



음식관여도 유형에 따른 레스토랑 간편식 선택속성 중요도-수행도 분석

최승균¹ · 홍완수^{2,*}

¹승의여자대학교 식품영양과, ²상명대학교 식품영양학과

Importance-Performance Analysis of Restaurant Meal Replacement (RMR) Selection Attributes According to Food Involvement Type

Seung Gyun Choi¹, Wan Soo Hong^{2,*}

¹Department of Food & Nutrition, Soongeui Women's University

²Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University

Abstract

This study evaluated the consumers' demands and points of improvement for restaurant meal replacement through importance-performance analysis by the restaurant meal replacement segment market using food involvement. The results were as follows. First, after segmenting the restaurant meal replacement market using food involvement, it was classified into three markets (multiple involvements, exploration-oriented, and product quality-oriented). Second, an analysis of the importance of restaurant meal replacement selection attributes revealed taste, sanitation, quality, freshness, price, saving time, texture, ingredients, preparation process, and quantity to be highly important. An analysis of the differences according to the market type revealed the multiple involvement type to be more important than other groups, considering the restaurant meal replacement selection attribute element. Third, an analysis of the importance-performance analysis of restaurant meal replacement selection attributes revealed that quantity and price as the selection attributes that needed to be improved first in all three markets. In addition, in the multiple involvement type, food additives appeared as a selection attribute requiring priority improvement, revealing the characteristics of a market that cares about diet and health.

Key Words : Food involvement, restaurant meal replacement, selection attributes, importance-performance analysis

1. 서 론

바쁜 현대사회와 1인 가구의 증가로 가정간편식에 대한 수요는 꾸준히 증가하고 있으며, 코로나19로 인해 언택트 소비가 활성화되면서 가정간편식 수요의 강세가 지속되고 있다(KDI 2021; Lee 2021; Ji & Han 2022). 특히, 가정간편식 중 밀키트는 손질된 식재료와 양념 및 소스, 조리법이 제공되는 제품으로 완조리 제품과 다르게 요리의 즐거움을 경험할 수 있어 소비자들의 주목을 받고 있다(Park et al. 2019). 이처럼 소비자들은 음식을 단순히 섭취하는 것에 그치지 않고 맛, 위생, 즐거움 등 심미적 부분까지 고려하게 되면서 식생활의 다양한 측면을 중시하는 태도를 보여주고 있다(Jung 2021). 최근에는 소비자들이 가정간편식에서 그동안 지적되었던 전반적인 품질과 영양 및 위생적 측면 등을 보완하거나 레스토랑 메뉴를 집에서 간편하게 요리해 먹을 수 있는 프리미엄 가정간편식에 대한 다양한 요구를 나타내기 시작

했다(Kim & Lee 2020).

이와 같은 사회적 흐름에 따라 외식업체는 주력 메뉴를 프리미엄 가정간편식 제품으로 만든 레스토랑 간편식(Restaurant meal replacement)을 출시하여 기존 가정간편식과 차별화를 두고 있다(ATFIS 2020). 최근에는 유통사와 외식기업 혹은 인지도 있는 레스토랑과의 합작으로 맛집과 유명 셰프들의 요리를 집에서 간편하게 즐길 수 있는 가정간편식 제품을 출시하고 있다(Kim 2021a; Chosun Biz 2022). 외식업계의 활발한 레스토랑 간편식 시장 진출과 다양한 제품 출시에 따라 레스토랑 간편식 제품에 대한 평가 기준은 기존 가정간편식과의 품질적 차별점부터 유명 셰프와의 협업 여부까지 다각화되고 있다(No 2019). 이에 따라, 식품기업에서도 국내 미슐랭 레스토랑, 노포 식당, 유명인 등과의 협업을 통해 프리미엄보다 한층 높은 슈퍼 프리미엄급 제품과 이색적인 맛을 가진 다양한 레스토랑 간편식 신제품을 출시하고 있다(Kim 2021b).

*Corresponding author: Wan Soo Hong, Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyoung University, Seoul 03016, Korea
Tel: +82-2-2287-5350 Fax: +82-2-2287-0104 E-mail: wshong@smu.ac.kr

가정간편식(HMR)이 간편함을 핵심 가치로 내세우는 제품이라면 레스토랑 간편식은 유명 레스토랑의 음식을 집에서 편하게 즐길 수 있다는 특별한 가치를 추가로 지니고 있다(Kim 2021a). 따라서, 레스토랑 간편식에 대한 소비자 인식 및 태도에 영향을 끼칠 수 있는 요소를 밝혀내고 이에 따른 구매 행태 차이를 규명하는 등 레스토랑 간편식 소비자 분석에 다각적 접근이 필요하다. 더불어, 최근 외식 및 식품업계는 가치소비를 중시하는 MZ 세대의 등장으로 식품 소비 트렌드가 끊임없이 변화하고 있으므로 식생활 및 음식을 중요시하는 소비자에 대한 세분시장별 구매 행태 분석은 필수적이다(Kim 2021c). 특히, 음식 관여도는 음식 섭취에 있어 단순히 배를 채우는 것을 넘어 음식에 관한 관심과 열정의 정도를 예측할 유용한 측정 도구이다(Robinson & Getz 2016; Moreo et al. 2022). 음식관여도가 HMR 선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향에 대한 선행연구(Lee & Song 2018)에 따르면, 음식에 대한 관여도가 높을수록 음식에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며 음식선택시 편리성과 건강안정을 중요시하는 특성을 보였다. 또한, 외식 프랜차이즈의 다인스케이프가 고객만족도, 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향관계에서 음식관여도의 조절효과를 분석한 연구(Kim 2023)에 의하면, 음식관여도를 쿠킹관여도와 체험관여도로 구분하여 분석한 결과, 두 요인 모두 공간성과 고객만족도의 영향관계에서 조절효과를 나타냈다. 관여도를 배달의식과 맛집에 적용한 연구도 수행되었다. 외식업체 선택속성이 구매의도에 미치는 영향관계에서 배달외식관여도의 조절효과를 분석한 선행 연구(Kim & Sun 2022)의 결과, 고관여 그룹은 외식업체 선택속성 중 중심경로에 해당하는 요인에 의해 배달외식소비 의사결정이 이루어졌으나 저관여 그룹은 주변경로 요인에 의한 의사결정이 이루어지는 차이를 나타냈다. Lee(2020a)은 맛집에 대한 관여도를 맛집에 대한 개인의 관심정도로 맛집에 대해 인식하게 되는 관련성으로 정의하고 맛집의 만족도 및 방문의도에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 음식관여도는 식품과 관련된 소비자 연구에서 고려해야 할 중요한 요소라 할 수 있으며(Bell & Marshall 2003; Lee & Song 2018), 라이프스타일, 소비가치 등의 도구와 더불어 음식관여도를 시장세분화와 시장 특성 연구에 다각적으로 활용할 필요가 있다. 하지만, 음식관여도를 활용한 대부분의 선행연구는 음식관여도 수준에 따른 특성 차이를 분석하는 정도로 활용성에 한계가 따르고 있다.

레스토랑 간편식의 지속적인 성장, 식품 소비 트렌드의 빠른 변화와 가치소비를 중요시하는 소비자의 증가 등 시장 상황을 고려해 볼 때 식품 소비와 연관된 도구를 활용한 소비자 분석과 이에 따른 레스토랑 간편식 구매 행동 연구도 필요하다. 하지만, 레스토랑 간편식에 관한 연구는 미미하다. Moon et al. (2023)은 듀얼-팩터 이론을 적용하여 레스토랑 간편식의 소비 촉진 요인과 저해 요인이 외식 소비자 만족

도와 행동 의도에 미치는 영향을 연구하여 미식 경험 관여도의 영향력을 밝혀냈고, Kim (2021a)은 MZ세대와 X세대를 대상으로 레스토랑 간편식의 선택 속성이 소비 가치와 구매 의도에 미치는 영향을 연구하여 두 집단 간 차이가 있음을 밝혀냈다. Kim (2021b)은 레스토랑 간편식의 선택 속성에 대한 연구를 통해 제품의 맛, 브랜드, 편의성이 브랜드 이미지와 구매 의도에 유의한 영향을 주는 것을 밝혀냈으며, Baek & Kim (2023)은 Q방법론을 활용하여 레스토랑 간편식에 대한 소비자의 인식 유형을 분석하여 시간대별 간편추구형, 간편대비 서비스추구형, 환경추구형으로 구분하였으며, 각 시장별 특성을 제시하였다.

