

www.krei.re.kr

eISSN 2713-9506

2025년 3월호

제48권 제1호 (통권 202호)



# 농촌경제

Journal of  
Rural Development

소비자 특성 및 인식이 쌀 가공식품 구매액과 구매 의향에 미치는 영향 /01

김두휘, 김종진, 주준형, 남경수

시간압박감이 밀키트 제품의 선택속성과 구매만족도에 미치는 영향:  
편의성, 가격, 다양성, 건강을 중심으로 /23

강신욱, 강성일, 현병환

한국농촌경제연구원

# KREI

한국농촌경제연구원

한국농촌경제연구원은 농림경제 및 농촌사회 발전에 관한 종합적인 조사, 연구를 통하여 농업정책 수립을 지원하고 국민경제 발전과 국민복지 증진에 이바지하기 위해 설립된 정부 출연 연구기관입니다.

**원장** 한두봉

**편집위원장** 안병일(고려대학교)

<b>편집위원</b> 김남훈(부산대학교)	김선웅(충북대학교)
김영준(강원대학교)	김용렬(한국농촌경제연구원)
김태후(한국농촌경제연구원)	김현중(한국농촌경제연구원)
김화년(제주대학교)	연광훈(한국농촌경제연구원)
이명기(한국농촌경제연구원)	이용건(한국농촌경제연구원)
이종욱(서울대학교)	이지용(강원대학교)
지인배(동국대학교)	한재환(순천대학교)
허정희(경상대학교)	황성혁(전북대학교)

제48권 제1호 (통권 202호)



# 농촌경제

Journal of  
Rural Development

소비자 특성 및 인식이 쌀 가공식품 구매액과 구매 의향에 미치는 영향 /01

김두휘, 김종진, 주준형, 남경수

시간압박감이 밀키트 제품의 선택속성과 구매만족도에 미치는 영향:  
편의성, 가격, 다양성, 건강을 중심으로 /23

강신욱, 강성일, 현병환

농촌경제는 한국연구재단이 선정한 등재 학술지입니다.

농촌경제에 접수된 원고를 공정하게 심사하기 위하여 필자와 심사자의 이름을 밝히지 않습니다.

농촌경제는 이중 기고를 허용하지 않습니다.

이 책에 실린 논문은 필자의 학문적 견해입니다.



# 소비자 특성 및 인식이 쌀 가공식품 구매액과 구매 의향에 미치는 영향\*

김두휘\*\*, 김종진\*\*\*, 주준형\*\*\*\*, 남경수\*\*\*\*\*

## Contents

1. 서론	3
2. 분석 자료 및 방법	4
3. 분석 결과	9
4. 결론	16

## Keywords

쌀 가공식품(processed rice products), 토빗 모형(Tobit model), 로지스틱 회귀모형(logistic regression model)

## Abstract

2000년대부터 지속된 쌀 과잉 공급 구조와 수급 불균형은 쌀 가격의 급등락과 농가 소득 불안정을 초래하며 식량 안보 차원에서 중요한 쌀 산업의 지속가능성을 위협한다. 본 연구는 쌀 가공식품 구매액 및 향후 구매 의향 변화에 영향을 미치는 요인을 분석하여 품목별로 세분화된 소비 활성화 전략의 근거를 마련하여 쌀 과잉 공급 완화 및 수급 안정 전략 수립에 기여하는 것을 목표로 하며, 분석을 위해 한국농촌경제연구원에서 1,009명의 주 구입자를 대상으로 실시한 소비자 조사 결과에 대해 토빗 모형과 로지스틱 회귀모형을 활용하였다. 분석 결과, 인구통계학적 변수(연령대, 소득 수준, 결혼 여부, 교육 수준, 가족 구성 형태), 식생활 변수(주당 간식 섭취 일수), 그리고 소비자 인식 변수(글루텐 인지도, 쌀 가공식품 구매 시 고려사항)가 쌀 가공식품의 구매액과 향후 구매 의향에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 주당 간식 섭취 일수와 제품 다양성 고려도가 쌀 가공식품 구매와 향후 구매 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 다양한 간식 제품의 개발을 통해 가공용 쌀 소비 활성화가 가능함을 시사한다. 본 연구는 쌀 산업의 지속가능성을 확보하기 위한 방안 중 하나인 쌀 가공식품의 소비 활성화를 위해 품목별로 연령대 및 가구 형태에 따른 주 소비층과 강조 및 개선해야 할 특성을 도출하여 정책 수립의 근거를 제공했다는 점에서 의의를 지닌다.

\* 이 연구는 농림축산식품부에서 발주하고 한국농촌경제연구원에서 수행한 “제3차 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진 기본계획 수립 기초연구”의 일부를 발췌하여 논문화한 것임.

\*\* 한국농촌경제연구원 연구원, 주저자.

\*\*\* 한국농촌경제연구원 선임연구위원, 공동 저자.

\*\*\*\* 한국농촌경제연구원 연구원, 공동 저자.

\*\*\*\*\* 한국농촌경제연구원 부연구위원, 교신저자. e-mail: ksnam@krei.re.kr

# Effects of Consumer Characteristics and Perceptions on Processed Rice Product Purchases\*

Kim Doo-Whee\*\*, Kim Jong-jin\*\*\*, Joo Joon-Hyung\*\*\*\*, Nam Kyung-Soo\*\*\*\*\*

## Keywords

processed rice products, Tobit model, logistic regression model

## Abstract

This study examines the persistent imbalance in rice supply and demand since the 2000s, which has led to price volatility and income instability for farmers, thereby threatening the sustainability of the rice industry. The research aims to identify factors influencing current purchases and future purchase intentions of processed rice products, providing a foundation for targeted consumption strategies to mitigate oversupply and stabilize the market. Using Tobit and logistic regression models, consumer data from 1,009 respondents, collected by the Korea Rural Economic Institute, were analyzed. Key findings show that demographic variables (age, income, marital status, education, family composition), dietary habits (weekly snack consumption), and consumer perceptions (gluten awareness, purchase considerations) significantly affect processed rice product purchases and future intentions. Weekly snack consumption and product variety emerged as positive drivers of consumption, suggesting that expanding snack product options could boost processed rice demand. This study offers insights into consumer segmentation and product-specific strategies, supporting policies for sustainable rice industry development.

---

\* This study utilized a part of the research “제3차 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진 기본계획 수립 기초연구”.

\*\* Researcher, Korea Rural Economic Institute, Naju-si, Jeollanam-do, Korea.

\*\*\* Senior Research Fellow, Korea Rural Economic Institute, Naju-si, Jeollanam-do, Korea.

\*\*\*\* Researcher, Korea Rural Economic Institute, Naju-si, Jeollanam-do, Korea.

\*\*\*\*\* Research Fellow, Korea Rural Economic Institute, Naju-si, Jeollanam-do, Korea. Corresponding author. e-mail: ksnam@krei.re.kr

## 1. 서론

쌀 산업은 2000년대 이후부터 약 30만 톤 규모의 과잉 공급 구조가 지속되었으며, 빈번한 쌀값 급등락은 쌀 농가의 소득 불안정성이 증대되는 동시에 소비자 측면에서도 불만 요인으로 작용해왔다. 쌀의 과잉 공급 구조는 생산과 소비가 전반적으로 감소하는 가운데 생산량 감소 폭보다 소비량 감소 폭이 큰 것과 의무수입(MMA) 등이 원인이다(김종진 외, 2023). 이러한 수급 불균형은 향후에도 지속될 것으로 전망되는데, 한국농촌경제연구원(2023)에 따르면, 향후 10년간 쌀 생산량이 연평균 1% 감소하지만, 식생활 변화 등에 따라 쌀 소비량은 연평균 2%씩 감소하여 쌀 과잉 공급구조가 지속될 것이며, 1인당 쌀 소비량은 2022년 56.7kg 수준에서 2033년 44.9kg까지 감소할 것으로 분석되었다. 또한, 김종진 외(2022)의 사회·경제적 요인들이 쌀 소비에 미치는 영향에 대한 연구에서 향후 2030년의 1인당 쌀 소비량은 약 50kg 내외로 전망되었다.

이처럼 심화되는 쌀 수급 구조의 불균형은 식량 안보 측면에서 유지되어야 할 쌀 산업의 지속가능성을 위협하며, 이를 해결하기 위해 수출 확대 및 가공식품 소비 활성화 등 다양한 소비 촉진 전략이 수립되고 있다. 이때, 1인 가구의 증가와 핵가족화, 식단의 서구화 등으로 건강을 추구하면서도 간편한 식사를 추구하는 경향이 강해지면서 쌀 가공식품, 특히 간편식 제품 등이 주목받고 있다. 또한 최근 한류 열풍으로 2018년부터 2022년까지 떡류와 즉석밥의 수출액이 각각 32%, 39% 증가했는데, 이러한 식용 가공용 쌀 소비량의 증가는 전체적인 쌀 소비량 감소세를 완화하고 있다(김종진 외, 2023).

하지만 쌀 가공식품 소비 과정에서 품목과 소비 요인, 주 소비층 등에 대한 변화가 예상되므로 소비자의 구매 요인을 분석하여 세분화된 소비 촉진 전략이 수립되어야 한다. 쌀 가공식품 소비에 대한 연구로 하지희 외(2019)는 인구사회학적 특성과 가구 특성이 쌀 가공식품 구매 금액에 미치는 영향을 분석하였으며, 구매자의 교육 수준이 증가하고 연령이 감소함에 따라 구매액이 증가하며, 가구 내 학생이 포함될수록 구매액이 커지는 것으로 예측되어 향후 학생을 대상으로 한 쌀 가공식품 개발이 필요함을 주장했다. 강재희 & 강진희(2017)는 소비 가치가 쌀떡류 구매에 미치는 영향을 분석하였으며, 분석 결과 구매 태도에 긍정적 영향을 미치는 가치는 경제적, 감정적, 본질적 가치이며, 소비자의 수요와 요구사항뿐만 아니라 소비 가치와 같은 심리적 부분에 대한 접근이 필요함을 시사했다. 한재환(2014)은 순환이변량 프로빗 모형을 이용하여 쌀 가공식품 원재료에 대한 소비자 선호도 영향 요인을 분석하였으며, 분석 결과 수입산 쌀 가공식품에 대해 남성 및 기혼 소비자의 거부감이 더 낮은 것으로 나타났다. 윤순덕 외(2015)의 쌀 가공식품 구매 장소에 따른 구매 지수에 대한 시계열 분석 결과, 떡류, 밥류, 과자류, 빵류 순으로 구매 비중이 높았으며, 대형마트 및 기업형 슈퍼, 전문점에서 쌀 가공식품 구매가 증가하는 패턴을 보였다. 김태형(2010)은 일본의 쌀 가공식품 및 소비 촉진 현황과 한국, 일본의 쌀 수급 추이를 바탕으로 짧은 주기로 변화하는 음식 문화에 적합한 쌀 가공제품의 개발되어야 함을 주장했다.

이처럼 쌀 가공산업의 발전 방향 및 소비자의 인구사회학적 특성이 쌀 가공식품 구매에 미치는 영향

에 대한 연구는 지속적으로 이루어졌지만, 개별 소비자 인식 및 쌀 가공식품의 주요 특성인 글루텐프리 등이 쌀 가공식품 구매에 미치는 영향을 분석한 연구는 상대적으로 부족하다. 따라서, 본 연구의 목적은 쌀 가공식품 소비 활성화를 통해 쌀 산업의 구조적 문제 완화하기 위해 쌀 가공식품 구매액 및 구매 의향 변화에 영향을 미치는 요인을 분석하고, 쌀 가공식품 소비 활성화 전략 수립의 근거를 마련하는 것이다. 이를 위해, 쌀 가공식품의 주요 특성 중 하나인 글루텐프리 여부에 대한 인지도 및 쌀 가공식품 구매 시 고려사항뿐만 아니라, 주요 섭취 방식으로 판단되는 간식 섭취 빈도를 변수화하여 향후 정책 수립의 방향성을 논의하였다. 본 연구는 소비자 특성들이 현재 구매액에 미치는 영향을 분석하여 쌀 가공식품 주 소비층의 특성을 파악하고, 구매 의향 증가 여부에 대한 분석을 통해 가공용 쌀 소비 활성화 정책 수립의 근거 및 방향성을 품목별로 세분화하여 제시했다는 점에서 의의를 지닌다.

본 논문의 구성은 2장에서 분석 방법인 토빗 모형 및 로지스틱 회귀 모형과 분석 자료로 활용한 쌀 가공식품 소비자 조사 결과 및 쌀 가공식품 구매액과 구매 의향 변화에 대해 서술한다. 3장에서는 토빗 모형을 이용한 쌀 가공식품 구매액 영향 요인 분석과 로지스틱 회귀 모형을 이용한 구매 의향 변화 영향 요인 분석에 대한 결과 및 해석을 제시하며, 4장에서 결론 및 시사점을 도출한다.

## 2. 분석 방법 및 자료

### 2.1. 분석 방법

#### 2.1.1. 쌀 가공식품 구매액 영향 요인 분석

쌀 가공식품 구매액에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 토빗 모형을 활용하였다. 소비자 설문조사의 구매액 문항 특성상, 소비자들의 선호에 따라 구매하지 않는 경우가 존재한다. 본 연구의 분석에서 사용된 종속변수 중 하나인 쌀 가공식품 구매액의 최솟값은 0이며 이러한 형태의 자료를 모서리 해 자료라고 한다(Wooldridge, 2010). 이처럼 값이 0인 관측치가 존재할 경우 선형회귀분석의 가정 중 하나인 선형성이 성립하지 않아 조건부 평균을 이용한 회귀 계수 추정량은 일치하지 않는다(Cameron & Trivedi, 2005). 또한, 조건부 평균이 비선형으로 표현되어 설명변수의 위치에 따라 한계 효과가 달라지게 된다(Wooldridge, 2010).

이러한 모서리 해 자료를 분석하기 위해 선형회귀분석이 아닌 토빗 모형을 사용할 수 있다. 일반적으로 토빗 모형은 중도 절단된 자료에 대해, 자료가 절단되지 않았다면 관측될 실제 값에 대한 설명변수의 한계 효과를 구할 때 사용된다. 반면, 모서리 해 자료를 이용할 경우, 관측된 종속변수 자체에 대한 설명변수의 한계 효과에 초점을 둔다(하지희 외, 2019). 토빗 모형을 이용한 모서리 해 모형의 일반 추정 방

정식은 다음과 같다.

$$y_i^* = \alpha + \beta x_i + e_i \tag{1}$$

$$y_i = \max(0, y_i^*) \tag{2}$$

$y_i^*$ 는 잠재 변수,  $y_i$ 는 실제 관측된 쌀 가공식품 구매액을 나타낸다.<sup>1)</sup>  $x_i$ 는 설명변수인 인구통계학적 변수 및 소비자 인식 변수이다. 모서리 해 모형에서 특정 설명변수의 한계 효과를 도출하기 위해 설명변수에 대한 종속변수의 조건부 평균을 도출해야 하며, 쌀 가공식품 구매액처럼 범위의 최솟값이 0일 경우 조건부 평균은 다음과 같다.

$$\begin{aligned} E(y|\mathbf{X}) &= P(y = 0|\mathbf{X}) \times 0 + P(y > 0|\mathbf{X}) \times E(y|\mathbf{X}, y > 0) \\ &= P(y > 0|\mathbf{X}) \times E(y|\mathbf{X}, y > 0) \end{aligned} \tag{3}$$

설명변수의 한계 효과는 조건부 평균을 미분하여 구할 수 있으며, 다음과 같다.

$$\frac{\partial E(y|\mathbf{X})}{\partial x_j} = \Phi\left(\frac{\mathbf{X}\beta}{\sigma_u}\right)\beta_j \tag{4}$$

$\Phi(\cdot)$ 은 누적 표준 정규분포를 나타내며 그 범위가 0에서 1 사이에 위치하기 때문에 특정 변수의 한계 효과는 회귀 계수의 부호와 항상 일치한다. 또한, 이러한 한계 효과는 회귀 계수뿐만 아니라, 다른 추정량 및 설명변수 값에 영향을 받아 비선형적이다.

