

MZ세대 라이프스타일에 따른 밀키트 구매 행태 연구

안도경¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정,

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A study on the buying behavior of meal kits according to the lifestyle of the MZ generation

Doe-Kyoung Ahn¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 밀키트를 구매하는 20대에서 30대의 밀키트 구매 요인을 도출하고, 각 라이프스타일 유형에서 어떤 요인에서 밀키트를 구매하길 원하는지 구매 행태를 분석하는 데 목적이 있다. 연구 방법으로는 1차로 선행연구와 문헌 연구를 통해 밀키트 구매 요인을 7가지로 설정하여 설문 조사를 진행하였다. 2차로 구매 기준이 명확한 설문 참여자 남녀 각각 3명, 총 6명을 선정하여 심층면접법을 진행하였다. 연구 결과, 20-30대 밀키트 구매자는 설문 조사에서 밀키트 구매 시 평균적으로 품질, 편리, 맛 순서로 구매 요소의 중요도를 평가하였고, 심층 인터뷰에서는 절반 이상의 피험자가 최소한 신선도가 충족되면 밀키트 사용 경험에 만족할 수 있다고 답하였다. 결론적으로, MZ세대 밀키트 소비자는 합리적 소비를 추구하는 비율이 높은 것을 알 수 있었다. 본 연구는 MZ세대의 밀키트 구매 속성 우선순위를 파악하고, 생활양식 유형의 구매 행태를 알아보는 데에 가치가 있다.

주제어 : 1인가구, 밀키트, 라이프스타일, 2030, MZ세대

Abstract The purpose of this study is to derive the factors for purchasing a meal kit in their 20s and 30s and analyze the purchasing behavior from which factors they want to buy a meal kit in each lifestyle type. The first methodology of this study is inducing 7 factors derived from previous research on purchasing a meal kit. The second is the in-depth interview on 3 male and 3 female participants with clear purchasing criteria. As a result of the study, meal kit buyers in their 20s-30s evaluated the importance of purchasing factors in the order of quality, convenience, and taste on average in the survey. In in-depth interviews, more than half answered that they could be satisfied with the experience of using the meal kit at least freshness met. In conclusion, MZ generation meal kit consumers have a high rate of pursuing rational consumption. This study is valuable in understanding the priorities of the MZ generation's meal kit purchasing attributes and examining lifestyle type's purchasing behaviors.

Key Words : Single-person household, Meal kit, Lifestyle, 2030, MZ generation

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received November 24, 2021

Accepted February 20, 2022

Revised February 4, 2022

Published February 28, 2022

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

본 연구는 밀키트(Meal kit)를 구매하는 20-30대의 구매 요인을 도출하여 라이프스타일 유형에 따른 구매 행태를 알아보는 데 목적이 있다.

밀키트는 식품산업에서 포스트 코로나 시대의 신성장 동력으로 주목받고 있는데, 내식이 일상화가 되면서 신선한 재료의 간편 조리 니즈가 반영된 것이다. 업계 역시 밀키트를 핵심사업군으로 분류하고 마케팅 강화 및 차별화된 메뉴 개발에 노력을 기울이지 않고 있다[1].

밀키트 시장의 경우, 성장 속도가 빠르게 나타나고 있으며 품질을 유지하기 위해 밀키트 업체들도 콜드체인 물류 시스템을 이용하여 신속한 배송 시스템을 개발하거나, 정기배송, 새벽 배송, 모바일 애플리케이션을 통한 동영상 서비스 등을 제공하여 공격적으로 시장의 성장을 유도하고 있다[2].

밀키트 상품 시장의 대표주자 프레시지는 3년 사이에 712억의 매출액을 달성하였으며, 2024년에서 7,000억 원의 시장규모가 형성될 것이라 한국농촌경제연구원은 추정하였다[3]. 이렇게 밀키트의 회사 종류가 다양해지고 메뉴와 질이 세분되어가고 있으며 밀키트는 바쁜 하루를 보낸 현대인들에게 간편하게 조리할 수 있는 건강과 영양을 고려한 한 끼 음식을 제공하여 관심이 지속해서 높아지고 있다.

