

박사학위논문

# 레스토랑 간편식(RMR)의 선택속성에 대한 연구

-AHP분석, IPA분석, 고정총합쌍대비교를 이용하여-

2023년

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

강 혜 영

박사학위논문  
지도교수 최강화

# 레스토랑 간편식(RMR)의 선택속성에 대한 연구

-AHP분석, IPA분석, 고정총합쌍대비교를 이용하여-

A study on the choice attributes of restaurant meal  
replacement(RMR)

-Using AHP analysis, IPA analysis and CSumPCS-

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

강 혜 영

박사학위논문  
지도교수 최강화

## 레스토랑 간편식(RMR)의 선택속성에 대한 연구

-AHP분석, IPA분석, 고정총합쌍대비교를 이용하여-

A study on the choice attributes of restaurant meal  
replacement(RMR)

-Using AHP analysis, IPA analysis and CSumPCS-

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

강 혜 영

강혜영의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 신 재 호 (인)

심 사 위 원 허 진 (인)

심 사 위 원 박 병 구 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

심 사 위 원 최 강 화 (인)

# 국 문 초 록

## 레스토랑 간편식(RMR)의 선택속성에 대한 연구 -AHP분석, IPA분석, 고정총합쌍대비교를 이용하여-

한 성 대 학 교 대 학 원  
경 영 학 과  
외 식 경 영 전 공  
강 혜 영

본 연구는 코로나-19가 장기화되면서 어려워진 외식업계에 외식트렌드로 급성장하고 있는 레스토랑 간편식에 대한 경영전략 방안과 실무적 시사점을 제시하고자, 소비자와 운영자의 레스토랑 간편식에 대한 선택속성 중요도를 AHP, IPA, 고정총합쌍대비교 분석법을 토대로 양방향 연구로 진행하였으며, 레스토랑 간편식 선택속성은 음식속성, 유통속성, 포장속성, 가격·가치속성 등 4가지로 선정하였고, 하위구성요인은 각 4개의 요인으로 총 16개의 하위요인을 선정하여, 100점을 제시한 고정총합척도와 Likert 7점 척도를 기준으로 설문을 구성하여 운영자와 소비자에게 설문을 수렴하였다. 운영자에게 수렴한 설문은 고정총합쌍대비교, AHP 분석으로, 소비자의 의견은 고정총합쌍대비교와 IPA 분석으로, 운영자와 소비자의 통합비교분석은 AHP-IPA와 고정총합쌍대비교(운영자-소비자) 등 2가지의 방법으로 통합비교분석을 하였다. 운영자를 대상으로 한 AHP 분석과 고정총합쌍대비교의 분석결과는 ‘음식 맛과 질’에 가장 높은 관심과 집중을 하는 것으로 평가되었으며, 소비자를 대

상으로 한 IPA 분석 결과 ‘합리적 가격’, ‘판매 촉진 및 가격할인’, ‘가성비’는 소비자가 중요하게 생각하는 반면, 낮은 만족도를 나타내는 요인으로 레스토랑 간편식의 가격이 상대적으로 높게 책정되었는지 검토해 볼 필요가 있으며 가격 대비 품질력도 면밀하게 평가해볼 필요가 있다. AHP-IPA 통합비교분석 결과에서 소비자는 중요하게 생각하는 반면 운영자는 낮은 중요도를 보인 요인은 ‘가성비’, ‘판매 촉진 및 가격할인’, ‘포장 위생상태’, ‘이동/보관/저장의 편리성’ 등으로 운영자가 가장 관심을 기울여 신속하게 자원을 집중 운용해야 할 것으로 판단되며, ‘음식 맛과 질’, ‘식재료 품질관리’, ‘조리 간편성’, ‘합리적 가격’은 운영자와 소비자에게 높은 중요도를 나타내므로 운영자들은 현재의 운영방침을 지속해 나가면 될 것으로 판단된다. 고정총합쌍대비교 분석에서 소비자와 운영자의 중요도 우선순위 1단계는 음식속성 > 가격·가치속성 > 유통속성 > 포장속성으로 동일한 결과를 도출했으며, 통합비교분석 결과에서는 운영자와 소비자 모두 높은 중요도를 나타내는 요인으로 ‘음식 맛과 질’, ‘합리적 가격’, ‘식재료 품질관리’, ‘건강/웰빙 지향성’, ‘메뉴 다양성’, ‘조리 간편성’으로 분석되었으며, ‘음식 맛과 질’은 평균값보다 월등하게 높은 중요도를 나타냈다. 운영자는 낮은 관심을 보인 반면 소비자는 높은 관심을 나타낸 요인으로 운영자들이 가장 관심을 기울여야 하는 요인은 ‘가성비’로 평가되었으며 소비자들이 레스토랑 간편식을 구매할 때 ‘가성비’를 고려해서 구매하는 것을 확인할 수 있으며, 운영자들은 가격이나 품질경쟁력이 있는 제품 생산과 합리적인 가격으로 상품화해야 할 것으로 평가되었다. 연구결과를 바탕으로 이론·실무적 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구에 대한 방향을 제시하였다.

**【주요어】** 레스토랑 간편식, 선택속성, AHP분석, IPA분석, 고정총합쌍대비교

# 목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.1.1 연구 배경	1
1.1.2 연구 목적	4
1.2 연구대상 및 방법과 구성	5
1.2.1 연구 대상	5
1.2.2 연구 방법	6
1.2.3 연구 구성	7
II. 본 론	9
2.1 이론적 배경	9
2.1.1 레스토랑간편식의 개념	9
2.1.2 가정간편식의 개념	14
2.1.3 밀키트의 개념	18
2.1.4 간편식의 분류 및 산업 동향	19
2.1.5 레스토랑간편식 선택속성	22
2.1.6 레스토랑간편식 선택속성의 하위 구성요인	27
2.2 분석방법론	36
2.2.1 AHP 분석	36
2.2.2 IPA 분석	43
2.2.3 고정총합쌍대비교 분석	47
2.3 연구과제 및 설문지 구성	51
2.3.1 연구과제	51
2.3.2 설문지 구성	53
2.4 표본설계 및 표본의 일반적 특성	54
2.4.1 표본설계	54
2.4.2 표본의 일반적 특성	55

2.5 AHP 분석결과, 해석, 시사점 .....	64
2.5.1 AHP 분석결과 .....	64
2.5.2 AHP 분석결과 해석 .....	67
2.5.3 AHP 분석결과 시사점 .....	69
2.6 IPA 분석결과, 해석, 시사점 .....	70
2.6.1 IPA 분석결과 .....	70
2.6.2 IPA 분석결과 해석 .....	74
2.6.3 IPA 분석결과 시사점 .....	78
2.7 AHP-IPA 비교분석결과, 해석, 시사점 .....	80
2.7.1 AHP-IPA 비교분석결과 .....	80
2.7.2 AHP-IPA 비교분석결과 해석 .....	82
2.7.3 AHP-IPA 비교분석결과 시사점 .....	82
2.8 고정총합쌍대비교 분석결과, 해석, 시사점 .....	84
2.8.1 고정총합쌍대비교 분석결과 .....	84
2.8.2 고정총합쌍대비교 분석결과 해석 .....	120
2.8.3 고정총합쌍대비교 분석결과 시사점 .....	134
<b>III. 결 론</b> .....	<b>150</b>
3.1 연구결과 요약 .....	150
3.2 연구의 시사점 및 논의 .....	153
3.3 연구의 한계점과 향후 연구방향 .....	158
<b>참 고 문 헌</b> .....	<b>160</b>
<b>부        록</b> .....	<b>181</b>
부록 I 설문지 .....	181
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>205</b>

## 표 목 차

[표 2-1] 간편식의 개념 .....	10
[표 2-2] 간편식 시장의 세대별 특징 .....	12
[표 2-3] 레스토랑간편식의 분류 .....	13
[표 2-4] Costa et al(2001)의 간편식 분류 .....	16
[표 2-5] 기관별 HMR의 정의 및 분류 .....	16
[표 2-6] 업체별 대표 레스토랑간편식 현황 .....	22
[표 2-7] 레스토랑간편식에 관한 선행연구 .....	26
[표 2-8] 레스토랑간편식 선행연구에 관한 구성요인 .....	28
[표 2-9] 레스토랑간편식 선택속성 구성요인(국내) .....	35
[표 2-10] 레스토랑간편식 선택속성 구성요인(해외) .....	36
[표 2-11] AHP 기본척도 .....	39
[표 2-12] AHP에 관한 선행연구 (외식분야) .....	42
[표 2-13] IPA 매트릭스 기법의 4분면 분석 .....	44
[표 2-14] IPA에 관한 선행연구 (외식분야) .....	46
[표 2-15] 고정총합척도에 관한 선행연구 .....	50
[표 2-16] 설문지 구성 .....	54
[표 2-17] 설문지 회수 및 적용 현황 .....	55
[표 2-18] 표본의 개요 .....	55
[표 2-19] 인구통계학적 특성(소비자) .....	56
[표 2-20] 연령별 구입장소 및 구입목적 .....	58
[표 2-21] 인구통계학적 특성(운영자) .....	59
[표 2-22] 인구통계학적 특성(소비자) .....	61
[표 2-23] 연령별 구입장소 및 구입목적 .....	63
[표 2-24] 운영자 관점에서의 가중치 및 순위 정보(AHP) .....	65
[표 2-25] 선택속성에 대한 중요도와 만족도 간의 차이 검정 결과 .....	70
[표 2-26] 레스토랑간편식 선택속성에 대한 IPA 분석결과 .....	72
[표 2-27] 레스토랑간편식 선택속성에 대한 IPA 분석결과표 .....	73
[표 2-28] 레스토랑간편식 선택속성에 대한 IPA 분석 비교결과 .....	79

[표 2-29] 레스토랑간편식 선택속성에 대한 AHP-IPA의 비교 분석결과 ...	83
[표 2-30] 소비자 관점에서의 가중치 및 순위 정보 .....	85
[표 2-31] 소비자(남성) 관점에서의 가중치 및 순위 정보 .....	88
[표 2-32] 소비자(여성) 관점에서의 가중치 및 순위 정보 .....	92
[표 2-33] 소비자(20대~30대) 관점에서의 가중치 및 순위 정보 .....	95
[표 2-34] 소비자(40대~60대) 관점에서의 가중치 및 순위 정보 .....	98
[표 2-35] 운영자 관점에서의 가중치 및 순위 정보 .....	102
[표 2-36] 운영자(남성) 관점에서의 가중치 및 순위 정보 .....	105
[표 2-37] 운영자(여성) 관점에서의 가중치 및 순위 정보 .....	109
[표 2-38] 운영자(호텔·백화점) 관점에서의 가중치 및 순위 정보 .....	112
[표 2-39] 운영자(외식업) 관점에서의 가중치 및 순위 정보 .....	116
[표 2-40] 고정총합쌍대비교를 통한 소비자 1단계 비교분석결과 .....	134
[표 2-41] 고정총합쌍대비교를 통한 소비자 2단계 비교분석결과 .....	135
[표 2-42] 고정총합쌍대비교를 통한 운영자 1단계 비교분석결과 .....	141
[표 2-43] 고정총합쌍대비교를 통한 운영자 2단계 비교분석결과 .....	142
[표 2-44] 고정총합쌍대비교를 통한 소비자-운영자의 비교 분석결과 .....	148

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성체계와 흐름도 .....	8
[그림 2-1] 레스토랑간편식 제품 예시 .....	14
[그림 2-2] 의사결정 문제의 계층구조화 .....	39
[그림 2-3] AHP 분석과정 .....	40
[그림 2-4] IPA 매트릭스 .....	44
[그림 2-5] 위계적 평가모형 .....	52
[그림 2-6] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과(AHP) .....	65
[그림 2-7] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(AHP) .....	66
[그림 2-8] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과(AHP) .....	67
[그림 2-9] 레스토랑간편식의 중요도와 만족도 (IPA) .....	73
[그림 2-10] 운영자의 우선순위 vs 소비자의 중요도 (AHP-IPA) .....	81
[그림 2-11] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과(소비자) .....	85
[그림 2-12] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(소비자) .....	87
[그림 2-13] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과(소비자) .....	87
[그림 2-14] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과(소비자-남성) .....	89
[그림 2-15] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(소비자-남성) .....	90
[그림 2-16] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과(소비자-남성) .....	91
[그림 2-17] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과(소비자-여성) .....	92
[그림 2-18] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(소비자-여성) .....	93
[그림 2-19] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과(소비자-여성) .....	94
[그림 2-20] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과(소비자-20대~30대) .....	95
[그림 2-21] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(소비자-20대~30대) ..	97
[그림 2-22] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과(소비자-20대~30대) ..	97
[그림 2-23] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과(소비자-40대~60대) .....	99
[그림 2-24] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(소비자-40대~60대) ..	100
[그림 2-25] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과(소비자-40대~60대) ..	101
[그림 2-26] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과(운영자) .....	102

[그림 2-27]	속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(운영자) .....	104
[그림 2-28]	레스토랑간편식의 최종 우선순위 산점결과(운영자) .....	104
[그림 2-29]	선택속성에 대한 우선순위 산점결과-운영자(남성) .....	106
[그림 2-30]	속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(운영자-남성) .....	107
[그림 2-31]	레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과(운영자-남성) .....	108
[그림 2-32]	선택속성에 대한 우선순위 산점결과(운영자-여성) .....	109
[그림 2-33]	속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(운영자-여성) .....	110
[그림 2-34]	레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과(운영자-여성) .....	111
[그림 2-35]	선택속성에 대한 우선순위 산점결과(운영자-호텔·백화점) .....	113
[그림 2-36]	속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(운영자-호텔·백화점) .....	114
[그림 2-37]	레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과(운영자-호텔·백화점) .....	115
[그림 2-38]	선택속성에 대한 우선순위 산점결과(운영자-외식업) .....	116
[그림 2-39]	속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(운영자-외식업) .....	117
[그림 2-40]	레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과(운영자-외식업) .....	118
[그림 2-41]	운영자 우선순위 vs 소비자 우선순위(소비자vs운영자) .....	119
[그림 2-42]	레스토랑간편식의 1단계 우선순위 산점결과 비교(소비자) .....	134
[그림 2-43]	레스토랑간편식의 2단계 우선순위 산점결과 비교(소비자) .....	135
[그림 2-44]	레스토랑간편식의 1단계 우선순위 산점결과 비교(운영자) .....	141
[그림 2-45]	레스토랑간편식의 2단계 우선순위 산점결과 비교(운영자) .....	142

# I. 서론

## 1.1 연구의 배경 및 연구 목적

### 1.1.1 연구 배경

한국농수산물유통공사(aT)에 따르면 국내 가정간편식(HMR) 시장 규모는 2015년 1조6천8백억에서 2019년 4조원대의 성장세를 보였으며, 2022년 5조원대를 돌파할 것으로 전망하고 있다. 가정간편식이 조리하기 편한 식품 위주로 구성되어 있다면 레스토랑간편식은 호텔부터 노포까지 유명한 레스토랑의 맛과 분위기까지 담아낸 한 단계 발전된 간편식이라 할 수 있다. 맛집이나 유명 셰프의 음식을 줄 서지 않고 편하게 구입해서 바로 먹을수 있는 장점을 가진 레스토랑간편식(Restaurant Meal Replacement) 시장은 앞으로 성장 가능성이 높은 내식형 외식의 분야라고 할 수 있다. 냉동, 냉장 식품 위주의 가정간편식 시장은 코로나-19 이후 ‘집밥열풍’으로 급격한 성장세를 보이고 있으며, 반조리 식품인 밀키트(Meal-Kit), 레스토랑간편식(RMR) 등이 다양해지면서 외식 트렌드에 대한 인식 또한 다양하게 확산되고 있는 추세다.

마켓컬리의 2021년 레스토랑간편식의 매출액은 1800억원이 넘어 2017년 보다 46배 증가하였고, 같은 기간 유명 셰프와의 협업 제품은 매출이 54배 증가하였다(조선일보, 2021). 레스토랑간편식 시장의 성장세가 이어지면서 ‘집밥족’의 입맛을 사로잡기 위해서 업체들간의 경쟁이 치열해지고 있으며, 레스토랑간편식은 레스토랑 메뉴를 가정에서도 즐길 수 있게 만든 가정간편식의 일종으로, 편리함을 넘어 유명 레스토랑의 맛과 분위기를 재현한다는 점에서 가정간편식(Home Meal Replacement)의 진화형이라는 평가를 받는다.