하지만, 레스토랑 간편식 시장세분화, 세분 시장별 소비자 태도 및 행동에 관한 연구는 더욱 제한적이다. 이에 본 연구는 음식관여도를 활용하여 시장을 세분화하고 레스토랑 선택속성에 대한 세분시장별 중요도-수행도 분석을 통해 레스토랑 간편식에 대한 소비자들의 요구와 개선점을 도출하고자 한다. 이를 통해, 레스토랑 간편식 세분 시장 특성에 부합하는 제품개발 및 마케팅 전략 방향성을 제시하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구의 연구대상자는 레스토랑에서 출시한 간편식 이용경험이 있으며, 일상적으로 가정간편식을 이용하는 소비자로서 선정하였으며, 표본추출방법은 편의표본추출법을 이용하였다. 또한, 일반적인 가정간편식과 레스토랑 간편식을 혼동하지 않도록 레스토랑 간편식의 정의 및 대표적인 제품 예시를 제공하였으며, 레스토랑 간편식 이용경험 여부를 묻는 스크리닝 문항을 통해 레스토랑 간편식 이용경험이 있는 소비자만 조사에 참여할 수 있도록 하였다. 본 연구의 정확성을 높이기 위하여 예비설문조사(Pilot Test)를 30부 실시한 후 설문 문항을 수정 및 보완하였으며, 2021년 12월 3일부터 12월 6일까지 설문조사 전문가관에 의뢰하여 본 설문조사를 진행했다. 최종적으로 총 569부가 분석에 활용되었으며, 본 연구는 상명대학교 생명윤리 심의위원회(IRB 승인번호:C-2021-3-001)의 승인을 받아 수행되었다.

2. 설문지 구성 및 통계처리

본 연구는 음식관여도를 선행연구(Vicoir et al. 2005; Chen 2007; Robinson & Getz 2016; Lee & Song 2018; Lee 2020a; Moreo et al. 2022)를 바탕으로 하여 음식과 관련된 제품에 개인적인 중요성 혹은 관심도라고 정의하였으며, 선행연구를 근거로 음식관여도를 경험, 요리, 품질, 정보로 구성하였고(Robinson & Getz 2016; Lee 2020a; Moreo et al. 2022), 이를 리커트 7점 척도로 측정하였다. 레스토랑 간편식(RMR)은 유명 식당 및 셰프의 레시피를 간편하게 집에서 즐길 수 있는 제품으로 정의하였으며, 레스토랑 간편식

(RMR)에 대한 소비행태와 요구도를 알아보기 위해 선행연구에서 사용한 측정도구와 레스토랑 간편식(RMR)에 대한 선행연구(Drichoutis et al. 2007; Sarmugam & Worsley 2015; Robinson & Getz 2016; Beak 2017; Choi & Yi 2019; Ghali-Zinoubi & Toukabri 2019; Lee 2020a; Lee 2020b; Kim et al. 2021; Nam et al. 2021; Moreo et al. 2022)를 기반으로 선택속성 중요도 및 수행도, 음식 종류별 제품개발 요구도 문항을 구성하였다.

본 연구의 모든 통계처리는 SPSS Statistics (Ver. 23.0 IBM Corp., Armonk, NY)를 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 일반사항을 분석하기 위해 빈도 분석을 실시하였으며, 음식관여도의 타당도와 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 음식관여도에 따른 소비자 유형 세분화를 위해 K-평균 군집분석을 실시하였고, 레스토랑 간편식 중요도 및 수행도, 제품개발요구도의 군집별 차이 분석을 위해 분산분석을 실시하였다. 사후검정은 Scheffe's 방법을 통해 유의적인 차이를 분석하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 음식관여도 요인분석

음식관여도 요인에 대한 타당성과 신뢰도 분석 결과는 <Table 1>과 같다. Varimax 회전방식을 활용하였으며 요인의 수는 고유치 1.0 이상을 기준으로 하였다. 높은 타당도를 확보하기 위해 요인 적재량 0.6 이상을 기준으로 적용한 결과, 전체 21개의 문항 가운데 요인 적재량이 낮은 5개 문항이 제외되었다. 최종적으로 총 16개의 문항에 대해서 탐험, 요리, 제품 품질, 정보 등 총 4개의 요인이 도출되었으며 총 분산 설명력은 69.84%로 나타났다. 전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합한지 나타내는 지표인 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.895로 기준치인 0.5 이상을 충족하였으며, 요인분석 모형의 적합도를 나타내는 Bartlett's 구형성 검정결과 $\chi^2=4560.93$, $p<0.000$ 으로 모형의 적합도가 매우 높은 것으로 나타났다. 각 요인의 크론바흐 알파 값은 모두 0.75 이상으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 검증되었다.

<Table 1> Exploratory factor and reliability analysis of food involvements

Construct	Measurement item	Factor loading	Eigen value (Variance)	Cronbach's α
Exploration				
	I like trying new foods.	0.83	3.31 (20.71)	0.87
	When I travel, I seek out and participate in local traditional food experiences.	0.79		
	I like trying a variety of cuisines.	0.78		
	I go out to eat at a restaurant I have never eaten at before.	0.73		
	I like visiting new restaurants to eat.	0.70		
Cooking				
	I like cooking at home.	0.85	3.60 (19.11)	0.89
	For me, cooking is one of the great pleasures of life.	0.83		
	I like to cook for my friends.	0.81		
	I am proud of my love for food and cooking.	0.80		
Product quality				
	I try to purchase healthy foods.	0.82	2.59 (16.21)	0.80
	I try to purchase fresh food	0.79		
	When purchasing food, I consider country of origin and expiration date important.	0.79		
	I try to cook with local produce when possible.	0.64		
Information				
	I post reviews of restaurants I have eaten online.	0.76	2.21 (13.80)	0.75
	I subscribe to a variety of restaurant-related publications in paper and electronic form.	0.75		
	I look for information about famous chefs through social media.	0.75		

Total variance explained 69.84%
 KMO (Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy) 0.895
 Bartlett's Test of Sphericity 4560.93
 Significance probability 0.000

<Table 2> Cluster classification and characteristics based on food involvement

mean±sd

Factor	Cluster	Cluster 1 Multiple involvement type (n=243)	Cluster 2 Exploration oriented type (n=192)	Cluster 3 Product quality oriented type (n=134)	Total	F-value
Exploration		5.89±0.69 ^a	4.76±0.94 ^b	4.50±1.33 ^c	5.18±1.14	119.03***
Cooking		5.23±1.22 ^a	3.86±1.24 ^c	4.74±1.28 ^b	4.65±1.38	65.68***
Product quality		6.07±0.53 ^a	4.33±0.65 ^c	5.61±0.79 ^b	5.37±1.00	407.26***
Information		4.98±1.07 ^a	3.79±1.14 ^b	2.38±0.98 ^c	3.97±1.48	257.26***

***p<0.001

7-point Likert scale was used where 1 meaning strongly disagree and 7 meaning strongly agree.

^{a,b,c}Different letters within a row are significantly different by Scheffe's test.

2. 음식관여도 군집분석

음식관여도 요인분석 결과로 도출된 4개의 요인에 대한 계층적 분석을 통해 군집의 수를 선정하였다. 계층적 군집분석에서 군집의 수의 기준을 제공하는 군집화 일정표를 분석한 결과, 3개의 군집으로 분류할 때 군집화 계수가 큰 폭으로 증가했다. 계층적 군집분석의 결과의 타당성을 반영하여 K-means 군집분석을 실시한 결과, 3개의 군집이 적합한 것으로 분석되었다. 음식관여도에 따라 시장을 세분화하기 위한 군집분석 결과는 <Table 2>와 같으며, 최종 군집 중심의 집단별 요인점수 평균값을 통해 각 군집의 특성을 살펴보았다.

군집 1은 243명(42.7%)으로 탐험, 요리, 제품품질, 정보 등 4개의 모든 음식관여도 요인에서 타군집 대비 유의적으로 높은 값을 나타내어 '다중관여형'으로 명명하였다. 군집 2는 192명(33.7%)으로 탐험 요인의 값이 군집 3보다 유의적으로 높게 나타났고, 전체 요인 중에서 탐험 요인의 값이 가장 높은 수치를 나타내어 '탐험중시형'으로 명명하였다. 군집 3은 134명(23.6%)으로 음식관여도 요인 중 제품 품질 요인에서 군집 2보다 유의적으로 높은 값을 나타내고 있고, 전체 요인 중에서 제품품질 요인의 값이 가장 높은 수치를 나타내어 '제품품질중시형'으로 명명하였다.