이에 본 연구는 20세에서 30세를 대상으로 밀키트 구매 항목별 구매 시 중요하게 확인하는 요소를 파악하고 선행연구에서 도출된 라이프스타일 유형별 구매 태도를 알아보고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 인터넷 활용에 익숙한 MZ세대의 밀키트 구매 요인을 파악하기 위해 밀키트 구매 항목에 관한 문헌 조사를 진행하고, 선행연구에서 활용한 구매 요소를 바탕으로 7가지로 범주화한 구매 속성 중 20대에서 30대가 구매 시 중요하게 살피는 항목을 확인하기 위한 설문 조사를 진행하였다. 이후 설문 조사 결과의 근거를 명확히 하기 위해 밀키트 구매 기준이 있는 6명을 대상으로 심층면접법을 실행했다.

2. 이론적 배경

2.1 밀키트(Meal kit)

밀키트란 조리에서 필요한 식품을 전처리한 후 레시피에 맞는 소스와 조리법을 함께 구성하여 제공하는 세트 상품이며, 레시피박스 또는 쿠킹박스 라고도 불리고 있다[4]. 밀키트에는 필요한 재료와 조리 방법이 들어있어서 식자재 쇼핑과 손질의 번거로움을 줄이고 요리 과정의 어려움을 간소화할 수 있다. 또한, 밀키트는 부족하지 않은 수준의 요리를 직접 만들 수 있다는 즐거움과 성취감, 식당 또는 배달 음식보다 저렴한 비용, 음식물 쓰레기 감소 그리고 입맛에 맞춰 레시피를 조절 가능하다는 장점이 있다[5]. 국내에서는 한국야쿠르트가 2017년 9월 처음으로 '프레시 밀키트' 서비스를 시작했고, 정기배송 서비스를 고객들에게 제공하고 있다[6].

2.2 라이프스타일(Lifestyle)

'라이프스타일'은 Adier(1929)가 최초로 정의하고 제안한 용어로, 사회적 지표인 인간 행동의 본질을 나타낸다. 사람들이 자신의 시간을 소비하는 방식과 주변 환경에서 어떤 요소를 중요하게 여기는지에 대한 총체적인 의미이며 사람들이 살아가는 시스템을 말한다[7]. 라이프스타일은 소비자의 구매 의사결정에 영향을 주는 요인으로서 선택속성에 포함될 수 있다[8]. 본 연구에서는 선행연구에서 공통으로 사용된 선택속성을 분류하여 밀키트 구매 행태와의 영향을 탐색하고자 하였다.

3. 연구 방법

3.1 연구 대상 및 방법

본 연구에서는 온라인 사용 숙련도가 높은 20대에서 30대 중, 밀키트를 구매하고 사용하고 있는 대상의 밀키트 구매 요인을 확인하기 위해 설문 조사법과 심층면접법을 진행하였다. 선행연구에서 정의되었던 밀키트 구매 속성을 바탕으로 본 연구에 필요한 요인을 선정하였으며, 리커트 5점 척도(Likert Scale)를 설문 조사 방법으로 사용하였다. 2차로 구매 기준이 명확한 참여자 6명, 여자 3명과 남자 3명을 대상으로 심층 인터뷰하였다.

3.2 설문지 구성 및 자료 분석

설문지의 항목은 선행연구에서 도출된 밀키트 구매 요인을 살펴보면, 여러 선행연구에서 밀키트 구매 항목을 구성하는 주요 하위 요인을 공통으로 편리(convenience),

가격, 품질, 건강, 경제, 편의(convenience), 미식(taste/gastronomy), 패키지, 영양, 브랜드, 다양성 등을 포함하고 있음을 확인할 수 있었다.