코로나로 인한 사회적 거리두기, 식당가의 인원 제한 등 방문 외식이 부담스러운 상황에서 RMR 제품의 인기는 지속될 것으로 전망하는 가운데 식품 업계에서는 외식 소비자의 다양한 취향에 맞춘 세분화된 레스토랑간편식(RMR) 상품을 선보이고 있다(매일경제, 2021). 코로나 사태 이후 줄어든 외

식만큼 내식이 늘어나면서 급성장한 간편식 시장은 앞으로 더 확대될 것으로 예상되며, 한국외식산업경영연구원이 지난해 소비자, 외식종사자, 전문가 등 3개의 그룹을 대상으로 2022년 외식 트렌드 키워드를 조사한 결과, ‘간편식 전쟁’이 키워드 1위에 등극하였는데, 이는 간편식 시장의 성장세를 밑받침하는 대목이라고 할 수 있었으며, 여성의 경제활동 증가, 맞벌이 부부, 1인 가구 등의 증가와 코로나-19의 장기화에 방문 외식이 어려워지는 상황에서 간편식의 전성시대가 본격화되었다는 분석으로, 1인 가구의 지속적인 증가, 유연근무제와 재택근무의 확산, 간편식 메뉴의 다양화 등으로 내식에서 간편식이 차지하는 비중이 꾸준히 증가할 것으로 전망한다. CJ푸드빌 한식뷔페식당인 ‘계절밥상’은 코로나-19로 인하여 1곳의 매장만이 남았지만 2021년 간편식의 매출은 200% 증가하였고, 호텔이나 고급레스토랑, 유명 맛집, 뷔페레스토랑 등은 각자의 시그니처 메뉴를 브랜드화하여 간편식 시장에 뛰어들었다.

푸드뉴스(2022)에 따르면, 국내 푸드산업에서도 ‘IP(지적재산권)’라는 개념이 새롭게 등장했는데, ‘푸드 IP’란 유명 셰프나 맛집의 특정 레시피와 브랜드 가치를 상품화할 수 있게 만든 권리를 의미하는데, 협업의 범위에서 레스토랑 간편식 상품이 출시된다면 그 개념이 재산권으로 확장됨을 의미한다. 레스토랑간편식 시장의 포화상태로 간편식 제조 사업의 문턱이 낮아지면서 외식 브랜드의 유명세를 이용하려는 곳들이 늘어나는데, 기존의 외식 브랜드 메뉴를 RMR 상품으로 개발할 뿐만 아니라, 외식 브랜드나 유명 셰프와 함께 차별화된 메뉴를 개발하면서 브랜드의 가치를 높이려는 전략으로 활용되고 있다.

최근 급상승하는 외식 물가에 부담을 느끼는 소비자들이 늘어나면서 전문 음식점의 메뉴를 가정에서 간편하게 즐길 수 있도록 만든 RMR 상품이 인기를 끌고 있는데, 이는 코로나 이후 기존의 가정간편식(HMR)이 아닌 유명 맛집이나 셰프가 유통업체와 손잡고 협업한 제품으로 외식보다 집밥을 선호하는 변화가 반영되었다고 평가할 수 있다. 코로나-19로 변화한 외식 문화가 뉴노멀(New Normal) 혹은 포스트 코로나(Post Corona)로 접어들면서 더욱 발전하고 있으며, 이에 외식산업에 뛰어드는 신규 업체들이나, 기존의 외식업계는 변화하는 외식 트렌드를 고려한 경영전략을 수립해야 할 것이다.

식품외식산업 전망대회에서 발표한 2022년 외식산업 주요 키워드를 살펴

보면 ‘1인 외식’, ‘안전한 외식’, ‘간편식의 전쟁’, ‘홈스토랑’, ‘사치 이상의 가치’에 대하여 이야기하고 있으며, 1인 가구가 늘어남에 따라 ‘혼밥’ 또는 ‘홈밥’을 하는 소비자의 증가로 간편식 시장이 성장하고, 코로나 19로 사회적 거리두기가 지속되면서 ‘1인 외식’이 늘어나고, 신종감염증상에 걸리지 않도록 ‘안전한 외식’을 추구하게 되는데, 결과적으로 집에서 레스토랑에 방문하는 것처럼 좋은 식사를 하고자 하는 소비자의 욕구가 반영, 제품력이 검증된 RMR 상품의 인기가 높아지는 추세로 외식보다 내식을 선호하게 되면서 코로나와 같은 사회현상과 맞물려 RMR시장의 성장세를 이끄는 추세라고 할 수 있다. 이러한 시점에서 레스토랑간편식에 대한 선택속성을 재규명하여 소비자의 니즈를 정확히 파악해야 할 필요성이 있다.

2021년 리서치 전문회사인 마크로밀 엠브레인에서 소비자 1000명을 대상으로 HMR에 대한 인식을 조사한 결과를 보면, 1인 가구(57.2%), 2인 가구(51.4%)의 섭취 빈도를 나타냈는데 세대 구성원이 적을수록 HMR이 보편화되고 있었으며, 가정간편식(HMR)의 선택기준은 음식의 맛(61.8%), 제품가격(41.4%), 원재료의 품질이나 원산지(26.4%), 조리의 편리성(23.1%), 상품의 후기 및 주변의 평가(12.2%), 제품의 양(10.2%), 브랜드(6.2%) 순으로 평가되었고, 다수의 응답자는 간편식의 맛과 질 좋은 원재료를 사용한 제품이 출시된다면 일정 수준 이상의 비용을 지불하더라도 구입하려는 의지가 있는 것으로 분석되었다(마크로밀 엠브레인, 2021). 이러한 분석을 통해 소비자들이 가정간편식에 지향하는 부분은 ‘제품의 질’이라고 제시했다. 가정간편식 시장의 성장은 TPO(Time, Place, Occasion)의 확대뿐 아니라 ‘편리성’, ‘건강’, ‘맛’, ‘다양성’ 등의 측면에서 제품의 개선이 이루어졌기에 가능한 상황으로, 다양성의 측면으로 보면 메뉴, 용기, 브랜드에 이르기까지 다양한 제품의 개발과 유명 음식점이나, 지역의 맛집을 차용한 제품군, 가정에서 요리하기 힘든 이색적인 글로벌 메뉴, 유명 셰프의 음식을 간편식으로 구입 할 수 있는 다양성이 확대되고 있다(이두영, 2017).

이처럼 소비자의 소비형태 및 니즈를 파악하는 것은 급변하는 사회현상 속에서 살아남을 수 있는 외식업계의 필수 생존전략이라 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 레스토랑 간편식을 이용하는 소비자의 선택속성과 소비성향을

파악하여 치열한 외식 경쟁 구도 속에서도 지속적으로 발전할 수 있는 경영 전략에 대한 논리적 근거를 제공하고자 한다. 이를 위하여, 먼저 국내·외의 선행연구를 바탕으로 레스토랑간편식(RMR), 밀키트(Meal-kit), 가정간편식(HMR) 등의 선택속성을 확인하고, 연구 방향과 일치하는 음식속성, 유통속성, 포장속성, 가격·가치속성 등 4가지의 선택속성으로 한정된 후, 서울 경기 지역에 거주하는 소비자와 호텔·백화점에서 종사하는 운영자와 외식업을 운영하는 경영자나 관리자를 대상으로 설문하여 의견을 수렴하였다. 의견을 수렴한 설문 결과를 토대로 고정총합쌍대비교 분석, AHP분석, IPA분석 등으로 레스토랑간편식의 선택속성 중요도에 대한 소비자와 운영자의 응답 결과를 분석하였다. 현재까지 외식분야에서 연구되지 않은 고정총합쌍대비교 분석법으로 운영자-소비자 양방향 연구를 진행함으로써 레스토랑간편식 선택속성에 대한 운영자-소비자의 객관적인 결과 자료를 도출할 수 있을 것으로 판단, 이러한 분석결과를 바탕으로 소비자와 운영자의 선택속성 우선순위의 평가 자료를 토대로 운영자의 효율적인 자원배분 방안 등을 제시함으로 급변하는 사회현상 과 환경변화의 구조 속에서 소비자의 다양한 욕구를 만족시켜야 한다는 현실적 문제에 직면한 외식업계에 상품 개발의 방향 및 발전적 경영전략 수립방안에 대한 전략적 근거를 제시하고자 한다.

### 1.1.2 연구 목적

최근 외식환경은 간편하면서도 가치를 추구하는 식소비가 진행되는 환경으로 가정간편식의 관심이 고조되고 있는 상황에서 레스토랑간편식에 주목하는 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 최근 발생한 코로나-19 현상으로 인해 레스토랑간편식의 이용률이 높아지고 제품을 사용하는 연령층의 폭도 넓어지는 추세로 레스토랑간편식에 대한 소비자와 운영자의 다방면적 연구와 소비자가 추구하는 레스토랑간편식의 선택속성을 파악하여, 어려운 외식환경에 처한 외식업계의 경영전략 수립방안에 대한 근거를 제시하고자 함이 본 연구의 취지라 할 수 있다.

따라서, 본 연구목적에 도달하기 위한 세부 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 레스토랑간편식에 관한 이론과 선행연구를 체계적으로 고찰함으로써 레스토랑간편식에 대한 개념을 명확히 하고, 레스토랑간편식 선택속성의 구성요소들을 도출하고자 한다.

둘째, 도출된 선택속성의 상위속성과 하위속성을 2단계의 계층으로 구조화하여 소비자와 운영자 두 그룹의 속성에 대한 상대적 중요도를 판단할 수 있도록 고정총합쌍대비교와 AHP 분석으로 선택속성의 우선순위를 확인한다.

셋째, IPA 분석을 통하여 소비자의 레스토랑간편식 선택속성에 대한 상대적 중요도-만족도를 매트릭스로 분석하여 소비자의 의견에 대한 실증적 평가안을 제시한다.

넷째, AHP로 분석한 운영자의 선택속성 중요도 우선순위와, IPA기법으로 분석한 소비자의 중요도를 비교·평가한다.

다섯째, 고정총합쌍대비교법으로 분석한 운영자와 소비자의 중요도 우선순위를 비교·평가한다.

위와 같은 연구목적에 바탕으로 본 연구에서는 이전 연구에서 혼재되어 있던 레스토랑간편식에 대한 개념을 명확하게 정의하고, 경쟁이 치열한 외식산업에서 레스토랑간편식의 경쟁력 강화에 필요한 실무적 방안을 제시하는 것이 본 연구의 목적이라고 할 수 있다.

## 1.2 연구대상 및 방법과 구성

### 1.2.1 연구대상

본 연구는 레스토랑간편식의 선택속성에 관한 연구로 국내외 문헌 고찰을 바탕으로 음식속성, 유통속성, 포장속성, 가격·가치속성 등 4개의 상위 선택속성과 16개의 하위속성을 선정하였고, 서울, 경기(인천)지역을 중심으로 최근 6개월 이내에 레스토랑간편식을 이용한 소비자와 외식업에 종사하는 경영자와 운영자를 대상으로 온·오프라인으로 설문조사를 진행하였으며, 조사 기간은 2022년 8월1일~9월4일까지 실시하였다. 소비자를 대상으로 진행된 설문은 리서치 전문업체인 'PMI'에 의뢰하여 소비자의 의견을 수렴하였으며, 외식

업에 종사하는 운영자의 설문은 호텔, 백화점, 음식점 등을 방문하여 운영에 영향을 미치는 운영자나 경영자를 대상으로 의견을 수렴하였다.

### 1.2.2 연구 방법

레스토랑간편식 선택속성에 대한 소비자와 운영자의 중요도 및 우선순위를 분석하기 위하여 국내외 선행연구를 바탕으로 레스토랑간편식의 선택속성을 음식속성, 유통속성, 포장속성, 가격·가치속성 등 4개의 상위속성과 16개의 하위 구성요인을 도출하였으며, 이를 토대로 설문 항목을 적용하여 설문지를 구성하였다.

설문의 방식은 온라인·오프라인 방법으로 최근 6개월 이내 레스토랑간편식을 이용한 경험이 있는 소비자 314명을 대상으로 편의표본추출법과 할당표본추출법에 의한 의견을 수렴하였으며, 호텔, 백화점, 레스토랑 등의 운영자 214명을 대상으로 판단표본추출법과 할당표본추출법을 이용하여 의견을 수렴하였다.

수렴한 설문의 결과는 SPSS 22.0 통계프로그램을 이용하여, 표본에 대한 특성을 빈도분석 하였으며, 소비자와 운영자의 선택속성에 관한 중요도 및 우선순위를 도출, 차이점과 일치점을 확인하고자 고정총합쌍대비교와 AHP 분석법을 활용하여 소비자 vs 운영자의 분석결과를 비교·평가하였다. 소비자가 인지하고 있는 레스토랑 간편식 선택속성에 대한 중요도-만족도의 차이를 확인하고자 대응표본 t-검정을 실시하고, 단순 회귀분석의 산 점도는 IPA Matrix로 분석하여 집중, 지속유지, 저순위, 과잉 노력지양 등 4분면으로 비교·분석하였다.

분석 결과를 바탕으로 레스토랑간편식을 이용하는 소비자의 욕구를 충족시키면서 지속적으로 발전할 수 있는 경쟁력 강화에 필요한 경영전략 수립을 위한 근거를 제시하였다.

### 1.2.3 연구 구성

본 연구의 구성은 서론, 본론, 결론, 총 3장으로 구성되었으며, 장별 세부 사항은 다음과 같다.

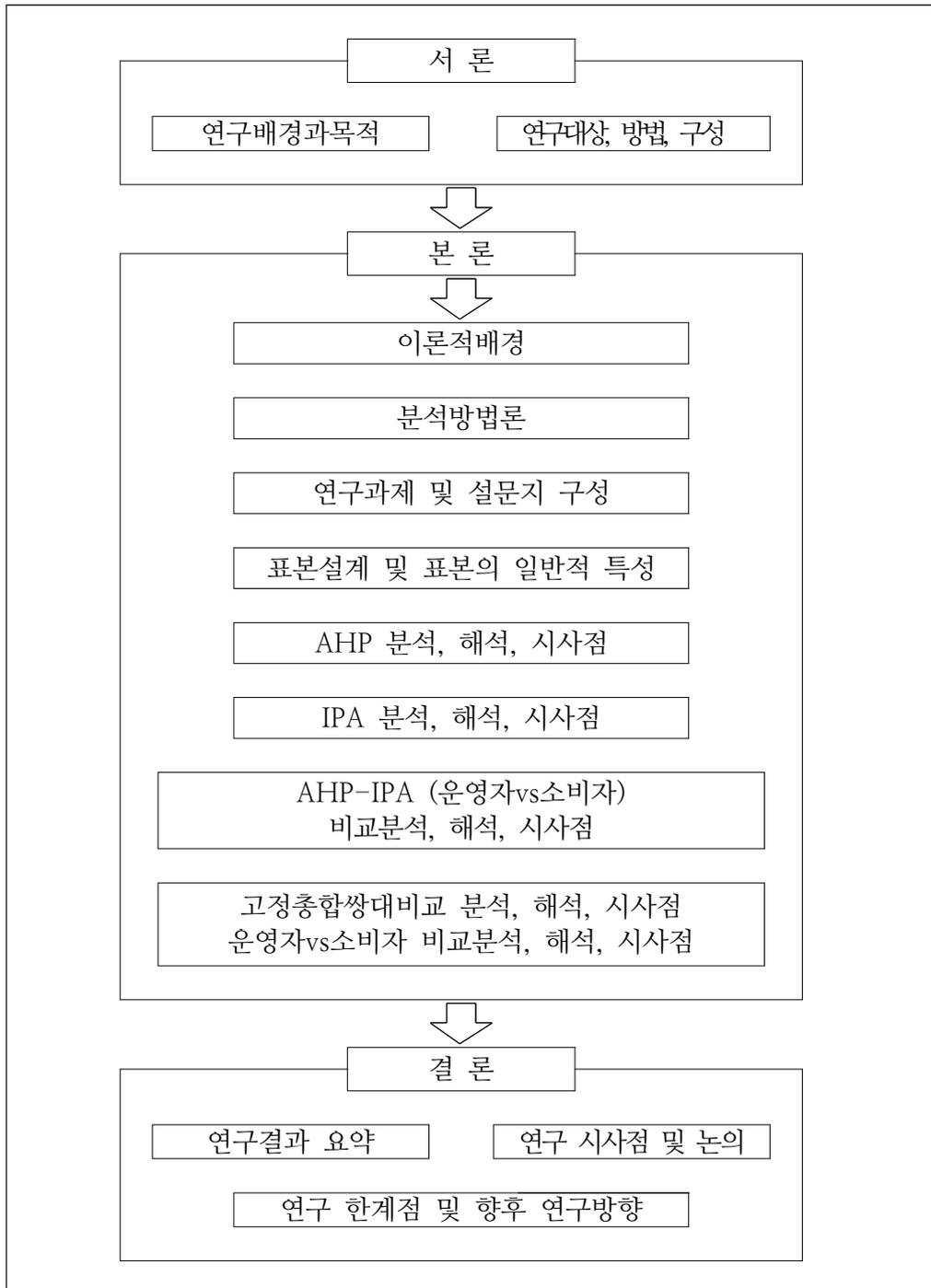
제 I 장. 서론으로 연구의 배경 및 목적을 기술하였고, 연구의 방법 및 범위에 대하여 제시하고, 연구의 구성체계와 흐름을 도식화하였다.

제 II 장. 본론에서는 이론적 배경으로 레스토랑 간편식의 선택속성에 대한 선행연구자의 국내외 문헌을 고찰하여 이를 토대로 본 연구에 필요한 이론적 기틀을 기술하였다. 분석방법으로 AHP, IPA, 고정총합쌍대비교 등의 방법론으로 설문지를 구성하고 표본설계 및 분석방법을 제시하였다. 표본의 일반적 특성에 관한 내용을 기술하고, AHP, IPA, 고정총합쌍대비교 등의 분석결과, 해석, 시사점과 AHP-IPA와 고정총합쌍대비교의 운영자-소비자의 통합된 비교분석결과, 해석, 시사점을 제시하였다.