3. 조사대상자 일반사항의 군집별 비교

군집별로 인구통계학적 특성에 대한 교차분석을 실시한 결과<Table 3>, 결혼 여부, 연령, 교육수준에서 통계적으로 유의적인 군집 간 분포의 차이가 나타났다. 결혼여부의 경우 '다중관여형'에서 기혼의 비율(36.2%)이 높았으며, '탐험중시형'과 '제품품질중시형'은 기혼의 비율이 '다중관여형'에 비해 상대적으로 낮은 비율을 나타냈다. Lee & Lee (2019)의 연구에 따르면, 기혼자는 평균 식사준비시간이 길고 올바른 식생활을 지향하는 태도를 보이고 있다. 이 결과는 음식과 관련하여 다양한 측면을 고려하는 다중관여형에서 기혼자의 비율이 높은 본 연구의 결과와 유사하다. 연령의 경우 학생, '다중관여형'은 20대(29.2%)와 40대(28.8%)의 순으로 높은 비율을 나타냈고, '탐험중시형'과 '제품품질중시형'은 30대

의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 교육수준에서는 '탐험중시형'이 타 군집 대비 대학교 졸업의 비율(20.8%)이 높은 것으로 나타났으며, '제품품질중시형'은 고등학교 졸업 이하의 비율(13.4%)이 타 군집보다 높은 분포를 보였다.

5. 레스토랑 간편식 선택속성 중요도

레스토랑 간편식 선택속성 중요도 분석 결과는 <Table 4>와 같다. 레스토랑 간편식 선택속성 중 맛(6.22), 위생(6.04), 품질(6.00), 신선함(5.92), 가격(5.92), 시간절약(5.73), 식감(5.65), 재료(5.62), 준비과정(5.57), 양(5.56) 항목이 높은 점수를 나타냈다. 밀키트를 포함한 가정간편식으로 연구대상 제품을 확대하여 선행연구를 살펴본 결과, RTC (Ready to cook)형 밀키트의 선택속성에 대한 IPA 분석을 수행한 Oh & Hong (2019)에 의하면 위생, 신선도, 품질, 식품첨가물 안전성, 영양균형, 조리 및 용기 편의성, 맛, 건강지향적 식재료 속성에서 높은 중요도를 나타냈다. 또한, 밀키트 제품 선택 속성에 대해 연구한 Yang et al. (2019)에 따르면, 소비자들은 밀키트 제품 구매 시 위생, 품질, 맛, 조리간편성, 가격, 구매용이성을 중요하게 생각하는 것으로 분석되었으며, Chung & Kim (2020)은 밀키트 선택속성을 편의성, 다양성, 품질, 가격 등 3가지로 구분하고 소비자는 밀키트 구입시 가격과 편의성에 중점을 둔다고 하였다. 이처럼, 맛과 제품의 품질, 위생·안전, 가격, 편의성 속성은 제품의 세부 유형과 상관없이 간편식 제품에서 주요한 선택속성으로 판단된다.

음식관여도 유형에 따라 레스토랑 간편식 선택속성 중요도의 차이를 분석한 결과, 모든 선택속성에서 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈다. 맛, 품질, 양, 가격, 유통기한, 신선함, 위생, 시간절약, 노동력 절약, 음식물 쓰레기 항목의 경우, 다중관여형과 제품품질중시형의 중요도 인식이 탐험중시형보다 높은 것으로 분석되었다. 브랜드, 포장, 휴대성, 요리하는 즐거움 속성에서는 다중관여형의 중요도 인식이 타 군집들보다 높은 것으로 나타났다. 질감, 다양성, 투명성, 식품첨가물, 식재료, 영양, 유기농, 준비과정, 일반쓰레기, 재활용 쓰레기 속성은 다중관여형, 제품품질중시형, 탐험중시형의 순

<Table 3> Demographic characteristics by cluster

n(%)

Characteristics	Cluster 1 Multiple involvement type (n=243)	Cluster 2 Exploration oriented type (n=192)	Cluster 3 Product quality oriented type (n=134)	Total	χ^2
Gender					
Male	107(44.0)	105(54.7)	63(47.0)	275(48.3)	5.00 df=2
Female	136(56.0)	87(45.3)	71(53.0)	294(51.7)	
Age					
20-29	71(29.2)	60(31.3)	31(23.1)	162(28.5)	15.88* df=6
30-39	57(23.5)	67(34.9)	40(29.9)	164(28.8)	
40-49	70(28.8)	40(20.8)	30(22.4)	140(24.6)	
Above 50	45(18.5)	25(13.0)	33(24.6)	103(18.1)	
Marital status					
Unmarried	150(61.7)	138(71.9)	93(69.4)	381(67.0)	13.68** df=4
Married	88(36.2)	54(28.1)	35(26.1)	177(31.1)	
Others	5(2.1)	0(0.0)	6(4.5)	11(1.9)	
Education					
High school graduate or lower	15(6.2)	14(7.3)	18(13.4)	47(8.3)	22.27** df=6
College graduate	202(83.1)	138(72.9)	94(70.2)	434(76.3)	
University graduate	26(10.7)	40(20.8)	20(14.9)	86(15.1)	
Graduate student or higher	0(0.0)	0(0.0)	2(1.5)	2(0.4)	
Occupation					
Office worker	132(54.3)	112(58.3)	66(49.3)	310(54.5)	20.70 df=16
Service	14(5.8)	16(8.3)	11(8.2)	41(7.2)	
Student	14(5.8)	17(8.9)	8(6.0)	39(6.9)	
Housewife	22(9.1)	8(4.2)	5(3.7)	35(6.2)	
Professional	12(4.9)	12(6.3)	9(6.7)	33(5.8)	
Self-employment	12(4.9)	6(3.1)	10(7.5)	28(4.9)	
Public official worker	7(2.9)	6(3.1)	2(1.5)	15(2.6)	
Laborer	6(2.5)	4(2.1)	4(3.0)	14(2.5)	
Etc.	24(9.9)	11(5.7)	19(14.2)	54(9.5)	
Average monthly income (10,000 KRW)					
Below 100	6(2.5)	8(4.2)	8(6.0)	22(3.9)	18.36 df=14
100-200	20(8.2)	16(8.3)	18(13.4)	54(9.5)	
200-300	50(20.6)	35(18.2)	33(24.6)	118(20.7)	
300-400	44(18.1)	44(22.9)	27(20.1)	115(20.2)	
400-500	31(12.8)	27(14.1)	10(7.5)	68(12.0)	
500-600	26(10.7)	20(10.4)	17(12.7)	63(11.1)	
600-700	20(8.2)	16(8.3)	5(3.7)	41(7.2)	
Above 700	46(18.9)	26(13.5)	16(11.9)	88(15.5)	
Total	243(100.0)	192(100.0)	134(100.0)	569(100.0)	

*p<0.05, **p<0.01

으로 높은 중요도 인식을 보였다. 전반적으로 다중관여형이 선택속성 요소 전체를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 음식관여도가 가정간편식 선택속성에 미치는 영향에 대한 연구(Lee & Song 2018)에 따르면, 음식에 관심이 많고 요리

하는 것을 즐기는 고관여도 소비자가 선택편리와 건강안전을 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 식생활 라이프스타일과 밀키트 선택속성의 영향관계를 연구한 Oh & Hwang (2021)에 의하면, 본 연구에서 다중관여형의 특성과 유사한