편리의 경우 총 18개의 선행연구에서 12개의 연구가 밀키트 구매 항목으로 이를 포함하고 있었고, 가격의 경우 10개의 연구가 이를 포함하고 있었다. 품질은 9개의 연구가 이를 포함하고 있었으며, 건강과 경제의 경우 8개의 연구가 이를 밀키트 구매 항목으로 포함했다. 또한, 편의와 미식은 7개의 연구가 이를 포함하고 있었으며 패키지는 5개의 연구가 포함하고, 영양과 브랜드 그리고 다양성은 4개의 연구가 이를 밀키트 구매 항목으로 포함하였다. 이렇게 선행연구에서 도출된 밀키트 구매 항목을 바탕으로 본 연구에서는 밀키트 구매 요인을 편리, 가격, 품질, 영양, 브랜드, 맛, 패키지 총 7가지 요소로 분류하였다. 7가지로 분류한 항목에 각 질문을 적용하여 5점 리커트 척도(Likert Scale)로 '매우 그렇지 않다', '그렇지 않다', '보통이다', '그렇다', '매우 그렇다'로 답변을 구성하였다.

3.3 라이프스타일 유형

다수의 연구가 라이프스타일 유형 분류로 미각 추구형(또는 지향형), 건강 추구형을 가장 기본적으로, 많이 선정하였고, 그다음으로 경제(혹은 가격 합리) 추구형, 유행(혹은 사교, 여가) 추구형, 편의(혹은 실리) 추구형, 안전(혹은 안정) 추구형 등을 비교적 많이 사용한 것으로 분석되었다. 선행연구의 흐름을 정리·고찰한 결과, 건강 추구형, 유행 추구형, 경제 추구형, 미각 추구형의 총 4종 요인을 공통으로 구성하였다. 건강 추구형은 식생활에서 영양성분과 건강, 위생, 보건, 안정성을 가장 집중적으로 추구하는 성향을 의미하고, 유행 추구형은 현재 시장을 선도하는 식생활 동향과 인기 있는 식품 제품을 집중적으로 추구하는 성향을 의미한다. 합리적 소비 추구형은 식생활에서 실리성, 경제성, 알뜰형 구매, 가격 대비 풍부한 양을 가장 추구하며, 미각 추구형은 식생활에서 음식 및 식자재의 품질과 맛을 가장 집중적으로 추구하는 성향을 의미한다[9].

4. 연구 결과

4.1 설문 조사 결과 분석

설문 방법은 만 19세에서 38세를 대상으로 2021년 10월 25일부터 27일까지 약 3일간 온라인을 통해 설문

을 진행하였으며, 총 181명이 설문에 참여하였다. (Table 1-1 참조)

온라인 설문 조사 결과 여자 143명(79%), 남자 38명(21%)의 비율이었고, 직업은 직장인 83명(45.9%), 학생 62명(34.3%)으로 직장인과 학생의 비율이 가장 높았다. 가족 형태는 1인 가구 61명(33.7%)이 가장 많은 응답이었으며, 밀키트 구매 횟수로는 '월 5회 미만'이 102명(56.4%), '주 1회'가 33명(18.2%), '주 2회'가 20명(11%) 순으로 확인할 수 있었다. 밀키트를 구매하는 장소로는 온라인 배송이 118명(67.8%)으로 가장 높고, 다음으로는 대형할인점 41명(23.6%)이 조사되었다. (Table 1-2 참조)

Table 1-1. General Status of People Surveyed

| Division | Variable | Frequency | Percentage (%) |
|---------------------|---------------------|-----------|----------------|
| Gender | Female | 143 | 79 |
| | Male | 38 | 21 |
| Age | 20-24 | 47 | 26 |
| | 25-29 | 60 | 33.1 |
| | 30-34 | 50 | 27.6 |
| | 35-39 | 24 | 13.3 |
| Job | Employee | 83 | 45.9 |
| | Student | 62 | 34.3 |
| | Self-ownership | 8 | 4.4 |
| | Freelancer | 13 | 7.2 |
| | Homemaker | 1 | 0.6 |
| | Unemployed | 8 | 4.4 |
| Household | The others | 6 | 3.3 |
| | One-person | 61 | 33.7 |
| | Two-person | 39 | 21.5 |
| | Three-person | 27 | 14.9 |
| Number of purchases | Four-person or more | 54 | 29.8 |
| | Once a week | 33 | 18.2 |
| | Twice a week | 20 | 11 |
| | Three times a week | 4 | 2.2 |