제 III 장. 결론은 연구결과의 요약, 이론적·실무적 시사점, 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대하여 제안하였다.

전반적인 연구의 구성체계와 흐름은 [그림 1-1] 같다.

[그림 1-1] 연구의 구성체계 및 흐름도



## Ⅱ. 본 론

### 2.1 이론적 배경

#### 2.1.1 레스토랑 간편식의 개념

레스토랑 간편식(RMR:Restaurant Meal Replacement) 제품은 가정간편식(HMR:Home Meal Replacement)의 한 형태로 유명 레스토랑이나 유명 셰프의 음식을 비대면 소비트렌드에 맞춰 가정에서도 쉽게 접하고 이용할 수 있도록 구성된 제품으로 가정간편식(HMR)의 한 분류에 속한다(김찬우, 이강연, 2020). Miner(2001)은 레스토랑 브랜드 제품을 간편하게 데워서 먹을 수 있는(ready to heat)의 냉동보관 제품 형태에서 시작된 간편식(HMR)이라 하였다. 레스토랑간편식을 유명 레스토랑의 메뉴를 가정에서 조리할 수 있게 만든 프리미엄 간편식 제품으로 정의하였으며, 데우거나 끓여서 섭취 가능한 간편식인 RTC(Read To Cook), 세척 및 가공이 완료된 식재료를 바로 조리하여 섭취할 수 있는 간편식인 밀키트 형태의 RTP(Ready To Prepared) 간편식 제품으로 분류하였다(김정연, 2021). 매일경제(2021)는 RMR은 레스토랑 메뉴를 가정에서도 즐길 수 있도록 간편하게 만든 HMR(가정간편식)의 일종으로, 편리함을 넘어 유명 맛집의 분위기와 음식의 맛을 재현한다는 점에서 HMR(가정간편식)의 진화형으로 평가받는다 고 하였으며, 사회적 거리두기가 장기화됨에 따라 외식소비자들의 매장 방문에 대한 부담감으로 RMR 제품에 대한 인기는 지속될 것으로 전망하였다. 창업프랜차이즈신문(2021)은 HMR(가정간편식)이 가정식을 보다 간편하게 먹을 수 있도록 상품화한 것이라면, RMR(레스토랑간편식)은 전문 셰프가 아니면 만들기 어려운 음식이나, 고급 레스토랑에 가야지만 먹을 수 있는 음식들을 가정에서도 쉽고 간편하게 즐길 수 있도록 간편식으로 상품화한 것으로 RMR은 HMR의 진화된 형태라고 하였다. 한국외식신문(2021)은 유명 레스토랑의 레시피와 HMR 제품의 간편함을 접목한 레스토랑간편식(RMR) 제품이 다양한 형태로 출시되면서 가정에서도 유명 맛집의 음식이나, 유명 셰프의 음식을 보다 현장감 있게 즐길 수 있

게 되었으며, 쿠키뉴스(2022)는 RMR은 유명 맛집의 메뉴를 재현하여 맛집의 이름을 내건 밀키트라 할 수 있으며, 매장에서 셰프가 만든 음식의 맛과 품질을 동일하게 유지하며 기술력을 접목하여 조리과정을 간편화한 형태로 맛집들의 대표 메뉴를 간편식으로 제품화한 것으로 가격이 합리적이라는 장점과 맛에 대한 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 코로나-19가 장기화되면서 간편식의 수요는 가성비에서 프리미엄으로 옮겨가는 추세로, 이는 기존의 가정간편식(HMR)보다 다양한 분위기와 맛을 연출할 수 있다는 점에서 RMR과 HMR의 차이가 있다고 할 수 있다. [표 2-1]은 간편식에 대한 선행연구의 개념을 정리한 내용이다.

[표 2-1] 간편식의 개념

연구자	간편식의 개념
레스토랑간편식(RMR)	
김정연(2021)	유명 레스토랑의 메뉴를 집에서 조리할 수 있게 만든 프리미엄 간편식 제품으로 정의.
이상원(2021)	HMR의 프리미엄 제품군으로써 HMR과 분류체계가 비슷
김찬우 이강연(2020)	가정간편식(HMR)의 진화된 형태로 유명한 셰프의 음식이나 브랜드의 식품을 비대면 소비트렌드에 따라 가정에서 즐길 수 있도록 구성된 제품
가정간편식(HMR)	
유현정(2021)	HMR의 특성을 고려하여 완전 조리용, 반조리용, 간편 요리용 형태의 음식으로 구매하여 일정 기간 보관이 가능하며 가정에서 바로 섭취하거나 간편하게 조리하여 섭취할 수 있는 음식
장 웅(2019)	가정식 스타일로 완전조리 되었거나, 반조리, 일부 조리된 식품을 구매 후 바로 먹거나, 데우거나, 간단히 조리하여 먹을 수 있도록 제공된 식품
민경미(2018)	소비자가 제품 구입 후 가정에서 간단하게 데우거나 바로 섭취할 수 있도록 만든 식사제품으로 편의식품 시장에서 가장 상위 체계에 위치한 식품
남자숙(2017)	HMR을 가정 이외의 장소에서 판매되는 완전 혹은 반조리 형태의 식품을 구매하여, 가정 내·외에서 바로 섭취하거나 간단한 조리 후 먹는 음식으로 정의하였으며, 제조업체나 유통업체 브랜드로 가공하여, 판매되는 상품으로 한정

밀키트(Meal Kit)

박성진 황재현(2021)	HMR과 다르게 조리하기 편하도록 전처리하여 콜드체인 방식으로 배송, 조리법에 따라 소비자가 직접 요리하는 것으로 재료 손질과 조리 과정의 축소로 재료 손실없이 간편하게 조리하여 섭취할 수 있게 만든 제품
유주연, 강승미 유승철(2021)	손질된 식재료를 한 끼 분량의 특정한 메뉴로 계량 및 포장하여 자세한 레시피와 함께 제공되는 제품으로 15~30분 이내로 조리하여 섭취 가능
이규태(2021)	조리 후 먹을 수 있도록 만든 신선식품인 Ready to Prepared를 대표하는 음식 상품을 밀키트라 정의
송주완(2020)	신선하고 건강한 식재료를 사용하여 누구나 쉽게 만들 수 있는 조리방법(레시피)을 제공함으로써 20~30분 사이에 음식을 완성할 수 있는 밀키트는 신선 편의식품(RPT)의 대표적인 제품
최태호, 이명철 김동섭(2020)	가정대체식품을 가정식과 비슷한 메뉴의 완전 혹은 반조리 상태의 제품을 구입하여 가정 또는 구입장소가 아닌 제3의 장소에서 바로 섭취하거나 최소한으로 조리하여 섭취할 수 있게 제공되는 식품으로, 쉽게 조리해서 먹을 수 있도록 구성해 놓은 밀키트는 가정대체식품의 한 종류

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

[표 2-2]와 같이 현재의 간편식 시장은 1~5세대에 걸쳐서 변화하여 발전해 왔으며, 1세대는 ‘집밥 대용식’으로 각종 레트로트 식품의 원조, 2세대는 ‘집에서 해 먹는 것’으로 밑반찬을 만들어 판매하는 반찬간편식으로 시장이 확대되었으며, 3세대는 ‘고급화된 브랜드 및 제품이 등장’ 하였고, 4세대 ‘RMR, 밀키트, CMR’, 등이 등장했으며, 5세대 ‘특수 목적형 HMR’로 새로운 시장이 열리고 있다. 다양한 요인으로 간편식 시장이 확대되고 있으며, 여러 상황으로 인하여 점포를 방문하여 외식하는 소비가 감소하면서 외식업체들도 새로운 수익모델로 간편식 시장에 진출하여 RMR, 밀키트 시장의 확대에 이어지면서 전문 레스토랑 메뉴의 HMR화가 급속도로 진행되고 있다고 하였다(국제외식산업박람회, 2019).

[표 2-2] 간편식 시장의 세대별 특징

세대	특징
1세대	‘집밥 대용식’으로 시작되었으며 가정간편식(HMR)은 각종 레토르트 식품의 원조
2세대	반찬가게의 등장으로 ‘가정에서만 만들어 먹는 것’으로 인식되던 국, 찌개, 반찬 등을 만들어 판매하면서 ‘반찬 간편식(HMR)’ 시장의 세분화와 확대
3세대	가정간편식(HMR)이 세분화·다양화되고 이용률이 높아지면서 편리함과 더불어 고급화된 제품과 브랜드의 등장
4세대	사회변화 및 환경적인 다양한 요인으로 HMR 시장의 확대와 방문 외식의 감소로 외식업체들의 새로운 수익모델로 간편식 시장 진출 - 레스토랑간편식(RMR) 시장의 확대 : 유명 맛집이나 전문 레스토랑 메뉴의 HMR화 : 공유주방을 통한 레스토랑간편식(RMR)의 확대 - 밀키트(Meal Kit), CMR(Convenient Meal Replacement) 등 새로운 형태의 HMR 등장
5세대	전체 연령층에 따른 생애 주기별 식품 및 특수 목적형 HMR화

자료: 국제외식산업박람회(2019)

레스토랑간편식은 유명 맛집이나 레스토랑의 메뉴를 간편한 형태로 만든 제품으로 간편한 조리만으로 레스토랑에서 먹는 맛 그대로 재현할 수 있으며, 본 연구에서는 레스토랑간편식(Restaurant Meal Replacement)을 코로나 상황으로 인하여 최근 외식보다는 내식을 선호하는 소비자가 늘어나는 추세로, 외식업계에서는 유명 셰프, 맛집, 호텔 등의 메뉴를 밀키트 제품으로 만들어 소비자에게 제공하므로, 가정에서도 고급레스토랑의 음식을 즐길 수 있게 만든 고급화된 “프리미엄 간편식”이라고 정의하였으며 유통 및 식품업체에서 생산된 자체 브랜드를 제외한, 유명 맛집이나 레스토랑, 유명 셰프와의 협업으로 만들어진 외식업체의 상호로 출시된 밀키트 상품을 레스토랑간편식으로 한정하였다. [표 2-3]은 레스토랑간편식을 한·중·일·양식 등으로 구분한 분류표이며, [그림 2-1] 판매중인 레스토랑간편식 상품의 예시이다.

[표 2-3] 레스토랑간편식의 분류

구분	상호	레스토랑간편식	비고
한식	한일관	서울불고기	80년 전통의 불고기 명가
	신선설농탕	설렁탕	40년 전통의 설농탕 전문
	삼원가든	등심불고기, 갈비	45년 전통 압구정 한식당
	미로식당(박승재셰프)	국물갈비찜	홍대 맛집
양식	초이닷(최현석셰프)	파스타, 뇨끼	이탈리안 파인다이닝레스토랑
	툼볼라	라자냐, 피자	서래마을 이태리 가정식 맛집
	팩피(FAGP)	라구파스타	성수동 파스타 전문 맛집
	리틀넥	라자냐	청담동 인기 브런치 레스토랑
	프렙	해산물 싸에야	도산공원 이탈리안 레스토랑
중식	목란(이연복셰프)	짜장, 짬뽕, 맨보샤	연희동의 중식 맛집
	진가(진생용셰프)	해물누룽지탕, 류산슬	호텔출신 40년 중식의 대가
	제제(JEJE)	상하이식 미트볼	성수동에 위치한 퓨전중식
	백리향	백짬뽕, 삼선짬뽕	63빌딩 프레스티지 중식당
일식	우동카텐(정호영셰프)	우동	우동 전문점
	하코야(HAKOYA)	돈카츠커리	전국 가맹점을 가진 브랜드
	네기(NEGI)	우삼겹생우동	트렌디한 일식 다이닝라운지
뷔페식	빍스	바비큐폭립, 스프	패밀리레스토랑
	애솔리	스테이크, 스프	패밀리레스토랑
	계절밥상	불고기, 쪽갈비	한식뷔페레스토랑
	롯데호텔1979	양갈비	라세느 뷔페 대표 메뉴
호텔식	명월관(위커힐)	갈비탕	한식당의 대표 메뉴
	온달(위커힐)	육개장	한식당의 대표 메뉴
	호경전(조선포텔)	탕수육, 볶음밥	중식의 명가로 자리 매김

자료:마켓컬리, 쿠팡, SSG 홈페이지를 바탕으로 연구자 재구성.

## RMR 상품 예시

 <p>PEACOCK 고수의 맛집 삼원가든 LA양념 꽃갈비</p>	 <p>조선포텔 삼선짬뽕</p>
 <p>VIPS 오리사, 오리살, 오리살 바비큐 폭립</p>	 <p>등심 스테이크</p>
 <p>이연복쉐프 목란 짜장면</p>	 <p>최현석쉐프 초이닷 파스타</p>

[그림 2-1] 레스토랑간편식 상품 예시

### 2.1.2 가정간편식(Home Meal Replacement : HMR)의 개념

식품의약품안전처 식품공전 기준의 HMR(가정간편식)의 범위는 사전 준비 없이 즉석에서 섭취할 수 있는 즉석식품으로 분류하고 간편 가열 후 섭취할 수 있는 즉석식품 및 첨가물 또는 식품원료를 가공 또는 함유하여 그대로 섭취할 수 있는 신선 간편식품이라 하였다(식품의약품안전처, 2020). 편의식품이란 소비자가 별도의 조리과정 없이 그대로 섭취하거나 단순한 조리과정을 거쳐 섭취할 수 있도록 제조, 가공, 포장된 즉석섭취식품, 신선편의식품,

즉석조리식품, 간편조리세트를 의미한다(식품의약품안전처, 2000).

미국의 Restaurant & Institution에 의하면 HMR은 조리가 완전하게 끝난 식품이거나, 가열이 필요한 식품으로 한 끼의 식사를 대체할 수 있는 식사를 의미하며, 한국농수산물유통공사의 2019년 가공식품 세분시장 보고서에 따르면 Ready to Eat의 제품으로 샌드위치, 김밥, 샐러드 등 구입후 바로 섭취할 수 있는 제품으로 별도의 추가적인 조리나 가열을 할 필요 없이 완성된 음식, Ready to Heat의 제품으로 즉석밥이나 즉석죽, 즉석국 등 전자레인지 등 간단한 조리도구를 이용하여 짧은 시간 데운 뒤 섭취 가능한 음식, Ready to Cook의 제품으로 냉동 돈가스, 국, 찌개, 탕류 등 Ready to Heat에 비하여 장시간 데우거나 간단한 조리과정으로 섭취 가능한 식품, Ready to Prepared의 제품으로 밀키트 등 최소한으로 손질된 제품으로 조리과정을 거쳐야만 섭취가 가능한 식품으로 정의하였다(한국농수산물유통공사, 2019).

Costa, Dekker, Beumer, Rombouts & Jongen(2001)은 HMR을 가정에서 직접 만든것과 같은 식사로 주요리인 main meal를 신속하고 완전하게 대체할 수 있도록 탄수화물, 단백질, 채소가 포함되어 1인분 용기에 담겨 단일 또는 다수를 위해 제공되는 음식이라 하고, Grier(2001)는 HMR을 가정에서 소비하기 위해 상업적으로 준비하거나 소비자가 준비하는 수고를 완전히 또는 부분적으로 덜어주는 식품으로 정의했으며, 업계에서는 HMR을 조리를 위해 최소한으로 준비하고 재료의 일부 또는 전체가 완전히 조리되어야 하는 즉석조리식품으로 분류하였다(Park, Kim & Yang, 2015). HMR은 바쁜 현대인들을 위한 식사해결책으로 이용의 편리성과 함께 일반 가정에서 만든 것과 같은 영양, 맛, 정성을 갖춘 식사로, 가정에서 하는 식사를 대체할 수 있는 음식이나 가정에서의 조리를 대체하는 식사로 가정식 정도의 품질 수준의 음식으로 일부 전문가들은 일반적인 패스트푸드 업체는 포함되지 않는 좀 더 엄격한 기준의 정의를 내리고 있다고 하였다(김주연, 송학준, 2004). 남자숙(2017)은 HMR의 범위를 유통업체 또는 제조업체 브랜드로 가공되어 유통되는 제품으로 규정하며, 가정 이외에서 판매되는 반조리나 완전조리 형태의 음식을 구입하여, 가정 내·외에서 간단하게 조리하여 먹거나, 바로 섭취할 수 있는 음식으로 '가정식사대용(대체)식'으로 HMR에 대하여 정의하였다. 박민

희, 권만우, 나건(2019)는 HMR을 ‘가정편의식’으로 가정 외에서 판매되는 가정식 스타일의 완전조리나 반조리 형태의 제품으로 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단한 조리 후 섭취하거나 구매한 장소가 아닌 가정 외의 장소에서도 섭취할 수 있도록 제공되는 제품을 HMR(가정편의식)이라고 정의하였다. [표 2-4] Costa(2001)가 정의한 HMR 분류표이며 [표 2-5]는 각 기관에서 HMR에 대하여 정의한 내용을 정리한 표이다.