<Table 4> Importance of RMR selection attributes

mean±sd

Item	Cluster 1 Multiple involvement type (n=243)	Cluster 2 Exploration oriented type (n=192)	Cluster 3 Product quality oriented type (n=134)	Total	F-value
Taste	6.44±0.77 ^a	5.69±1.24 ^b	6.58±0.72 ^a	6.22±1.02	45.92***
Quality	6.30±0.89 ^a	5.31±1.32 ^b	6.42±0.80 ^a	6.00±1.15	63.48***
Texture	5.99±0.92 ^a	5.23±1.13 ^c	5.65±1.14 ^b	5.65±1.10	27.70***
Diversity	5.89±0.90 ^a	4.96±1.16 ^c	5.54±1.16 ^b	5.49±1.13	41.40***
Brand	5.26±1.15 ^a	4.43±1.14 ^b	4.43±1.42 ^b	4.78±1.28	32.53***
Quantity	5.86±0.96 ^a	5.13±1.16 ^b	5.64±1.17 ^a	5.56±1.12	24.70***
Price	6.10±0.92 ^a	5.47±1.27 ^b	6.25±1.08 ^a	5.92±1.13	25.76***
Package	4.99±1.34 ^a	4.28±1.22 ^b	4.36±1.64 ^b	4.60±1.42	16.93***
Transparency	5.78±1.01 ^a	4.77±1.15 ^c	5.46±1.27 ^b	5.36±1.21	44.64***
Expiration date	6.09±0.94 ^a	4.86±1.25 ^b	6.02±1.20 ^a	5.66±1.25	74.38***
Additives	5.92±1.01 ^a	4.70±1.19 ^c	5.45±1.44 ^b	5.40±1.30	57.05***
Ingredients	6.14±0.92 ^a	4.91±1.29 ^c	5.68±1.24 ^b	5.62±1.25	63.71***
Nutrients	6.09±0.91 ^a	4.83±1.31 ^c	5.75±1.25 ^b	5.59±1.27	67.61***
Organic	5.51±1.15 ^a	4.41±1.23 ^c	4.78±1.40 ^b	4.97±1.33	44.90***
Freshness	6.29±0.91 ^a	5.20±1.21 ^b	6.27±0.82 ^a	5.92±1.13	73.57***
Sanitation	6.33±0.87 ^a	5.38±1.32 ^b	6.44±0.92 ^a	6.04±1.15	57.54***
Saving time	5.95±0.90 ^a	5.27±1.21 ^b	5.99±0.98 ^a	5.73±1.08	28.63***
Saving labor	5.69±1.01 ^a	5.01±1.12 ^b	5.43±1.30 ^a	5.40±1.16	19.91***
Preparation process	5.92±0.94 ^a	5.10±1.21 ^c	5.63±1.16 ^b	5.57±1.14	30.73***
Ease of carry	5.44±1.31 ^a	4.67±1.30 ^b	4.75±1.55 ^b	5.02±1.41	20.49***
Joy of cooking	5.06±1.48 ^a	4.20±1.45 ^b	4.37±1.67 ^b	4.61±1.56	19.67***
Trash	5.55±1.14 ^a	4.65±1.33 ^c	5.18±1.57 ^b	5.16±1.38	25.28***
Recyclable trash	5.70±1.23 ^a	4.71±1.32 ^c	5.31±1.56 ^b	5.28±1.41	29.46***
Food garbage	5.75±1.18 ^a	4.63±1.39 ^b	5.43±1.55 ^a	5.29±1.43	38.16***

***p<0.001

7-point Likert scale was used where 1 meaning strongly unimportant and 7 meaning strongly important.

^{a,b,c}Different letters within a row are significantly different by Scheffe's test.

미식지향성이 편리성, 건강, 품질 등 모든 선택속성에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이는 음식관여도 유형 차이에 따라 레스토랑 간편식 구매행동에 차이가 나타날 수 있음을 뒷받침한다.

6. 레스토랑 간편식 선택속성 수행도

레스토랑 간편식 선택속성 수행도 분석 결과는 <Table 5>와 같다. 레스토랑 간편식 선택속성 중 시간절약(5.58), 맛(5.52), 준비과정(5.40), 노동력절약(5.37), 품질(5.34), 위생(5.24) 순서로 높은 점수를 나타냈다. 음식관여도 유형에 따라 레스토랑 간편식 선택속성 수행도의 차이를 분석한 결과, 모든 선택속성에서 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈으며, 다중관여형의 만족도가 모든 속성에서 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 품질, 식감, 다양성, 브랜드, 양, 가격, 포장, 투명성, 식품첨가물, 영양, 유기농, 신

선함, 위생, 요리하는 즐거움, 일반쓰레기, 재활용쓰레기, 음식물쓰레기 속성은 다중관여형이 타 군집보다 수행도가 높은 것으로 나타났다. 맛, 유통기한, 시간절약, 노동력절약, 준비과정 속성에서는 다중관여형과 제품품질중시형의 수행도 인식이 탐험중시형보다 높은 것으로 분석되었다. 휴대성과 식재료 속성은 다중관여형, 제품품질중시형, 탐험중시형의 순으로 높은 수행도 인식을 보였다.

7. 레스토랑 간편식 선택속성 중요도-수행도 차이

레스토랑 간편식 선택속성 중요도-수행도 차이는 <Table 6>에 제시하였다. 브랜드, 포장, 휴대성, 요리하는 즐거움을 제외한 모든 속성에서 중요도 대비 수행도가 낮은 것으로 나타나 전반적인 선택속성 개선이 필요한 것으로 분석되었다. 특히, 가격, 신선함, 위생, 음식물 쓰레기, 맛 속성에서 차이가 큰 것으로 분석되어 우선적인 개선이 필요할 것으로 판

<Table 5> Performance of RMR selection attributes

mean±sd

Item	Cluster 1 Multiple involvement type (n=243)	Cluster 2 Exploration oriented type (n=192)	Cluster 3 Product quality oriented type (n=134)	Total	F-value
Taste	5.82±0.98 ^a	5.07±1.12 ^b	5.61±0.91 ^a	5.52±1.07	29.73***
Quality	5.67±1.02 ^a	4.86±1.11 ^b	5.40±1.00 ^b	5.34±1.10	33.00***
Texture	5.45±1.07 ^a	4.77±1.12 ^b	4.96±1.20 ^b	5.11±1.16	21.15***
Diversity	5.39±1.14 ^a	4.80±1.14 ^b	4.73±1.20 ^b	5.04±1.19	20.19***
Brand	5.37±1.02 ^a	4.54±1.09 ^b	4.57±1.30 ^b	4.90±1.19	37.90***
Quantity	5.37±1.17 ^a	4.63±1.06 ^b	4.79±1.28 ^b	4.99±1.21	24.54***
Price	5.14±1.35 ^a	4.47±1.31 ^b	4.49±1.48 ^b	4.76±1.41	15.89***
Package	5.19±1.15 ^a	4.42±1.13 ^b	4.54±1.38 ^b	4.78±1.25	25.73***
Transparency	5.27±1.19 ^a	4.53±1.20 ^b	4.81±1.27 ^b	4.91±1.25	20.41***
Expiration date	5.54±1.11 ^a	4.68±1.18 ^b	5.25±1.17 ^a	5.18±1.21	30.96***
Additives	5.20±1.10 ^a	4.49±1.13 ^b	4.46±1.43 ^b	4.79±1.25	25.20***
Ingredients	5.57±0.94 ^a	4.77±1.14 ^b	4.92±1.18 ^b	5.15±1.13	33.76***
Nutrients	5.49±0.94 ^a	4.62±1.07 ^b	4.74±1.21 ^b	5.02±1.13	43.08***
Organic	5.07±1.21 ^a	4.34±1.13 ^b	4.27±1.38 ^b	4.63±1.28	26.41***
Freshness	5.45±1.10 ^a	4.71±1.19 ^b	4.95±1.20 ^b	5.08±1.20	23.48***
Sanitation	5.60±0.99 ^a	4.91±1.08 ^b	5.04±1.24 ^b	5.24±1.13	24.76***
Saving time	5.84±0.94 ^a	5.13±1.26 ^b	5.77±1.14 ^a	5.58±1.15	25.37***
Saving labor	5.67±0.97 ^a	4.96±1.29 ^b	5.41±1.18 ^a	5.37±1.18	20.99***
Preparation process	5.67±0.93 ^a	4.99±1.15 ^b	5.50±1.17 ^a	5.40±1.11	22.66***
Ease of carry	5.50±1.07 ^a	4.69±1.15 ^c	5.03±1.30 ^b	5.11±1.21	26.91***
Joy of cooking	5.14±1.20 ^a	4.39±1.14 ^b	4.61±1.36 ^b	4.76±1.26	21.85***
Trash	4.88±1.36 ^a	4.38±1.25 ^b	4.30±1.48 ^b	4.58±1.38	11.16***
Recyclable trash	4.82±1.39 ^a	4.27±1.30 ^b	4.22±1.54 ^b	4.49±1.42	11.67***
Food garbage	5.11±1.25 ^a	4.55±1.18 ^b	4.56±1.54 ^b	4.79±1.33	12.85***

***p<0.001

7-point Likert scale was used where 1 meaning performed very poorly and 7 meaning performed very well.

^{a,b,c}Different letters within a row are significantly different by Scheffe's test.