Table 1-2. General Status of People Surveyed

| | | | |
|---------------------|--|-----|------|
| Number of purchases | Four times a week | 3 | 1.7 |
| | Five times a week | 1 | 0.6 |
| | Less than 5 times a month | 102 | 56.4 |
| | No experience in purchasing a meal kit | 18 | 9.9 |
| Place of purchase | Online delivery | 118 | 67.8 |
| | Supermarket | 41 | 23.6 |
| | Convenience store | 3 | 1.7 |
| | Meal kit shop | 9 | 5.2 |
| | The others | 3 | 1.7 |

밀키트 제품의 구매 요인 항목 중 설문 참여자가 우선으로 두고 있는 요소는 Table 2와 같이 품질, 편리, 맛 순을 확인할 수 있었다. 구매 요소에서 우선시 되지 않는 항목들을 살펴보면, 먼저 가격 항목에서는 '할인하는 제

품을 주로 구매'의 답변이 '그렇다'라는 답변이 많았지만 '가격이 높으면 품질이 좋다'와 '가격과 관계없이 신제품을 구매'에서는 '보통이다' 이하의 답변이 평균적으로 나타났다. 영양 항목은 '가격 대비 영양성분을 중요시', '재료의 산지 표기 후 구매', '칼로리, 영양성분, 첨가물을 확인하고 구매' 모두 평균이 '보통이다'에 미치지 못했을 수 있으며, 브랜드와 패키지는 '보통이다'에서 '그렇다' 사이의 답변이 평균을 이루고 있었다.

Table 2. Result of analysis

| Evaluation Element | Questions | M | SD |
|--------------------|---|------|------|
| Convenience | Buy the meal kit because the cooking method is simple. | 4.33 | 0.87 |
| | Buy the meal kit because it reduces cooking time. | 4.24 | 0.95 |
| | Buy the meal kit because it does not need to wash. | 2.98 | 1.35 |
| Price | Higher prices feel the better quality. | 2.86 | 1.10 |
| | Buy new products regardless of price. | 2.02 | 0.93 |
| | Usually, buy discounted products if they are similar. | 4.15 | 0.96 |
| Quality | Value quality versus price when purchasing a meal kit. | 4.24 | 0.93 |
| | Buy great review products if they are similar. | 4.56 | 0.71 |
| | The domestic ingredient meal kit feels better with quality. | 3.76 | 1.14 |
| Nutrition | Value nutritional content versus price. | 2.80 | 1.21 |
| | Check the origin of the ingredients before purchase. | 2.61 | 1.32 |
| | Check the calories, nutrients, and additives before purchase. | 2.72 | 1.30 |
| Brand | Buy high awareness brand even if the price is high. | 3.50 | 1.16 |
| | Buy brands recommended by acquaintances. | 3.87 | 1.06 |
| | Buy a meal kit made by a large company. | 3.62 | 0.99 |
| Taste | Buy flavors recommended by acquaintances. | 3.99 | 0.98 |
| | Buy a meal kit made by a chef or advertised by a chef. | 2.71 | 1.27 |
| | Value taste versus price when purchasing a meal kit. | 4.30 | 0.78 |
| Package | Value the design elements of the meal kit label. | 3.00 | 1.20 |
| | Buy if meal kit container made of eco-friendly material. | 2.94 | 1.28 |

온라인 설문 조사를 진행하면서 마지막 패키지 항목에 객관식 질문을 추가하였다. 패키지 라벨에 어떤 사진이 붙은 제품을 구매할 것이냐는 질문과 함께 완성된 요리와 신선한 재료 사진의 두 가지 보기를 Table 3과 같이

제시하였다. 포장 라벨의 이미지 선호도 조사에서는 181명 중 181명의 응답자 모두 신선한 재료 이미지를 선호하는 것으로 조사 되었다.

