |           |     |          |     |           |
| 12 | 밀키트 상품은 집에서 요리한 음식보다 맛이 좋다.         |           |     |          |     |           |
| 13 | 밀키트 상품은 다양한 음식을 먹을 수 있다.            |           |     |          |     |           |
| 14 | 밀키트 상품은 집에서 요리하는 가격보다 더 저렴하다.       |           |     |          |     |           |
| 15 | 밀키트 상품의 가격은 합리적으로 느껴진다.             |           |     |          |     |           |
| 16 | 밀키트 상품은 저비용 고효율이 가능하다.              |           |     |          |     |           |
| 17 | 밀키트 상품은 가성비가 뛰어나다.                  |           |     |          |     |           |
| 18 | 밀키트 상품은 영양적 가치가 뛰어나다고 생각한다.         |           |     |          |     |           |
| 19 | 밀키트 상품은 건강을 개선하는 데 도움이 된다.          |           |     |          |     |           |
| 20 | 밀키트 상품은 몸에 좋은 영양소를 제공한다.            |           |     |          |     |           |
| 21 | 밀키트 상품은 위생, 건강상 안전하다고 생각한다.         |           |     |          |     |           |

iv. 밀키트 이용실태에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 √ 표시를 해주십시오. (복수 선택 가능)

|   |           |                              |                                |                             |
|---|-----------|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| 1 | 정보원       | ① 매장 진열 상품<br>④ 인스타그램, 블로그 등 | ② 온라인 쇼핑몰 정보<br>⑤ 텔레비전, 신문, 잡지 | ③ 주변의 추천<br>⑥ 기타 ( )        |
| 2 | 구매 제품 유형  | ① 식사류<br>④ 유명 셰프 음식          | ② 레스토랑음식, 호텔음식<br>⑤ 유튜브·셀럽 콜라보 | ③ 중국음식<br>⑥ 기타 ( )          |
| 3 | 구매 장소     | ① 대형마트<br>④ 편의점              | ② 밀키트 전문 판매점<br>⑤ 온라인 쇼핑몰      | ③ 백화점<br>⑥ 기타 ( )           |
| 4 | 구매 시 고려요인 | ① 맛<br>④ 가격<br>⑦ 시간 절약       | ② 간편함<br>⑤ 품질<br>⑧ 가성비         | ③ 위생<br>⑥ 메뉴 종류<br>⑨ 기타 ( ) |
| 5 | 구매 이유     | ① 식사 대응<br>④ 손님 접대, 홈파티      | ② 야식<br>⑤ 캠핑, 여행               | ③ 안주용<br>⑥ 기타 ( )           |

|    |             |                                |                                       |                             |
|----|-------------|--------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| 6  | 구매 비용       | ① 1만원 미만<br>④ 3만원 이상           | ② 1~2만원                               | ③ 2~3만원                     |
| 7  | 식사 및 간식 시간  | ① 아침<br>④ 간식                   | ② 점심<br>⑤ 야식                          | ③ 저녁<br>⑥ 기타 ( )            |
| 8  | 개선 사항       | ① 맛<br>④ 양<br>⑦ 유통기한           | ② 가격<br>⑤ 영양<br>⑧ 포장 용기(친환경)          | ③ 품질<br>⑥ 조리 방법<br>⑨ 기타 ( ) |
| 9  | 신제품 개발 형태   | ① 간편식<br>④ 프리미엄 세트<br>⑦ 로컬푸드제품 | ② 단백질 식단<br>⑤ 케어푸드(환자식 등)<br>⑧ 기타 ( ) | ③ 특별식<br>⑥ 비건 식단            |
| 10 | 재구매 의사      | ① 있다                           | ② 없다                                  |                             |
| 11 | 제품 만족도      | ① 만족한다                         | ② 보통이다                                | ③ 만족하지 않는다                  |
| 12 | 맛에 대한 만족도   | ① 만족한다                         | ② 보통이다                                | ③ 만족하지 않는다                  |
| 13 | 위생에 대한 만족도  | ① 만족한다                         | ② 보통이다                                | ③ 만족하지 않는다                  |
| 14 | 간편함에 대한 만족도 | ① 만족한다                         | ② 보통이다                                | ③ 만족하지 않는다                  |
| 15 | 다양성에 대한 만족도 | ① 만족한다                         | ② 보통이다                                | ③ 만족하지 않는다                  |
| 16 | 양에 대한 만족도   | ① 만족한다                         | ② 보통이다                                | ③ 만족하지 않는다                  |
| 17 | 가격에 대한 만족도  | ① 만족한다                         | ② 보통이다                                | ③ 만족하지 않는다                  |



V. 밀키트 이용에 관한 문항입니다. 밀키트 종류별로 구매 여부와 한 달 기준 구매 횟수를 √ 표시를 해주십시오.

| 종류        | 상품의 예   |   |  | 구매 여부 |    | 한 달 구매 횟수 |      |       |
|-----------|---|---|--|-------|----|-----------|------|-------|
|           |   |   |  | 있다    | 없다 | 1-2회      | 3-4회 | 5회 이상 |
| 국/ 탕/ 찌개류 |    |    |    |       |    |           |      |       |
|           | 밀피유나베   | 샤브샤브  | 부대찌개   |       |    |           |      |       |
| 면류        |    |    |    |       |    |           |      |       |
|           | 짜장면   | 짬뽕  | 파스타  |       |    |           |      |       |
| 밥류        |   |   |   |       |    |           |      |       |
|           | 리조토   | 볶음밥   | 덮밥   |       |    |           |      |       |
| 안주류       |  |  |  |       |    |           |      |       |
|           | 곱도리탕  | 닭발  | 낙곱새  |       |    |           |      |       |
| 샐러드류      |  |  |  |       |    |           |      |       |
|           | 샐러드   |   |  |       |    |           |      |       |
| 찬류        |  |  |  |       |    |           |      |       |
|           | 순대볶음  | 참스테이크   | 닭갈비  |       |    |           |      |       |

설문에 응해주셔서 감사드립니다.