### 2.1.2. 쌀 가공식품 구매액 의향 변화 영향 요인 분석

쌀 가공식품 구매 의향 증가에 영향을 주는 요인을 분석하기 위해 이항 선택 모형 중 하나인 로지스틱 회귀 분석 방법을 이용하였다(Wooldridge, 2010). 이항 선택 모형은 다음과 같은 형태를 가진다.

$$P(y = 1|\mathbf{x}) = G(\mathbf{x}\beta) \equiv p(\mathbf{x}) \tag{5}$$

이때,  $\mathbf{x}$ 는 설명변수로  $(1 \times K)$  벡터,  $\beta$ 는 설명변수의 한계 효과로  $(K \times 1)$  벡터이며,  $\text{index } \mathbf{x}\beta = \beta_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_K x_K$ 이다.  $G(\cdot)$ 는 0과 1 사이의 값을 가지는 지수 모형(index model)이다.

$z = \mathbf{x}\beta$ 일 때, 로지스틱 분포를 가정하는 로지스틱 회귀 분석의 누적확률분포함수 및 확률분포함수는 다음과 같다.

<sup>1)</sup> 분석에 사용된 구매액은 로그 변환된 자료이며, 구매액이 0인 경우 로그 변환된 후에도 0의 값을 가지도록 설정함.

$$P(y = 1|\mathbf{x}) = G(z) = \frac{\exp(z)}{1 + \exp(z)} \quad (6)$$

$$\lambda(z) = \frac{\exp(z)}{[1 + \exp(z)]^2} \quad (7)$$

이에 대해 설명변수가 연속된 값을 가질 때, 이산 변수일 때 종속변수에 미치는 영향은 식 (8), (9)와 같다.

$$\frac{\partial p(\mathbf{x})}{\partial x_j} = g(\mathbf{X}\boldsymbol{\beta})\beta_j, \quad \text{where } g(z) \equiv \frac{dG}{dz}(z) \quad (8)$$

$$G[\beta_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_{K-1} x_{K-1} + \beta_K (c_K + 1)] - G(\beta_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_{K-1} x_{K-1} + \beta_K c_K) \quad (9)$$

## 2.2. 분석 자료

### 2.2.1. 쌀 가공식품 구매액 및 구매 의향 변화

쌀 가공식품 구매액 및 구매 의사 변화에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해, 한국농촌경제연구원 이 2023년 9월 5일부터 9월 21일까지 설문조사 전문 업체를 통해 소비자 1,009명을 대상으로 수행한 전화 조사 결과를 이용하였다. 설문조사는 가구 내 농식품 주 구입자를 대상으로 식품 구매 및 식생활 행태, 쌀 가공식품 구매 행태, 식품소비 관련 교육 등에 대해 성별, 연령을 비례 배분하여 수행하였다. 분석 대상 품목은 쌀떡류, 쌀과자류, 쌀빵류, 면류, 그리고 가공밥류이며, 세부 품목은 <표 1>과 같다.

표 1. 분석 대상 품목 분류

품목	세부 품목
쌀떡류	떡볶이떡, 떡국떡, 전통떡(멥쌀, 찹쌀) 등
쌀과자류	쌀과자, 한과 등
쌀빵류	쌀빵류 등
쌀면류	생면, 숙면, 건면 등
가공밥류	도시락류, 무균화포장밥, 냉동밥 등

자료: 김종진 외(2023).

분석을 위해 현재(2023년)와 5년 후(2028년)의 쌀 가공식품 월평균 구매액을 조사했으며, 응답된 2023년 전체 쌀 가공식품 구매액 평균은 약 24만 원이었고, 품목별 월평균 구매액은 면류 2만 6천 원, 가공밥류, 쌀떡류 2만 2천 원, 쌀빵류 1만 4천 원, 쌀과자류 1만 3천 원 순으로 나타났다. 다만, 응답된 결과가 쌀 가공식품 구입 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 선행연구와 비교했을 때 다소 높다는 점을

고려하여, 2) 본 연구에서는 응답된 품목별 구매액에 대해 설명변수의 한계 효과보다는 영향의 유의성 및 방향성을 중점으로 분석을 진행하였다.

구매 의향 변화에 대한 분석을 위해 2023년 구매액을 100으로 두었을 때, 5년 후 구매 의향 변화율을 계산하였으며, 쌀떡류(143.0), 쌀과자류(140.4), 쌀떡류(133.6) 순으로 크게 나타났다. 이에 대해, 향후 구매액 변화에 대한 분석을 위해 구매액이 증가할 것이라 응답한 경우 1, 같거나 감소하는 경우 0의 값을 가지는 이항 변수를 생성하였다. 이때, 품목별 구매 의향이 감소하는 비율은 쌀떡류 15.9%, 쌀과자류 13.3%, 쌀빵류 9.9%, 쌀면류 21.2%, 가공밥류 15.9%이나, 구매 의향에 대한 응답이 '유지' 혹은 '감소'인 소비자들과 구분되는 구매 의향 증가 확률에 영향을 미치는 소비자 특성을 중점적으로 도출하기 위해 이항 변수를 생성하였다.

2023년 대비 2028년 전체 쌀 가공식품 구매액이 증가할 것이라고 응답한 비율은 71.8%이며, 품목별 구매 의향이 증가할 것이라 응답은 쌀떡류(68.7%), 쌀과자류(59.4%) 및 쌀면류(59.0%), 가공밥류(54.4%), 쌀빵류(53.1%) 순으로 높게 나타났다.

표 2. 쌀 가공식품 구매액 및 구매 의향 변화

구분	2023년 월별 가구 구매액(원)	2028년 구매 의향 변화(%)	구매 의향 증가 이항 변수	
			감소 및 유지	증가
쌀떡류	22,315	133.6	316 (31.3%)	693 (68.7%)
쌀과자류	12,812	140.4	410 (40.6%)	599 (59.4%)
쌀빵류	14,199	143.0	473 (46.9%)	536 (53.1%)
쌀면류	25,940	107.8	414 (41.0%)	595 (59.0%)
가공밥류	22,460	116.3	460 (45.6%)	549 (54.4%)
전체 쌀 가공식품	240,251	115.1	285 (28.3%)	724 (71.8%)

주 1) 전체 쌀 가공식품 구매액은 쌀떡류, 쌀과자류, 쌀빵류, 당류, 면류, 음료·다류, 장류, 조미식품류, 첨가물류, 주류, 쌀가루, 곡물가공식품류, 가공밥류, 기타즉석식품류, 기타쌀 가공식품 등 15개 세부 품목 구매액을 합한 값임.

2) 2028년 구매 의향 변화는 2023년 품목별 월평균 가구 구매액이 100일 때, 5년 후 구매 의향 변화를 '%'로 환산한 값임.

3) 구매액 증가 이항 변수는 쌀 가공식품 구매액이 증가하는 경우 1, 같거나 감소하는 경우 0의 값을 가짐.

자료: 저자 작성.

2) 한국농수산식품유통공사(2021)에서 조사한 2020년 쌀 가공식품 품목별 월평균 구매액은 쌀떡류 19,370원(떡국떡 9,590원 + 떡볶이떡 9,780원), 쌀과자류 9,610원, 쌀빵류 14,260원, 쌀면류 10,750원, 가공밥류 20,070원임.

2.2.2. 인구통계와 식생활 습관 변수 및 소비자 인식 변수

분석에 사용된 인구통계학적 변수로 성별, 연령, 소득, 결혼 여부 등이 조사되었으며, 응답자 성별 비율은 남성이 51.1%, 여성이 48.9%였으며, 평균 연령은 43.6세로 50~59세 25.6%, 40~49세 23.7%, 30~39세 20.1% 순으로 나타났다. 월평균 가구 소득은 200만~400만 원, 400만~600만 원이라고 응답한 비율이 각각 26.1%, 25.6%로 높았다.<sup>3)</sup> 교육 수준은 대학교 졸업이 74.7%로 가장 많이 응답되었고, 가족 구성 형태는 2세대 가족(60.1%), 1세대 가족(15.5%), 1인 가구(14.8%) 순으로 나타났다. 식생활 관련 변수로 주당 간식 섭취 일수는 평균 2.9일로 응답되었다.

소비자 인식 변수로 글루텐에 대한 인지도를 조사한 결과, 글루텐에 대해 잘 알고 있다고 응답한 비율은 30%, 들어본 적이 있거나 모른다고 응답한 비율은 70%였다. 또한, 쌀 가공식품 구매 시 고려사항(가격, 품질/맛, 영양/건강, 제품 다양성)에 대한 5점 척도 설문을 수행한 결과, 소비자들은 맛·품질(4.21), 안정성(4.18), 구매 편리성(4.05), 영양·건강(4.02), 가격(3.93), 제품 다양성(3.84) 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 각 변수에 대한 기초통계량은 <표 3>과 같다.

표 3. 설명변수 기초 통계량(n=1,009)

구분	설명변수	빈도(명)	비율(%)	누적 비율(%)	
인구통계 및 식생활 변수	연령대	20~29세	187	18.53	18.53
		30~39세	203	20.12	38.65
		40~49세	239	23.69	62.34
		50~59세	258	25.57	87.91
		60~64세	122	12.09	100
	소득 수준	200만 원 이하	103	10.21	10.21
		200만 원 이상 ~400만 원 이하	263	26.07	36.27
		400만 원 이상 ~600만 원 이하	258	25.57	61.84
		600만 원 이상 ~800만 원 이하	188	18.63	80.48
		800만 원 이상 ~1,000만 원 이하	110	10.9	91.38
1,000만 원 이상		87	8.62	100	
교육 수준	중졸 이하	3	0.30	0.30	
	고등학교 졸업	138	13.68	13.97	
	대학교 졸업	754	74.73	88.70	
	대학원 졸업 이상	114	11.30	100	

3) 설문조사는 구입자 특성에 따른 쌀 가공식품 구매액 및 구매 의향 변화를 분석하기 위해 성별, 연령을 비례 배분하여 조사되었고, 연령대의 경우 조사된 연령을 바탕으로 구분함. 쌀 가공식품의 구매의향에 초점을 두면서 조사된 표본이 우리나라 전체 식품 구입자를 대표하기에는 한계가 있음.

(계속)

구분	설명변수	빈도	비율	누적 비율		
가족 구성 형태	1세대 가족 (예: 부부, 형제·자매)	156	15.46	15.46		
	2세대 가족 (예: 부부+자녀)	606	60.06	75.52		
	3세대 가족 (예: 부모+부부+자녀)	69	6.84	82.36		
	4세대 가족 (예: 조부모+부모+부부+자녀)	12	1.19	83.55		
	1인 가구	149	14.77	98.32		
	기타	17	1.68	100		
	설명변수	평균	표준편차	최솟값	최댓값	
소비자 인식 변수	성별	여성=1	0.49	0.500	0	1
	결혼 여부	기혼=1	0.40	0.491	0	1
	주당 간식 섭취 일수		2.91	2.270	0	7
	글루텐 인지도	잘 알고 있음=1	0.30	0.458	0	1
	가격 고려도		3.93	0.731	1	5
	맛·품질 고려도		4.21	0.730	1	5
인식 변수	안전성 고려도		4.18	0.748	1	5
	영양·건강 고려도		4.02	0.777	1	5
	구매 편리성 고려도		4.05	0.712	1	5
인식 변수	제품 다양성 고려도		3.84	0.759	1	5

자료: 저자 작성.

### 3. 분석 결과

성별, 결혼 여부, 연령대, 소득 수준, 교육 수준, 가족 구성 형태 등 인구통계학적 변수와 주당 간식 섭취 일수, 그리고 글루텐 인지도 및 쌀 가공식품 구매 시 고려사항을 포함하는 소비자 인식 변수가 전체 쌀 가공식품 및 품목별 구매액과 향후 구매 의향 변화에 미치는 영향을 토빗 모형과 로지스틱 회귀 모형을 통해 분석하였다. 쌀 가공식품 구매액과 구매 의향 변화 분석에 이용된 모형에 대해 설명변수의 분산팽창인수(VIF)를 바탕으로 설명변수 간 다중공선성이 존재하지 않는 것을 확인하였으며, 우도비 검정 결과, 모두  $LR\chi^2_{(21)}$ 의 1% 수준 임계치인 38.93을 초과하여 모든 설명변수의 복합적 효과가 존재하지 않는다는 귀무가설을 기각할 수 있었다.

### 3.1. 쌀 가공식품 구매액 분석 결과

#### 3.1.1. 전체 쌀 가공식품 구매액 분석 결과<sup>4)</sup>

전체 쌀 가공식품 구매액에 대한 토빗 분석 결과, 연령대, 결혼 여부, 교육 수준은 음의 영향을 가지고, 소득 수준, 주당 간식 섭취 일수, 글루텐 인지도 및 제품 다양성 고려도는 양의 영향을 가지며, 가족 구성 형태는 형태별로 상이한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인구통계학적 변수 중 결혼 여부, 1인 가구 여부, 연령대와 교육 수준은 전체 쌀 가공식품 구매액에 유의한 음의 영향을 가지는 것으로 나타났다. 이때, 교육 수준의 구간별 한계 효과는 유사하게 나타나 교육 수준과 전체 쌀 가공식품 구매액이 선형적 관계를 가지는 것으로 보이는 반면, 연령대가 높아질수록 구매액에 대한 한계 효과가 크게 추정되어 연령대와 전체 쌀 가공식품 구매액은 비선형 관계를 가지는 것으로 분석되었다.

소득 수준 및 주당 간식 섭취 일수, 제품 다양성에 대한 고려도는 전체 쌀 가공식품 구매액에 유의한 양의 영향을 미치며, 연령대를 제외한 다른 변수들과 마찬가지로 구간별 한계 효과는 유사하여 선형 관계를 가지는 것으로 분석되었다. 또한, 글루텐에 대해 인지하거나 가족 형태가 3세대로 구성된 경우 전체 쌀 가공식품 구매액이 유의하게 높은 것으로 나타났다.

#### 3.1.2. 품목별 구매액 분석 결과

쌀 가공식품 품목별 구매액에 대한 분석 결과, 설명변수들은 대체로 전체 쌀 가공식품 구매액에 대한 영향과 유사한 방향으로 영향을 미친다. 전체 쌀 가공식품 구매액 분석과 비교했을 때, 소득 수준, 결혼 여부, 교육 수준, 주당 간식 섭취 일수, 글루텐 인지도 및 소비자 인식 변수들은 가공밥류를 제외한 품목별 구매액과 같은 방향의 상관관계를 지닌다. 특히 주당 간식 섭취 일수는 모든 품목에 대해 유의한 양의 상관관계를 가지며, 제품 다양성에 대한 고려도는 쌀면류를 제외하고 모든 품목과 유의한 양의 관계를 가지는 것을 볼 때, 가공식품을 통한 쌀 소비 촉진을 위해 다양한 종류의 간식 제품이 활성화될 필요가 있음을 시사한다.

쌀떡류 구매액은 응답자의 연령대가 40~49세, 60~64세인 경우와 3세대 구성의 가족일 경우 유의하게 높았지만, 1인 가구일 경우 낮게 나타났다. 소비자 인식 변수 중 글루텐에 대해 인지할수록, 안전성과 제품 다양성에 대해 고려할수록 쌀떡류 구매액이 높게 나타났다. 쌀과자류 구매액은 소비자가 기혼일 경우, 1인 가구일 경우 낮게 나타났지만, 2세대 가족일 경우 높은 것으로 나타나, 자녀가 있을 경우 증가하는 것으로 판단된다. 쌀빵류 구매액은 영양·건강과 제품 다양성에 대해 고려할수록 높은 것으

<sup>4)</sup> 분석 결과는 회귀 계수를 제시하였으며, 평균에서의 한계 효과(Marginal Effect at Means: MEM)는 <부표 1>을 참고.

로 나타났지만, 구매 편리성 고려도와 유의한 음의 관계를 지니는 것을 볼 때, 제품을 쉽게 구매할 수 있는 채널이 마련해야 할 것으로 보인다. 쌀면류의 경우 맛·품질에 대해 고려할수록 구매액이 낮은 경향을 보였는데, 이는 소비자들이 쌀면류 제품의 맛과 품질에 대해 불만족하고 있으며, 소비 활성화를 위한 개선이 이루어져야 할 것임을 시사한다. 마지막으로 가공밥류 구매액의 경우, 1인 가구 여부와 영양·건강에 대한 고려도가 다른 품목들과 상반되는 영향을 가지는 것으로 분석되었다. 우선 다른 품목과 달리 1인 가구 소비자들의 구매액이 유의하게 높은 것으로 나타났는데, 이는 밥의 대체재로써 소비가 편리한 가공밥이 선호되기 때문으로 보인다. 하지만, 연령대가 높아질수록 가공밥류 구매액이 더 큰 폭으로 낮아지며, 영양·건강에 대한 고려도 또한 유의한 음의 상관관계를 지니는 것으로 볼 때, 영양 및 건강 측면에서 우려가 존재하는 것으로 보인다.