Table 3. Package, side question

| Choose one of the following. |
|---|
| Purchase if there is a celebrity photo on the meal kit label. () |
| Purchase if there is a fresh ingredients photo on the meal kit label. () |

4.2 심층 인터뷰 응답 분석

설문 조사 결과 답변을 선택한 구체적인 이유와 밀키트 구매 경험을 파악하기 위해 심층 인터뷰를 Table 4와 같이 진행하였다. 구매 기준이 명확한 대상자 중, 밀키트를 주 1회 이상 혹은 월 2회 이상 구매하는 고객을 대상으로 6명을 선정하여 약 40분간 심층 인터뷰를 진행하였다.

Table 4. Interview participant

| Gender | Job | Household | Number of purchases | Age |
|--------|----------|---------------------|---------------------------|-------|
| Female | Student | Two-person | Three times a week | 25 |
| Female | Employee | Four-person or more | Once a week | 27 |
| Female | Student | One-person | Five times a week or more | 20-24 |
| Male | Employee | One-person | Twice a week | 30-34 |
| Male | Student | Four-person or more | Twice a week | 25 |
| Male | Employee | One-person | Less than 5 times a month | 31 |

설문 질문 중 첫 번째 편리 항목에서 '설거지할 필요 없어 간편해서 구매'의 질문에 '보통이다'를 선택한 4명의 공통된 답변은 밀키트 조리가 설거지 양이 적게 나오는 것은 사실이지만 아예 안 나오는 것은 아니기 때문이라는 의견이었다.

다음 두 번째 가격 항목에서 5명은 신제품을 구매하는 행위, 즉 새로운 시도를 원하지 않았으며 평균 1만 5천 원 선이라면 먹어보고 싶었던 메뉴 또는 요리하기 어려운 메뉴를 구매 고려해볼 수 있다는 의견이 있었다.

세 번째 항목인 품질에서 밀키트의 가격이 높더라도 품질이 좋지 않을 수 있다고 생각하는 경우가 절반 이상 이었는데, 그 이유는 가격이 높다고 해서 더 신선하고 재료의 비율이 이상적일 것이라 생각이 들지 않으며, 가격

과 품질의 상관관계가 없다고 생각한다는 의견이었다. 품질에 있어서 최소한 어떤 항목이 충족되면 가격 대비 품질에 만족할 수 있느냐는 질문에는 4명이 신선도, 2명이 맛을 응답했다.

네 번째 항목인 영양에서 2명의 참여자는 재료의 원산지를 확인하지 않고 중요하게 생각하지 않는다고 답변했으며 2명은 원산지를 확인은 하지만 중요한 요소라고 생각하지 않는다고 답변했고, 2명은 특정 식품에서 특정 원산지를 피하는 방향으로 선택 기준을 두고 있다고 답변하였다. 답변자 모두 밀키트를 구매하는 과정에서 영양이 의미 있다고 생각하지는 않지만, 영양제를 먹는 등 개인의 건강을 위한 관리를 유지하고 있는 것으로 나타났다.

다섯 번째 항목의 브랜드는, 인지도가 높은 경우 구매 시 신뢰도가 비교적 높다는 답변이 3명이었고, '그렇지 않다'는 답변이 1명으로 그 이유는 가격이 상대적으로 낮은 경우 신뢰도가 떨어진다고 답했다. 남은 2명은 밀키트에서 신뢰도를 생각하지 않는다는 의견이었다.

여섯 번째 맛에 있어서, 5명의 답변자가 보편적으로 간편식에서 제공되는 평범한 맛이라도 맛이 부족하다 생각하지 않고, 조리하면서 입맛에 맞추어 양념이나 재료를 첨가한다 답했다. 공통적인 답변으로는 6명 모두 셰프가 만든 또는 홍보하는 밀키트가 특별히 관심이 가지 않는다고 했다.