단된다. 밀키트를 포함한 가정간편식으로 연구대상 제품을 확대하여 선행연구를 살펴본 결과, Oh & Hwang (2021)의 연구에서도 전반적으로 밀키트 선택속성의 수행도가 중요도보다 낮은 경향을 나타냈다. 특히, 위생, 영양균형, 신선도, 음식의 질에서 큰 차이를 보였다. 또한, Park et al. (2016)의 연구에서도 가정간편식 선택속성 중 가격, 위생, 신선도, 맛, 간편한 포장 속성에서 중요도보다 수행도가 크게 떨어지는 것으로 분석되었다. 본 연구와 선행연구 결과를 종합하여보면 간편식의 유형과 종류 등이 확대되고 지속적인 상품성 개선이 수행되었음에도 가격, 신선도, 위생, 맛 등의 속성에서는 여전히 소비자를 만족시키지 못하고 있어 소비자 지향적인 제품 개선이 필요하다고 판단된다.

음식관여도 유형에 따라 레스토랑 간편식 선택속성 중요도-수행도 차이를 분석한 결과, 맛, 품질, 다양성, 가격, 투명성, 유통기한, 식품첨가물, 영양, 유기농, 신선함, 위생, 일반

쓰레기, 재활용쓰레기, 음식물쓰레기 항목에서 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈다. 맛, 품질, 가격, 신선함, 위생 속성에서는 제품품질중시형이 인식하는 중요도-수행도 차이가 타 군집보다 큰 것으로 나타났다. 다양성, 투명성, 유통기한, 일반쓰레기, 음식물쓰레기 속성의 경우, 제품품질중시형이 인식하는 중요도-수행도 차이가 탐험중시형보다 큰 것으로 분석되었다. 식품첨가물, 식재료, 유기농, 재활용쓰레기 속성은 탐험중시형의 중요도-수행도 차이가 타 군집보다 작은 것으로 나타났다. 영양 속성에서는 제품품질중시형, 다중관여형, 탐험중시형의 순서로 중요도-수행도 차이가 크게 나타났다. 음식관여도가 웰빙 레스토랑 재방문에 미치는 영향에 대한 연구(Kim & Cho 2015)에서 관여도가 높은 소비자는 저관여 소비자보다 건강지향적이고 음식을 조리할 때 칼로리에 더욱 예민한 것으로 나타났다. 관여도가 높은 소비자는 관련 제품에 대한 관심이 높고 다양한 정보를 더욱 예민하게 처

<Table 6> Differences between importance and performance of RMR selection attributes

mean±sd

Item	Cluster 1 Multiple involvement type (n=243)	Cluster 2 Exploration oriented type (n=192)	Cluster 3 Product quality oriented type (n=134)	Total	F-value
Taste	0.62±1.01 ^b	0.62±1.17 ^b	0.97±1.01 ^a	0.70±1.08	5.57**
Quality	0.63±1.17 ^b	0.45±1.16 ^b	1.01±1.20 ^a	0.66±1.19	9.26***
Texture	0.54±1.16	0.46±1.29	0.69±1.53	0.55±1.30	1.17
Diversity	0.50±1.29 ^{ab}	0.16±1.38 ^b	0.81±1.57 ^a	0.46±1.41	8.67***
Brand	-0.12±1.18	-0.11±1.34	-0.14±1.49	-0.12±1.31	0.02
Quantity	0.48±1.37	0.50±1.50	0.85±1.62	0.57±1.48	3.06
Price	0.96±1.64 ^b	1.00±1.90 ^b	1.76±1.76 ^a	1.16±1.79	10.10***
Package	-0.20±1.47	-0.14±1.36	-0.18±1.68	-0.18±1.48	0.09
Transparency	0.51±1.46 ^{ab}	0.23±1.36 ^b	0.65±1.54 ^a	0.45±1.45	3.65*
Expiration date	0.54±1.28 ^{ab}	0.18±1.48 ^b	0.77±1.59 ^a	0.47±1.44	7.14**
Additives	0.72±1.36 ^a	0.20±1.41 ^b	0.99±1.89 ^a	0.61±1.54	11.82***
Ingredients	0.58±1.20 ^a	0.14±1.42 ^b	0.76±1.62 ^a	0.47±1.40	9.14***
Nutrients	0.60±1.11 ^b	0.21±1.45 ^c	1.01±1.59 ^a	0.57±1.38	14.17***
Organic	0.45±1.26 ^a	0.06±1.34 ^b	0.51±1.66 ^a	0.33±1.40	5.53**
Freshness	0.84±1.26 ^b	0.49±1.45 ^b	1.32±1.34 ^a	0.84±1.38	14.86***
Sanitation	0.73±1.27 ^b	0.47±1.42 ^b	1.40±1.32 ^a	0.80±1.37	19.66***
Saving time	0.11±1.06	0.15±1.21	0.22±1.37	0.15±1.19	0.37
Saving labor	0.02±1.09	0.05±1.37	0.01±1.47	0.03±1.28	0.04
Preparation process	0.25±1.08	0.11±1.29	0.13±1.31	0.17±1.21	0.82
Ease of carry	-0.05±1.38	-0.02±1.30	-0.28±1.66	-0.09±1.43	1.48
Joy of cooking	-0.08±1.35	-0.19±1.45	-0.25±1.46	-0.16±1.41	0.67
Trash	0.67±1.67 ^{ab}	0.27±1.80 ^b	0.88±2.07 ^a	0.58±1.83	4.99**
Recyclable trash	0.64±1.38 ^a	0.08±1.78 ^b	0.87±1.93 ^a	0.50±1.69	10.25***
Food garbage	0.88±1.73 ^{ab}	0.44±1.67 ^b	1.10±2.01 ^a	0.78±1.79	6.11**

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

^{a,b,c}Different letters within a row are significantly different by Scheffe's test.

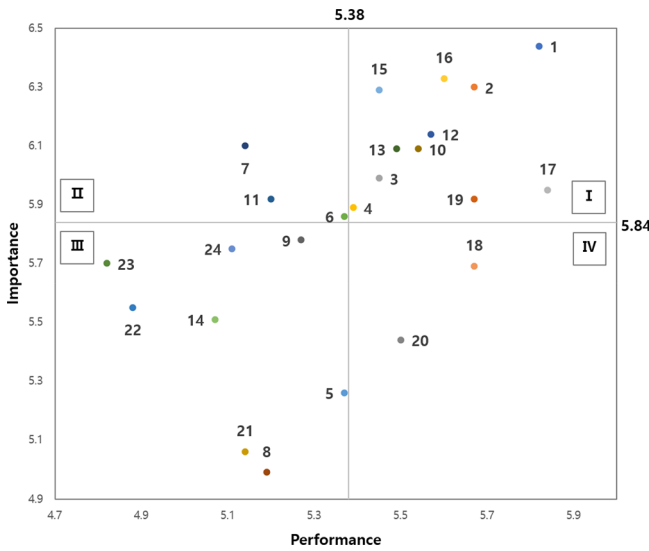
리하고 판단하는 특성을 지니고 있다(Yoo et al. 2011). 따라서, 본 연구의 제품품질중시형과 다중관여형은 선행연구에서 관여도가 높은 집단의 특성을 유사하게 보여주는 것으로 해석할 수 있다.

8. 레스토랑 간편식 선택속성 IPA

레스토랑 간편식 선택속성 항목의 중요도-수행도 분석은 격자도를 이용하여 보여주는 IPA Technique을 사용하였다. 항목별 효과적인 평가를 위해 중요도와 수행도에 각 1점-7점의 점수를 부여하여 평가한 결과를 격자도로 나타냈다. 각 군집별 IPA 결과는 <Figure 1~3>에 제시하였다. IPA 실행 격자의 작성은 중요도 속성의 평균값을 y축의 기준으로, 수행도의 평균값을 x축의 기준으로 점점을 선정해 각 속성의 중요도와 수행도 점수를 활용하여 4개의 사분면에 위치시켜 결과를 도출하였다. 중요도는 높지만 수행도가 낮게 나타난 부분으로 앞으로 개선해야 할 항목은 제 2사분면에 나타났다.