표 4. 쌀 가공식품 구매액 분석 결과

구분		전체 쌀 가공식품	쌀떡류	쌀과자류	쌀빵류	쌀면류	가공밥류	
인구통계 및 식생활 변수	성별	0.008 (0.076)	0.257 (0.314)	-0.109 (0.427)	0.754 (0.584)	0.316 (0.356)	-0.345 (0.472)	
	연령대 (20~29세 기준)	30~39세	-0.296** (0.126)	-0.522 (0.527)	0.444 (0.720)	-0.950 (0.983)	-0.464 (0.592)	-0.275 (0.783)
		40~49세	-0.357*** (0.131)	0.958* (0.547)	-0.191 (0.752)	-1.604 (1.025)	-0.772 (0.618)	-1.512* (0.821)
		50~59세	-0.542*** (0.133)	0.090 (0.554)	-0.548 (0.760)	-1.128 (1.035)	-1.128* (0.626)	-1.721** (0.833)
		60~64세	-0.588*** (0.158)	1.215* (0.654)	-0.721 (0.897)	-1.012 (1.217)	-0.608 (0.742)	-2.215** (0.988)
인구통계 및 식생활 변수	소득 수준	0.067** (0.030)	0.127 (0.123)	0.098 (0.167)	0.275 (0.228)	0.270* (0.139)	0.503*** (0.185)	
	결혼 여부	-0.290*** (0.110)	-0.408 (0.456)	-1.536** (0.623)	-1.951** (0.853)	-0.111 (0.516)	-1.951*** (0.692)	
	교육 수준	-0.215*** (0.076)	-0.072 (0.316)	-0.349 (0.434)	-0.151 (0.593)	-0.720** (0.359)	-0.812* (0.477)	
	가족구성형태 (1세대 기준)	2세대	-0.013 (0.111)	0.715 (0.460)	1.439** (0.627)	0.341 (0.856)	-0.036 (0.520)	0.053 (0.695)
		3세대	0.374** (0.173)	1.479** (0.712)	0.475 (0.976)	1.896 (1.302)	1.147 (0.805)	1.260 (1.071)
		4세대	0.090 (0.359)	0.963 (1.484)	1.768 (1.989)	1.327 (2.693)	1.071 (1.663)	2.300 (2.183)
		1인 가구	-0.313** (0.147)	-1.780*** (0.621)	-1.672* (0.856)	-0.883 (1.167)	-1.165* (0.695)	1.647* (0.921)
기타		-0.272 (0.309)	-0.077 (1.286)	-2.813 (1.834)	-2.130 (2.519)	-0.210 (1.448)	-1.040 (1.975)	
주당 간식 섭취 일수	0.054*** (0.017)	0.128* (0.070)	0.315*** (0.096)	0.359*** (0.130)	0.235*** (0.080)	0.210** (0.106)		

(계속)

구분		전체 쌀 가공식품	쌀떡류	쌀과자류	쌀빵류	쌀면류	가공밥류
소비자 인식 변수	글루텐 인지도	0.382*** (0.083)	0.694** (0.342)	0.732 (0.464)	0.666 (0.633)	0.517 (0.387)	1.369*** (0.512)
	가격 고려도	0.038 (0.056)	-0.050 (0.232)	-0.300 (0.315)	-0.109 (0.430)	-0.021 (0.263)	0.392 (0.350)
	맛·품질 고려도	-0.078 (0.062)	0.073 (0.256)	-0.443 (0.349)	-0.619 (0.476)	-0.646** (0.291)	0.581 (0.382)
	안전성 고려도	0.095 (0.060)	0.414* (0.249)	0.557 (0.340)	-0.276 (0.462)	0.018 (0.283)	-0.016 (0.373)
	영양·건강 고려도	0.086 (0.058)	0.002 (0.242)	0.339 (0.329)	1.216*** (0.450)	0.462* (0.274)	-0.630* (0.361)
	구매 편리성 고려도	-0.023 (0.061)	0.178 (0.255)	-0.038 (0.348)	-0.845* (0.475)	0.023 (0.288)	-0.535 (0.382)
	제품 다양성 고려도	0.118** (0.056)	0.558** (0.232)	1.128*** (0.319)	1.394*** (0.439)	0.001 (0.263)	0.728** (0.350)
상수항	11.444*** (0.408)	1.192 (1.701)	-0.348 (2.325)	-1.068 (3.161)	8.638*** (1.919)	4.324* (2.560)	
$\sigma_e$	1.174*** (0.026)	4.784*** (0.129)	6.321*** (0.195)	8.319*** (0.296)	5.399*** (0.150)	6.984*** (0.217)	
LR-test	128.466 (0.000)	109.470 (0.000)	110.656 (0.000)	66.818 (0.000)	48.351 (0.001)	51.872 (0.000)	
N	1,009	1,009	1,009	1,009	1,009	1,009	
좌측 중도절단	0	212	356	485	243	361	
절단되지 않음	1,009	797	653	524	766	648	
우측 중도절단	0	0	0	0	0	0	

주 1) 종속변수인 쌀 가공식품 구매액은 로그 변환된 값이며, 구매액이 0인 경우 0의 값을 가짐.  
 2) 괄호 안은 표준오차를 나타내며, \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계학적으로 유의미함을 의미함.  
 3)  $\sigma_e$ 는 오차항의 표준편차 추정치임.

자료: 저자 작성.

### 3.2. 쌀 가공식품 구매 의향 변화 분석 결과<sup>5)</sup>

설문조사 응답 시점의 5년 후인 2028년 품목별 쌀 가공식품 구매 의향 변화에 대한 응답을 바탕으로 로지스틱 회귀 분석을 수행한 결과, 품목별 향후 구매 의향에 영향을 대해 소득 수준, 주당 간식 섭취 일수, 맛·품질 고려도, 영양·건강 고려도, 제품 다양성 고려도는 주로 양의 관계를 가지지만, 교육 수준과 1인 가구 여부는 음의 관계를, 연령대와 글루텐 인지도는 품목별로 상이한 상관관계를 지니는 것으로 나타났다.

쌀떡류 향후 구매액이 증가할 확률은 연령대가 60~64세일수록 높아졌으며, 소비자 인식 변수 중 맛·품질에 대한 고려도와 양의 상관관계를 가지는 것으로 나타나 맛과 품질 개선 및 고령층을 대상으로 한

<sup>5)</sup> 분석 결과는 회귀 계수를 제시하였으며, 승산비 및 평균에서의 한계 효과(Marginal Effect at Means: MEM)는 <부표 2>를 참고.

소비 촉진 전략이 요구된다. 쌀과자류 및 쌀빵류의 경우 제품 다양성에 대해 고려할수록 구매액이 증가할 확률이 높아 다양한 제품 개발이 필요한 것으로 보여진다. 특히 쌀과자류의 경우 글루텐 인지도와 향후 구매액 증가 확률이 유의한 양의 상관관계를 지니므로, 글루텐프리 인증 강화 및 홍보가 요구되며, 쌀빵류의 경우 건강하고 영양이 풍부한 간식이라는 측면을 강조할 필요가 있다. 쌀면류의 구매 의향은 연령대가 높을수록, 글루텐에 대해 인지할수록 낮아졌는데, 응답자가 30~39세, 40~49세, 50~59세에 속할수록 향후 쌀면류 구매액이 증가할 확률이 더 크게 낮아졌다. 따라서 쌀면류 소비 활성화를 위해서는 고령층보다는 젊은 소비자들이 소비할 수 있는 간식이라는 점을 강조할 필요가 있다. 마지막으로 가공밥류 구매액이 증가할 확률은 60~64세 소비자들이 유의하게 낮았으며, 교육 수준과도 유의한 음의 관계를 지니지만, 소득 수준과 제품 다양성 고려도와는 유의한 양의 관계를 지니는 것으로 분석되어 더욱 다양한 제품 개발이 필요할 것으로 보인다.

표 5. 품목별 쌀 가공식품 구매 의향 변화 분석 결과

구분		쌀떡류	쌀과자류	쌀빵류	쌀면류	가공밥류	
인구통계 및 식생활 변수	성별	0.104 (0.142)	0.071 (0.135)	0.18 (0.133)	0.082 (0.133)	-0.025 (0.132)	
	연령대 (20~29세 기준)	30~39세	-0.056 (0.228)	0.022 (0.222)	0.145 (0.222)	-0.381* (0.226)	0.291 (0.221)
		40~49세	0.190 (0.242)	0.155 (0.233)	-0.064 (0.232)	-0.420* (0.235)	-0.002 (0.229)
		50~59세	-0.134 (0.242)	-0.123 (0.235)	-0.055 (0.235)	-0.785*** (0.237)	-0.110 (0.232)
		60~64세	0.637** (0.315)	0.250 (0.285)	0.238 (0.281)	-0.434 (0.281)	-0.519* (0.276)
인구통계 및 식생활 변수	소득 수준	0.077 (0.057)	0.062 (0.053)	0.047 (0.052)	0.087 (0.053)	0.164*** (0.052)	
	결혼 여부	-0.066 (0.203)	-0.150 (0.194)	-0.203 (0.192)	-0.110 (0.194)	-0.288 (0.193)	
	교육 수준	-0.141 (0.142)	0.061 (0.135)	-0.029 (0.134)	-0.049 (0.133)	-0.316** (0.133)	
	가족구성형태 (1세대 기준)	2세대	0.061 (0.210)	0.270 (0.195)	-0.015 (0.195)	-0.251 (0.198)	0.001 (0.193)
		3세대	-0.457 (0.314)	0.081 (0.305)	-0.250 (0.301)	0.098 (0.314)	-0.273 (0.300)
		4세대	0.071 (0.665)	0.377 (0.659)	-0.360 (0.631)	0.135 (0.658)	0.853 (0.703)
		1인가구	-0.379 (0.267)	-0.290 (0.257)	-0.608** (0.261)	-0.386 (0.259)	0.385 (0.257)
기타		-0.570 (0.547)	-0.611 (0.545)	-0.565 (0.545)	0.063 (0.554)	-0.204 (0.537)	
주당 간식 섭취 일수	0.008 (0.032)	0.047 (0.030)	0.069** (0.030)	0.052* (0.030)	0.017 (0.030)		

(계속)

구분		쌀떡류	쌀과자류	쌀빵류	쌀면류	가공밥류
소비자	글루텐 인지도	0.244 (0.160)	0.308** (0.150)	0.163 (0.146)	-0.260* (0.145)	0.028 (0.145)
	가격 고려도	0.002 (0.105)	-0.063 (0.100)	0.139 (0.098)	0.038 (0.098)	0.117 (0.097)
	맛·품질 고려도	0.248** (0.115)	-0.037 (0.111)	-0.168 (0.110)	0.014 (0.109)	-0.041 (0.108)
인식	안전성 고려도	0.103 (0.112)	0.001 (0.107)	-0.062 (0.106)	0.034 (0.106)	-0.046 (0.106)
	영양·건강 고려도	0.000 (0.109)	0.154 (0.104)	0.238** (0.103)	-0.017 (0.103)	-0.131 (0.102)
변수	구매 편리성 고려도	-0.138 (0.114)	0.069 (0.109)	-0.115 (0.108)	-0.073 (0.108)	0.022 (0.107)
	제품 다양성 고려도	0.15 (0.104)	0.234** (0.099)	0.304*** (0.099)	0.05 (0.098)	0.209** (0.098)
상수항		-0.639 (0.756)	-1.742** (0.728)	-1.331* (0.721)	0.624 (0.719)	0.197 (0.714)
LR-test		47.642 0.001	58.007 0.000	61.255 0.000	29.993 0.092	41.567 0.005
N		1,009	1,009	1,009	1,009	1,009

주: 괄호 안은 표준오차를 나타내며, \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계학적으로 유의미함을 의미함.  
자료: 저자 작성.

### 3.3. 분석 결과 종합

현재 구매액에 대한 토빗 분석 결과와 미래 구매 의향 변화에 대한 로지스틱 회귀 분석 결과는 <표 6>과 같다. 두 모형의 분석 결과, 각 설명변수는 품목별 구매액 및 구매 의향 변화에 같은 방향으로 영향을 미치며, 특히 연령대, 간식 섭취 일수, 제품 다양성 고려도 등은 두 모형 모두에서 유의하게 분석되었다.

인구통계 변수 중 연령대가 높을수록 쌀떡류의 구매액 및 구매 의향은 증가하고, 쌀면류와 가공밥류의 구매액 및 구매 의향은 감소하는 모습을 보였으며, 이러한 영향의 한계 효과는 높은 연령대일수록 더 크게 나타났다. 또한, 가족 구성 형태의 경우 1인 가구의 쌀떡류, 쌀과자류, 쌀면류 구매액이 낮은 반면 가공밥류 구매액은 높았으며, 향후 쌀빵류 구매 의향은 유의하게 낮은 것으로 나타났다.

식생활 관련 변수인 주당 간식 섭취 일수는 모든 품목의 구매액과 유의한 양의 상관관계를 지니는 것으로 분석되어, 쌀 가공식품이 간식으로 소비되고 있음을 보여준다. 또한 쌀빵류 및 쌀면류의 향후 구매 의향과도 양의 상관관계를 지니는 것을 볼 때 간식으로 소비할 수 있는 쌀빵 및 쌀면 제품의 개발이 필요한 것으로 판단된다.

소비자 인식 변수 중 글루텐 인지도는 쌀떡류 및 가공밥류 구매액과 쌀과자류 구매 의향과 유의한 양의 상관관계를 지니지만, 그 외 품목의 구매액 및 구매 의향과는 유의한 관계가 나타나지 않았다. 쌀 가

공식품 구매 시 고려사항 중 제품 다양성에 대해 고려할수록 쌀면류를 제외한 품목의 구매액 및 구매 의향이 높은 경향을 보여, 다양한 제품 개발을 통해 쌀 가공식품 소비를 활성화할 수 있을 것으로 기대된다. 반면, 가격에 대한 고려도는 현재 쌀 가공식품 구매액 및 향후 구매 의향에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

표 6. 품목별 구매액 및 구매 의향 변화 분석 결과

구분	쌀떡류		쌀과자류		쌀빵류		쌀면류		가공밥류			
	현재 구매액	향후 구매 의향	현재 구매액	향후 구매 의향	현재 구매액	향후 구매 의향	현재 구매액	향후 구매 의향	현재 구매액	향후 구매 의향		
인구통계 및 식생활 변수	성별	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	연령대	30~39세	.	.	.	.	.	.	(-)	.	.	
		40~49세	(+)	.	.	.	.	.	(-)	(-)	.	
		50~59세	.	.	.	.	.	.	(-)	(-)	(-)	
		60~64세	(+)	(+)	.	.	.	.	.	(-)	(-)	
	소득 수준	.	.	.	.	.	.	(+)	.	(+)	(+)	
	결혼 여부	.	.	(-)	.	(-)	.	.	.	(-)	.	
	교육 수준	.	.	.	.	.	.	(-)	.	(-)	(-)	
	가족구성형태	2세대	.	.	(+)	.	.	.	.	.	.	.
		3세대	(+)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
4세대		.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
1인 가구		(-)	.	(-)	.	.	(-)	(-)	.	(+)	.	
주당 간식 섭취 일수	(+)	.	(+)	.	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	.		
소비자 인식 변수	글루텐 인지도	(+)	.	.	(+)	.	.	.	(-)	(+)	.	
	가격 고려도	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	맛·품질 고려도	.	(+)	.	.	.	.	(-)	.	.	.	
	안전성 고려도	(+)	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	영양·건강 고려도	.	.	.	.	(+)	(+)	(+)	.	(-)	.	
	구매 편리성 고려도	.	.	.	.	(-)	.	.	.	.	.	
	제품 다양성 고려도	(+)	.	(+)	(+)	(+)	(+)	.	.	(+)	(+)	

주: (+)와 (-)는 각각 통계적으로 유의한 양과 음의 영향을 나타내며, .은 통계적으로 유의하지 않은 영향을 나타냄.  
자료: 저자 작성.

## 4. 결론

2000년대부터 지속된 쌀 과잉 공급 구조와 수급 구조의 불균형은 쌀 가격의 급등락과 함께 쌀 농가의 소득 불안정성을 확대하고 소비자 불만을 야기해왔다. 이때, 가공용 쌀의 소비 확대는 전체적인 쌀 소비량 감소세를 일정 부분 완화하는 역할을 한다. 따라서 본 연구는 쌀 가공식품 구매액과 향후 구매 의향 변화에 영향을 미치는 요인을 분석하여 쌀 가공식품 소비 촉진 전략의 근거를 마련하고 향후 쌀 과잉 공급 완화 및 수급 안정 전략 수립에 기여하는 것을 목적으로 한다.