[표 2-4] Costa et al(2001)의 HMR 분류

구분	내용	제품
Ready to Eat (RTE)	별도의 조리 없이 구매 후 바로 섭취 가능	도시락, 김밥, 샌드위치 등의 즉석섭취 식품, 샐러드 등
Ready to Heat (RTH)	전자레인지나 뜨거운 물 등에 단시간 데운 후 섭취 가능	즉석밥, 즉석죽, 레토르트 식품 등
Ready to End-Cook (RTC)	조리기구를 이용하여 RTH에 비해 상대적으로 장시간 데우거나 간단한 조리과정을 거친 후 섭취 가능	냉동 돈가스, 육가공제품, 일부 냉동 볶음밥, 국, 찌개, 탕류 등
Ready to Cook (RTP)	다듬기, 껍질 벗기기, 자르기 등 최소한으로 손질된 제품으로, 일련의 조리과정을 거친 후 섭취 가능	찌개키트, 나물키트 등

자료: Costa, Dekker, Beumer, Rombouts & Jongen(2001)

[표 2-5] 기관별 HMR의 정의 및 분류

기관	분류	제품 특성 및 종류
농림축산식품부·aT	정의	바로 또는 간단히 섭취할 수 있도록 가정 외에서 판매되는 가정식 스타일의 완전·반조리 형태의 제품
	Ready to Eat (RTE)	특성: 별도의 조리 없이 구입 후 섭취 가능한 제품 종류: 샌드위치, 도시락, 삼각김밥, 간편과일, 샐러드 등
	Ready to Heat (RTH)	특성: 단순 가열을 통해 섭취 가능한 제품 종류: 국·탕·찌개, 즉석밥, 죽, 수프, 냉동만두, 순대 등
	Ready to Cook (RTC)	특성: RTH에 비해 장시간 가열이나 간단한 조리가 필요한 제품 종류: 삼계탕, 육개장, 곰탕, 해장국, 미트볼, 닭강정 등
	Ready to Prepare (RTP)	특성: 껍질 벗기기, 다듬기 등 최소의 손질로 조리 후 섭취 가능한 제품 종류: Meal-kit 등

중소벤처기업진흥공단	정의	단순한 조리 과정만을 거치면서 간편하게 먹을 수 있게 가공, 조리, 포장한 식품
	Ready to Eat (RTE)	특성: 별도 조리없이 구매 직후 바로 섭취 가능 종류: 김밥/삼각김밥류, 도시락, 햄버거/샌드위치 등
	Ready to Heat (RTH)	특성: 뜨거운 물이나 전자레인지 등에 짧은 시간 데운 후 섭취 가능 종류: 죽, 순대, 즉석밥, 즉석카레, 냉동피자, 핫도그 등
	Ready to Cook (RTC)	특성: 상대적으로 장시간 데우거나, 간단한 조리과정을 통해 섭취 가능하며 팬, 냄비 등 조리기구를 이용 종류: 냉동볶음밥, 불고기, 닭갈비, 스테이크 등
	Ready to Prepare (RTP)	특성: 소분, 세척된 신선재료와 소스와 양념이 한 패키지 형태로 포장, 조리과정을 거친 후 섭취 가능 종류: 나물이나 찌개키트, 밀키트, 쿠킹박스, 밀프렙 등
식품의약품안전처	정의	별도의 조리하는 과정이 없거나 단순 조리를 통해 섭취할 수 있도록 제조·가공·포장한 식품
	신선편의식품	특성: 농수산물을 박피, 세척, 절단 등의 가공 공정을 거치거나 단순히 식품이나 식품첨가물을 가한 것 종류: 새싹채소, 샐러드 등의 식품
	즉석섭취식품	특성: 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 조리과정이 없이 그대로 섭취 종류: 햄버거, 김밥, 도시락, 선식 등
	즉석조리식품	특성: 동·식물성 원료에 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 단순 가열 등의 가열조리과정을 거치면 섭취할 수 있도록 제조 종류: 스프, 국, 탕, 순대 등의 식품으로 간편조리세트에 속하는 것은 제외
	간편조리세트	특성: 조리되지 않고 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등의 조리에 필요한 식재료와 양념, 조리법 등으로 구성, 제공된 조리법에 따라 구매자가 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 만든 제품 종류: 밀키트
한국농촌경제연구원	정의	농림축산식품부·aT 정의에 준용
	즉석섭취식품	특성: 구입 후 별도의 과정없이 섭취 가능한 제품 종류: 삼각김밥, 도시락, 샌드위치 등
	즉석조리식품	특성: 장·단시간 가열 또는 조리를 통해서 섭취 가능 종류: 찌개, 국, 탕, 즉석밥, 냉동볶음밥, 만두류, 빵류, 떡류, 면류, 소스류, 불고기, 닭갈비, 스테이크 등
	신선편의식품	특성: 별도의 조리나 가열 없이 섭취가 가능한 신선식품에 해당하는 농수산물로 구성된 제품 종류: 샐러드, 간편과일 등
	밀키트	특성: 소분, 세척된 신선 재료와 소스와 양념이 하나의 패키지 형태로 포장된, 조리과정을 거친 후 섭취 가능한 제품 종류: 밀키트 또는 쿠킹박스로, 찌개, 찜 등의 키트

자료: 한국농촌경제연구원(2020.10)의 자료를 바탕으로 연구자 재구성.

### 2.1.3 밀키트(Meal-Kit)의 개념

가정간편식 중 하나인 밀키트(meal-kit)는 식사를 뜻하는 meal과 세트를 의미하는 kit의 합성어로 손질된 식재료(신선식품)와 양념·소스류(가공식품) 등이 단독 혹은 결합한 제품으로 쿠킹박스(cooking box) 혹은 레시피 박스(recipe box) 형태의 제품으로, 재료의 손질 시간을 단축하고 원재료의 맛과 신선함을 제공한다는 점에서 프리미엄급 가정간편식으로 인식되며 일반적인 HMR과는 제품의 조리과정과 재료의 차이가 확연히 있는 식사키트라고 할 수 있다.(황지희, 엄하람, 이동민, 문정훈, 2021; Hertz & Halkier, 2017; 한귀자, 최서연, 2021; 김옥선, 2018; 이나영, 최정화, 2019; 고준영, 2021). 외식보다 경제적인 가격으로 건강한 식사를 가정에서 즐길 수 있으며 재료의 구입에서 손질까지 조리의 시간과 노동력을 절약할 수 있고 뿐만 아니라, 요리에 필요한 식재료의 칼질이 따로 필요 없이 바로 조리가 가능한 상태로 포장해 자세한 레시피와 함께 제공하는 서비스로 개인의 취향에 맞춰 다양하게 레시피를 조절하여 사용할 수도 있다(송주완, 2020).

이나영, 최정화(2019)은 밀키트는 필요한 만큼 계량된 식재료와 양념류 및 조리방법이 함께 제공되어 소비자들이 쉽게 조리할 수 있는 제품으로 식재료의 구매와 전처리의 번거로움을 줄이는 동시에 식재료의 낭비를 줄이는 ‘클린 이팅(Clean Eating)’을 실현하는 건강식이라고 하였다(고준영, 2021).

2007년 스웨덴의 Linas Matkasse에서 밀키트 형태의 제품을 처음 개발하였으며, 미국의 블루에이프런(Blue Apron)사인 신생 벤처기업이 2012년 처음 밀키트 라고 명명하면서부터 밀키트라는 고유한 명사로 자리 잡기 시작하였다(양유영, 권용석, 박영희, 운영, 2019). 미국의 경우 블루에이프런이 최초로 시작하였으며, 캠벨, 허쉬, 타이슨푸드 등 대형 식품업체와 홀푸드마켓 등이 시장에 진출하였으며, 최근에는 전자상거래업체인 아마존까지 진출해 시장은 계속 확대될 전망이다(박민희, 권만우, 나건, 2019).

최성웅, 나영선(2013)은 가정 이외에서 판매되는 가정식과 비슷한 스타일의 완전·반조리 상태의 제품을 구입하여 구입장소가 아닌 외부나 가정 내에서 간단히 조리할 수 있도록 제공되는 가정간편식의 한 종류라고 하였고, 김옥선

(2018)은 밀키트가 레스토랑이나 유명 맛집 수준의 음식을 소비자가 직접 요리해서 맛볼 수 있다는 즐거움, 음식물쓰레기가 현저히 적고, 외식하는 비용보다 저렴하며, 개인의 취향에 맞게 레시피를 조절할 수 있는 장점을 가지고 있는 간편식이라고 하였다.

## 2.1.4 간편식의 분류 및 산업 동향

### 2.1.4.1 간편식의 분류

기관별 HMR의 정의 및 분류표인 [표 2-5]에서 식품의약품안전처의 식품공전을 살펴보면 간편식의 분류는 ‘신선편의식품’, ‘즉석섭취식품’, ‘즉석조리식품’, ‘간편조리세트(밀키트)’로 2022년 1월부터 ‘간편조리세트’인 밀키트 품목이 새로 신설 분류되었다. 코로나-19로 인하여 지속되어 온 영업 제한으로 외식업계에서는 새로운 수익 창출 판로 중 하나로 밀키트, 레스토랑간편식 제품의 판매라고 할 수 있으며, 식품의약품안전처에서 최근 새롭게 분류한 ‘간편조리세트’란 소비자가 통상적으로 알고 있는 ‘밀키트’ 형태의 제품으로 식재료와 양념을 하나의 패키지상품으로 구성하여 제공되는 조리법대로 소비자가 직접 조리하여 섭취할 수 있도록 판매되는 제품으로 유명 맛집이나 레스토랑에서 인기메뉴를 밀키트로 제조하여 최종적으로 소비자에게 판매하고자 노력을 기울이고 있다. 일반음식점, 레스토랑, 유명 맛집 등에서 소비자에게 해당업소의 메뉴를 밀키트화 하여 직접 판매하기 위해서는 ‘즉석판매제조가공업’ 신고라는 행정상 절차를 밟아야 한다.

‘즉석판매제조가공업’이란, 판매자가 식품을 즉석에서 제조·가공하거나 가공업소(매장) 내에서 최종소비자에게 직접 판매할 경우 필요한 영업허가 사항으로 중간 상인이나 판매처 등의 공급을 목적으로 할 경우, 식품제조가공업으로 영업허가를 받아야 한다.

‘식품제조가공업’이란, 즉석판매제조가공업에 비해 영업등록 절차가 까다로우며 시설기준이 엄격하고, 영업등록, 품목제조보고절차, 자가품질검사 등의 주기가 즉석판매제조가공업에 비해 짧게 진행되나, 유통업체나 식품판매업자

에게 제품을 판매할 수 있다는 장점이 있으나 최종소비자에게 판매하고자 할 경우 별도의 식품접객업이나 도소매 사업자를 추가로 내야 한다.

따라서 최종 소비자가 아닌 중간판매업자가 단순히 밀키트 제품을 도매로 구입해서 판매를 할 경우 음식점으로 허가가 난 레스토랑이나, 유명 맛집 등에서 제조한 제품을 납품받거나, 즉석판매제조가공업으로 신고된 업체에서 납품받아 판매하는 것은 불법이며, 식품제조가공업으로 등록된 업체의 제품은 판매가 가능하다. 외식업 운영자들은 레스토랑간편식의 판매를 매장에서 최종 소비자에게 직접 판매하거나, 유통업체를 통하여 판매할지에 대한 명확한 구분이 있어야 하며, 그에 따른 행정상의 절차도 함께 이루어져야 할 것이다.

#### 2.1.4.2 간편식의 산업 동향

2019년 한국농수산물유통공사가 발간한 가공식품 세분시장 현황보고서에 의하면 국내 가정간편식(HMR) 시장의 규모는 2018년 3조2164억 원에서 2022년 5조 원을 넘어설 것으로 판단했으며, 이 보고서는 코로나19 이전에 집계한 자료로 현실적으로는 HMR 시장이 대폭 성장했을 것으로 업계는 보고 있다. 국내 밀키트 시장의 규모는 2019년 370억 원으로 2017년 15억에서 24.7배 규모로 성장하였으며(한국경제, 2020), 2023년에는 7,000억원 시장으로 예상된다(세계일보, 2020).

CJ제일제당은 2019년 기준으로 국물 간편식 시장에서 57.3%로 절반 이상의 점유율을 차지하였으며, 같은 기간 냉동·냉장 HMR 시장에서 매출 점유율 34%를 차지하며 6,620억원의 매출을 올렸으며, 국내 밀키트 시장을 개척한 프레시지는 2018년 매출액 218억원에서 2020년 1,500억원으로 3년 동안 무려 700%가 넘는 성장세를 이루었고, SSG닷컴은 2019년보다 2020년의 HMR의 매출이 75.2% 상승한 것으로 집계되었으며, 마켓컬리는 RMR 제품의 2020년 매출이 2019년 대비 144% 증가하였다(시사포커스, 2021).

대표적인 RMR제품으로 SSG닷컴에서 판매한 조선히otel ‘호경전’의 대표 메뉴인 유니짜장과 짬뽕으로 출시 100일 만에 10만개를 판매하였고, CJ푸드빌은 자사 브랜드 뽕스(VIPS)의 바비큐폭립과 시그니처 스프 2종, 계절밥상의

LA갈비, 간장 불고기 등 네이버 스토어에서 판매, 현대백화점은 삼각지에 위치한 우대갈비로 유명한 ‘몽탄’과 협업하여 우대갈비 몽탄세트를 출시하였으며, 동원홈푸드는 미쉐린 가이드가 선정한 맛집으로 한남동에 위치한 ‘일호식’의 메뉴인 두툼떡갈비와 쌈야채, 소반 세트 등 동원홈푸드가 운영하는 온라인 장보기 ‘더반찬&’에서 판매중이다.

롯데마트는 2021년 RMR 매출 증가율이 전년 대비 476% 성장하였고, 이마트는 자체브랜드 ‘피코크’의 2021년 RMR 매출이 2020년대비 242% 증가하였으며, 전체 매출의 비중은 6%가량 상승했으며, 레스토랑간편식 사업을 성장시키면서 매년 3배 이상의 판매량이 증가하는 추세라고 하였다(서울와이어, 2022). CJ푸드빌 2017년 밥스를 중심으로 RMR 사업을 시작하고 관련 매출이 지난해 대비 200% 이상 증가, 이를 바탕으로 밀키트 제조사인 프레시지와 협업하여 새로운 제품에 대한 포트폴리오를 100개 이상으로 확대하여 4배(300%) 이상의 매출 증가를 계획하고 있다.

2017년부터 2020년까지 마켓컬리의 RMR 매출은 연평균 287% 증가하였고, 간편식 전체 매출이 199% 증가한 것에 비교하면 RMR의 매출이 훨씬 큰 폭으로, 간편식 매출에서 RMR이 차지하는 비율이 2017년 10% 수준이었던 반면 2020년에는 20%의 수준으로 증가하였으며, 이연복쉐프가 운영하는 중식당 ‘목란’의 대표 메뉴인 짜장면, 짬뽕 등은 마켓컬리에 입점하여 처음 1년간 협업한 RMR 제품은 마켓컬리에 입점한 뒤 1년간 100억원이 넘는 매출을 올렸다(한경경제, 2021).

스타트업인 마이세프는 2020년 2월 매출이 전년 동월대비 341% 성장했고 GS싱플리쿡도 2월 2주간 전년대비 193%의 매출 성장을 달성했다(세계일보, 2020). 국내 밀키트 시장은 한국야쿠르트가 2017년 야쿠르트 아줌마가 배달하는 ‘잇츠온’ 브랜드로 밀키트 사업을 처음 시작하였으며, 이후에 동원홈푸드(더반찬), GS리테일(싱플리쿡), NS몰(10분 레시피), 프랩, 테이스트샵, 배민프레쉬, 마이세프, 헬로네이처, 마켓컬리 등이 밀키트 사업을 활발히 진행하고 있다(박민희, 권만우, 나건, 2019).

코로나-19이후 RMR 시장은 외식-유통-식품업체의 협업으로 외식시장의 새로운 반향을 일으킬 비즈니스 모델이 될 것이라 하였으며, 레스토랑간편식

제품을 경험한 소비자들이 오리지널 음식을 경험하고 싶어 매장에 직접 방문하려는 소비자의 호기심이 생성되면서 외식시장도 함께 성장할 것이라는 예측을 하였다(HOTEL & RESTAURANT, 2022; 아시아타임즈, 2021). 식품 유통업체가 고퀄리티의 RMR 제품을 지속적으로 출시하면서 소비자들의 외식에 대한 갈증을 일부 해소할 수 있을 것이다. [표 2-6]은 업체별 대표하는 레스토랑간편식을 간략하게 정리한 내용이다.

[표 2-6] 업체별 대표 레스토랑간편식 현황

업체	상호	제품
CJ푸드빌	빽스	바비큐폭립, 스프
	계절밥상	불고기, 쪽갈비
	더플레이스	스테이크, 파스타, 샐러드
신세계푸드	올반 구슬함박	스테이크
현대백화점	몽탄	우대갈비 몽탄세트
동원홈푸드 (더반찬&)	일호식	소반세트, 두툼떡갈비
	한남북엇국	민어전, 한남북엇국
	톡톡누들타이	연남갈비국수, 돼지고기바질볶음
	북창동순두부	북창동순두부, 비지찌개
프레시지	63빌딩 '백리향'	동파육, 마파두부, 난자완스
위커힐호텔	명월관	갈비탕
	온달	육개장
조선평호텔	호경전	유니짜장, 삼선짬뽕
롯데호텔	롯데호텔1979	허브 양갈비

자료: 연구자 재구성.