마지막 일곱 번째 패키지에서는, 6명의 참여자 모두 밀키트 패키지의 친환경 재료 사용 여부가 구매에 영향을 미치지 않는다는 답변이었으며, 밀키트 구매 시 라벨의 사진을 확인하는 답변자가 2명, 구미를 당기는 색상을 사용한 경우 눈이 간다는 답변자가 1명으로 응답하였다. 패키지의 상태에서 2명의 답변자는 밀키트 포장 상태가 우수하면 구매 경험이 좋다고 느낀다고 답변했다.

밀키트 라벨에서는 연예인 사진보다는 식자재 사진을 선호하고, 식자재 사진과 완성된 요리 사진 중에서는 5명이 완성된 요리, 1명이 식자재 사진이라고 답했다. 완성된 요리가 아닌 식자재 사진이라고 답변한 피험자는 요리 사진은 최상의 조건에서 촬영했을 것이기 때문이라고 답변했다.

4.3 라이프스타일 유형과 구매 행태

선행연구에서 도출되었던 4종 유형인 유행 추구형, 경제 추구형, 건강 추구형, 미각 추구형과 구매 행태의 관계를 파악해보았다. 먼저, 유행 추구형의 밀키트 구매 요인을 지인의 추천과 신제품 구매라고 가정하였을 때 피험자 중 유행 추구형의 수가 적다고 판단할 수 있다. 설

문의 경우 지인의 추천은 '보통이다' 이상의 답변이 평균이었지만 신제품 구매는 '그렇지 않다'라는 답변이 평균이었고 심층 인터뷰에서 지인의 추천이 '보통이다'를 선택한 이유는 믿음직한 사람의 의견은 구매 유도도 이어질 수 있지만 잘 알지 못하는 사람이나 연예인 광고 혹은 유명 셰프의 광고는 구매로 이어지지 않는다고 답변했기 때문인데, 신제품 구매에서 '그렇지 않다'를 선택한 이유는 식품 구매에 있어 새로운 시도를 피한다는 답변이 5명으로 안정적인 구매를 선호하는 비율이 높게 나타났기 때문이다.

합리적 소비 추구형이 밀키트를 구매할 확률이 높을 것이라 짐작되는데, 밀키트 구매자가 응답한 밀키트의 장점을 확인하면 조리가 간편하다(103회), 맛이 좋다(29회), 조리 시간 절약(25회), 식자재가 남지 않는다(21회), 재료구매 노동 절약(15), 경제적(8회) 외 8가지로 소비한 값에 대비하여 취하는 이득이 MZ세대가 생각하는 높은 가치인 편리를 충족하기 때문이다. 저렴한 값에 비해 특정 품질이나 밀키트의 특징이 부족한 경우 밀키트 사용 경험 만족도가 낮다고 응답하였는데, MZ세대의 소비는 저렴한 금액 대비 이점이 충족되면 합리적이라고 판단하기 때문이다.

건강 추구형의 경우 밀키트 제품을 구매할 확률이 낮은 유형으로 판단할 수 있는데, 그 이유는 건강 추구형의 식생활은 건강 균형이 잡힌 식사를 중시하는데, 설문과 인터뷰 답변에서 밀키트를 구매하는 요소 중 영양은 중요한 요소라고 생각하지 않는다는 답변의 비중이 월등히 높았기 때문이다.

미각 추구형은 식품의 맛과 품질을 중시하기에 어떤 유형보다 후기를 확인하는 방법이 구체적이고 밀키트를 평가하는 기준이 높다고 예상할 수 있다. 하지만, 설문과 인터뷰에서 맛의 중요도가 적지 않은 비율을 차지하는데 인터뷰에서 다수가 맛의 수준이 높지 않아도 부족하지 않다고 답변한 것과 셰프가 만든 밀키트는 셰프가 직접 만든 것이 아니라는 답변을 미루어 봤을 때 미각 추구형은 밀키트 구매에 있어 맛의 기대치를 조금 낮추거나, 미식을 즐기고 싶은 경우 식당을 찾을 것으로 미루어 짐작할 수 있다.