이를 위해 한국농촌경제연구원에서 1,009명의 주 구입자를 대상으로 수행한 쌀 가공식품 소비자 조사 결과를 활용하였다. 분석 모형은 토빗 모형과 로지스틱 회귀모형으로, 각 모형의 종속변수는 2023년 쌀 가공식품 구매액과 향후 쌀 가공식품 구매액 증가 여부를 의미하는 이항 변수이다. 분석을 위해 설명변수는 인구통계학적 변수(성별, 연령대, 소득 수준, 결혼 여부, 교육 수준)와 식생활 변수(주당 간식 섭취 일수)가 활용되었으며, 소비자 인식 변수로 글루텐 인지도 및 쌀 가공식품 구매 시 고려 사항(가격, 맛·품질, 안정성, 영양·건강, 구매 편리성, 제품 다양성)이 분석되었다.

분석 결과, 주당 간식 섭취 일수와 제품 다양성에 대한 고려도가 높을수록 쌀면류를 제외하고 모든 품목의 구매액이 높으며, 쌀과자류, 쌀빵류, 쌀면류의 향후 구매 의향과도 유의한 양의 상관관계를 가지는 것을 볼 때, 가공식품을 통한 쌀 소비 활성화를 위해 특히 간식으로 섭취할 수 있는 다양한 종류의 제품이 개발되어야 할 필요가 있다. 다만 가격에 대한 고려도는 현재 쌀 가공식품 구매액 및 향후 구매 의향 변화에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

품목별 분석 결과를 바탕으로 도출된 소비 활성화 정책은 다음과 같다. 쌀떡류 구매액에 대한 분석 결과, 3세대 구성의 가족과 높은 연령대에서 높게 나타났으며, 글루텐 인지도 및 안전성에 대한 고려도와 구매액이 유의한 양의 관계를 지니는 것으로 분석되었기 때문에 글루텐이 포함되지 않은 안전한 간식이라는 측면의 접근이 필요할 것이다. 또한 맛과 품질에 대한 고려도가 높을수록 향후 구매 의향이 높게 나타나 맛과 품질의 강화 및 고령 소비자를 대상으로 한 전략이 요구된다.

쌀과자류의 경우, 기혼자 및 2세대 가족의 쌀과자류 구매액이 높은 것을 볼 때, 주로 아이들이 간식으로 소비할 수 있는 다양한 제품들이 개발되어야 할 것이며, 밀 원료의 대체재 등과 비교했을 때 글루텐 프리의 건강한 간식이라는 측면을 강조할 필요가 있다.

또한, 구매 편리성을 고려하는 소비자일수록 쌀빵류 구매액이 낮게 나타나는 것을 볼 때, 쌀빵류 제품을 구매할 수 있는 채널이 충분히 제공되지 않은 것으로 판단되며, 쌀빵류 소비 촉진을 위해 온라인 플랫폼 등 다양한 판매 채널을 확보할 필요가 있으며, 구매액 및 구매 의향 분석 결과에 따라 영양 및 건강 측면의 홍보와 다양한 제품 개발이 이루어져야 할 것이다.

쌀면류 구매액에 대한 분석 결과, 맛과 품질 측면에서 소비자들이 불만족하고 있어 개선이 필요할 것으로 판단되며, 구매 의향에 대한 분석 결과 연령대가 낮을수록 향후 구매 의향이 높다는 점을 바탕으로

젊은 소비자들을 대상으로 소비 활성화 정책이 마련될 필요가 있다. 따라서 젊은 소비자들을 겨냥한 다양한 종류의 세척/절단 및 소용량/소포장 제품 개발, 온라인을 활용한 홍보 등이 이루어져야 할 것이다 (이현주, 2022).

마지막으로 가공밥류 구매액 및 향후 구매 의향 변화를 분석한 결과, 1인 가구의 구매액이 높게 나타났으며, 쌀밥과 직접적으로 대체되는 가공밥은 소비가 편리하여 1인 가구에서 선호되는 것으로 판단되기 때문에 다양한 제품 개발을 통해 1인 가구 및 젊은 연령대의 소비층에서 소비 활성화를 유도해야 할 것이다. 다만, 연령대가 높아질수록 가공밥류 구매액이 더 큰 폭으로 낮아지며, 영양·건강 고려도가 높을수록 구매액이 낮은 것을 볼 때 가공밥류 제품의 영양과 건강에 대해 상대적으로 부정적인 인식을 개선할 필요가 있다.

본 연구는 쌀 가공식품 소비에 대해 소비자의 인구통계학적 특성의 영향뿐만 아니라 식품 구매 시 고려사항의 영향을 분석하고, 이를 바탕으로 소비자의 세분화된 요구를 충족시킬 수 있는 쌀 가공식품 소비 촉진 전략의 근거를 마련했다는 점에서 의의를 지닌다. 다만, 소비자 조사에서 응답된 쌀 가공식품 구매액이 선행연구와 비교하여 높은 경향을 보여 설명변수의 한계 효과가 아닌 영향의 방향성과 유의도를 중점으로 분석을 수행하였으며, 분석 과정에서 쌀 가공식품과 대체 관계를 가지는 밀 가공식품, 가공밥과 대체 관계를 지닌 쌀밥에 대한 분석이 이루어지지 않았다는 한계를 지닌다. 또한 쌀 가공식품 구매 행태에 대한 소비자 특성의 영향을 중점적으로 분석하기 위해 성별과 연령을 비례배분하여 설문 조사를 수행하였으나, 2023년 식품소비행태조사의 주 구입자 설문 결과에서 여성의 비율이 약 88%인 점을 볼 때 조사된 표본이 우리나라 전체 식품 주 구입자의 특성을 대표하기에는 한계가 있다.

향후 원료에 따른 대체 관계를 고려한 추가 분석 및 제품 다양화, 판매 채널 확대, 글루텐프리 인증 홍보 등 본 연구에서 제시된 소비자 특성에 따른 쌀 가공식품 소비 활성화 방안에 대한 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 쌀 가공 산업의 활성화를 위해 구매 증가 요인에 대한 분석뿐만 아니라, 소비 감소 원인 파악 및 대책 마련을 위한 연구가 이루어진다면 보다 명확한 소비 활성화 전략 수립의 근거를 마련할 수 있을 것이다.



이 저작물은 크리에이티브 커먼즈 저작자표시-비영리-변경금지 4.0 국제 라이선스에 따라 이용하실 수 있습니다.

This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0.

## 참고문헌

- 강재희, 강진희. (2017). 떡류 쌀 가공식품의 소비가치가 태도와 구매의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 31(9), 217-232.  
<http://doi.org/10.21298/IJTHR.2017.09.31.9.217>
- 김종진, 이두영, 문동현, 김법석. (2022). 쌀 시장 유통 구조 분석 및 소비 실태에 관한 연구. C2022-03, 1-215.
- 김종진, 홍연아, 주준형, 남경수, 승준호, 김두휘. (2023). 제3차 쌀가공산업 육성 및 쌀 이용 촉진 기본계획 수립 기초연구. C2023-39, 1-230.
- 김태형. (2010). 쌀가공 산업과 쌀가공 제품 현황. 한국식품저장유통학회.
- 윤순덕, 오세관, 박혜영, 우관식, 최인덕, 조용빈, 박성호, 정응기, 김육한. (2015). 한국 수도권 가구의 변화하는 쌀 가공 식품 구매패턴: 2010 ~ 2014. *한국국제농업개발학회지*, 27(5), 631-638.  
<http://doi.org/10.12719/KSIA.2015.27.5.631>
- 이현주. (2022). 1인 가구의 세대별 식품소비행태 특성의 이해. *소비자정책교육연구*, 18(3), 1-28.  
<http://doi.org/10.15790/cope.2022.18.3.001>
- 하지희, 김성섭, 김태후. (2019). 패널 토빗모형을 이용한 쌀 가공식품 구매 결정요인 분석. *식품유통연구*, 36(1), 25-45.
- 한국농수산물유통공사. (2021). 2020 가공식품 세분시장 현황(쌀가공식품).
- 한국농촌경제연구원. (2023). 농업전망 2023(2권): 농업·농촌의 혁신과 미래.
- 한재환. (2014). 쌀 가공식품 원료의 원산지 선호에 영향을 미치는 요인. *농업생명과학연구*, 48(5), 181-191.  
<http://doi.org/10.14397/jals.2014.48.5.181>
- Cameron, A. C. & Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics: Methods and applications*. Cambridge university press.
- Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data*. MIT press.

부록: 품목별 쌀 가공식품 구매액 분석 결과(한계 효과)

부표 1. 쌀 가공식품 구매액 분석 결과(한계 효과)

구분		전체 쌀 가공식품	쌀떡류	쌀과자류	쌀빵류	쌀면류	가공밥류	
인구통계 및 식생활 변수	성별	0.008 (0.076)	0.198 (0.241)	(0.061) (0.238)	0.320 (0.248)	0.222 (0.251)	-0.187 (0.256)	
	연령대 (20~29세 기준)	30~39세	-0.296** (0.126)	-0.386 (0.391)	0.255 (0.412)	(0.418) (0.435)	-0.337 (0.430)	-0.16 (0.457)
		40~49세	-0.357*** (0.131)	0.746* (0.423)	(0.107) (0.422)	(0.690) (0.447)	-0.553 (0.446)	-0.842* (0.464)
		50~59세	-0.542*** (0.133)	0.068 (0.419)	(0.303) (0.423)	(0.493) (0.457)	-0.799* (0.447)	-0.952** (0.468)
		60~64세	-0.588*** (0.158)	0.955* (0.516)	(0.396) (0.492)	(0.444) (0.533)	-0.439 (0.534)	-1.203** (0.534)
	소득 수준	0.067** (0.030)	0.097 (0.094)	0.054 (0.093)	0.117 (0.097)	0.19* (0.098)	0.273*** (0.100)	
	결혼 여부	-0.290*** (0.110)	-0.313 (0.349)	(0.843)** (0.337)	(0.816)** (0.352)	-0.078 (0.363)	-1.044*** (0.365)	
	교육 수준	-0.215*** (0.076)	-0.055 (0.243)	(0.194) (0.241)	(0.064) (0.252)	-0.507** (0.253)	-0.44* (0.259)	
	가족구성형태 (1세대 기준)	2세대	-0.013 (0.111)	0.554 (0.352)	0.804** (0.339)	0.144 (0.360)	-0.026 (0.369)	0.028 (0.367)
		3세대	0.374** (0.173)	1.175** (0.576)	0.255 (0.528)	0.847 (0.595)	0.848 (0.604)	0.697 (0.603)
		4세대	0.090 (0.359)	0.753 (1.192)	1.001 (1.194)	0.581 (1.225)	0.79 (1.265)	1.321 (1.342)
		1인 가구	-0.313** (0.147)	-1.254*** (0.432)	(0.821)* (0.415)	(0.358) (0.470)	-0.791* (0.468)	0.924* (0.523)
		기타	-0.272 (0.309)	-0.058 (0.967)	(1.315) (0.775)	(0.827) (0.919)	-0.148 (1.014)	-0.528 (0.970)
주당 간식 섭취 일수	0.054*** (0.017)	0.098* (0.054)	0.176*** (0.053)	0.152*** (0.055)	0.166*** (0.056)	0.114** (0.057)		
소비자 인식 변수	글루텐 인지도	0.382*** (0.083)	0.539** (0.268)	0.412 (0.264)	0.285 (0.274)	0.367 (0.277)	0.757*** (0.289)	
	가격 고려도	0.038 (0.056)	-0.039 (0.178)	(0.167) (0.175)	(0.046) (0.183)	-0.015 (0.185)	0.213 (0.190)	
	맛·품질 고려도	-0.078 (0.062)	0.056 (0.197)	(0.247) (0.194)	(0.263) (0.202)	-0.455** (0.204)	0.315 (0.207)	
	안전성 고려도	0.095 (0.060)	0.318* (0.191)	0.310 (0.189)	(0.117) (0.196)	0.013 (0.199)	-0.009 (0.202)	
	영양·건강 고려도	0.086 (0.058)	0.002 (0.186)	0.189 (0.183)	0.516*** (0.191)	0.326* (0.193)	-0.342* (0.196)	
	구매 편리성 고려도	-0.023 (0.061)	0.137 (0.196)	(0.021) (0.194)	(0.359)* (0.202)	0.016 (0.203)	-0.29 (0.207)	
	제품 다양성 고려도	0.118** (0.056)	0.429** (0.178)	0.628*** (0.177)	0.592*** (0.187)	0.001 (0.185)	0.395** (0.190)	

(계속)

구분	전체 쌀 가공식품	쌀떡류	쌀과자류	쌀빵류	쌀면류	가공밥류
LR-test	128.466 (0.000)	109.470 (0.000)	110.656 (0.000)	66.818 (0.000)	48.351 (0.001)	51.872 (0.000)
N	1,009	1,009	1,009	1,009	1,009	1,009
좌측 중도절단	0	212	356	485	243	361
절단되지 않음	1,009	797	653	524	766	648
우측 중도절단	0	0	0	0	0	0

주 1) 추정된 한계 효과는 평균에서의 한계 효과(MEM)로, 단위는 '%'이며, 설명변수가 평균값에서 한 단위 변화했을 때 구매액이 변화하는 비율을 의미함.

2) 괄호 안은 표준오차를 나타내며, \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계학적으로 유의미함을 의미함.

자료: 저자 작성.

부록: 품목별 쌀 가공식품 구매 의향 변화 분석 결과(승산비 및 한계 효과)

부표 2. 품목별 쌀 가공식품 구매 의향 변화 분석 결과(승산비 및 한계 효과)

구분	쌀떡류		쌀과자류		쌀빵류		쌀면류		가공밥류			
	승산비	한계 효과	승산비	한계 효과	승산비	한계 효과	승산비	한계 효과	승산비	한계 효과		
인구통계 및 식생활 변수	성별	1.109 (0.158)	2.2	1.074 (0.145)	1.7	1.197 (0.159)	4.2	1.086 (0.144)	2.0	0.975 (0.129)	-0.6	
	연령대 (20~29세 기준)	30~39세	0.946 (0.215)	-1.2	1.022 (0.227)	0.5	1.156 (0.256)	3.4	0.683* (0.154)	-8.7	1.337 (0.296)	7.0
		40~49세	1.209 (0.292)	4.0	1.168 (0.272)	3.7	0.938 (0.218)	-1.5	0.657* (0.154)	-9.6	0.998 (0.229)	0.0
		50~59세	0.875 (0.212)	-3.0	0.884 (0.208)	-3.0	0.946 (0.222)	-1.3	0.456*** (0.108)	-18.6	0.896 (0.208)	-2.7
		60~64세	1.891** (0.596)	12.1	1.284 (0.366)	5.9	1.269 (0.356)	5.5	0.648 (0.182)	-9.9	0.595* (0.164)	-12.9
	소득 수준	1.080 (0.061)	1.6	1.064 (0.057)	1.5	1.049 (0.055)	1.1	1.090 (0.058)	2.1	1.178** (0.062)	4.1	
	결혼 여부	0.936 (0.190)	-1.4	0.860 (0.167)	-3.6	0.816 (0.157)	-4.8	0.896 (0.174)	-2.7	0.749 (0.144)	-7.2	
	교육 수준	0.869 (0.123)	-3.0	1.063 (0.144)	1.5	0.971 (0.130)	-0.7	0.952 (0.127)	-1.2	0.729** (0.097)	-7.8	
	가족구성형태 (1세대 기준)	2세대	1.063 (0.223)	1.3	1.309 (0.256)	6.5	0.985 (0.192)	-0.4	0.778 (0.154)	-6.0	1.001 (0.194)	0.0
		3세대	0.633 (0.199)	-10.2	1.084 (0.331)	2.0	0.779 (0.235)	-6.0	1.103 (0.346)	2.2	0.761 (0.228)	-6.8
		4세대	1.074 (0.714)	1.5	1.458 (0.961)	8.9	0.698 (0.440)	-8.6	1.145 (0.753)	3.1	2.346 (1.649)	19.5
		1인 가구	0.684 (0.183)	-8.4	0.748 (0.193)	-7.2	0.544** (0.142)	-14.5	0.679 (0.176)	-9.3	1.470 (0.378)	9.3
		기타	0.566 (0.310)	-13.0	0.543 (0.296)	-15.2	0.568 (0.310)	-13.5	1.065 (0.591)	1.4	0.816 (0.438)	-5.1
주당 간식 섭취 일수	1.008 (0.032)	0.2	1.048 (0.032)	1.1	1.071** (0.032)	1.6	1.054* (0.031)	1.3	1.017 (0.030)	0.4		
소비자 인식 변수	글루텐 인지도	1.276 (0.204)	5.1	1.361** (0.204)	7.3	1.178 (0.171)	3.8	0.771* (0.112)	-6.3	1.028 (0.149)	0.7	
	가격 고려도	1.002 (0.105)	0.0	0.939 (0.094)	-1.5	1.149 (0.113)	3.2	1.038 (0.102)	0.9	1.124 (0.110)	2.9	
	맛·품질 고려도	1.281** (0.147)	5.2	0.964 (0.107)	-0.9	0.846 (0.093)	-3.9	1.014 (0.110)	0.3	0.960 (0.104)	-1.0	
	안전성 고려도	1.108 (0.124)	2.2	1.001 (0.107)	0.0	0.940 (0.100)	-1.5	1.034 (0.110)	0.8	0.955 (0.101)	-1.1	
	영양·건강 고려도	1.000 (0.109)	0.0	1.166 (0.121)	3.7	1.269** (0.130)	5.6	0.983 (0.101)	-0.4	0.877 (0.090)	-3.2	
	구매 편리성 고려도	0.872 (0.099)	-2.9	1.071 (0.116)	1.7	0.891 (0.096)	-2.7	0.930 (0.100)	-1.8	1.022 (0.109)	0.5	
	제품 다양성 고려도	1.162 (0.121)	3.2	1.264** (0.126)	5.6	1.356*** (0.134)	7.1	1.051 (0.103)	1.2	1.233** (0.121)	5.2	

주 1) 품목별 한계 효과는 평균에서의 한계 효과(MEM)로, 단위는 '%'이며, 설명변수가 평균값에서 한 단위 변화했을 때 구매 의향이 증가할 확률에 미치는 영향을 의미함.