### 2.1.5 레스토랑간편식 선택속성

Barrows & Powers(2008)은 선택이란 문제를 해결하기 위한 여러 가지 수단을 의식하면서 그 가운데 어느 하나를 골라내는 작용을 뜻하며, 속성(attribute)은 상품이나 제품이 가진 유형이나 무형의 특징을 의미하며, 이러

한 속성들의 묶음을 상품이라 할 수 있다. 또한, 선택속성은 상품에 대한 이용고객의 태도에 관한 것으로 고객이 상품의 선택여부를 결정하는 중요한 특성이다(최성웅, 나영선, 2013). 소비자들이 선택 행동을 적절하게 판단하여 합리적인 의사결정을 할 수 있게 하는 속성을 선택속성이라 할 수 있으며 (Prentice, 1993), 상품에 관한 소비자의 태도에 대한 것으로 고객이 상품의 선택을 결정짓게 되는 중요한 특성(라채일, 2018; 박민희, 권만우, 나건, 2019; 김경자, 2019; 이동숙, 2021)이라 할 수 있다. 또한, 선택속성은 상품이나 서비스가 가진 유·무형의 특징 중 실제적 구매에 영향을 미치는 결정적 요인으로(Lewis, 1981), 한 제품이 어떤 속성 수준을 갖는지에 대한 여부는 그 제품의 소비자 선호도나 재구매 의도와 같은 긍정적인 소비자 행동과도 밀접한 관계가 있다고 하였다(Kotler, Bowen & Makens, 1996). 이러한 속성들은 판매 시점에서 식품 선택에 절대적인 영향을 미치며, 신상품 개발의 성공을 위해 매우 중요한 변수라고 할 수 있다(라채일, 2018). 사전적 의미로 속성은 사물의 특징이나 성질, 사물의 현상적인 성질로 표현되고, 이러한 속성(attribute)의 일반적 의미는 서비스나 상품이 가진 유형이나 무형의 구체적인 특성을 의미하고 있으며, 상품이란 이러한 속성들의 묶음(bundle)으로 볼 수 있다(Keller, 1993). 선택속성이란 고객의 선호와 구매 하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며 이러한 상품 속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이다(Day, 1984). 속성이란 소비자가 상품의 구매를 결정하는데 있어서 가장 직접적이고 밀접한 이유가 되는 속성(Lewis, 1981)을 의미하는 것으로 특정 개체가 가지고 있는 고유의 성질이나 특성이며 상품마다 가지고 있는 본질적인 것으로 유·무형의 특징을 의미하는 것이다(Kotler, Bowen & Makens, 1996). 선택속성은 고객이 어떠한 요구와 욕구에 영향을 받아 특정한 대상을 선택하는지를 의미하고 있어 고객의 행동을 이해하는데 필수적인 과정으로 고객의 의사결정에 영향을 미치는 선택속성을 파악하는 것은 중요한 마케팅전략이라고 할 수 있다(박진영, 김영규, 2010).

레스토랑간편식 외식산업 동향을 보면 RMR은 급속도로 성장하고 있는 추세인데 반하여 레스토랑간편식에 관한 연구는 찾아보기 힘들 정도로 극소수

에 불가하며, 이에 반해 레스토랑간편식과 유사한 HMR과 밀키트의 선택속성에 관한 연구는 꾸준히 진행되어 연구되고 있다. 따라서 HMR과 밀키트의 선택속성에 관한 연구를 참고하여 RMR 선택속성을 제시하고자 한다.

김찬우, 이강연(2020)은 레스토랑간편식의 선택속성이 브랜드이미지 및 만족도에 미치는 영향을 연구하였으며, 선택속성으로 위생, 메뉴, 편의성, 포장을 설정하였으며, 위생, 메뉴, 포장은 신뢰성에 유의한 영향이 있고, 메뉴, 편의성, 포장은 차별성에 유의한 영향이 있으며, 브랜드이미지 중에서 신뢰성과 차별성은 만족도에 유의한 영향을 미쳤으며, 위생, 편의성, 메뉴는 만족도에 유의한 영향을 보인 것으로 분석되었다. 김미진(2021)은 레스토랑간편식 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도의 상관관계에 관한 연구하였으며, 선택속성으로 브랜드, 편의성, 포장·안전성, 맛을 선택하였고, 김정연(2021)은 레스토랑 간편식의 선택속성, 소비가치, 구매의도와 의 인과관계에 관한 연구로 MZ세대와 X세대의 조절효과를 중심으로 한 연구로 맛, 메뉴 다양성, 브랜드, 편의성, 가격을 선택속성 기준으로 연구하였다. 이상원(2021)은 품질, 가격, 브랜드, 편의성을 선택속성으로 설정하였으며, RMR 선택속성이 만족도에 미치는 영향으로 코로나 블루의 조절효과에 관한 연구를 하였다. 김상미(2021)은 제품 다양성, 제품 브랜드, 편의성, 음식의 품질, 가격, 심미성, 건강성을 선택속성으로 음식 추구 혜택에 따른 레스토랑간편식(RMR) 선택속성의 차이, 구매의도의 영향 관계를 연구하였으며, 오왕규, 홍주연(2019)은 RTC(Ready to End-Cook)형 밀키트 가정식간편식(HMR)의 선택속성에 관한 IPA의 분석방법으로 연구하였으며, 선택속성으로는 안전성, 경제성, 신뢰성, 편의성, 맛과 품질을 속성으로 선택하였다. 박정아, 장영수(2017)은 맛, 편리성, 포장, 위생, 영양, 브랜드, 가격, 포장, 편리성, 브랜드인지도, 위생, 음식의 양을 선택속성으로 설정하였으며, 가정간편식(HMR)의 선택속성에 관한 소비자의 신념과 구매편향과 관련한 연구를 하였다. 신유리, 엄현주, 장현민, 이호진(2021)은 AHP 분석법을 활용한 HMR 제품 개발을 위한 중요 우선순위에 관한 연구를 하였으며, 선택속성으로는 편의성, 가격, 메뉴의 다양성, 품질, 안전·위생, 용기, 정보, 대중성, 편의성, 품질, 안전 위생 등을 선택속성으로 연구하였다. Laar & Knief(2021)은 품질, 유기농, 다양한 재료와 조리법, 건

강성, 어린이 친화성, 가격, 포장의 지속 가능성, 편리성을 선택속성으로 고객이 구매 결정 시 고려하는 제품의 속성을 파악하고 시장 세분화분석에 관한 연구를 하였다. Rha, Chun, Lee, Ko, Jang & Won(2022)은 현지 식재료 사용에 대한 소비자의 HMR(가정간편식)에 대한 태도와 구매행동에 관한 연구로 HMR 선택속성으로 제품속성, 성분속성, 소매속성을 제시하였으며, Kim(2021)은 HMR의 선택속성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구로 고객만족 및 재구매의도에 관한 연구로 음식의 품질, 합리적인 가격, 편의성, 건강성, 다양성을 선택속성으로 설정하였다. Cha & Lee(2018)은 가격, 편의성, 메뉴, 신선도를 선택속성으로 연구하였고, Richardson, Dick & Jain(1994)은 내재적 속성으로 맛, 질감, 색상, 서비스 수준을, 외재적 속성으로 가격, 광고, 브랜드를 제시하였으며, Candel(2001)은 건강, 맛, 식사의 변화, 준비의 편의성, 식사 내에서의 변화, 환경에 미치는 영향, 가격, 손쉬운 정리, 배타성에 관한 연구를 하였다. 유주연, 강승미, 유승철(2021)은 20~30대의 1인 가구 밀키트 소비자를 대상으로 밀키트 선택속성이 소비자 만족, 구매와 추천 의도에 미치는 인과관계에 관한 연구를 하였으며, 선택속성으로는 편리, 가격, 품질, 즐거움을 설정하였다. 최태호, 이명철, 김동섭(2020)은 밀키트(Meal-Kit) 가정간편식품(HMR)의 선택속성이 소비자의 만족, 재구매에 미치는 영향 관계에 관한 연구로 선택속성으로 맛과 품질, 편의, 가격, 포장을 제시하였다. 황지희, 엄하람, 이동민, 문정훈(2021)은 밀키트(meal-kit) 선택속성이 내식이나 외식 컨셉의 밀키트(meal-kit) 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구로 건강, 편리함, 가격, 환경보호, 친숙함을 선택속성으로 선택하였고, 백남길(2019)는 심미성, 편의성, 구매동기성, 경제성을 선택속성으로 가정간편식 프리미엄 제품의 심리적 혜택과 재구매의 인과관계에 관한 연구를 하였으며, 연구대상자는 올버아웃푸드, 피코크, 요리하다의 구매자를 대상으로 하였다. 한귀자, 최서연(2021)은 밀키트 구매 특성에 관한 연구로 브랜드별 선택 특성을 분석하여 밀키트 제품의 소비 특성을 파악하였으며, 구입 채널은 학생과 주부는 백화점, 편의점, 마트, 자영업자와 회사원은 온라인 유통채널을 이용하는 것으로 나타났으며, 주 구매 이유는 조리과정의 편리성과 시간 절약을 주된 이유로 나타냈다. 양희창, 김종백, 김안식(2016)은 대학생과 소비자를 중심으로 가정

간편식의 제품 속성에 대한 인식 차이에 대한 연구를 하였으며, HMR의 제품 속성으로 25개의 속성에 대해 IPA를 실시하여 집단 간 차이를 확인하였으며, 제품의 속성으로 영양성분, 풍미, 식품 첨가물, 신선도, 조리방법, 원산지, 용량, 브랜드, 제조 일자, 만료일, 안전, 가격, 주재료, 포장, 친환경 소재, 제품품질, 가공법, 에코인증, 생산방법, 제조사인지도, 요리시간, 구매후 보관, 구매처, 유통경로, 음식의 질감을 제시하였다. 고준영(2021)은 비대면 소비성향과 성별의 조절효과를 중심으로 밀키트의 소비자 혜택 및 구매 행동과의 관계를 분석하였으며, 소비자의 혜택으로 편의적혜택, 다양성혜택, 안전성혜택, 심리적혜택을 밀키트의 선택속성으로 하였다. 최서영(2021)은 건강행동과정 접근법을 이용한 밀키트(meal-kit) 소비자의 구매행동에 관한 연구로 밀키트의 선택속성으로 가격, 음식의 질, 기능적가치, 유희적가치를 구분하여 연구하였고, 오윤하(2020)는 맛, 재료특성, 요리능력, 건강, 재정상태, 시장 접근성, 사회적 영향을 선택속성으로 제시하였으며, 정라나(2005)는 음식의 질, 편의 및 신뢰성, 외관 및 포장, 접근성, 친근성, 실리성, 긍정적 경험을 선택속성으로 제시하였으며 가정간편식 이용자들의 편의 성향 구조 경로를 연구하였다. 박계영(2021)은 코로나 환경에서 가정간편식의 제품 선택속성이 고객만족과 구전의도에 관한 연구로 건강성, 편의성, 메뉴성, 청결성, 가격성, 이벤트성, 환경성을 선택속성으로 제시하였다. [표 2-7], [표 2-8]는 레스토랑간편식에 관한 선행연구와 선택속성을 요약하여 정리한 내용이다.

[표 2-7] 레스토랑간편식에 관한 선행연구

연구자	선행연구
김미진(2021)	RMR 선택속성과 구매의도 간의 제품맛,편의성,브랜드는 유의한 영향을 미치나, 안전성,포장은 유의하지 못한 것으로 분석되었으며, 긍정적인 브랜드이미지가 구매의도를 높이는 것으로 확인
김상미(2021)	음식 추구혜택이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 요인은 기능적, 진귀적, 상황적혜택이며, 사회적, 경제적혜택은 영향을 미치지 못하는 것으로 확인
김정연(2021)	MZ세대와 X세대 모두 감정적가치와 기능적가치 중 구매의도에 영향을 미치는 소비가치는 감정적가치로 확인

이상원(2021)	RMR 선택속성이 만족도 간의 편의성, 품질, 가격은 유의한 영향을 미치며, 브랜드는 영향을 미치지 못하는 것으로 확인
김찬우,이강연(2020)	RMR 선택속성과 소비자 만족도 간의 메뉴, 편의성, 위생은 유의한 영향을 미치며, 포장은 유의하지 못한 것으로 분석

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

### 2.1.6 레스토랑간편식 선택속성의 하위 구성요인

김찬우, 이강연(2020)의 연구에서는 RMR 상품의 선택속성 요인과 브랜드 이미지와 만족도 간의 영향관계에 관한 연구에서 위생, 메뉴, 편의성, 포장으로 구성하여 연구하였으며, 김미진(2021)은 브랜드, 편의성, 포장 및 안전성, 맛 등의 선택속성이 브랜드 이미지와 구매 의도와 영향 관계를 검증하였고, 김정연(2021)은 MZ세대와 X세대를 중심으로 레스토랑간편식의 선택속성인 맛, 메뉴 다양성, 브랜드, 편의성, 가격 등이 기능적 가치, 감정적 가치 및 구매의도 간의 관계를 연구하였으며, 나영선과 최성웅(2013)은 라이프스타일에 따른 간편식 구매동기와 선택속성인 경제 효율성, 식품품질, 편의성, 건강, 맛, 유용성 등 재구매 의도와 영향 관계에 관한 연구를 박정아, 장영수(2017)는 HMR 선택속성인 맛, 가격, 위생, 브랜드인지도, 영양, 편리성, 포장, 양 등 8개의 속성이 소비자의 신념편향과 구매편향에 관한 연구를 하였으며, 신유리, 엄현주, 장현미, 이호진(2021)은 편의성, 안전, 위생, 용기, 메뉴의 다양성, 가격, 품질 6개의 상위계층과 총 31개의 하위계층으로 가정간편식 제품 개발에 대한 중요도 우선순위를 연구하였다. 백남길(2019)은 심미성, 편의성, 경제성, 구매동기 등 프리미엄 간편식이 심리적 혜택 및 재구매에 미치는 관계를 연구하였고, 남동현, 구영애, 안성식(2021)은 음식의 품질, 접근성, 위생 청결, 메뉴 다양성, 가격, 편의성 등을 구성하여 HMR 선택속성에 대한 중요도-만족도를 비교한 연구를 하였으며, 이보순, 박기홍, 조정환(2011)은 HMR 선택속성인 가치 및 유용성, 제품정보, 선호메뉴 및 편의성, 제품의 편리성, 음식품질 등을 구성하여 고객 만족과 재구매에 미치는 관계를 연구하였으며, 정유빈, 황희원, 정효재, 오지은(2022)은 중장년층과 노년층의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 구매 행동에 관한 연구로 건강, 영양, 안심, 감각

적 속성과 품질, 다양성, 편의성, 친환경 등으로 구성하여 연구하였다. Laar & Knief(2021)는 덴마크 밀키트 시장의 세그먼트 분석에 관한 연구로 재료의 품질, 유기농, 다양성, 건강지향성, 어린이 친화성, 가격, 포장의 지속가능성, 편리성, 고객맞춤형 등의 속성으로 구성하였으며, Ji & Han(2022)은 한국 소비자를 대상으로 HMR 선택속성에 관한 연구로 IPA 기법을 통한 매트릭스 분석으로 맛, 품질, 가격, 편의성, 안전, 포장 등을 속성으로 구성하여 연구하였으며, Park & Jang(2018)는 편의점에서 판매하는 즉석도시락의 선택속성에 관한 연구로 소비자의 신념과 구매 의도를 맛, 가격, 영양, 편의, 포장, 위생, 상표, 수량 등으로 구성하여 연구하였으며, Jang, Kim & Yang(2009)은 가정간편식 소비자를 5개의 그룹으로 분류하여 라이프스타일에 따른 선택속성에 대한 ANOVA 분석으로 음식의 품질, 메뉴와 가격, 기업의 신뢰도, 배송서비스의 품질 등으로 구성하여 연구하였다. Choi, Lee & Hong(2022)는 베트남 1인 가구를 대상으로 HMR 선택속성에 관한 중요도와 만족도의 차이를 검증하였으며, 가족, 건강, 가격 및 품질, 시간, 포장, 안전, 편의, 상황 등을 구성하여 연구하였다. Kim(2021)은 HMR 선택속성, 신뢰, 고객만족, 재구매의향의 영향 관계로 음식의 품질, 합리적 가격, 편의성, 건강성, 다양성 등을 구성하여 연구하였고, Cho, Bonn, Moon & Chang(2020)은 소비자의 지각된 가치와 재구매 의도에 관한 밀키트 선택속성에 관한 연구로 품질, 메뉴 다양성, 건강지향, 편의성, 합리적 가격을 구성하여 연구하였다. [표 2-8]는 레스토랑간편식 선택속성의 하위구성요소를 정리한 내용이며, 본 연구에서는 국·내외 선행연구를 바탕으로, 레스토랑간편식 선택속성의 구성요인으로 음식속성, 유통속성, 포장속성, 가격·가치속성 등 4개의 속성을 중심으로 연구하고자 한다.