음식관여도 특성에 따라 분류한 3개의 군집 모두에서 용량과 가격 속성은 우선적으로 개선해야 할 속성으로 나타났다. 외식업체 밀키트 상품에 대한 소비자 인식을 분석한 Kim & Lee (2020)에 의하면, 레스토랑 간편식은 품질적 측면에서 일반적인 가정간편식보다 소비자의 수행도 인식이 높지만 높은 가격으로 인하여 소비자들이 부담을 느낀다고 하였다. 또한, 소비자들은 레스토랑 간편식 구입 시 가격 대비 용량까지 두루 고려하기 때문에 가격과 용량에 대한 개선이 필요하다. 하지만, 단순히 가격을 낮추고 용량을 증가시키기보다는 레스토랑 간편식이 일반적인 가정간편식과 비교하여 품질적으로 우수하다는 점, 유명 레스토랑의 음식을 가정에서도 편리하게 즐길 수 있는 특성 등 부가적인 가치를 내세워 제품의 이미지 개선을 위한 노력을 기울일 필요가 있다.

다중관여형 군집에서는 식품첨가물 속성이 우선적으로 개선해야 할 속성으로 나타났다. 다중관여형은 식품 구매시 다양한 요인을 두루 고려하는 특성을 지니고 있다. Robinson



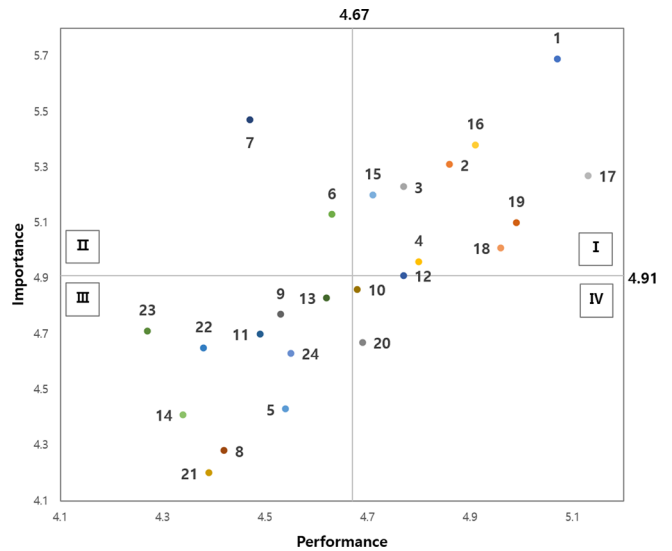
Quadrant	Item	Item	
I (Doing great, keep it up)	(1) Taste	(13) Nutrients	
	(2) Quality	(15) Freshness	
	(3) Texture	(16) Sanitation	
	(4) Diversity	(17) Saving time	
	(10) Expiration date	(19) Preparation process	
	(12) Nutrients		
	II (Focus here)	(6) Quantity	(11) Additives
		(7) Price	
	III (Low priority)	(5) Brand	(21) Joy of cooking
		(8) Package	(22) Trash
(9) Transparency		(23) Recyclable trash	
(14) Organic		(24) Food garbage	
IV (Overdone)	(18) Saving labor	(20) Ease of carry	

<Figure 1> IPA analysis of RMR selection attributes of multiple involvement type

& Getz (2016)에 따르면, 음식관여도가 높은 소비자들은 음식관여도가 낮은 소비자들보다 건강을 위해 신선한 재료를 구매하는데 많은 시간을 투자하는 경향을 지니고 있다. 본 연구에서 다중관여형이 타 군집보다 식품첨가물에 더욱 신경을 쓰는 행동특성은 이들의 음식관여도 특성에 의한 것으로 해석할 수 있다. 따라서, 기업에서는 레스토랑 간편식 제품의 상품성 개선 및 신상품 개발 시 목표 시장의 특성 파악을 선행하여 방향성을 설정하는 것이 바람직하겠다.

9. 레스토랑 간편식 제품개발 요구도

레스토랑 간편식 제품개발 요구도는 <Table 7>에 제시하였다. 메뉴의 조리방법에 따른 분류로 구분하여 조사한 결과, 찌개류(5.30), 전골류(5.25), 탕류(5.23), 볶음류(5.23), 국류(5.19), 밥류(5.15), 면류(5.14), 찜류(5.14)의 순으로 높은 요구도를 나타냈다. 특히, 찌개류, 전골류, 탕류, 국류 등은 육수에 따라 맛품질의 차이가 나타날 수 있으며, 다양한 식

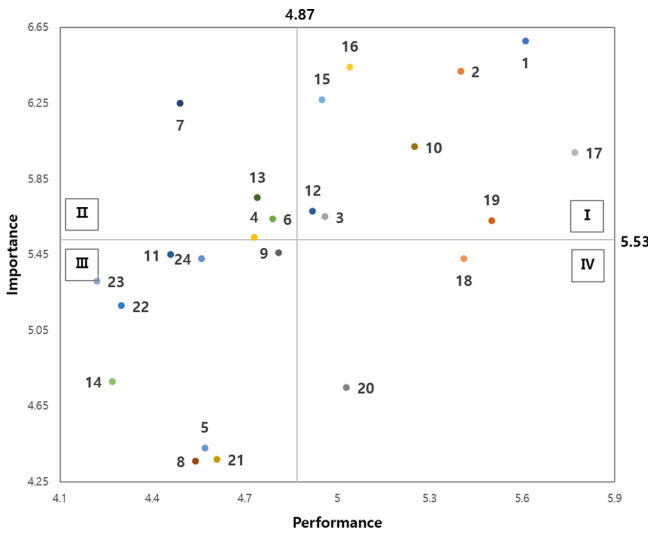


Quadrant	Item	Item	
I (Doing great, keep it up)	(1) Taste	(15) Freshness	
	(2) Quality	(16) Sanitation	
	(3) Texture	(17) Saving time	
	(4) Diversity	(18) Saving labor	
	(12) Nutrients	(19) Preparation process	
	II (Focus here)	(6) Quantity	(7) Price
	III (Low priority)	(5) Brand	(14) Organic
		(8) Package	(21) Joy of cooking
		(9) Transparency	(22) Trash
(11) Additives		(23) Recyclable trash	
IV (Overdone)	(13) Nutrients	(24) Food garbage	
	(10) Expiration date	(20) Ease of carry	

<Figure 2> IPA analysis of RMR selection attributes of Exploration oriented type

재료가 사용되고 요리에 소요되는 시간도 길어 가정에서 직접 요리하는데 한계가 따르는 종류이다. 이와 같은 이유로 제품 개발 요구도가 높은 것으로 예측된다.

음식관여도 유형에 따라 레스토랑 간편식 제품개발 요구도 차이를 분석한 결과, 모든 제품 유형에서 통계적으로 유의적인 차이를 나타냈다. 국수류, 국류, 탕류, 찌개류, 볶음류, 구이류는 다중관여형, 제품품질중시형, 탐험중시형의 순으로 높은 요구도를 나타냈다. 밥류, 죽류, 떡류, 전골류, 조림류, 찜류, 튀김류, 전류, 샐러드류, 소스류, 디저트류는 다중관여형이 타 군집보다 높은 요구도를 보였다. 전반적으로 다중관여형이 타 군집보다 다양한 제품군의 개발 요구도가 높은 것으로 분석되었다. 음식관여도가 높은 사람들은 다양하고 새로운 형태의 경험을 통해 본인의 가치를 실현하고자 하는 욕구가 높은 점을 고려했을 때(Robinson & Getz 2016), 이들은 다양한 종류 및 형태의 레스토랑 간편식을 경험해보고 싶은 것을 유추할 수 있다.



Quadrant	Item	
I (Doing great, keep it up)	(1) Taste	(15) Freshness
	(2) Quality	(16) Sanitation
	(3) Texture	(17) Saving time
	(10) Expiration date	(19) Preparation process
	(12) Nutrients	
II (Focus here)	(4) Diversity	(7) Price
	(6) Quantity	(13) Nutrients
III (Low priority)	(5) Brand	(21) Joy of cooking
	(8) Package	(22) Trash
	(9) Transparency	(23) Recyclable trash
	(11) Additives	(24) Food garbage
	(14) Organic	
IV (Overdone)	(18) Saving labor	(20) Ease of carry

<Figure 3> IPA analysis of RMR selection attributes of product quality oriented type

IV. 요약 및 결론

본 연구는 음식관여도를 활용하여 레스토랑 간편식 시장을 세분화하고 세분시장별 중요도-수행도 분석을 통해 레스토랑 간편식에 대한 소비자들의 요구와 개선점 도출을 목적으로 수행하였다. 이를 토대로 레스토랑 간편식 세분시장 특성에 부합하는 제품개발 및 마케팅 전략 방향성을 제시하고자 하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 음식관여도를 활용하여 레스토랑 간편식 시장을 세분화한 결과, 총 3개의 시장으로 분류하는 것이 바람직한 것으로 분석되었다. 군집1(다중관여형)은 모든 음식관여도 요인(탐험, 요리, 제품 품질, 정보)에서 타 군집 대비 유의적으로 높은 값을 나타내는 집단으로 식생활에 대한 관심이 높고 미식을 지향하는 집단이다. 군집2(탐험중시형)는 음식관여도 요인 중 탐험 요인의 값이 높은 집단으로 다양한 경험을 추구하는 특성을 가지고 있다. 군집3(제품품질중시형)

은 음식관여도 요인 중 제품의 품질을 중요하게 여기는 집단이다.