2) 괄호 안은 표준오차를 나타내며, \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계학적으로 유의미함을 의미함.

자료: 저자 작성.



# 시간압박감이 밀키트 제품의 선택속성과 구매만족도에 미치는 영향: 편의성, 가격, 다양성, 건강을 중심으로

강신욱\*, 강성일\*\*, 현병환\*\*\*

## Contents

1. 서론	25
2. 이론적 배경 및 가설 설정	26
3. 연구 방법	31
4. 연구 결과	34
5. 결론 및 시사점	39

## Keywords

시간압박감(Time Pressure), 밀키트(Meal Kit), 선택속성(Selection Attributes), 구매만족도(Purchase Satisfaction), 매개효과(Mediating Effect)

## Abstract

본 연구는 시간압박감이 밀키트 제품의 선택속성과 구매만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 선행연구를 바탕으로 시간압박감이 선택속성(편의성, 가격, 다양성, 건강)에 미치는 영향과 선택속성의 매개효과를 검증하였다. 국내 밀키트 구매 경험자 350명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 구조방정식 모형으로 분석한 결과, 시간압박감은 편의성과 다양성에 부(-)의 영향을 미쳤으나 가격과 건강에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 모든 선택속성은 구매만족도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 특히 가격의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 매개효과 분석 결과, 편의성만이 시간압박감과 구매만족도 간의 관계를 유의하게 매개하는 것으로 확인되었다. 본 연구는 시간압박 상황에서 밀키트 제품의 편의성 가치가 충분히 인식되지 못하는 현상을 실증적으로 규명하였으며, 이를 통해 시간압박 상황에 적합한 마케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제공한다.

\* 대전대학교 대학원 융합건설링학과 박사과정. e-mail: shin0097s@gmail.com

\*\* 대전대학교 대학원 융합건설링학과 박사과정. e-mail: ryan.kang79@gmail.com

\*\*\* 대전대학교 대학원 융합건설링학과 교수, 교신저자. e-mail: hyunw@gmail.com

# The Effects of Time Pressure on Selection Attributes and Purchase Satisfaction of Meal Kit Products: Focusing on Convenience, Price, Variety, and Health

Kang Shin-wook\*, Kang Sung-il\*\*, Hyun Byung-hwan\*\*\*

## Keywords

Time Pressure, Meal Kit, Selection Attributes, Purchase Satisfaction, Mediating Effect

## Abstract

This study examines the impact of time pressure on product selection attributes and purchase satisfaction in meal kit products. Based on previous research, we investigated the effects of time pressure on selection attributes (convenience, price, variety, health) and their mediating effects. An online survey of 350 Korean meal kit consumers was analyzed using structural equation modeling. Results showed that time pressure negatively affected convenience and variety but had no significant impact on price and health attributes. All selection attributes positively influenced purchase satisfaction, with price having the strongest effect. Mediation analysis revealed that only convenience significantly mediated the relationship between time pressure and purchase satisfaction. This study empirically demonstrates that the convenience value of meal kit products is not fully recognized under time pressure, providing valuable implications for developing marketing strategies suitable for time-pressured situations.

---

\* Doctoral Program in Dept. of Business Consulting, Graduate School, Daejeon University. e-mail: shin0097s@gmail.com

\*\* Doctoral Program in Dept. of Business Consulting, Graduate School, Daejeon University. e-mail: ryan.kang79@gmail.com

\*\*\* Professor in Dept. of Business Consulting, Graduate School, Daejeon University. e-mail: hyunvw@gmail.com

## 1. 서론

밀키트(Meal Kit)는 정해진 레시피대로 손질된 식재료와 양념을 패키지로 구성하여 소비자가 직접 조리할 수 있도록 제공하는 가정간편식(Home Meal Replacement: HMR)의 한 유형이다. 한국농수산식품유통공사의 2023년 보고서에 따르면, 전 세계 밀키트 시장은 약 149억 6,600만 달러 규모로 전년 대비 7.8% 성장했으며, 북미(57.4%), 유럽(23.7%), 아시아태평양(11.5%) 순으로 시장이 형성되어 있다.

최근 밀키트 연구는 제품 선택속성과 구매행동 간의 관계 분석에 집중되어 왔다. 이기성(2024)은 무인 밀키트 판매점의 브랜드, 안전성, 품질, 가격이 만족도에 미치는 영향을 분석했고, 정나희·이인옥(2024)은 여성 소비자의 건강 관련 선택속성이 긍정적 소비감정과 재구매의도에 미치는 영향을 확인했다. 백서영(2024)은 맛, 경제성, 편리성, 안전성, 다양성이 지각된 가치와 구매만족도에 미치는 영향을 규명했다.

그러나 기존 연구들은 주로 제품 자체의 속성이나 소비자 특성에 초점을 맞추어왔으며, 구매 상황에서의 심리적 요인, 특히 시간압박감의 영향에 대한 연구는 제한적이었다. 시간압박감은 현대 소비자들의 구매의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인으로, 밀키트의 경우 특별한 고려가 필요하다.

밀키트는 '준비된 식재료' 제공을 통해 장보기와 식재료 준비 시간을 절약해주는 동시에, HMR의 다른 유형(즉석섭취식품, 즉석조리식품)에 비해 상대적으로 긴 조리시간이 요구되는 이중적 특성을 가진다. 이는 시간압박감이 밀키트 선택과 만족도에 복합적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. Zhang et al.(2023)은 시간압박 상황에서 소비자들이 더 단순화된 의사결정 전략을 채택하는 경향이 있음을 보고했으며, Huseynov & Palma(2021)는 시간압박이 새로운 제품의 수용을 저해할 수 있음을 밝혔다.

이에 본 연구는 시간압박감이 밀키트 제품의 선택속성 중요도와 구매만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 특히 시간압박감이 편의성, 가격, 다양성, 건강과 같은 주요 선택속성의 평가에 어떤 영향을 미치며, 이러한 영향이 최종적으로 구매만족도에 어떻게 반영되는지를 실증적으로 규명하고자 한다.

본 연구가 밀키트를 연구대상으로 선정한 이유는 다음과 같다. 첫째, 밀키트는 조리시간이 더 소요됨에도 불구하고 높은 성장세를 보이고 있어, 시간압박감과 소비자 선택 간의 관계를 연구하기에 적합하다. 둘째, 밀키트는 신선식품 유통의 새로운 패러다임을 제시하며 식품 산업의 혁신을 주도하고 있다. 셋째, 밀키트는 '건강한 식사'와 '조리의 즐거움'이라는 가치를 제공하면서도 시간압박감이라는 현실적 제약과 상충되는 특성을 가지고 있어, 현대 소비자들의 복잡한 의사결정 메커니즘을 연구하기에 적합하다.

본 연구의 결과는 시간압박감이라는 심리적 요인이 밀키트 선택과 만족도 형성에 미치는 영향을 이해함으로써, 학술적으로는 소비자 행동 이론의 확장에 기여하고, 실무적으로는 효과적인 마케팅 전략 수립에 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경 및 가설 설정

### 2.1. 시간압박감

시간압박감은 자신이 하고자 하거나 해야만 하는 일을 수행하기 위해 요구되는 시간에 비해 실제로 가용할 수 있는 시간이 부족하다고 느낄 때 경험하는 심리적 상태를 의미한다(유효정·장한소리, 2024). 시간압박감은 시간이 충분하지 않다고 지각하는 인지적 측면과 바쁜 속도, 서두름과 같이 불안과 좌절감을 동반하는 정서적인 측면이 포함된 상태이다(전혜빈·박혜경, 2019).

시간압박감이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구는 꾸준히 이루어져 왔다. 박치관(2001)의 연구에서는 취업주부가 전업주부보다 전반적으로 시간압박감을 더 많이 느끼며, 이에 따라 전자상거래 몰입도도 더 높게 나타났다. 이윤주(2023)의 연구에서는 퇴근시간에 따른 시간압박감의 차이를 분석하였는데, 특히 맞벌이 부모의 경우 퇴근시간이 시간압박감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이호성 외(2019)의 연구에서는 모바일 커머스 환경에서 시간압박이 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 시간압박이 높은 상황에서는 즉각적 할인보다 지연된 할인이 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 할인 메시지가 부정적/손실 프레임으로 제시될 때 구매의도에 미치는 영향이 더욱 큰 것으로 확인되었다.

### 2.2. 밀키트 제품의 선택속성

선택속성은 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 중요하게 여기는 상품의 유·무형적 특성을 의미하며, 구매 시점에서 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다(김승현·선경아, 2022). 밀키트 제품의 선택속성은 크게 편의성, 가격, 다양성, 건강 등으로 구분된다(최경집·허철무, 2022).

Zhang & Ha(2024)는 선택속성의 중요도가 시간에 따라 변화할 수 있음을 지적하였다. 특히 음식 관련 제품의 경우, 메뉴 다양성, 맛, 가격, 위생 등 기본적인 속성들의 중요도가 소비자의 경험 축적에 따라 달라질 수 있다고 보고하였다.

편의성은 제품의 구매와 조리가 얼마나 용이한지를 의미하며, 가격은 제품의 경제성을, 다양성은 메뉴 선택의 폭을, 건강은 균형 잡힌 영양 섭취와 신체 건강 증진에 기여하는 정도를 의미한다. 이때 위생과 안전성은 건강한 식품을 위한 기본 전제조건으로서 함께 고려된다. 이러한 선택속성들은 소비자의 만족도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(이상재·박진영, 2022).

Wan et al.(2024)의 연구에 따르면, 선택속성들은 독립적으로 작용하는 것이 아니라 상호 보완적 또는 대체적 관계를 가질 수 있다. Chen et al.(2024)은 의사결정 상황에서 소비자들이 선택속성의 우선순위를 결정하는 과정을 분석하였는데, 시간 제약이 있는 상황에서는 보다 단순화된 의사결정 전략

을 사용하는 것으로 나타났다. 최근 연구들은 밀키트 제품의 선택속성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 다 각도로 분석하고 있다. 노다예 외(2024)의 연구에서는 식품 구독 서비스의 선택속성 중 경제성은 식품별 이용주기에 부정적 영향을, 효용성은 이용주기와 구독 지속성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오소령·박상수(2023)의 연구에서는 중국 소비자들의 밀키트 선택속성 중 경제성과 안전성이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

윤성환(2022)의 연구에서는 중국 1인 가구 소비자들을 대상으로 밀키트 선택속성의 영향을 분석하였는데, 건강성을 제외한 편리성, 품질, 가격, 다양성이 지각된 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 품질과 가격을 제외한 편리성, 건강성, 다양성이 재구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

### 2.3. 식품 제품의 선택속성

식품 제품의 선택속성은 제품 유형에 따라 차별적으로 나타난다. HMR 연구에서 권춘행·김월호(2022)는 제품품질의 내적 요인(맛, 기능성)과 외적 요인(편리성, 가격)이 이용만족에 영향을 미침을 보고했다. 최순화·최정혁(2023)은 편의성 추구하고 제품 안전성이 만족도에 영향을 미치며, 특히 2030 세대에서 편의성의 영향이 크다고 밝혔다.

편의식품 연구에서는 고수정·고미애(2021)가 다양성, 브랜드, 맛, 가격이 지각된 가치에 영향을 미침을 보고했으며, 정승아·장서희(2017)는 편의점 식품 및 서비스 선택행동수준이 높은 그룹이 간편하고 편리함을 추구하는 특성을 보임을 밝혔다. 건강기능식품 연구에서 송민영·주선희(2021)는 내재적 속성 중 기능성이 태도에 긍정적 영향을 미치며, 외재적 속성으로는 구매후기, 기업이미지, 국가이미지가 유의한 영향을 미치는 것을 확인했다.

신선식품 연구에서 장몽교·류미현(2019)은 배송 및 결제 수준이 가장 높은 선택속성으로 나타났으며, 제품구색, 마트앱, 조리 및 식사공간이 이용의도에 영향을 미쳤다. 전통발효식품 분야에서 김성아·홍완수(2021)는 위생, 품질, 맛이 개선이 필요한 속성으로 나타났으며, 가격 측면에서는 제품의 가격대 다양화가 필요한 것으로 확인되었다.

밀키트는 이러한 식품들과 차별화된 특성을 보인다. 윤성환(2022)의 연구에서는 편리성, 품질, 가격, 다양성이 지각된 가치에 영향을 미쳤고, 편리성, 건강성, 다양성이 재구매의도에 영향을 미쳤다. 오소령·박상수(2023)는 경제성과 안전성이 만족도에 유의한 영향을 미침을 확인했다.

선행연구들을 종합할 때, 밀키트 선택속성은 제품 본질 속성으로서 맛, 신선도, 품질이 있으며, 사용 편의성 측면에서 조리 난이도와 설명서가 포함된다. 또한 외형적 속성으로 가격과 포장, 신뢰 속성으로는 브랜드와 원산지가 고려된다. 본 연구에서는 이러한 다양한 속성 중 최경집·허철무(2022)의 연구에서 도출된 네 가지 속성(편의성, 가격, 다양성, 건강)에 초점을 맞추었다. 이는 윤성환(2022)의 연구

에서도 밀키트의 핵심 선택요인으로 확인된 바 있으며, 특히 시간압박감과 관계를 살펴보고자 하는 본 연구의 목적에 부합하는 요인들이다.

## 2.4. 구매만족도

만족도는 소비자가 어떤 상품을 구매한 후 상품과 서비스를 포함한 기업의 마케팅 활동 등에서 느끼는 호의적 감정을 가지는 태도를 의미한다(한은수 외, 2024). 구매만족도는 제품의 기대 성과와 실제 성과를 비교한 결과로 나타나는 평가적 반응으로, 향후 재구매의도에도 영향을 미치는 중요한 요인이다.

Bilal et al.(2024)에 따르면 만족도는 소비자들이 제품에 대해 만족하고 기쁨을 느낄 때 발생하는 상태로, 제품 특성뿐만 아니라 구매 과정에서의 경험도 중요한 영향을 미친다.

구매만족도와 관련된 최근 연구들은 다양한 맥락에서 이루어지고 있다. 권춘행·김월호(2022)의 연구에서는 가정간편식 제품품질의 내적 요인(맛, 기능성)과 외적 요인(편리성, 가격)이 이용만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김결상·류미현(2023)의 연구에서는 중국 소비자의 밀키트 이용만족도가 재이용의도에 긍정적 영향을 미치며, 계획행동이론 변수들이 이용만족도와 재이용의도에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

최순화·최정혁(2023)의 연구에서는 식품 소비성향 중 편의성 추구 성향과 제품 안전성 인식이 HMR 만족에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 영향은 세대에 따라 차이가 있는 것으로 확인되었다. 특히 편의성 추구 성향이 HMR 만족에 미치는 영향은 2030 세대에서 더 크게 나타났다.