[표 2-8] 레스토랑간편식 선행연구에 관한 구성요인

연구자	구성요인
정유빈, 황희원, 정효재 오지은(2022)	편의성, 감각적 속성과 품질, 친환경, 다양성, 건강, 안심, 영양,
김미진(2021)	브랜드, 편의성, 포장 및 안전성, 맛

김정연(2021)	맛, 메뉴 다양성, 브랜드, 편의성, 가격
남동현, 구영애 안성식(2021)	음식의 품질, 메뉴 다양성, 가격, 편의성, 접근성, 위생정결
신유리, 엄현주, 장현민 이호진(2021)	편의성, 안전/위생, 용기, 가격, 메뉴의 다양성, 품질
김찬우, 이강연(2020)	위생, 메뉴, 편의성, 포장
백남길(2019)	심미성, 편의성, 경제성, 구매 동기성
박정아, 장영수(2017)	포장, 위생, 브랜드, 양, 맛, 가격, 영양, 편리성,
최성웅, 나영선(2013)	경제 효율성, 식품품질, 편의성, 건강, 맛, 유용성
이보순, 박기홍 조정환(2011)	가치 및 유용성, 제품정보, 선호메뉴 및 편의성, 제품의 편리성, 식품품질
Choi, Lee & Hong(2022)	가족, 건강, 가격 및 품질, 시간, 포장, 안전, 편의, 상황
Ji & Han(2022)	맛, 품질, 가격, 편의성, 안전, 포장
Kim HS(2021)	음식의 품질, 합리적 가격, 편의성, 건강성, 다양성
Laar & Knief (2021)	재료의 품질, 유기농, 다양성, 건강 지향성, 어린이 친화성, 가격, 포장의 지속가능성, 편리성, 고객 맞춤 형
Cho, Bonn, Moon & Chang(2020)	품질, 메뉴 다양성, 건강지향, 편의성, 합리적 가격
Park & Jang(2018)	맛, 가격, 영양, 편의, 포장, 위생, 상표, 수량
Jang, Kim & Yang(2009)	음식의 품질, 메뉴와 가격, 기업의 신뢰도, 배송서비스 의 품질

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

### 2.1.6.1 음식속성

음식의 속성은 식품품질의 세부 요인들로 구성되어 집합된 상태로 소비자의 오감을 통하여 감지할 수 있는 관능적 속성과 소비자의 감지가 어려운 양적인 요소 및 위생적인 품질요소로 구분 할 수 있다(이승익, 2011). 육화봉(2022)의 음식속성의 구성요인으로 음식의 맛, 음식의 구성, 음식의 상태, 포장상태의 상태로 음식 품질의 영향 정도를 파악하였고, 이범일, 김선희(2019)

는 음식의 위생상태, 음식의 신선도, 음식의 맛을 음식속성으로 측정하였다. 이혜리, 홍광희, 채명수(2019)은 음식속성의 정의로 음식의 청결함, 다양성, 맛, 독창성, 건강에 이로운 음식에 대한 전반적인 느낌이라고 하였다. 김수진(2015)은 음식의 맛, 위생상태, 신선도를 이용하여 음식속성을 측정하였다. 박정아, 장영수(2017)은 가정간편식 상품의 음식에 대한 질, 온도, 맛, 색상, 냄새, 영양, 부드러움, 느낌, 깨끗함, 신선함이 고객 만족과 재방문 의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 김경자(2019)는 음식 품질 중 기본적인 것 중 하나인 신선도(Brumbach, 1998; Young & Jang, 2007; Andaleeb & Caskey, 2007; Hwang & Ok, 2013), 음식의 양, 메뉴의 다양성 등 음식의 중요한 속성이라 하였으며, 내부 인테리어 및 분위기, 음식의 품질, 서비스품질, 가격 및 가치 중 음식의 품질이 가장 중요하다는 연구결과를 도출했다. Young & Jang(2007)은 음식품질의 구조로 음식에 대한 설명, 건강한 음식 메뉴, 다양성, 신선함, 온도, 맛으로 구분하였으며, 높게 평가된 음식품질은 소비자로서 하여금 식사경험에 대한 긍정적인 영향을 미치는데 이는 음식점의 성공에 중요한 영향을 미치는 것이라고 하였다. 음식품질이 고객의 충성도와 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것은 물론 레스토랑 품질의 중요한 속성이라고 하였다(Omar, Ariffin & Ahmad, 2014). 신현호(2011)은 메뉴 구성요인으로 신선한 식재료, 계절에 따른 메뉴교체, 영양적, 유기농 식재료 및 수입 식자재에 대한 명확한 표기 등 6개의 구성요인을 측정하였다. 김기중, 현병환(2019)은 음식속성의 조작적 정의로 음식의 맛과 질인 음식성, 신선하고 위생적인 식재료 등의 청결성, 편리성, 독특하고 다양한 조리법을 활용한 메뉴의 다양성, 영양성으로 정의 내렸으며, 음식품질이 고객 만족과 고객 충성도에 관한 연구를 하였다.

본 연구에서는 음식속성을 음식 맛과 질, 메뉴 다양성, 건강·웰빙 지향성, 식재료 품질관리로 구성하고 음식 맛과 질을 음식에 대한 전반적인 내용(간/식감/냄새/영양 및 시각적 효과 등), 메뉴 다양성을 다양하고 차별화된 메뉴의 구성 정도(계절상품, 신제품, 이국적/독창적 요리), 건강·웰빙 지향성을 식재료의 건강과 영양 상태 고려 (재료의 신선도, 친환경/국내산 재료), 식재료 품질관리를 식재료, 조리과정 및 조리환경 등 생산 전반의 위생관리로 최상의

식재료 상태로 유지 관리로 정의하여 연구하고자 한다.

#### 2.1.6.2 유통속성

유통이란 상품이나 제품이 생산자에서 소비자에 이르기까지 여러 단계에서 교환되고 분배되는 활동으로 소통, 순환, 통용 등의 의미를 가지고 있다(네이버 국어사전). 따라서 본 연구에서는 유통속성을 생산에서 소비에 이르기까지의 과정으로 구매 편의성, 조리 간편성, 이동, 보관, 저장의 편리성, 포장단위의 적절성 등으로 정리하여 서술하고자 한다. Geeroms, Verbeke & Kenhove(2008)의 HMR제품의 편의성 선택속성에 관한 연구에서는 편의성 선택속성을 감각기준, 외적기준, 기능적기준, 신뢰기준 등 4개의 요인으로 구분하였으며, 소비자의 건강추구 동기에 따라 속성 간에 중요도 차이가 있는 것으로 나타났다. 신유리, 이호진 (2021)의 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 구매자의 선택속성에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구에 의하면 위생·안전이 소비자가 가장 중요하게 생각하는 부분으로 나타났고, 소비자가 가장 만족하는 속성으로 편의성으로 연구되었다. 박성배, 황혜선, 박대섭, 이현준, 김혜영, 홍완수(2016)는 유통속성으로 음식섭취의 편리성, 구입의 접근성, 노동력의 절감, 시간 단축의 용이성으로 구성되었으며, HMR 제품 개발을 위한 제품 선택속성에 관한 IPA 분석 결과로 제1분면에 속한 항목은, 맛, 위생, 간편한 포장, 구입접근성, 음식섭취의 편리, 제2사분면은 가격과 신선도, 제3사분면은 친숙한 음식 메뉴와 손님 접대 용이한 메뉴, 지속적인 메뉴, 제4사분면은 노동력 절감으로 나타났다. Brown(1990)은 편의성을 소비자가 상품에 부여하는 가치로 노력 및 시간 절약의 특성이 내포된 서비스라고 정의하였고, Scholderer & Grunert(2005)는 식사의 편의성을 편리한 제품에 대한 태도와 편리한 구매에 대한 태도로 구분하였다. 문지영, 반현정, 김학선 (2020)은 코로나-19 확산 이후, 밀키트(meal-kit)에 대한 소비자 인식을 빅데이터로 분석한 결과 요리의 편리성과 기술적 부분의 관련성이 높다고 하였으며 재료 손질법에 대한 정보 또한 중요한 요인임을 밝혔다. 소비자들이 식사 시 추구하는 5단계의 편의지향성으로 식사에 대한 계획, 재료 구매, 준비,

식사, 식사 후 정리 단계로 편의성에 대해 연구하였다(Botonaki & Mattas, 2010; Botonaki, Natos & Mattas, 2008; Bernués, Ripoll & Panea, 2012).

본 연구에서는 유통속성을 구매 편의성, 조리 간편성, 이동·보관·저장의 편리성, 포장단위의 적절성으로 구성하고, 구매 편의성을 제품을 구매하는 위치·장소·거리 등 구매 여정 시간의 최소화, 조리 간편성을 첫째, 식재료의 손질, 세척, 다듬기 등 준비과정의 단순화 둘째, 음식준비 시간의 단축(절약), 이동·보관·저장의 편의성을 첫째, 제품의 휴대 및 이동(운반)의 편리함 둘째, 제품의 실온 보관이나 장기간의 저장이 용이 셋째, 제품(냉장·냉동·실온)의 명확한 유통기한 표기, 포장단위의 적절성을 소량으로 포장(몇 인분 표시)되어 구매 및 저장이 용이하고, 키트의 구성이 올바름이라고 정의하여 연구하고자 한다.

### 2.1.6.3 포장속성

제품이 소비자에게 유통되는 과정에서 포장화 작업은 필연적인 과정으로 제품의 상태를 보존하고 유통하는 과정에서 내용물의 변질이나 물리적인 접촉으로 인한 제품의 손상을 줄이는 기능을 하며(류정열, 하현수, 2016), 소비자가 구매 의사결정을 내릴 경우 중요하게 생각하는 요인 중 하나가 포장이라고 할 수 있다(주선희, 2014). Raghurir & Greenleaf(2006)은 포장속성은 브랜드를 나타내는 중요한 요소가 될 수 있고, 제품의 가치를 높이는 요인이 되기도 하며, 제품을 구매하는 소비자의 구매 선호도 및 구매증대에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다. 진현정, 위예진, 유영봉(2021)은 포장디자인은 다양한 요소를 포함하고 있는데 대표적으로 디자인의 이미지와 포장의 색상이라 하였고, 강선영, 이경희(2019)는 소비자의 심미성을 자극하여 구매 욕구를 자극하는 특성이 있다고 하였다. Rundh(2009)는 기본적으로 소비자의 인식, 첫인상, 평소의 감정, 신뢰가 포장 선택에 영향을 미치며, 최종적으로 제품 선택에까지 영향력을 미친다고 하였으며, 제품 포장은 소비자의 감성적 반응과 인지적 반응에서 디자인 태도는 물론 제품을 대하는 태도에까지 긍정적인 영향을 전달한다고 하였다(김경선, 서구원, 서송이, 2015; 김현경, 김현정, 2018). 김선주(2010)은 소비자의 구매 시점이 새로운 자극에 노출되는 순간

으로 소비자의 시선을 유도하기 위한 타제품과의 차별성 있는 포장속성이 상품 구매를 결정하는 중요한 요소라고 하였다. 라벨을 지속가능성 차원, 기능성 차원, 제품속성 차원으로 구분하였으며, 지속가능성 차원은 사회적, 경제적, 환경적 요소를 하위범주로, 기능성 차원은 영양 및 건강의 요소를 하위범주로, 제품속성 차원은 품질 및 종교적 속성을 하위범주로 볼 수 있으며, 이러한 제품속성, 지속가능성, 건강/영양의 기능성 차원의 라벨에 대한 근본적인 목적은 생산방법이나, 제품의 원산지와 같은 무형의 정보를 소비자에게 전달하는 것이다(Zepeda, Sirieix, Pizarro, Corderre & Rodier, 2013). 하영선(2003)은 식품 포장의 기본적 보유 기능으로 인위적, 물리적, 화학적, 생물적 요인으로부터의 보호 기능과 유통, 판매, 소비, 폐기상의 편리한 관리기능, 소구성, 상품표시, 하역표시, 포장재료 등의 정보기능을 식품 포장의 기본적으로 보유해야 할 기능이라 하였고, 추가 구비 요건으로는 식품 위생성, 인체 안전성, 미생물 관리등 안전위생성을, 사회 환경성으로는 자원 절약의 목적, 적절한 포장, 소비자보호법 적합성, 다이옥신 등 환경호르몬 문제 등을 사회 환경성으로, 경제성으로는 재료가격의 안전성을 들었다.

본 연구에서는 포장속성을 매력적 포장디자인, 포장 위생상태, 조리방법 충실한 설명, 제품에 대한 정보제공으로 구성하고, 매력적 포장디자인을 첫째, 포장 용기 및 포장 색상 등 전반적인 외관의 심미적 기능 둘째, 식욕을 자극하는 음식 사진, 포장 위생상태를 전반적인 포장의 위생상태 (예, 깨끗한/위생적인 겉 포장상태 및 내용물의 속포장 상태, 용기의 무해성), 조리방법 충실한 설명을 첫째, 조리 방법(레시피)에 대한 상세한 설명, 둘째, 따라하기 쉬운 조리과정, 제품에 대한 정보제공을 첫째, 식재료의 원산지, 영양성분, 식품첨가물 및 열량 등의 정보에 대한 정확한 표기 둘째, 제품의 환경 인증 획득 여부로 정의하여 연구하고자 한다.

#### 2.1.6.4 가격·가치속성

가격이란 제공되는 서비스나 상품의 대가로 요구되는 금액으로(김가영, 1998; 조우철, 2014) 가격에는 제공되는 상품이나 서비스의 실제 가격인 객

관적인 가격과 소비자가 지각하는 지각된 가격으로 구분할 수 있다(배성우 2010). Lichtensteine, Ridgway & Netemeyer(1993)은 소비자는 가격과 관련하여 가격의 경제성, 합리성, 정보성, 가치성, 할인 등의 가격 속성을 인식한다고 하였고, Holbrook(2006)은 지각된 가치는 경험에 의하여 형성되는 다차원적인 개념으로 소비체험을 외적인 측면과, 내적인 측면으로 본인 중심과 타인 중심으로 가로축과 세로축으로 구분하여 각각의 4사분면으로 세분화하였으며, 소비자가 지각하는 가치를 사회적(social), 경제적(economic), 정서적(hedonic), 이타적(altruistic) 가치로 4가지 차원으로 분류하였다. Zeithaml(1988)은 지각된 가치는 서비스나 상품에 대한 주관적인 평가로 구매 결정의 기준과 목표되는 다차원적인 개념이라 하였으며, Dodds & Monroe(1985)은 실제 가격보다 지각된 가격이 낮으면 제품이나 서비스는 양(+ )의 가치를 가지게 되며 지각된 가격과 가치는 밀접한 관계가 있으며 소비자가 만족하게 되면 구매의도에 영향이 있다고 주장하였다. Williams(1979)은 소비자에게 어떤 소비가치를 충족시켜 주는가는 서비스나 제품의 구매 행동에 영향을 미친다고 하였다(Donthu & Cherian, 1994; Homer & Kahle, 1988; Shim & Eastlick, 1998; Jayawardhena, 2004; 정수연, 박철, 2010). 소비자의 가치체계는 매우 복잡적이고 상황에 따라 달라질 수 있으므로 소비의 경험을 통해서 쾌락적가치(Hedonic Value) 와 실용적가치(Utilitarian Value)의 조합을 충족시킬 수 있다고 하였다(Babin, Darden & Griffin, 1994; 정수연, 박철, 2010). 지각된 가치는 여러 측면에서 다양하고 복잡하게 이루어져 있으므로, 지각된 가치가 가격이라는 하나의 측정 도구로만으로도 가치에 대한 전체 개념을 포괄하여 평가하기는 어렵다고 하였다(Sweeney & Soutar, 2001; Al-Sabbahy, Ekinici & Riley, 2004). 가격·가치 속성을 높이기 위한 전략으로 판매 촉진이나 가격할인, 브랜드나 제품에 대한 인지도와 신뢰도를 높이는 홍보 활동 등이 있으나, 가격이나 가치를 높이는 가장 중요한 요인 중 하나는 제품에 대한 품질력 향상이라고 볼 수 있다. 정현채, 김찬우(2020)의 연구에서도 알 수 있듯이 밀키트 상품의 선택과 구매 행동 사이에는 다양성과 품질이 영향요인으로 확인되었으며, 상품을 선택할 때 중요한 요인으로 가격이 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 가치·가격 속성을 합리적 가격, 브랜드 평판 및 신뢰, 판매 촉진 및 가격할인, 가성비 등의 4개의 상위요소로 구성하고, 하위요인 중 합리적 가격은 제품의 합리적인 가격으로 평가하고, 브랜드 평판 및 신뢰는 제품 브랜드에 대한 인지도와 제품 이미지 및 브랜드에 대한 신뢰성 정도를 평가하며, 판매 촉진 및 가격할인은 다양한 할인 혜택과 증정 행사를 통한 상품의 제공 정도, 대량구매 할인 이벤트 등으로 평가하며, 가성비는 가격대비 제품에 대한 만족도를 지표로 가격대비 제품에 대한 품질력과 직접 식재료를 구입하여 요리하는 것보다 RMR 제품을 이용하는 것이 비용 절감의 효과가 있는 것으로 정의하여 연구하고자 한다. [표 2-9]과 [표 2-10]은 레스토랑간편식 선택속성으로 국내·외 하위구성요인에 대한 선행연구를 요약하여 정리한 내용이다.