둘째, 레스토랑 간편식 선택속성 중요도를 분석한 결과, 맛, 위생, 품질, 신선함, 가격, 시간절약, 식감, 재료, 준비과정, 양 속성에서 높은 중요도를 보였다. 음식관여도 유형에 따른 차이를 분석한 결과, 다중관여형은 타 군집 대비 레스토랑 간편식 선택속성 요소를 전체적으로 중요하게 고려하고 있어 식생활에 관심이 크고 미식을 지향하는 시장의 특성을 드러내고 있다.

셋째, 레스토랑 간편식 선택속성 중요도-수행도 분석결과, 음식관여도 특성에 따라 분류한 3개의 시장 모두에서 우선적으로 개선해야 할 선택속성은 용량과 가격으로 도출되었다. 또한, 다중관여형에서는 식품첨가물이 우선적 개선이 필요한 선택속성으로 나타나 식생활과 건강에 신경쓰는 시장의 특성이 드러났다.

넷째, 레스토랑 간편식 제품개발 요구도 분석결과, 찌개류, 전골류, 탕류, 국류 등 육수와 다양한 식재료가 사용되어 가정에서 직접 조리해 한계가 따르는 제품의 요구도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 전반적으로 다중관여형에서 다양한 제품군의 개발 요구도가 높게 나타나 다양하고 새로운 형태의 음식 관련 경험을 추구하는 시장의 특성이 드러났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 한 레스토랑 간편식 관련 산업군에 제품개발 및 마케팅 전략 수립을 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 최근 식품·외식업계에서는 가치소비라는 키워드를 중심으로 다양한 소비트렌드가 등장하고 빠르게 변화하고 있다. 따라서, 기업체는 소비자의 특성과 식품을 소비할 때 영향을 끼치는 다양한 요소를 인지할 필요가 있다. 본 연구에서 사용된 음식관여도는 음식을 단순하게 소비하는 행위 이상의 의미를 설명할 수 있는 척도이며, 소비자의 식품 구매 행동에 영향을 끼치는 요소를 파악하기 위해 활용할 수 있다. 특히, 본 연구에서 다중관여형 소비자는 식생활에 대한 관심과 미식을 지향하는 특성을 드러내며 다른 소비자 집단보다 식품첨가물에 대해 더욱 신경을 쓰고 다양한 레스토랑 간편식 제품개발요구도가 높은 특성을 나타내기도 했다. 이와 같은 시장의 이해를 통해 소비자의 실질적인 욕구를 파악하고 시장에서 경쟁우위를 차지할 수 있는 방안 마련에 활용할 필요가 있다.

둘째, 맛과 품질, 위생·안전, 가격, 편의성 등은 간편식의 세부적인 제품 유형 차이와 관계없이 중요한 속성이다. 따라서, 기업체에서는 기존 제품의 상품성 개선과 신제품 개발시 해당 속성들이 소비자의 요구 수준을 충족하는지 재고할 필요가 있다. 또한, 본 연구 결과에 따르면 레스토랑 간편식의 가격과 용량은 우선적으로 개선이 필요한 속성으로 나타났다. 일반적인 가정간편식과 달리 레스토랑 간편식은 유명 레스토랑이나 유명 셰프와의 협업을 통해 출시된 제품으로 분명한 차별점을 지니고 있다. 하지만, 레스토랑 간편식의 차

<Table 7> Demand for RMR product development by food type

mean±sd

Item	Cluster 1 Multiple involvement type (n=243)	Cluster 2 Exploration oriented type (n=192)	Cluster 3 Product quality oriented type (n=134)	Total	F-value
Rice	5.48±1.33 ^a	4.82±1.32 ^b	5.04±1.53 ^b	5.15±1.41	12.90***
Noodle	5.46±1.24 ^a	4.76±1.21 ^c	5.13±1.35 ^b	5.14±1.29	16.71***
Porridge	4.98±1.37 ^a	4.21±1.28 ^b	4.07±1.54 ^b	4.51±1.44	25.27***
Rice cake	5.07±1.33 ^a	4.28±1.34 ^b	4.54±1.65 ^b	4.68±1.46	17.70***
Soup	5.57±1.22 ^a	4.74±1.23 ^c	5.13±1.42 ^b	5.19±1.32	22.85***
Stew	5.62±1.22 ^a	4.77±1.24 ^c	5.20±1.47 ^b	5.23±1.34	23.54***
Jjigae	5.73±1.15 ^a	4.77±1.33 ^c	5.28±1.40 ^b	5.30±1.34	30.60***
Hot pot	5.72±1.21 ^a	4.76±1.36 ^b	5.10±1.52 ^b	5.25±1.40	28.76***
Braised	5.00±1.45 ^a	3.90±1.44 ^b	4.01±1.61 ^b	4.40±1.57	35.30***
Steamed	5.58±1.29 ^a	4.73±1.40 ^b	4.90±1.65 ^b	5.14±1.47	21.47***
Stir-fried	5.62±1.17 ^a	4.71±1.34 ^c	5.28±1.36 ^b	5.23±1.33	27.07***
Grilled	5.53±1.31 ^a	4.53±1.35 ^c	4.92±1.54 ^b	5.05±1.45	28.92***
Deep-fried	5.55±1.26 ^a	4.48±1.41 ^b	4.84±1.70 ^b	5.02±1.50	31.34***
Pan-fried	4.82±1.49 ^a	4.10±1.46 ^b	4.02±1.67 ^b	4.39±1.57	17.06***
Salad	5.09±1.46 ^a	4.17±1.53 ^b	4.27±1.75 ^b	4.58±1.61	22.39***
Sauce	5.19±1.34 ^a	4.38±1.36 ^b	4.55±1.69 ^b	4.76±1.48	19.09***
Dessert	5.18±1.45 ^a	4.32±1.38 ^b	4.54±1.90 ^b	4.74±1.59	17.76***

***p<0.001

7-point Likert scale was used where 1 meaning strongly unwanted and 7 meaning strongly wanted.

^{a,b,c}Different letters within a row are significantly different by Scheffe's test.

별점이 소비자에게 충분히 전달되지 않는다면 일반적인 가정간편식과 비교하여 가격경쟁력을 잃게 된다. 따라서, 레스토랑 간편식이 가진 특장점이 소비자에게 충분히 매력적이고 가치있게 인식될 수 있도록 다각적인 마케팅 노력이 필요하다.

본 연구는 가정간편식의 전반적인 품질 개선, 영양과 위생적 측면에서 상품성이 개선된 프리미엄 가정간편식의 높아진 요구와 이에 따라 등장한 레스토랑 간편식의 확대라는 시장상황에서 소비자 특성과 요구에 맞는 레스토랑 간편식 개발 방향과 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 더불어, 경쟁 심화가 예상되는 레스토랑 간편식 시장 진입시 진출을 계획하고 있는 업체가 경쟁우위를 차지할 수 있는 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 보인다. 하지만, 음식관여도를 활용한 시장세분화는 타당성 측면에서 한계가 존재할 수 있으며, 시장의 특성 전체를 설명할 수 없고 시장의 특성 중 반영되지 못한 부분이 존재할 수 있다는 점에서 한계가 존재한다. 또한, 569명의 한정된 표본으로 수행된 연구이므로 결과를 일반화시키기에 무리가 있다. 따라서, 음식관여도 조사도구의 정교화를 통해 시장세분화에 적합한 도구로 활용될 수 있도록 하고, 시장세분화 기준과 방법을 다양화시킬 수 있는 후속 연구의 수행이 필요하다. 또한, 지속적인 확대와 성장이 예상되는 레스토랑 간편식 시장에서 제

품의 질적인 성장을 도모할 수 있도록 레스토랑 간편식 선택속성의 개발과 연구결과의 일반화 측면에서 무리가 따르지 않도록 표본을 확대한 후속 연구가 필요하다.