박노현 외(2023)의 연구에서는 무인점포에서의 만족도 형성 과정을 분석하였는데, 시스템 품질과 상품 품질이 지각된 가치를 매개로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Singh & Jang(2022)의 연구에서는 채널에 따라 만족도에 영향을 미치는 요인이 다를 수 있음을 보여주었다.

## 2.5. 가설 설정

### 2.5.1. 시간압박감과 밀키트 제품 선택속성의 관계

시간압박감은 소비자의 구매행동과 의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인으로 알려져 있다. 박치관(2001)의 연구에서는 시간압박감이 높은 취업주부들이 전자상거래에 더 많이 몰입하는 것으로 나타났다. 또한 이윤주(2023)의 연구에서는 퇴근시간이 늦을수록 시간압박감이 증가하는 것으로 확인되었다.

시간압박감과 선택속성의 관계는 여러 맥락에서 연구되어 왔다. 윤정임·손현미(2019)의 연구에서는 간호사들의 시간압박감이 업무 수행 방식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이호성 외(2019)의 연구에서는 모바일 커머스 환경에서 시간압박이 소비자들의 구매의도에 조절효과를 미치는 것으로 나타났

으며, 특히 시간압박이 높은 상황에서는 즉각적 할인보다 지연된 할인이 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

Kolvoort et al.(2022)의 연구에서는 시간압박 상황에서 사람들이 더 보수적인 의사결정을 하는 경향이 있음을 보여주었다. 또한 Belli et al.(2024)의 메타분석 연구에 따르면, 시간압박은 일반적으로 위험 선호도를 증가시키지만, 모호한 시간 제약에서는 오히려 위험 선호도가 감소하는 것으로 나타났다.

밀키트 제품의 맥락에서, 시간압박감은 소비자의 선택속성 중요도에 영향을 미칠 수 있다. Zhang et al.(2023)의 연구에 따르면 시간압박 상황에서는 보다 단순화된 의사결정 전략을 채택하는 경향이 있는 현상을 보고하였다. Belli et al.(2024)의 메타분석 연구에서도 시간압박감이 소비자의 선택 기준을 변화시킬 수 있음을 보여주었다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 1: 시간압박감은 밀키트 제품의 선택속성 중요도에 영향을 미칠 것이다.*

*가설 1-1: 시간압박감은 편의성 중요도에 영향을 미칠 것이다.*

*가설 1-2: 시간압박감은 가격 중요도에 영향을 미칠 것이다.*

*가설 1-3: 시간압박감은 다양성 중요도에 영향을 미칠 것이다.*

*가설 1-4: 시간압박감은 건강 중요도에 영향을 미칠 것이다.*

## 2.5.2. 밀키트 제품 선택속성과 구매만족도의 관계

선택속성과 만족도의 관계는 다수의 선행연구를 통해 검증되어 왔다. 이상재, 박진영(2022)의 연구에서는 밀키트의 품질과 편리성이 만족도와 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 노다예 외(2024)의 연구에서는 식품 구독 서비스의 선택속성 중 효용성이 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

윤성환(2022)의 연구는 중국 1인 가구 소비자들을 대상으로 밀키트 선택속성의 영향을 분석하였는데, 편리성, 건강성, 다양성이 재구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최순화·최정혁(2023)의 연구에서는 편의성 추구 성향과 제품 안전성 인식이 HMR 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

Zhang & Ha(2024)의 연구는 음식 관련 제품의 선택속성이 만족도에 미치는 영향이 시간에 따라 변화할 수 있음을 보여주었다. 특히 레스토랑과 음식배달 애플리케이션의 맥락에서, 속성 가중치는 소비 경험에 따라 동적으로 진화하는 것으로 나타났다.

박노현 외(2023)의 연구에서는 HMR 무인점포의 시스템 품질과 상품 품질이 지각된 유용성과 이용 용이성에 긍정적 영향을 미치며, 상품 품질은 지각된 즐거움에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 지각된 유용성과 즐거움이 지각된 가치를 매개로 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확

인되었다. 특히 지각된 가치는 고객만족에 강한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들을 바탕으로, 밀키트 제품의 선택속성은 구매만족도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 2: 밀키트 제품의 선택속성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.*

*가설 2-1: 편의성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.*

*가설 2-2: 가격은 만족도에 영향을 미칠 것이다.*

*가설 2-3: 다양성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.*

*가설 2-4: 건강은 만족도에 영향을 미칠 것이다.*

### 2.5.3. 선택속성의 매개효과

시간압박감이 구매만족도에 미치는 영향은 선택속성을 통해 매개될 것으로 예상된다. 권춘행·김월호(2022)의 연구에서는 가정간편식 제품품질의 내적 요인과 외적 요인이 이용만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김결상·류미현(2023)의 연구에서도 밀키트 이용만족도가 재이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

오소령·박상수(2023)의 연구에서는 중국 소비자들의 밀키트 선택속성 중 경제성과 안전성이 지각된 가치를 매개로 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선택속성이 시간압박감과 만족도 사이를 매개할 수 있음을 시사한다.

Singh & Jang(2022)의 연구는 선택 채널에 따라 만족도 형성 과정이 달라질 수 있음을 보여주었다. 특히 모바일 채널을 통한 구매의 경우, 편의성과 같은 특정 속성이 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구들을 종합해볼 때, 밀키트 제품의 선택속성은 시간압박감과 구매만족도 간의 관계를 매개할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*가설 3: 밀키트 제품의 선택속성은 시간압박감과 만족도 간의 관계를 매개할 것이다.*

*가설 3-1: 편의성은 시간압박감과 만족도 간의 관계를 매개할 것이다.*

*가설 3-2: 가격은 시간압박감과 만족도 간의 관계를 매개할 것이다.*

*가설 3-3: 다양성은 시간압박감과 만족도 간의 관계를 매개할 것이다.*

*가설 3-4: 건강은 시간압박감과 만족도 간의 관계를 매개할 것이다.*

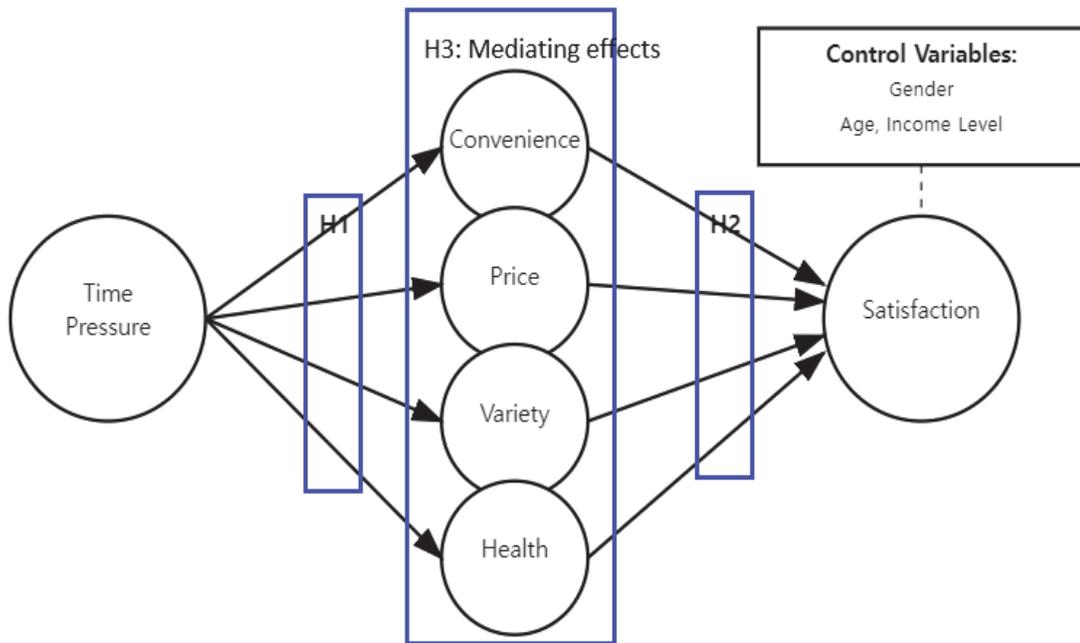
### 3. 연구 방법

본 연구 모형에서는 첫째, 시간압박감(Time Pressure)이 밀키트 제품의 선택속성(Product Selection Attributes)에 미치는 직접효과(H1)를 검증한다. 둘째, 밀키트 제품의 선택속성이 만족도(Satisfaction)에 미치는 영향(H2)을 분석한다. 셋째, 시간압박감이 밀키트 제품의 선택속성을 매개로 만족도에 미치는 간접효과를 확인한다.

선택속성은 편의성(H1-1), 가격(H1-2), 다양성(H1-3), 건강(H1-4)의 네 가지 차원으로 구성되며, 각 속성이 시간압박감에 의해 어떠한 영향을 받는지 검증한다. 또한 이러한 선택속성들이 만족도에 미치는 영향(H2-1, H2-2, H2-3, H2-4)을 분석한다.

통제변수로는 응답자의 인구통계학적 특성인 성별(Gender), 연령(Age), 소득수준 (Income Level)을 포함하였다. 이는 개인의 기본적 특성이 밀키트 제품 선택과 만족도에 미칠 수 있는 영향을 통제하기 위함이다.

그림 1. 연구 모형



#### 3.1. 자료 수집 및 표본 특성

본 연구의 표본은 국내 밀키트 구매 경험이 있는 20~70대 소비자를 대상으로 하였다. 표본의 대표성 확보를 위해 성별(남성 50%, 여성 50%)과 연령대(20대 10%, 30대 30%, 40대 30%, 50대 20%, 60대 이상 10%)를 할당하였다. 2024년 11월 리서치 전문기업, (주)마크로밀엠브레인을 통해 모바일 SMS와

이메일을 통한 온라인 설문을 실시하여 350부의 유효 응답을 최종 분석에 활용하였다.

실증 분석에는 확인적 요인분석(CFA)과 구조방정식모델(SEM)을 활용하였으며, 매개효과 분석을 실시하였다. 표본의 일반적 특성 파악을 위한 기술통계 분석은 Stata(IC 15.1)를 사용하였다.

본 연구의 표본 특성을 분석한 결과, 성별은 남성 175명(50.0%), 여성 175명(50.0%)으로 균등하게 구성되었다. 연령대별 분포를 살펴보면 30대와 40대가 각각 105명(30.0%)으로 가장 높은 비중을 차지했으며, 50대 70명(20.0%), 20대와 60대 이상이 각각 35명(10.0%)으로 나타났다. 이러한 연령대별 분포는 한국농수산식품유통공사(2024)가 보고한 밀키트 주요 소비층의 인구통계학적 특성과 유사한 패턴을 보인다. 월평균 소득의 경우 200만~299만 원 구간이 120명(34.3%)으로 가장 많았고, 다음으로 300만~399만 원 101명(28.9%), 100만~199만 원 63명(18.0%) 순으로 나타났다. 거주지역은 수도권 211명(60.3%), 비수도권 139명(39.7%)의 분포를 보여, 통계청(2024) 인구분포 현황과 비교할 때 표본의 대표성이 확보되었다고 판단된다.

표 1. 응답자 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	175	50.0
	여성	175	50.0
연령	만 20~29세	35	10.0
	만 30~39세	105	30.0
	만 40~49세	105	30.0
	만 50~59세	70	20.0
	만 60~79세	35	10.0
월평균 소득	100만~199만 원	63	18.0
	200만~299만 원	120	34.3
	300만~399만 원	101	28.9
	400만~499만 원	32	9.1
	500만 원 이상	34	9.7
거주지역	수도권	211	60.3
	비수도권	139	39.7

### 3.2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 측정된 모든 변수들은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하여 측정되었으며, 선행연구에서 검증된 척도들을 활용하였다.

첫째, 시간압박감(Time Pressure)은 구매 의사결정 과정에서 소비자가 느끼는 시간적 제약과 압박감으로 정의된다. 이는 ‘구매 과정에서의 시간적 압박감’과 ‘의사결정 시간의 부족함’을 포함하는 2개 문항으로 측정하였다.

둘째, 밀키트 제품의 선택속성(Product Selection Attributes)은 소비자가 밀키트 제품을 선택할

때 고려하는 주요 특성으로 정의되며, 네 가지 하위 차원으로 구성된다. ‘편의성’은 조리 시간 절약, 구매 용이성, 식사 준비의 편리성, 조리의 편의성을 포함하는 4개 문항으로 측정하였다. ‘가격’은 재료 준비 대비 경제성, 가성비, 가격의 합리성을 포함하는 3개 문항으로 측정하였다. ‘다양성’은 1인 가구용 포장, 계절별 메뉴, 신제품 출시, 제품 구색을 포함하는 4개 문항으로 측정하였다. ‘건강’은 영양 균형, 건강 기여도를 포함하는 2개 문항으로 측정하였다.

셋째, 만족도(Satisfaction)는 밀키트 제품에 대한 소비자의 전반적인 만족 수준으로 정의된다. 이는 전반적 만족도, 품질 만족도, 기대 충족도, 이용 만족도를 포함하는 4개 문항으로 측정하였다.

표 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

구분	변수	설문 문항	출처
시간압박감	TP1	밀키트 구매 과정에서 서둘러서 결정했다.	김희재·김은실(2021)
	TP2	밀키트 구매 결정에 있어서 시간이 충분하지 않다고 느꼈다.	
편의성	CON1	밀키트는 요리하는 데 시간을 절약할 수 있다.	이지영 외(2021)
	CON2	밀키트는 쉽게 구입할 수 있다.	
	CON3	밀키트는 식사준비가 편리하다.	
	CON4	밀키트는 조리하기 편리하다.	
가격	PRI1	밀키트는 모든 식재료를 집에서 준비해서 조리하는 것보다 가격이 적게 든다.	신국현·김보성(2021)
	PRI2	밀키트는 상대적으로 가성비가 뛰어나다.	
	PRI3	밀키트의 가격은 합리적이다.	
다양성	VAR1	밀키트는 1인 가구를 위한 다양한 포장제품을 제공하고 있다.	이지영 외(2021)
	VAR2	밀키트는 계절에 따른 메뉴를 구비하고 있다.	
	VAR3	밀키트는 신제품이 자주 출시된다.	
	VAR4	밀키트는 다양한 제품을 제공하고 있다.	
건강	HEA1	밀키트를 이용한 요리는 영양적으로 균형 있다.	김동수·김찬우(2021)
	HEA2	밀키트는 건강에 도움을 준다.	
만족도	SAT1	밀키트에 대해 전반적으로 만족한다.	장희은·김민선(2023)
	SAT2	밀키트의 품질에 대하여 전반적으로 만족한다.	
	SAT3	밀키트는 내 기대를 충족시킨다.	
	SAT4	밀키트 구매 후 이용에 만족한다.	

주: 본 연구의 모든 설문 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)부터 ‘매우 그렇다’(5점)까지의 5점 리커트 척도로 측정되었음.

## 4. 연구 결과

### 4.1. 측정모형 검증

측정모형의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 SmartPLS 4.0 소프트웨어를 활용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 먼저, 개별 측정항목의 신뢰성을 검토하기 위해 외부적재값(Outer loadings)을 확인한 결과, 시간압박감(0.814~0.939), 편의성(0.858~0.890), 가격(0.745~0.862), 다양성(0.714~0.797), 건강(0.902~0.906), 구매만족도(0.806~0.842) 등 모든 항목이 기준값인 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 이는 각 측정항목이 해당 구성개념을 적절히 반영하고 있음을 의미한다(〈표 3〉 참조).

표 3. 측정항목의 외부적재값 분석 결과

구분	변수	외부 적재값	구분	변수	외부 적재값
시간압박감	TP1	0.814	다양성	VAR1	0.771
	TP2	0.939		VAR2	0.778
편의성	CON1	0.873		VAR3	0.797
	CON2	0.858		VAR4	0.714
	CON3	0.890	건강	HEA1	0.906
	CON4	0.875		HEA2	0.902
가격	PRI1	0.745	만족도	SAT1	0.831
	PRI2	0.862		SAT2	0.823
	PRI3	0.793		SAT3	0.806
				SAT4	0.842

내적 일관성 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 와 합성신뢰도(Composite Reliability: CR)를 통해 평가하였다. 모든 변수의 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.718~0.897로 나타나 높은 내적 일관성을 보였으며, CR 값 역시 0.843~0.928로 기준값인 0.7을 크게 상회하였다. 이는 각 구성개념을 측정하는 항목들 간의 일관성이 확보되었음을 나타낸다.