[표 2-9] 레스토랑간편식 선택속성 구성요인(국내)

음식 속성				유통 속성				포장 속성				가격·가치 속성				연구자
음식 맛과 질	메뉴 다양성	건강 방향 지향성	식재 료 품질 관리	구 매 편의 성	조 리 간편 성	동 관 장 편 성 이 보 존 의 리	포 장 단 위 의 적 절	매 력 포 도 장 자 인	포 장 생 태 위 상	조 리 방 법 충 실 한 설 명	제 품 에 대 한 보 고 공 제	합 리 적 가 격	브 랜 드 평 판 및 신 뢰	판 매 촉 진 및 가 격 할 인	가 성 비	
○	○	○	○	○	○	○	○				○	○	○			정유빈(2022)
	○			○	○	○				○	○					고준영(2021)
○	○				○	○		○	○	○	○		○	○		김미진(2021)
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	김상미(2021)
○	○			○	○					○		○	○		○	김정연(2021)
			○		○				○			○				유주연(2021)
○		○	○	○	○	○						○	○	○	○	이상원(2021)
○	○		○		○	○			○	○	○	○			○	최정화(2021)
		○		○	○				○						○	황지희(2021)
○	○	○		○	○	○						○			○	김정수(2020)
	○	○	○	○	○	○	○	○		○						김찬우(2020)
○	○	○	○	○	○	○	○		○		○	○	○	○	○	송주원(2020)
○	○		○	○	○	○	○	○	○			○		○		최태호(2020)
	○	○		○	○	○						○		○	○	김정수(2019)
				○	○			○				○				백남길(2019)
○		○	○	○	○		○	○				○	○			양유영(2019)
○	○	○	○	○	○		○		○			○	○	○		오왕규(2019)
○	○	○	○	○	○		○	○				○	○	○		이현숙(2019)

○	○							○			○				○	황진수(2018)
○	○			○	○	○		○	○							안선정(2017)
○			○	○	○	○	○							○		박성배(2016)
○			○		○	○					○		○			양희창(2016)
○	○	○			○	○	○		○		○					이보순(2011)
◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	본 연구

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

[표 2-10] 레스토랑간편식 선택속성 구성요인(해외)

음식 속성			유통 속성				포장 속성				가격/가치 속성				연구자	
음식 맛과 질	메뉴 다양성	건강성	재료 품질	구매 편의성	조리 간편성	이동성	포장 단점	매력	포장 상태	조리 방법	제품 대안	합리적 가격	브랜드 평판	판매처		가성비
○	○	○	○	○	○			○	○		○	○				Choi, Lee & Hong (2022)
○	○			○	○	○			○		○	○			○	Ji & Han(2022)
○		○			○			○			○	○	○	○		Rha et al(2022)
○	○	○		○	○	○						○			○	Kim(2021)
○	○	○		○	○		○					○				Laar & Knief (2021)
	○	○			○					○		○			○	Cho et al(2020)
○	○	○		○	○							○			○	Contini et al(2018)
○			○	○	○			○	○			○	○			Park & Jang(2018)
○	○											○	○			Jang, Kim & Yang (2009)
○		○		○	○											Lockie et al(2002)
◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	본 연구

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

## 2.2 분석방법론

### 2.2.1 AHP 분석

#### 2.2.1.1 AHP 분석기법

Analytic Hierarchy Process(AHP)는 1970년대 초에 Saaty에 의해서 개발된 계층분석기법으로 해결해야 하는 문제 또는 의사결정 체계를 여러개의 계층으로 구성하여 요인 간의 상대적 우선순위를 정하는 분석기법으로 정량적 분석이 어려운 의사결정 분야에서 전문가들의 정성적 판단을 활용하여 경쟁요인의 중요도(선호도)를 구하는데 유용하게 이용될 수 있다(Saaty & Vargas, 1982). Saaty(2012)에 따르면 AHP 기법은 평가의 기준이 다수이거나, 의사결정의 목표가 다수인 경우, 각각의 대안들을 체계적으로 평가, 의사결정을 지원하는 집단적의사결정 지원 방법으로 기본적으로 복잡한 의사결정 문제들을 하위구성요인들로 분류하여 계층화한 후 구성요인들의 상대적 중요도(선호도)를 쌍대비교방식을 통해 상대적 중요도(선호도)에 대한 가중치를 부여, 전체 요인들에 대한 종합가중치를 계산하여 최하위계층의 대안들에 대한 우선순위를 구하는 기법이라고 한다. Myers & Alpert(1968)은 중요도는 두 가지의 의미를 내포하고 있는데, 하나는 구매 결정이나 제품 선호에 영향을 주는 것을 뜻하고, 다른 하나는 바람직한 속성을 의미하는데, 당시에는 중요도라는 것에 대하여 정확히 정의 내리지 못했지만, 추후 ‘중요도’의 3가지 견해를 보였는데, 첫 번째, ‘현저성’으로 의사결정에 영향을 주거나 요인 중에서 가장 먼저 회상하는 것, 두 번째, ‘중요성’으로 속성의 바람직성, 세 번째로 ‘결정요인’은 속성이 선호와 행위에 영향을 미치는 범위 등으로 개념화했다(한만익, 2014). Green & Wind(1975)는 네 번째의 의미로 중요도를 소비자가 서로 다른 수준의 속성을 중요도와 연관시키는 ‘효용성’이란 견해를 보았다. Saaty(1980)가 개발한 AHP 기법은 피평가자의 경험과 지식, 직관을 포착하기 위한 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요인 사이의 쌍대 비교를 대안의 우선순위로 판단하는 의사결정 모델로 Saaty는 연구에서 계층 구조화(hierarchical structuring), 상대적 중요도(weighting), 논리적 일관성(consistency) 등을 기본원리로 하고 있는데, Vargas(1990)는 AHP는 단순하면서 정교한 이론적 그거를 가지고 있으나 평가의 객관성과 논리적 일관성 유지를 위해서 동질성(homogeneity), 상호비교(reciprocal comparison), 기대성(expectation), 독립성(independence)의 4가지 기본 조건이 전제해야 분석의 의미가 있다고 하였다.

① 상호비교(Reciprocal Comparison): 의사결정자는 동일한 계층에 속한 두 개의 요인이 서로 상호비교가 가능해야 하며 상대적 중요성을 비교할 수 있고, 중요성 정도는 역 조건을 반드시 만족해야 하며, 예로 a가 b보다 x배 중요하다면 b는 a보다  $1/x$ 배가 중요시되어야 한다.

② 동질성(Homogeneity): 짝지어 비교하는 두 개 요인간의 차이가 너무 크게 되면 판단의 오류가 발생하기 때문에 너무 큰 차이가 나서는 안 되며, 기준의 계층 구성 시 비교하는 부분이 하나의 척도 이상 차이나지 않도록 그룹 내 요소들을 배열해야 한다.

③ 독립성(Independence): 상대적인 중요도를 평가하기 위한 요소들은 내용이나 특성적인 측면에서 관련성이 서로 없어야 하며, 평가하는 요소들 사이의 독립성이 확보되지 못하면 중복된 결과를 갖는 것으로 평가결과 판명됨으로 중요도의 객관성과 신뢰성을 잃을 수 있기 때문이다.

④ 기대성(Expectation): 계층구조가 의사결정에 관하여 고려할 모든 사항을 완전하게 내포하고 있다는 것으로 가정하고 분석한다는 것으로, 본질적인 문제해결에 대한 최상위계층에서 최하위계층 사이에는 의사결정과 관련한 다양한 모든 정보반영이 가능해야 하며 모든 대안과 기준 및 기대가 계층에 대한 대표성이 있어야 한다(박진국, 2016; 이정실, 2007). AHP는 이론의 단순성, 명확성, 적용의 간편성 및 범용성이라는 특징으로 여러 의사결정 분야에서 널리 응용되어왔다(이정실, 2007).

의사결정과 관련된 문제해결을 위해서 AHP 기법을 사용하는 경우 보편적으로 4단계의 작업으로 수행된다.

1단계. 의사결정 요인들 간의 관계분석을 통해 당면한 의사결정 문제를 계층으로 구조화한다.

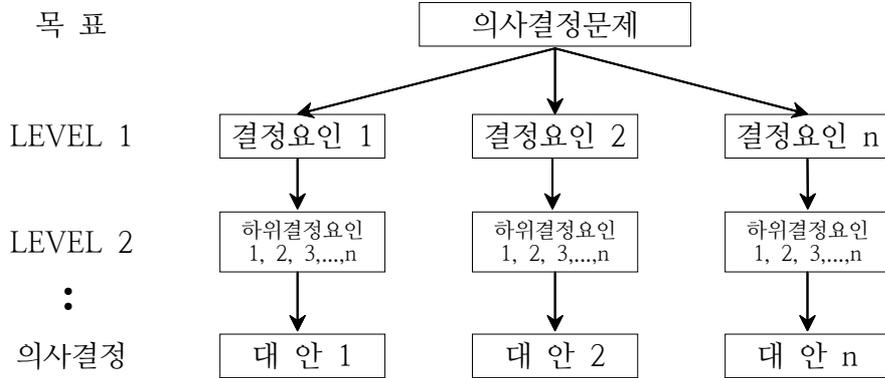
2단계. 의사결정자의 선호 정도를 평가하고자 기본척도인 9점 척도를 이용하여 자료를 수집하고, 요인들 간의 쌍대비교로 중요도를 평가한다.

3단계. 각 평가항목의 가중치를 산정하고 여러 대안들의 상대적 가중치를 종합화하여 종합순위를 결정한다.

4단계. 산출된 비교항목의 중요도에 대하여 일관성 지수인 Consistency Index(CI)와 일관성 비율인 Consistency Ratio(CR) 값을 산출하여 응답자의

판단에 논리적 모순이 있는지 검증한다.

1단계의 의사결정계층 설정은 [그림 2-2]의 형태로 나타낼 수 있다.



[그림 2-2] 의사결정 문제의 계층구조화

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

2단계의 AHP에서 쌍대비교는 동질적인 두 요인에 대해 실시하며 판단의 정도를 나타내는 절댓값의 기본척도는 [표 2-11]과 같다.

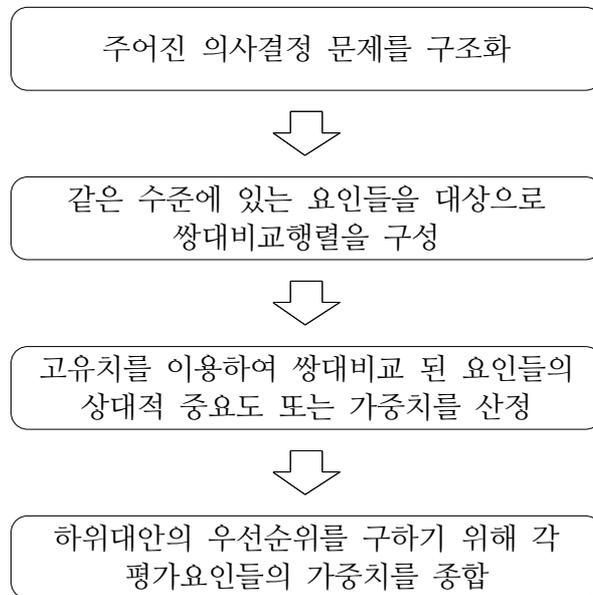
[표 2-11] AHP(Analytic Hierarchy Process) 기본척도

중요도	정 의	설 명
1	동일하게 선호(중요) (equal importance)	어떤 기준에 대한 두 활동이 동일한 공헌도를 가진다고 판단됨.
3	약간 더 선호(중요) (moderate importance)	경험과 판단에 의한 활동이 다른 활동보다 약간 더 선호됨.
5	상당히 더 선호(중요) (strong importance)	경험과 판단에 의한 활동이 다른 활동보다 상당히 더 선호됨.
7	매우 더 선호(중요) (very strong importance)	경험 및 판단에 따른 활동이 다른 활동보다 매우 더 선호됨.
9	절대적으로 더 선호(중요) (extreme importance)	경험과 판단에 따른 활동이 다른 활동보다 절대적으로 더 선호됨.
2,4,6,8	1,3,5,7,9의 중간값	경험과 판단에 따른 비교 값이 1,3,5,7,9 값들의 중간에 해당될 경우 사용됨.

자료: 권영진(2013)의 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

3단계의 의사결정 요인들의 가중치 추정으로 평가단계는 쌍대비교의 개념을 기본으로 한다. 가중치는 우선순위벡터(Priority vector)를 의미하며 이는 요인들의 상대적 중요도나 선호도가 된다. 추정방법에는 고유치 방법(Eigenvalue Method)과 대수 최소자승법(Logarithmic Least Square Method)등이 있는데, Satty는 판단자료의 일관성이 완전하지 않을 때 가중치 추정방식으로는 고유치 방법이 최적임을 지적하고 있다(한만억, 2014).

4단계의 산출된 비교항목의 중요도에 대하여 응답자가 일관성 있게 평가하였는지 확인하는 단계로 일관성지수(CI)와 일관성비율(CR)을 산출하여 응답자들이 내린 판단에 논리적 모순의 여부를 검증한다. 이때 일관성비율인 CR값이 0.1 미만이면 일관성이 있다고 판단하고, 0.1 이상이면 일관성이 없다고 판단하여 요인들에 대한 재고의 필요성이 있다(조근태, 조용근, 강현수, 2005). 선택속성에 대한 의사결정 문제를 해결하기 위한 AHP 분석과정은 선행연구들을 바탕으로 [그림 2-3]과 같이 표현할 수 있다.



[그림 2-3] AHP 분석과정

자료: 이동숙(2021)의 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

### 2.2.1.2 AHP 분석기법 선행연구

의사결정기법인 AHP분석을 활용한 연구는 어떤 한 분야에 국한되지 않고 자원, 교통, 입지, 호텔, 관광, 경영, 정부, 정치, 교육, 안전, 재해, 복지, 환경, 건설, 도시, 의료, 농업, 상업, 생산, 제조 등의 다양한 분야에서 활용되고 있다(김현아, 2016; 이덕수, 2019). AHP 분석법을 활용한 패밀리레스토랑, 뷔페레스토랑, 한정식레스토랑, 커피전문점, 푸드코트 등 음식점에 관한 연구와 가정간편식(HMR)과 관련된 연구는 다수 있으나, 레스토랑간편식에 대한 자료는 전무하다고 할 수 있다. 신유리, 엄현주, 장현민, 이호진(2021)은 가정간편식(HMR) 제품 개발을 위해서 HMR 생산기업의 연구원과 조리학과 교수 등 전문가에게 설문을 의뢰하고, 6개의 상위속성으로 편의성, 품질, 안전및위생, 메뉴의 다양성, 용기, 가격을 분류하고, 하위요인으로 31개의 항목을 설정하였으며, 상위계층의 우선순위는 편의성, 안정 및 위생, 용기, 메뉴의 다양성, 가격, 품질 순으로 나타났다. 최정화, 이나영(2019)의 소비자를 대상으로 한 연구에서도 편의성을 우선시하는 결과가 도출되었는데 이는 소비자와 전문가가 인지하는 중요 우선순위가 유사하다고 추측할 수 있다. 이덕수(2019)는 푸드코트 이용 고객을 대상으로 푸드코트 매장을 선택하는 상위속성으로 음식, 메뉴, 매장, 종업원을, 하위속성으로 15개의 요소를 도출하여 AHP를 활용하여 우선순위를 분석하였다. 김경자(2019)는 소비자-운영전문가를 대상으로 IPA-AHP 분석하여 뷔페레스토랑의 선택속성에 관한 소비자의 중요(선호)도와 운영전문가의 중요(선호)도 우선순위를 상호 비교하여 뷔페레스토랑의 경영전략을 수립하는 방안을 제시하였다. 이동숙(2021)은 한정식 레스토랑의 선택속성에 관한 관리자 및 운영자의 중요도 우선순위를 평가하였으며 소비자의 중요(선호)도 우선순위를 상호 비교하여 한정식레스토랑의 경영전략을 수립하는 방안을 제시하였다. 이정실(2013)은 패밀리레스토랑 선택 시 고려사항으로 음식, 서비스, 촉진, 위생 및 청결, 장소 및 분위기로 5개의 상위요소와 15개의 하위요인을 도출하여 평가하였는데, 상위요인의 상대적 중요도와 우선순위는 음식속성이 가장 높은 것으로, 브랜드 평가는 아웃백, 베니건스, 뽕스, TGIF 순으로 아웃백스테이크의 가장 높은 가중치를 나타냈으며, 고객

의 의사결정 우선순위와 브랜드별 우선순위를 제시하므로 패밀리레스토랑의 마케팅전략을 제시하였다. 이은용, 김문영(2015)은 커피프랜차이즈 가맹점의 안정적인 운영을 위해 창업 시 고려해야 할 입지요인이 무엇인지를 알아보고자 AHP 분석방법을 사용하였다. 김영숙(2011)은 한식당 종사자가 판단하는 중요 우선순위를 결정하기 위해 근무조건, 인간관계, 업무보상, 소진 등 선택속성과 그 하위요인들을 도출하여 분석하였는데 업무보상의 하위요인인 보수를 가장 중요하게 생각하는 것으로 평가하였다. 광비송(2014)은 베이커리전문점 이용고객이 판단하는 선택속성의 중요도 평가는 상위계층 제품, 위생, 가격, 입지, 광고 순으로 평가하였고, 하위요인의 평가를 보면 제품영역에서 맛을 가장 중요시 평가하였다. 외식업과 관련된 연구를 살펴보면 음식과 관련된 요인들이 높게 평가되는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 레스토랑간편식 선택속성에 대한 소비자와 외식업체 운영자의 우선순위를 도출하고 평가결과에 대한 시사점을 제시하고자 한다. [표 2-12] AHP에 관한 외식분야 선행연구를 정리한 내용이다.