5. 결론

본 연구에서는 20대에서 30대의 밀키트 구매 속성 우선순위를 확인하고, 분석된 라이프스타일 유형에 따른

구매 속성을 파악하여 각 유형의 구매 행태를 도출하였다.

연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 밀키트를 구매하는 20대에서 30대는 밀키트 구매 시 평균적으로 품질, 편리, 맛 순으로 구매 요인을 고려한다. 밀키트 구매에 있어 품질이 가장 높은 구매 속성임을 파악할 수 있는데, 이때 최소한 신선도가 충족된다면 품질에 있어서 만족할 수 있다는 사실을 확인했다.

둘째, 밀키트 구매 요인에서 편리와 맛이 품질보다 더 낮은 요인인 이유는 밀키트의 특징이 요리의 노동과 시간을 줄여주는 것이지, 완성된 요리를 구매하는 것이 아니기 때문이라고 판단할 수 있다.

셋째, 라이프스타일 유형과 구매 요인 연구 결과를 통해 각 유형의 밀키트 구매 행태를 알아보았을 때 합리적 소비 추구형이 밀키트를 구매할 확률이 높다는 것을 예상할 수 있었다. 설문 결과에서 MZ세대는 밀키트의 품질, 편리, 맛이 구매 시 중요하게 생각하는 선택속성이라고 답했는데, 즉 소비한 만큼 합리적인 가치를 취할 수 있는 소비를 찾는다고 볼 수 있다. 그 합리적인 가치가 MZ세대에게는 시간과 에너지 효율로 최소한의 노력 대비 최대 효과를 얻는 것인데, 이 가치는 밀키트의 특색을 잘 반영한다고 할 수 있다. 따라서 밀키트는 합리적 소비 추구형이 가장 구매할 확률이 높으며, 이는 바로 MZ세대의 소비 유형이다.

본 연구는 MZ세대가 밀키트를 구매할 때 중요하게 생각하는 구매 항목을 확인하고, 라이프스타일에 따른 밀키트 구매 행태를 알아보는 데에 유용한 참고자료가 되기를 바란다.

REFERENCES

- [1] J. H. Lee. (2020). 'Mealkit' Corona Beneficiary... 200 billion expected to triple this year. The Food&Beverage News. <http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=87608>
- [2] S. J. Park & J. H. Hwang. (2021). A study on the effect of Meal-Kit selection properties on consumers' purchasing. *THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE*, 28(1), 157-175.
- [3] D. S. Kim & C. W. Kim. (2021). Effect of HMR Meal Kit Product Selection Attributes on Consumers Satisfaction and Other Recommendation Intention. *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 21(1), 258-267.
- [4] H. C. Chung & C. W. Kim. (2020). A Study on the Meal Kit Product Selection Attributes on Purchasing Behavior and Satisfaction. *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 20(6), 381-391. DOI : 10.5392/JKCA.2020.20.06.381
- [5] O. S. Kim. (2018). New eating trend meal kit. *The East Asian Society Of Dietary Life*, 2018.10, 95-97.
- [6] S. H. Shin. A case of entering the meal-kit market through dietary trends. *The East Asian Society Of Dietary Life*, 2018.10, 67-86.
- [7] C. B. Cho & B. S. Chae. (2011). A study on the lifestyle and the personal values affecting the dining consumptions trends. *Journal of Foodservice Management*, 14(2), 197-215. UCI : G704-SER000002017.2011.14.2.010
- [8] H. J. Kim & H. C. Lee. (2020). The Effect of Coffee Shop Selection Attributes on the Choice of Brand: Using a Multinomial Logit Model. *Journal of Tourism Management Research*, 95(0), 211-230.
- [9] J. H. Park. (2021). *The Effects of Food-related Lifestyle and UX Quality Attributes of Single Household Consumers on Satisfaction and The Intention of Repurchase in Food Shopping Malls*. Doctoral dissertation. Hongik University, Seoul.
- [10] D. B. Kim. (2020). The Effect of Selection Attributes of Meal Kit on Brand Attitude and Repurchase Intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 24(4), 99-123
- [11] S. J. Lee. (2021). A Study on the PB Meal Kit Trend According to Lifestyle Changes - Focusing on E-mart Peacock Products -. *Korea Society of Design Trend*, 26(1), 167-177. DOI : 10.21326/ksdt.2021.26.1.015
- [12] J. Y. Yoo. (2021). *Effects of food-related lifestyles of a single-person households on expectancy disconfirmation against Meal-Kit product selection attributes, satisfaction, purchase intention, and recommendation intention : Focused on consumers in their 20's and 30's*. Master dissertation. Ewha University, Seoul.
- [13] D. S. Kim & C. W. Kim. (2021). Effect of HMR Meal Kit Product Selection Attributes on Consumers Satisfaction and Other Recommendation Intention. *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 21(1), 258-267.
- [14] H. R. Eom, J. H. Hwang, N. H. Park, J. H. Moon & D. M. Lee. (2021). An Exploratory Research of Korean Meal-Kit Product for New Product Development and Commercialization Strategy: Focused on Characteristics of Meal-Kit Products. *Culinary Science & Hospitality Research* 27(6), 15-32.
- [15] J. H. Hwang, H. R. Eom, N. H. Park, D. M. Lee & J. H. Moon. (2021). Influence of Meal Kits Selection Attributes on Willingness to Buy At-home Concept and Eating-out Concept Meal Kits. *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 21(3), 352-363.
- [16] Y. S. Jung. (2021). The Effects of Selection Attributes