집중타당성은 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값을 통해 검증하였다. 분석 결과, 시간압박감(0.773), 편의성(0.764), 가격(0.642), 다양성(0.586), 건강(0.817), 구매만족도(0.681) 등 모든 구성개념의 AVE 값이 권장 기준인 0.5를 초과하여 집중타당성이 확보되었다. 이는 각 구성개념이 해당 측정항목들의 분산을 적절히 설명하고 있음을 의미한다(〈표 4〉 참조).

표 4. 측정모형의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

변수	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
시간압박감	0.723	0.871	0.773
편의성	0.897	0.928	0.764
가격	0.718	0.843	0.642
다양성	0.764	0.850	0.586
건강	0.775	0.899	0.817
구매만족도	0.884	0.895	0.681

판별타당성은 Fornell-Larcker 기준을 통해 검증하였다. 각 변수 간의 상관관계를 분석한 결과, 모든 변수 간 상관계수가 0.118~0.633으로 나타났으며, 이는 각 구성 개념이 서로 독립적임을 보여준다. 특히 편의성과 다양성(0.594), 구매만족도와 가격(0.633) 간의 상관관계가 비교적 높게 나타났으나, 모두 허용 가능한 수준이었다(〈표 5〉 참조).

표 5. Fornell-Larcker 판별타당성 분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6
1. 시간압박감	<b>0.879*</b>					
2. 편의성	0.289	<b>0.874*</b>				
3. 가격	0.119	0.469	<b>0.801*</b>			
4. 다양성	0.223	0.594	0.419	<b>0.765*</b>		
5. 건강	0.118	0.260	0.445	0.490	<b>0.904*</b>	
6. 구매만족도	0.121	0.466	0.633	0.528	0.520	<b>0.825*</b>

주: \* AVE 제곱근 값.

이러한 분석 결과는 본 연구에서 사용된 측정 도구가 충분한 신뢰성과 타당성을 확보하고 있음을 보여준다. 따라서 이후의 구조모형 분석을 통해 가설을 검증하는 데 적합한 것으로 판단된다.

## 4.2. 구조모형 검증

가설검증에 앞서 구조모형의 적합도를 평가하였다. 우선, 다중공선성 진단을 위해 분산팽창요인(VIF) 값을 확인한 결과 편의성 관련 항목에서 가장 높은 2.851을 기록했으나, 이는 기준값인 5보다 낮아 다중공선성 문제가 없는 것으로 확인되었다(〈표 6〉 참조). 구조모형의 전반적 적합도 지수인 SRMR은 0.060으로 나타나 기준값인 0.08보다 낮아 모형의 적합도가 양호한 것으로 판단되었다.

표 6. 측정항목의 VIF 분석 결과

구분	변수	VIF	구분	변수	VIF
시간압박감	TP1	1.471	다양성	VAR1	1.296
	TP2	1.471		VAR2	1.501
편의성	CON1	2.533		VAR3	1.746
	CON2	2.270		VAR4	1.673
	CON3	2.851	건강	HEA1	1.669
	CON4	2.666		HEA2	1.669
가격	PRI1	1.322	만족도	SAT1	1.897
	PRI2	1.733		SAT2	1.912
	PRI3	1.473		SAT3	1.817
				SAT4	2.040

구조모형의 설명력을 평가하기 위해 내생변수의 결정계수(R<sup>2</sup>)와 수정된 결정계수 (adjusted R<sup>2</sup>)를 확인한 결과, 구매만족도는 43.0%(R<sup>2</sup>=0.430, adj.R<sup>2</sup>=0.419), 편의성은 6.3%(R<sup>2</sup>=0.063, adj.R<sup>2</sup>=0.060), 가격은 0.2%(R<sup>2</sup>=0.002, adj.R<sup>2</sup>=-0.001), 다양성은 1.7%(R<sup>2</sup>=0.017, adj.R<sup>2</sup>=0.014), 건강은 0.7%(R<sup>2</sup>=0.007, adj.R<sup>2</sup>=0.004)의 설명력을 보였다(〈표 7〉 참조).

표 7. 구조모형의 결정계수(R<sup>2</sup>) 분석 결과

변수	R <sup>2</sup>	adj.R <sup>2</sup>
구매만족도	0.430	0.419
편의성	0.063	0.060
가격	0.002	-0.001
다양성	0.017	0.014
건강	0.007	0.004

경로계수의 유의성 검증을 위해 부트스트래핑(bootstrapping) 분석을 실시하였다. 분석 결과, 시간 압박감은 편의성( $\beta=-0.250$ ,  $t=4.775$ ,  $p<0.001$ )과 다양성( $\beta=-0.129$ ,  $t=1.955$ ,  $p<0.05$ )에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 시간압박감이 가격( $\beta=0.043$ ,  $t=0.641$ , n.s.)과 건강( $\beta=0.085$ ,  $t=1.231$ , n.s.)에 미치는 영향은 유의하지 않았다.

구매만족도에 대한 영향을 살펴보면, 가격( $\beta=0.293$ ,  $t=5.316$ ,  $p<0.001$ ), 다양성( $\beta=0.187$ ,  $t=3.129$ ,  $p<0.01$ ), 건강( $\beta=0.184$ ,  $t=3.323$ ,  $p<0.001$ ), 편의성( $\beta=0.147$ ,  $t=2.522$ ,  $p<0.01$ )이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

통제변수의 경우, 연령대가 구매만족도에 유의한 영향을 미쳤으나( $\beta=-0.222$ ,  $t=5.226$ ,  $p<0.001$ ), 성별( $\beta=0.069$ ,  $t=0.822$ , n.s.)과 소득수준( $\beta=0.018$ ,  $t=0.434$ , n.s.)의 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다(〈표 8〉 참조).

표 8. 구조모형 분석 결과

구분	경로	표준화 계수	t값	p값	유의성
시간압박감의 영향	시간압박감 → 편의성	-0.250***	4.775	0.000	유의
	시간압박감 → 가격	0.043	0.641	0.261	비유의
	시간압박감 → 다양성	-0.129*	1.955	0.025	유의
	시간압박감 → 건강	0.085	1.231	0.109	비유의
구매만족도에 대한 영향	편의성 → 구매만족도	0.147**	2.522	0.006	유의
	가격 → 구매만족도	0.293***	5.316	0.000	유의
	다양성 → 구매만족도	0.187**	3.129	0.001	유의
	건강 → 구매만족도	0.184***	3.323	0.000	유의
통제변수	연령대 → 구매만족도	-0.222***	5.226	0.000	유의
	성별 → 구매만족도	0.069	0.822	0.206	비유의
	소득수준 → 구매만족도	0.018	0.434	0.332	비유의

주: \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

### 4.3. 매개효과 검증

선택속성의 매개효과를 검증하기 위해 부트스트래핑 방법을 활용하여 간접효과의 유의성을 분석하였다. 분석 결과, 시간압박감이 구매만족도에 미치는 총 간접효과는 -0.033(t=0.765, p=0.222)으로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

구체적인 매개경로별 분석 결과, 시간압박감이 편의성을 통해 구매만족도에 미치는 간접효과는 -0.037(t=2.157, p<0.05)로 나타나 유의한 매개효과가 확인되었다. 반면, 시간압박감이 다양성을 통해 구매만족도에 미치는 간접효과는 -0.024(t=1.641, p=0.051), 건강을 통한 간접효과는 0.016(t=1.130, p=0.129), 가격을 통한 간접효과는 0.013(t=0.624, p=0.266)으로 나타나 통계적으로 유의하지 않았다.

따라서 가설 3은 부분적으로 지지되었다. 구체적으로 편의성의 매개효과(H3-1)는 지지된 반면, 가격(H3-2), 다양성(H3-3), 건강(H3-4)의 매개효과는 기각되었다(〈표 9〉 참조).

표 9. 매개효과 분석 결과

매개 경로	간접효과	t값	p값	결과
총 간접효과	-0.033	0.765	0.222	비유의
시간압박감 → 편의성 → 구매만족도	-0.037*	2.157	0.016	유의
시간압박감 → 가격 → 구매만족도	0.013	0.624	0.266	비유의
시간압박감 → 다양성 → 구매만족도	-0.024	1.641	0.051	비유의
시간압박감 → 건강 → 구매만족도	0.016	1.130	0.129	비유의

주: \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

#### 4.4. 시간압박감과 구매만족도의 관계에서 선택속성의 매개효과

본 연구의 매개효과 분석 결과, 시간압박감은 편의성을 통해서만 구매만족도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=-0.037$ ,  $p<0.05$ ). 이는 Huseynov & Palma(2021)의 연구에서 밝힌 바와 같이, 시간압박 상황에서 소비자들은 더 적은 제품 정보를 수집하고 처리하는 경향이 있어, 제품의 편의성과 같은 가치를 충분히 인식하지 못할 수 있다. 반면, 가격( $\beta=0.013$ , n.s.), 다양성( $\beta=-0.024$ , n.s.), 건강( $\beta=0.016$ , n.s.)을 통한 매개효과는 유의하지 않았다.

이러한 결과는 시간압박감이 직접적으로 만족도를 저하시키는 것이 아니라, 편의성에 대한 평가 과정을 통해 간접적으로 영향을 미친다는 것을 시사한다. 특히 Singh et al.(2024)이 지적한 바와 같이, 시간압박 상황에서 소비자들은 단순화된 의사결정 전략을 채택하게 되며, 이 과정에서 밀키트가 제공하는 편의성의 가치를 과소평가하게 되는 것으로 해석할 수 있다.

#### 4.5. 가설검증 결과

본 연구에서 설정한 가설들에 대한 구조방정식 모형 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 시간압박감이 선택속성 중요도에 미치는 영향을 검증한 가설 1의 경우, 선택속성별로 차별적인 결과가 도출되었다. 구체적으로 시간압박감은 편의성( $\beta=-0.250$ ,  $t=4.775$ ,  $p<0.001$ )과 다양성( $\beta=-0.129$ ,  $t=1.955$ ,  $p<0.05$ )에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이러한 결과는 다음과 같은 관점에서 해석될 수 있다. Huseynov & Palma(2021)의 연구에 따르면, 시간압박 상황에서 소비자들은 제품 정보를 충분히 처리하지 못하고 더 단순한 의사결정 전략을 사용하는 경향이 있다. 이는 새로운 제품의 수용이나 학습에 필요한 인지적 자원이 부족한 상황에서, 소비자들이 기존의 익숙한 대안을 선호하게 될 수 있음을 시사한다. 밀키트 제품의 경우 편의성이라는 장점에 불구하고, 새로운 조리방법 학습이 필요하므로 시간압박 상황에서는 이를 부담으로 인식할 수 있다.

또한, 시간압박 상황에서 소비자들은 제품 정보를 충분히 처리하지 못하고 더 빠른 의사결정을 하는 경향이 있다. 이러한 맥락에서 소비자들은 정보처리가 필요한 새로운 대안(밀키트)보다 즉각적인 결과를 얻을 수 있는 익숙한 대안(예: 배달음식, 즉석식품)을 선택할 가능성이 높다. 이는 시간압박감이 높을수록 밀키트가 제공하는 편의성의 가치를 충분히 인식하지 못하고, 대신 더 즉각적인 해결책을 찾게 됨을 시사한다.

Zhang et al.(2023)의 연구에서도 시간압박감이 새로운 아이디어나 대안을 탐색하는 외부 스캐닝 활동을 저해하는 반면, 기존의 익숙한 방식에 의존하는 내부 스캐닝을 강화한다고 보고하였다. 이는 본 연구에서 시간압박감이 가격( $\beta=0.043$ , n.s.)과 건강( $\beta=0.085$ , n.s.) 속성에는 유의한 영향을 미치지 않은 결과를 설명할 수 있다. 즉, 가격과 건강은 소비자들이 평소 식품 선택 시 일상적으로 고려하는 기

본적 속성으로, 시간압박 상황에서도 이러한 내재화된 선택기준은 유지되는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 선택속성이 구매만족도에 미치는 영향을 검증한 가설 2는 모두 지지되었다. 가격( $\beta=0.293$ ,  $p<0.001$ ), 건강( $\beta=0.184$ ,  $p<0.001$ ), 다양성( $\beta=0.187$ ,  $p<0.01$ ), 편의성( $\beta=0.147$ ,  $p<0.01$ ) 순으로 구매만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 시간압박감과 구매만족도 간의 관계에서 선택속성의 매개효과를 검증한 가설 3은 부분적으로 지지되었다. 시간압박감이 편의성을 통해 구매만족도에 미치는 간접효과만이 통계적으로 유의한 부(-)의 영향( $\beta=-0.037$ ,  $p<0.05$ )을 미치는 것으로 확인되었다. 반면, 가격( $\beta=0.013$ , n.s.), 다양성( $\beta=-0.024$ , n.s.), 건강( $\beta=0.016$ , n.s.)을 통한 간접효과와 총 간접효과( $\beta=-0.033$ , n.s.)는 모두 통계적으로 유의하지 않았다.

넷째, 연령대는 구매만족도에 유의한 부(-)의 영향을 미쳤으나( $\beta=-0.222$ ,  $p<0.001$ ), 성별( $\beta=0.069$ , n.s.)과 소득수준( $\beta=0.018$ , n.s.)의 영향은 통계적으로 유의하지 않았다.

모형의 설명력( $R^2$ ) 측면에서, 구매만족도는 43.0%의 높은 설명력을 보였다. 선택속성의 경우 편의성(6.3%), 다양성(1.7%), 건강(0.7%), 가격(0.2%) 순으로 나타났다. 가격 변수의 경우 시간압박감으로부터의 설명력은 매우 낮게 나타났으나( $R^2=0.002$ ), 이는 가격이 시간압박 상황과 관계없이 소비자들이 보편적으로 중요하게 고려하는 기본적 속성이기 때문으로 해석된다. 실제로 구매만족도에 대한 영향력 분석에서 가격은 가장 높은 표준화계수( $\beta=0.293$ ,  $p<0.001$ )를 보여, 밀키트 제품의 만족도 형성에 있어 핵심적인 역할을 하는 것으로 확인되었다.

## 5. 결론 및 시사점

### 5.1. 연구 결과 요약

본 연구는 시간압박감이 밀키트 제품의 선택속성과 구매만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 시간압박감은 밀키트 제품의 선택속성 중 편의성과 다양성에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 시간압박 상황에서 소비자들이 겪는 인지적 부하로 인해, 새로운 제품이나 조리방식의 학습을 부담스럽게 여기는 것으로 해석할 수 있다. 특히 밀키트 제품이 제공하는 편의성의 가치를 충분히 인지하지 못하고, 대신 이미 익숙한 조리방식을 선호하는 경향을 보이는 것으로 판단된다. 이러한 결과는 시간압박감이 새로운 제품 수용을 저해할 수 있다는 Zhou et al.(2024)의 연구 결과와도 일치한다. 반면, 시간압박감이 가격과 건강 속성에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았다.

둘째, 밀키트 제품의 모든 선택속성은 구매만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었

다. 구체적으로 가격, 건강, 다양성, 편의성 순으로 구매만족도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 밀키트 제품을 평가할 때 가격 대비 가치를 가장 중요하게 고려하며, 건강과 다양성도 만족도 형성에 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다.

셋째, 매개효과 분석 결과, 시간압박감이 편의성을 통해 구매만족도에 미치는 간접효과만이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 반면, 가격, 다양성, 건강을 통한 간접효과와 총 간접효과는 유의하지 않았다. 이는 시간압박감이 편의성에 대한 고려를 감소시킴으로써 구매만족도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

넷째, 통제변수 중에서는 연령대만이 구매만족도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 연령이 높을수록 밀키트 제품에 대한 만족도가 낮아지는 경향이 있음을 시사한다. 성별과 소득수준은 구매만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다(〈표 10〉 참조).