저자정보

최승균(승의여자대학교 식품영양과, 조교수, 0000-0002-2849-8109)

홍완수(상명대학교 식품영양학과, 교수, 0000-0003-3645-2802)

감사의 글

본 연구는 농림축산식품부에서 시행한 차세대식품가공기술개발 사업의 레스토랑 메뉴 대체(RMR) 제품 품질·안전 확보 기술 개발 과제에 대해 지원받은 연구의 일부로 수행하였으며 이에 감사드립니다(121020033HD020).

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Baek EJ. 2017. A Study on Market Segmentation Strategy for Home Meal Replacement Product Development Targeting HongKong Consumers: Focusing on Food Related Lifestyle, Food Neophobia, Food Involvement. Doctorate dissertation. Sangmyung University, Seoul, Korea. pp 89-122
- Beak NY, Kim HS. 2023. A Study on Consumer Subjectivity of the Restaurant Meal Replacement Product. *J. Korea Contents Assoc.*, 23(4):126-133
- Bell R, Marshall DW. 2003. The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation. *Appetite*, 40(3):235-244
- Chen MF 2007. Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to organic Foods in Taiwan. *Food Qual. Prefer.*, 18(7):1008-1021
- Choi JH, Yi NY. 2019. IPA on the choice attribute of HMR (home meal replacement) products-focusing on the comparison among consumers aged between 20 and 40, or over 50. *Korean J. Food Nutr.*, 32(1):50-60
- Chung HC, Kim CW. 2020. A Study on the Meal Kit Product Selection Attributes on Purchasing Behavior and Satisfaction. *J. Korea Contents Assoc.*, 20(6):381-391
- Drichoutis AC, Lazaridis P, Nayga RM. 2007. An assessment of product class involvement in food-purchasing behavior. *Eur. J. Mark.*, 41(7):888-914
- Ghali-Zinoubi Z, Toukabri M. 2019. The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends Food Sci. Technol.*, 90:175-179
- Ji YH, Han JH. 2022. Sustainable Home Meal Replacement (HMR) Consumption in Korea: Exploring Service Strategies Using a Modified Importance-Performance Analysis. *Foods*, 11(6):889
- Jung JH. 2021. A Study on Meal Kits Purchase Intention for Consumers using the Theory of Planned Behavior (TPB): Focused on Gender. *Culin. Sci. Hosp. Res.*, 27(12):57-67
- Kim CW, Lee KY. 2020. Effect of Restaurant Meal Replacement Product Selection Attributes on Brand Image and Satisfaction. *Int. J. Contents*, 20(12):471-481
- Kim JY. 2021a. RMR (Restaurant Meal Replacement): Product Attributes, Consumption Value and Purchasing Intentions the Moderating Effects of MZ Generation and X Generation. *Culin. Sci. Hosp. Res.*, 27(8):97-110
- Kim MJ. 2021b. The Effects of Restaurant Meal Replacement Product Selection Attributes on the Brand Image and Purchase Intentions. *Culin. Sci. Hosp. Res.*, 27(10):90-100
- Kim MS. 2023. A Study on the Effects of Restaurant Franchise's Dinescape on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Intention -Focusing on the moderating effect of food involvement-. Doctorate dissertation. Honam University, Gwangju, Korea. pp 73-82
- Kim SH, Sun KA. 2022. Effects of selection attributes of franchise restaurants on purchase intention at online food delivery platforms and the moderating role of involvement. *Event Conv. Res.*, 18(2):65-88
- Kim SJ, Cho MH. 2015. The Effects of Health-related Menu Choice Attributes on Customer Behavioral Intentions at Well-being Restaurants -The Moderating Roles of Food Involvement and Trust-. *J. Korean Soc. Food Cult.* 30(3): 333-344
- Kim SK, Lee YM, Song KH, Lee YJ. 2021. Association of Healthy Dietary and Eating-out Behavior with Food Involvement among Young Adults in Seoul and Gyeonggi Area. *J. East Asian Soc. Diet. Life*, 31(2):123-132
- Kim SM. 2021c. Differences in RMR Selection Attributes according to Food Related Values and their effect on Purchase Intention. Master's thesis. Kyunghee University, Seoul, Korea. pp 1-4
- Lee EJ, Lee KR. 2019. Comparison on Solo eating Perception and Dietary Behaviors by marriage status in Seoul and Gyonggi-do region. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 15(2):79-95
- Lee GO. 2020a. The effect of the MATJIB according to the level of involvement in SNS information quality on satisfaction and visit intention. *Int. J. Tour. Hosp. Res.*, 34(8):193-204
- Lee SC. 2020b. The Effect of Consumers' Perceived Value for Delivery App on Satisfaction, Reorder Intention, and Acceptance Intention -The Moderating Effect of Food Involvement -. *J. Hotel Resort*, 19(4):297-318
- Lee SC, Song KO. 2018. Effect of Food Involvement, HMR Selection Attributes and Repurchase Intention: Focused on female consumers. *J. Tour. Leis. Res.*, 30(3):157-175
- Lee SW. 2021. Effect of Selection Attributes for RMR on Satisfaction: Moderating Effect of COVID Blue. Master's thesis. Kyunghee University, Seoul, Korea. pp 83-86
- Moon YK, Kwon AM, Namkung Y. 2023. The Effects of Consumption Facilitators and Inhibitors of Restaurant Meal Replacement (RMR) on Satisfaction and Behavioral Intention in the Food Industry on Dual-factor theory: Focusing on the Moderating Effect of the Involvement of Gastronomy. *Korean J. Hosp. Tour.*, 32(1):67-86
- Moreo A, Traynor M, Beldona S. 2022. Food enthusiasts: A behavioral typology. *Food Qual. Prefer.*, 96:104369
- Nam DH, Ku YA, Ahn SS. 2021. A Study on Strategic Proposals to Improve Purchase Behavior of Home Meal Replacement (HMR): Based on the Importance Performance Analysis. *Acad. Custom. Satisf. Manag.*, 26(3):1-19
- No BK. 2019. Effects of Selection Attributes of HMR Products on Customer Satisfaction and Recommending Others. *J. Tour. Leis. Res.*, 31(2):293-307
- Oh WK, Hong JY. 2019. IPA Analysis on Selection Attributes of RTC (Ready To Cook) Type Meal Kit HMR (Home Meal Replacement). *Culin. Sci. Hosp. Res.*, 25(11):69-81
- Oh WK, Hwang SJ. 2021. The Effect of Selective Attributes of Meal Kit according to Eating Lifestyle on Satisfaction.

- FoodServ. Ind. J., 17(1):31-50
- Park MH, Kwon MW, Nah K. 2019. Study on Repurchase Intention of RTP HMR Products: Focused on Meal kit. J. Korea Contents Assoc., 19(2):548-557
- Park SB, Lee HJ, Kim HY, Hwang HS, Park DS, Hong WS. 2016. A Study on Domestic Consumers' Needs and Importance-Performance Analysis of Selective Attributes for Developing Home Meal Replacement (HMR) Products. Korean J. Food Cook. Sci., 32(3):342-352
- Robinson RNS, Getz D. 2016. Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions. J. Hosp. Tour. Res., 40(4):432-455
- Sarmugam R, Worsley A. 2015. Dietary behaviours, impulsivity and food involvement: Identification of three consumer segments. Nutr., 7(9):8036-8057
- Victoir A, Eertmans A, Vansant G, Vanden Bergh O. 2005. Food-related Personality Traits, Food Choice Motives and Food Intake; Mediator and Moderator Relationships. Food Qual. Prefer., 16(8):714-726
- Yang YY, Kwon YS, Park YH, Yun Y. 2019. Importance-Performance Analysis Regarding Selective Attribution of Meal-Kit Products. J. East Asian Soc. Diet. Life, 29(6):519-528
- Yoo CJ, Ahn KH, Park SW. 2011. A Study of the Influence of Online Word-of-Mouth on the Customer Purchase Intention. Korean J. Mark., 13(3):209-231
- ATFIS. 2020. Let's find out what RMR is. <https://www.atfis.or.kr/fip/front/M000000266/board/view.do?articleId=4072>. [Accessed October 27, 2022]
- Chosun Biz. 2022. Restaurant snack (RMR) is also popular for its unique taste. RMR's new product collaborating with famous restaurants. Available from: http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2022/05/02/2022050280145.html. [Accessed July 4, 2022]
- KDI. 2021. According to 2021 statistics, it's one person. Available form: <https://eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=221120>. [Accessed July 4, 2022]

Received October 31, 2023; revised November 11, 2023; accepted December 15, 2023