on Purchase Intention for Meal Kit: Focused on Moderating Effect of Convenience-Oriented Food Related Lifestyle. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(8), 38-48.

- [17] Y. Y. Yang, Y. S. Kwon, Y. H. Park & Y. Yun. (2021). Importance-Performance Analysis Regarding Selective Attribution of Meal-Kit Products. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 29(6), 519-528
- [18] J. Y. Yoo. (2021). Effects of Meal-Kit Product Attributes on Expectancy Disconfirmation, Satisfaction, Purchase Intention, and Recommendation Intention : Focused on Consumers in their 20's and 30's. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 14(3), 124-154.
- [19] Y. J. Lee, K. W. Lee, S. Y. Keum & S. H. Ryu. (2021). Purchasing Behavior and Selection Attributes for Meal-Kit Products According to Food-Related Lifestyle Types. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 31(4), 268-279.
- [20] S. J. Hwang & W. K. Oh. (2021). Effect of Eating Lifestyle on Meal-kit Loyalty and Purchase Intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 36(2), 23-44.
- [21] G. J. Han. (2021). A Study of the Selection Properties and Sustainable Design on the Meal-kit Products. *JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE*, 27(3), 465-475
- [22] S. Y. Park & S. I. Kim. (2021). A Study on Meal Kit User Experience Design. *Journal of Digital Convergence*, 19(1), 373-378.
- [23] W. K. Oh & S. J. Hwang. (2021). The Effect of Selective Attributes of Meal Kit according to Eating Lifestyle on Satisfaction. *FoodService Industry Journal*, 17(1), 31-50.
- [24] J. W. Song. (2021). A study on the selection attributes and product characteristics of meal-kit using the Kano model. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 22(2), 176-190.
- [25] J. Y. Lee, S. J. Pyo & G. T. Lee. (2021). The Structural Relationship of the Selective Attributes of Meal Kit product, Consumption Value, and Repurchase Intention : Focused on the Ready to Prepare Type Meal Kit. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 24(2), 33-52.

안 도 경(Ahn, Doe Kyoung)

[학생회원]



- 2020년 2월 : 계원예술대학교 디지털미디어디자인 전공
- 2021년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 브랜드 경험디자인, 인터랙션디자인

· E-Mail : anndk0127@gmail.com

김 승 인(Kim, Seung In)

[중년회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스 디자인

· E-Mail : r2d2kim@naver.com