표 10. 가설검증 결과 종합

가설	예측된 관계	표준화계수	결과
H1-1	시간압박감 → 편의성	-0.250***	지지됨
H1-2	시간압박감 → 가격	0.043	기각됨
H1-3	시간압박감 → 다양성	-0.129*	지지됨
H1-4	시간압박감 → 건강	0.085	기각됨
H2-1	편의성 → 구매만족도	0.147**	지지됨
H2-2	가격 → 구매만족도	0.293***	지지됨
H2-3	다양성 → 구매만족도	0.187**	지지됨
H2-4	건강 → 구매만족도	0.184***	지지됨
H3-1	시간압박감 → 편의성 → 구매만족도	-0.037*	지지됨
H3-2	시간압박감 → 가격 → 구매만족도	0.013	기각됨
H3-3	시간압박감 → 다양성 → 구매만족도	-0.024	기각됨
H3-4	시간압박감 → 건강 → 구매만족도	0.016	기각됨

모형 설명력 (R <sup>2</sup> )		통제변수 효과	
종속변수	설명력	통제변수	표준화계수
구매만족도	43.0%	연령대	-0.222***
편의성	6.3%	성별	0.069
가격	0.2%	소득수준	0.018
다양성	1.7%		
건강	0.7%		

주: \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

## 5.2. 연구의 시사점

본 연구의 학술적 시사점은 첫째, 본 연구는 시간압박감과 밀키트 제품의 선택속성 간의 관계를 실증적으로 규명함으로써 소비자 행동 이론을 확장하였다. 특히 시간압박감이 편의성에 부정적 영향을 미친다는 발견은 시간압박 상황에서 소비자들이 새로운 대안을 탐색하고 평가하는 능력이 저하된다는 Zhang et al.(2023)의 연구를 지지하며, 이는 시간압박 상황에서의 소비자 의사결정에 대한 새로운 통찰을 제공한다.

둘째, 선택속성의 매개효과 분석을 통해 시간압박감이 구매만족도에 영향을 미치는 메커니즘을 규명하였다. 특히 편의성만이 유의한 매개효과를 보인다는 결과는 시간압박 상황에서 소비자들의 제품 평가 과정이 선택적으로 이루어진다는 Huseynov & Palma(2021)의 이론을 확장한다.

실무적 시사점은 첫째, 시간압박감이 편의성 인식을 저해한다는 분석결과( $\beta=-0.250$ ,  $p<0.001$ )는 현재의 마케팅 전략이 재검토되어야 함을 시사한다. 시간압박 상황에서는 제품의 편의성 가치가 충분히 인식되지 못하므로, 단순히 '시간 절약'을 강조하는 대신 '손쉬운 조리과정'이나 '검증된 레시피'와 같이 제품 사용의 확실성과 신뢰성을 강조하는 커뮤니케이션이 효과적일 것이다.

둘째, 가격이 구매만족도에 가장 큰 영향을 미친다는 결과( $\beta=0.293$ ,  $p<0.001$ )는 가격 전략의 정교화가 필요함을 보여준다. 특히 시간압박감이 가격 민감도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 점( $\beta=0.043$ , n.s.)을 고려할 때, 단순한 가격 할인보다는 정기구독 할인이나 대량구매 할인과 같이 구매 패턴에 따른 차별화된 가격 정책이 더욱 효과적일 것이다.

셋째, 연령대가 구매만족도에 미치는 부정적 영향( $\beta=-0.222$ ,  $p<0.001$ )은 연령대별 제품 차별화의 필요성을 시사한다. 연령이 높을수록 밀키트에 대한 만족도가 낮아지는 현상은, 높은 연령층이 가진 특수한 니즈(예: 건강에 대한 높은 관심)가 충분히 충족되지 않고 있음을 의미한다. 따라서 건강 속성이 구매만족도에 미치는 긍정적 영향( $\beta=0.184$ ,  $p<0.001$ )을 활용하여, 고연령층을 위한 건강 중심의 제품 라인을 강화할 필요가 있다.

## 5.3. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 첫째, 본 연구는 시간압박감을 밀키트 구매 과정에만 한정하여 측정했다는 점에서 중요한 한계를 가진다. 밀키트는 HMR과 달리 일정 시간의 조리 과정이 필요한 제품으로, 구매 후 조리 및 섭취 단계에서 경험하는 시간압박감이 더욱 중요할 수 있다. 특히 즉석섭취나 단순가열 후 섭취가 가능한 HMR에 비해 상대적으로 긴 조리시간이 요구된다는 점에서, 구매 단계 외 시간압박감의 영향을 포함하지 못한 것은 본 연구의 주요한 한계점이다. 향후 연구에서는 구매, 조리, 섭취 등 전체 소비 과정에서 경험하는 시간압박감을 포괄적으로 고려한 분석이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 횡단적 연구설계를 채택하여 시간의 흐름에 따른 변수 간의 인과관계를 명확히 규명하는 데 한계가 있다. 향후 연구에서는 종단적 연구설계를 통해 시간압박감과 선택속성, 구매만족도 간의 동태적 관계를 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 시간압박감을 단일 차원으로 측정하였으나, 실제로는 다차원적 특성을 가질 수 있다. 향후 연구에서는 시간압박감의 다양한 차원(예: 객관적/주관적, 일시적/만성적)을 구분하여 그 영향을 더욱 세밀하게 분석할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 국내 소비자만을 대상으로 하였다. 향후 연구에서는 연구 대상을 해외 소비자로 확대하여 문화적 차이에 따른 영향을 비교 분석할 필요가 있다. 특히 아시아권 국가들의 비교 연구는 글로벌시장 진출을 위한 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구에서는 밀키트 제품의 선택속성을 최경집·허철무(2022)의 연구에서 제시된 네 가지 속성에 한정하여 분석을 진행했으나, 이는 밀키트 제품의 선택속성을 포괄적으로 반영하지 못한 한계가 있다. 특히 ‘맛’이라는 핵심적 선택속성이 제외된 점은 주요한 한계로 지적될 수 있다. 향후 연구에서는 광범위한 문헌 검토와 소비자 심층 인터뷰, 예비조사 등을 통해 보다 체계적으로 선택속성을 도출하고, 맛(풍미), 브랜드 신뢰도, 원산지 및 식재료 품질, 조리 난이도, 포장 디자인 등의 속성들을 포괄적으로 고려할 필요가 있다.

마지막으로, 코로나19 이후 변화된 소비 트렌드를 반영하여 온라인 구매 경험, 배달 서비스 등과 관련된 요인들도 함께 분석할 필요가 있다.



이 저작물은 크리에이티브 커먼즈 저작자표시-비영리-변경금지 4.0 국제 라이선스에 따라 이용하실 수 있습니다.

This work is licensed under CC BY-NC-ND 4.0.

## 참고문헌

- 고수정, 고미애. (2021). 편의식품 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. *Tourism Research*, 46(3), 43-63.
- 권춘행, 김월호. (2022). 가정간편식(HMR) 제품품질이 관광객의 이용만족과 행동의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 21(5), 313-331.
- 김결상, 류미현. (2023). 중국소비자의 밀키트에 대한 이용만족도 및 재이용의도에 관한 연구: 계획행동이론, 지각된 위험을 중심으로. *유라시아연구*, 20(2), 17-38. <http://doi.org/10.31203/aepa.2023.20.2.002>
- 김동수, 김찬우. (2021). HMR 밀키트 상품의 선택속성이 소비자만족 및 타인추천의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회 논문지*, 21(1), 258-267. <http://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.01.258>
- 김성아, 홍완수. (2021). 전통발효식품 선택속성의 중요도-만족도 및 제품개발요구도 분석. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(11), 141-151. <http://doi.org/10.20878/cshr.2021.27.11.013>
- 김승현, 선경아. (2022). 외식배달플랫폼에서 프랜차이즈업체 선택속성이 구매의도에 미치는 영향과 배달외식관여도의 조절효과. *이벤트컨벤션연구*, 46, 65-88. <http://doi.org/10.31927/asec.18.2.4>
- 김희재, 김은실. (2021). 시간압박, 조절초점, 인지적 종결욕구가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향: 시간한정 메시지를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 광고*, 22(2), 179-206. <http://doi.org/10.21074/kjlcap.2021.22.2.179>
- 노다예, 박영일, 주나미. (2024). 식품 구독 서비스의 선택 속성에 따른 구독 행태 및 식생활 관련 소비자 역량에 관한 연구. *한국식품조리과학회지*, 40(2), 109-119.
- 박노현, 이창호, 정경운. (2023). HMR 무인점포 품질 속성이 소비자의 수용 태도, 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 26(5), 21-36.
- 박치관. (2001). 전자상거래에서 시간압박감이 소비자 행동에 미치는 영향연구. *한국정보기술응용학회 학술대회*, 3(4), 43-62.
- 백서영. (2024). 밀키트(Meal kit) 제품 선택속성이 지각된 가치와 구매만족, 재구매의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 27(6), 159-184.
- 송민영, 주선희. (2021). 중국 노년소비자의 건강기능식품 선택속성이 태도 및 고객만족에 미치는 영향: 소비자 사전지식수준 조절효과. *경영연구*, 36(3), 21-43. <http://doi.org/10.22903/jbr.2021.36.3.21>
- 신국현, 김보성. (2021). 수산물 식재료를 포함한 밀키트(meal-kit) 선택속성이 고객만족, 충성도에 미치는 영향 연구. *한국도서연구*, 33(4), 43-62. <http://doi.org/10.26840/JKI.33.4.43>
- 오소령, 박상수. (2023). 중국 소비자의 밀키트(meal kit: 制菜) 제품 재 구매의도에 관한 연구: 귀차니즘을 중심으로-1인 가구 vs 일반 가구. *한중사회과학연구*, 21(2), 291-319.
- 유효정, 장한소리. (2024). 대학생의 사회부과 완벽주의와 학업소진의 관계: 자기효능감과 사회적 지지로 조절된 시간압박감의 매개효과. *교육심리연구*, 38(2), 177-198. <http://doi.org/10.17286/KJEP.2024.38.2.03>
- 윤성환. (2022). 밀키트 선택속성이 중국 1인 가구 소비자들의 지각된 가치, 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향. *중국지식네트워크*, 20(20), 361-398.
- 윤정임, 손현미. (2019). 간호사의 시간압박감이 안전간호활동에 미치는 영향: 소진의 매개효과를 중심으로. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 25(3), 248-257.
- 이기성. (2024). 무인 밀키트 판매점의 선택속성이 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 27(3), 51-75.
- 이상재, 박진영. (2022). 식생활 라이프스타일 유형에 따른 밀키트 선택속성이 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 21(4), 279-298.
- 이윤주. (2023). 어린 자녀를 둔 맞벌이 부모의 퇴근시간과 시간압박감의 관계. *Crisisonomy*, 19(7), 139-151. <http://doi.org/10.14251/crisisonomy.2023.19.7.139>
- 이지영, 이정민, 안성관. (2021). Covid-19 시대에 소비자 소비 가치와 심리상태가 화장품 재구매행동에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 19(3), 409-421. <http://doi.org/10.20402/ajbc.2021.0191>
- 이호성, 서길수, 강현정. (2019). 모바일 커머스 환경에서 판매촉진 행태와 메시지 프레이밍이 구매의도에 미치는 영향:

- 시간압박의 조절효과를 중심으로. *정보시스템연구*, 28(4), 251-270.  
<http://doi.org/10.5859/KAIS.2019.28.4.251>
- 장몽교, 류미현. (2019). 중국 신소매 신선식품마트의 선택속성이 이용의도에 미치는 영향: 신뢰의 조절효과 중심으로. *소비문화연구*, 22(2), 229-252. <http://doi.org/10.17053/jcc.2019.22.2.011>
- 장희은, 김민선. (2023). 소고기 밀키트 제품의 선택속성이 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향: 레시피 동영상 시청의 조절효과를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 29(3), 113-126.  
<http://doi.org/10.20878/cshr.2023.29.3.011>
- 전혜빈, 박혜경. (2019). 사회 관계망 크기가 대학생들의 안녕감에 미치는 영향: 지각된 시간 압박감과 경제적 지위의 조절효과. *사회과학연구*, 30(3), 211-241. <http://doi.org/10.16881/jss.2019.07.30.3.211>
- 정나희, 이인욱. (2024). 여성 고객의 밀키트 선택속성이 긍정적 소비감정과 재구매의도에 미치는 영향: 제품 신뢰의 매개역할을 중심으로. *산업혁신연구*, 40(1), 288-298. <http://doi.org/10.22793/indinn.2024.40.1.025>
- 정승아, 장서희. (2017). 편의점 식품/서비스 선택행동 별 그룹 간 편의지향적 식생활 라이프스타일과 편의식품 선택속성 차이. *외식경영연구*, 20(1), 255-276. UCI : G704-SER000002017.2017.20.1.007
- 최경집, 허철무. (2022). 밀키트 제품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 연구-브랜드이미지의 매개효과 중심으로-. *식품유통연구*, 39(4), 67-94. <http://doi.org/10.47085/KJFME.39.4.4>
- 최순화, 최정혁. (2023). 식품 소비성향이 HMR 및 식생활 만족에 미치는 영향과 세대의 조절효과: 2030 세대와 60+ 세대를 중심으로. *고객만족경영연구*, 25(1), 97-112. <http://doi.org/10.34183/KCSMA.25.1.5>
- 한은수, 윤병삼, 서상택. (2024). 식품 소비 라이프스타일이 간편식의구매 경험, 만족도, 구매 의향에 미치는 영향: HMR 유형별 매개효과와 조절효과를 중심으로. *Journal of Rural Development*, 47(1), 69-96.  
<http://doi.org/10.36464/jrd.2024.47.1.004>
- 한국농수산식품유통공사. (2023). 간편조리세트(밀키트) 2023 가공식품 세분시장 현황.
- 한국농수산식품유통공사. (2024). 간편조리식품 2024년 5월 4주 뉴스레터.
- Belli, A., Carrillat, F. A., Zlatevska, N., & Cowley, E. (2024). How does time pressure influence risk preferences? Answers from a meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 50(6), 1172-1197.  
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucad053>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103674. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Chen, X., Yang, S., Hu, D., & Li, X. (2024). Sustainable mining method selection by a multi-stakeholder collaborative multi-attribute group decision-making method. *Resources Policy*, 92, 105043.  
<https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.105043>
- Huseynov, S., & Palma, M. A. (2021). Food decision-making under time pressure. *Food Quality and Preference*, 88, 104072. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104072>
- Kolvoort, I., Fisher, E., van Rooij, R., Schulz, K., & van Maanen, L. (2022). Probabilistic causal reasoning under time pressure. *Plos one*, 19(4), e0297011. <https://doi.org/10.31234/osf.io/ej26r>
- Singh, S., & Jang, S. (2022). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102200>
- Wan, S. P., Zeng, C. Y., Dong, J. Y., & Hu, S. S. (2024). Linguistic hesitant fuzzy interactive multi-attribute group decision making for enterprise resource planning selection. *Journal of Management Analytics*, 11(3), 389-444. <https://doi.org/10.1080/23270012.2024.2371517>
- Zhang, Y., Qu, H., Walter, F., Liu, W., & Wang, M. (2023). A new perspective on time pressure and creativity: Distinguishing employees' radical versus incremental creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 44(9), 1400-1418. <https://doi.org/10.1002/job.2742>

- Zhang, Y., & Ha, H. Y. (2024). The evolution of consumer restaurant selection: Changes in restaurant and food delivery application attributes over time. *Journal of Business Research*, 170, 114323.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114323>
- Zhou, Y-B., Ruan, S-J., Zhang, K., Bao, Q., & Liu, H-Z. (2024). Time pressure effects on decision-making in intertemporal loss scenarios: an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 15, 1451674.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1451674>

**농촌경제** 제48권 제1호(통권 202호)

---

발행일 2025. 3. 21.  
발행인 한두봉  
발행처 한국농촌경제연구원(대표전화 1833-5500)  
58321 전라남도 나주시 빛가람로 601  
홈페이지 <http://www.krei.re.kr>  
정기간행물 등록 전남, 마00026  
편집·디자인 (주)에이치에이엔컴퍼니(02-2269-9917)

---

eISSN 2713-9506

- 이 책에 실린 내용을 인용할 경우 반드시 출처를 명시하여 주시기 바랍니다.
- 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

2025  
Vol.48 No.1



# Journal of Rural Development

---

## ARTICLES

**Effects of Consumer Characteristics and Perceptions on Processed Rice Product Purchases** /01

Kim Doo-Whee, Kim Jong-jin, Joo Joon-Hyung, Nam Kyung-Soo

**The Effects of Time Pressure on Selection Attributes and Purchase Satisfaction of Meal Kit Products: Focusing on Convenience, Price, Variety, and Health** /23

Kang Shin-wook, Kang Sung-il, Hyun Byung-hwan