[표 2-12] AHP에 관한 선행연구 (외식분야)

연구자	선행연구	대상	선택속성 수
신유리 외(2021)	HMR 제품 개발을 위한 중요 우선 순위 분석	HMR 전문가	1계층-6 2계층-31
이동숙 (2021)	한정식레스토랑의 선택속성에 관한 연구:IPA분석, AHP분석	한정식레스토랑 전문가	1계층-4 2계층-16
김경자 (2019)	카노모델, IPA, AHP 분석법으로 뷔페레스토랑 선택속성의 상대적 중요도에 관한 연구	뷔페레스토랑 전문가	1계층-4 2계층-16
이덕수 (2019)	푸드코트 매장의 선택속성에 대한 상대적 중요도에 관한 연구	푸드코트 이용 경험이 있는 내국인	1계층-4 2계층-15
이은용 외(2015)	중소형 커피 프랜차이즈의 가맹점 입지에 관한 결정요인 분석	외식컨설턴트, 커피관련전문가 교수, 연구원	1계층-5 2계층-17
광비송 (2014)	AHP를 활용한 베이커리전문점의 선택속성 중요성 평가	부산거주 베이커리전문점 이용고객	1계층-5 2계층-15

이정실 (2013)	AHP 분석법을 이용하여 패밀리레스토랑의 속성 대안평가에 관한 연구	부산 및 서울 소재 대학생	1계층-5 2계층-15
김영숙 (2012)	AHP 분석법을 이용하여 한식당 종사자 의식의 상대적 중요도를 평가	한식당 종업원	1계층-4 2계층-11

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

## 2.2.2 IPA 분석

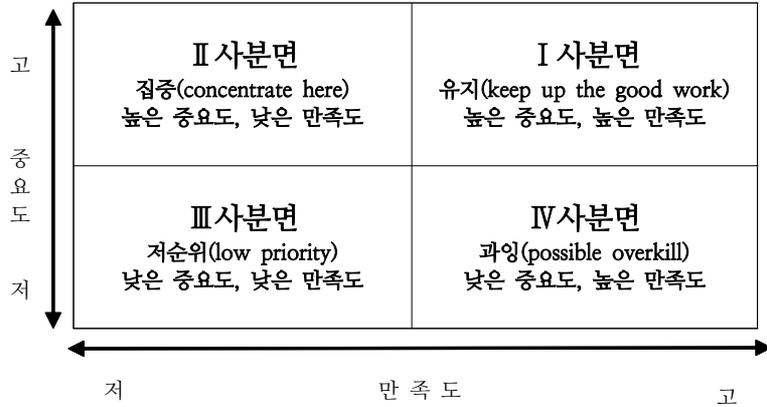
### 2.2.2.1 IPA 분석기법

중요도-만족도 분석(IPA: Importance-Performance Analysis)은 30년 전 자동차산업의 만족도를 측정하기 위해서 Martilla & James(1997)에 의해서 소개된 이후 상품이나 서비스의 요인들에 대한 고객의 중요도 및 만족도를 분석하기 위한 기법으로 마케팅, 서비스품질, 건강진단, 은행, 환경학, 스포츠 심리학 등 여러 분야에서 활용하고 있다(박혜영, 2009).

IPA는 상품이나 서비스에 대한 소비자의 만족도를 측정하기 위해서 소비자가 이용하기 전에 어떠한 속성을 중요하게 여기는지 조사한 뒤 이용 후 각 속성의 실행도를 이용자 스스로가 평가하게 함으로써 각 속성의 상대적 중요도와 만족도를 동시에 비교하고 분석하는 평가기법이다(Hammit, Bixler & Noe, 1996; Oh, 2001). IPA방법은 평균값과 2차원적 좌표에 총 4개의 매트릭스 구조를 이용하기 때문에 다른 통계적 기법과 고도의 소프트웨어 없이도 매우 쉽고 빠르게 결과를 도출할 수 있다는 장점이 있다(최훈호, 2019; Lai & Michael, 2015). IPA는 고도의 학문적 지식이 없어도 고급분석에 비하여 시각적 구분이 쉽고 사용이 용이하다는 장점을 가진 분석법으로 비용과 시간의 제약을 가지고 있는 실무진들에게 어떤 부분을 집중하고 우선순위를 두고 개선해야 할지 분명하게 제시하는 특징을 가지고 있다(최기종, 박상현, 2001; 박종진, 김창수, 2008). 고객들의 기대와 활용도가 제품에 대한 소비자의 만족과 매출에 영향을 미친다는 분석에서 시작된 다속성모델(multi attitude model) 경영진단기법으로, 소비자가 스스로 속성별로 상대적 중요도-만족도를 동시에 비교하고 분석하는 방법이다(김현아, 배정렬, 송청락, 2021). 구체

적으로 살펴보면, 중요도와 만족도를 측정한 다음 횡축(중요도)-종축(만족도)을 기준으로 2차원의 도표를 표시하고, 표시에 따른 의미를 각각 부여한다 (Martilda & James, 1977). [그림 2-4]과 같이 제시된 4분면의 구간별 분포에 따라서 속성의 의미가 부여된다.

IPA 사분면에 대한 분석에 대한 해석은 [표 2-13]과 같다.



[그림 2-4] IPA 매트릭스

자료: Deng(2007) 선행연구를 바탕으로 재구성.

[표 2-13] IPA 매트릭스 기법의 4분면 분석

구 분	분 석
I 사분면 (유지)	응답자의 평가결과 중요도-만족도 모두 높게 평가됨 가장 바람직한 상태로 효율성과 서비스의 질이 모두 높은 상태로 관리적 측면에서 이러한 속성이 유지될 수 있도록 지속적 노력이 필요하며, 이 속성에 대한 경쟁우위를 유지하기 위해서는 차별화된 제품이나 서비스가 지속되어야 한다.
II 사분면 (집중)	응답자의 평가결과 높은 중요도 - 낮은 만족도로 평가됨 이 속성들은 소비자에게 매우 중요하게 인식되지만 낮은 만족도 로 만족도를 높이기 위한 방향으로 개선의 노력이 집중되어야 한다. 서비스나 제품의 만족도 향상을 위해서 가장 집중적으로 투자가 이 루어져야 할 부분으로 최소한의 투자로 최대 효과를 나타낼 수 있는 부분이기도 하다.
III 사분면 (저순위)	응답자의 평가결과 중요도-만족도 모두 낮게 평가됨 가장 바람직하지 못한 상태로 소비자들은 해당 속성에 대하여 중 요하게 생각하지 않으며 만족도 높게 나타나지 않는 부분이다. 이 부분의 만족도가 낮을지라도 운영자는 과도하게 집중해서는 안되는 부분으로 추가자원의 투입도 제한해야 한다.

IV사분면 (과잉)	응답자의 평가결과 낮은 중요도 - 높은 만족도로 평가됨 이 속성들은 소비들은 중요하게 생각하지 않는 영역임에도 불구하고 과잉투자가 일어나고 있는 부분으로, 서비스의 질은 높으나 효율성이 낮은 경우로 효율성을 높이기 위한 정책적 통제가 필요하고 중점적으로 개선해야 할 영역이다.
---------------	---

자료: 변우희, 노정철(2002), 최훈호(2019) 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

중요한 선택속성을 두 가지 차원으로 평가하여 결과를 매트릭스로 나타내면 기업이 고객의 만족도를 높이기 위해 우선적으로 집중 투자해야 할 부분과 현재 수준을 유지해야 할 부분, 과잉 투자되고 있는 부분들에 대한 구분이 가능해지며(박인숙, 2009), 이런 평가를 바탕으로 효율적인 자원배분을 위한 방향으로 전략을 수립한다면 기업의 발전 가능성은 지속적일 것이다. 이처럼 IPA 기법은 분석이 쉽고 간단하며 시사점의 도출이 명확하여 다양한 분야에 서 널리 활용되고 있다.

#### 2.2.2.2 IPA 분석기법 선행연구

IPA 기법을 적용한 선행연구로, 김현아, 배정렬, 송청락(2021)은 30대 여성을 표본으로 밀키트의 소비형태와 구입 시 중요도-만족도를 조사하였는데 중요도는 조리의 편리성과 음식의 품질, 조리시간 절감이 밀키트 선택속성 중 중요도-만족도를 분석한 결과 조리의 편리성, 조리시간의 절감, 음식의 맛, 유통기한 표기, 재료의 품질, 가격대비 제품의 만족도, 메뉴의 다양성, 친환경적인 포장 용기 등을 중요하게 생각하는 것으로 분석되었으며, 만족도는 조리의 편리성과 조리시간의 절감이 다른 속성들에 비하여 가장 높은 만족도 보였다. 운영진, 황진수(2020)는 IPA 분석법을 이용하여 대형마트와 제조업체 브랜드의 가정간편식(HMR) 선택속성에 대한 연구를 하였으며, 양재훈(2015)은 편의점을 통해서 제공되고 있는 편의식품 서비스품질의 속성별 소비자의 인식을 수정-IPA를 이용하여 파악하였다. 최정화, 이나영(2019)은 HMR의 구매특성 및 선택속성에 대한 IPA를 평가하였고, 오왕규, 홍주연(2019)은 RTC형 밀키트로 가정식 대체식품의 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석으로 중요도는 18개의 요인 중에서 17개의 요인이 4점대 이상의 높은 점수를

보였으나 만족도에서는 18개의 요인 모두 3점대로 평가되었는데 이는 전반적인 중요도가 만족도보다 높게 분석되었음을 알 수 있다. 응답자는 음식의 위생을 가장 중요하게 평가하고, 음식의 신선도, 질, 식품 첨가물 안전 순으로 우선시 생각하고, 만족도는 조리시간의 절약, 조리 편의성, 구입의 접근성, 순으로 평가하였다. 양유영, 권용석, 박영희, 윤영(2019)은 밀키트 상품을 구매할 때 중요하게 생각하는 요인으로 위생, 품질, 맛 등의 순으로, 만족도는 구매 용이성, 맛, 조리 간편성 등이 높은 순으로 나타났다. 김윤서(2020)는 반찬전문점의 선택속성에 대한 이용자의 이용 전-후 중요도와 만족도를 조사하여 소비자가 지향하는 합리적인 소비와 편의 지향적인 삶에 맞는 운영정책을 시사하고 있다. 박성배, 이현준, 김혜영, 박대섭, 황혜선, 홍완수(2016)은 가정 간편식(HMR)의 구매 선택속성으로 간편한 포장, 가격, 브랜드, 위생, 신선도, 맛, 음식섭취 편리, 노동력 절감, 시간 단축 용이, 친숙한 음식 메뉴, 손님 접대 용이한 메뉴, 구입 접근성, 지속적인 메뉴개발 등 12문항으로 구성하였다. 주세영(2012)은 13문항으로 맛, 품질, 외관, 편리성, 위생, 원산지표시, 건강, 브랜드 신뢰성, 매장 신뢰도, 가격 적절성, 메뉴 다양성, 안전성으로 구성하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 IPA 분석법의 장단점을 고려하여 레스토랑간편식의 선택속성에 대한 소비자의 중요도-만족도를 평가하고, 이를 바탕으로 외식업 경영자 및 운영자에게 평가결과에 대한 시사점을 제공하고자 한다. [표 2-14]은 IPA를 활용한 선택속성에 관한 선행연구를 정리한 내용이다.

[표 2-14] IPA에 관한 선행연구 (외식분야)

연구자	연구내용	문항
김현아, 배정렬 송청락(2021)	30대 여성의 밀키트 소비형태와 중요도-만족도에 관한 연구	19문항
김윤서(2020)	오프라인 반찬전문점을 중심으로 선택속성에 관한 중요도-만족도 연구	31문항
윤영진, 황진수 (2020)	제조업체 브랜드와 대형마트 브랜드의 가정간편식품 선택속성에 관한 연구	20문항
양유영, 권용석 박영희, 윤영 (2019)	밀키트 간편식 선택속성에 관한 연구 : IPA 분석	13문항

오왕규, 홍주연 (2019)	RTC(Read To Cook)형 밀키트 가정간편식의 선택속성에 관한 연구	18문항
최정화, 이나영 (2019)	HMR제품 선택속성에 대한 IPA분석:20~40대와 50대 이상 소비자 비교를 중심으로	23문항
박성배(2016)	HMR 제품 개발을 목적으로 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구	13문항
양재훈(2015)	수정된 IPA 분석으로 편의점의 간편식품 관련 유통 전략에 대한 연구	24문항
주세영(2012)	가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도분석	12문항

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

### 2.2.3 고정총합쌍대비교 분석

#### 2.2.3.1 고정총합쌍대비교법(Constant-Sum Paired Comparison Scaling(CSumPCS))

고정총합쌍대비교 방법은 Comrey(1950)가 응답자가 두 속성에 대해서 각 속성에 부여한 우선순위나 중요도를 반영하여 수량을 할당하게 하는 방법으로 선호도와 가치를 도출하고 측정하기 위한 방법으로, 두 속성 사이의 쌍대비교를 하는데 있어서 각 속성에 상대적 중요(선호)도의 정도를 수량으로 할당하는데, 두 속성에 배정된 점수는 합(sum)이  $s=100$ 이 되도록 하며,  $n$ 개의 속성(요인)이 있다는 가정하에 쌍대비교한다면  $n(n-1)/2$ 번 수행하게 된다. 고정총합쌍대비교법은 두 속성에 점수를 할당하는 비교척도를 사용하는 점에서 Satty(1980)의 AHP분석법의 9점 척도를 사용하는 것과는 차이가 있다고 할 수 있으며, Netzer & Srinivasan(2011)은 Adaptive Self-Explication 컨조인트 방법을 제안하면서, 요인의 중요도를 추정하는 부분에서 기존 Self-Explication 컨조인트(Srinivasan, 1988)에서 사용했던 고정총합(Constant-Sum) 방법 대신에 Comrey(1950)의 고정총합쌍대비교(Constant-Sum Paired Comparison) 방법을 적용하였다. 비교척도법 중 쌍대비교척도(paired comparison scale(PCS))를 활용한 계층적 분석절차 방법인 AHP(Analytical Hierarchy Process)가 일

반적이나 측정할 요인의 수가 많아지면 비교해야 할 요인 수가 기하급수적으로 증가하는데 이런 경우 추이성(transitivity)이 만족되지 못할 가능성이 높아지는 단점이 있을 수 있는데, 이에 반해 고정총합척도법(CSP)은 비율척도의 성격을 띠고 있어 통계적 처리가 용이하며 응답자들의 차이를 쉽게 구분할 수 있는 장점을 가지고 있다(이군희, 사회과학연구방법론 2009; 민진, 김민석, 2014). 응답자가 점수를 할당하는 과정에서 할당되는 수치 즉 총합점수에 초과하거나 미달하는 경우가 발생할 수 있는데, 이는 연구분석에서 제외하거나 100점 만점으로 수치를 재조정하여 분석에 포함할 수 있다. 연구할 대상의 수가 너무 많을 경우 나타날 수 있는 응답자의 혼란과 피로, 반대로 너무 적은 경우 나타날 수 있는 분석의 부정확성은 단점이라고 할 수 있다.

컨조인트방법이나 다차원척도법은 소비자들의 선호도나 지각반응을 읽을 수 있는 자료들인데, 이와 유사한 방법으로 계층적 분석(analytic hierarchical process: AHP)과 고정총합척도(constant sum scale) 등도 소비자들의 지각반응이나 선호자료를 얻을 수 있는 좋은 방법이라고 할 수 있다. 계층적 분석방법은 소비자의 선호구조를 다단계의 계층구조로 파악한다는 점에서 구체적인 기법으로 평가받을 수 있고, 고정총합척도는 소비자들의 선호구조를 trade-off 시킴으로써 소비자의 세부적인 선호도를 파악할 수 있다는 장점이 있다(이성근, 김재욱, 이서구, 2005). 박성은(2016)은 고정총합척도법을 응답자가 각각의 응답범주마다 부여된 일정한 수치를 주관적으로 비율 배정하는 방법으로 응답한 지수를 평균화하여 비교하는 식으로 활용되며, 예비지식이 있을 경우 응답의 오류를 최소화할 수 있는 명확한 자료를 위한 적합한 분석 방법이라 하였다. 본 연구에서는 각 항목별로 명확한 데이터 값을 도출하기 위해서 고정총합쌍대비교법(Constant-Sum Paired Comparison Scaling)을 사용하였으며, 아래의 내용은 고정총합척도를 활용한 설문 예시이다.

[예시] 두 속성 간의 상대적 중요도를 알아보기 위한 질문으로, A와 B 중에서 더 중요하다고 생각되는 곳에 중요하다고 생각되는 만큼의 점수를, 동일하다고 생각된다면 동일한 점수를 기재해 주세요.

예시를 참고하여 두 속성의 합이 100이 되도록 만들어 주세요.

속성 A (B대비 A의 중요도)	+	속성 B (A대비 B의 중요도)	=	100
디자인 ( 70 )	+	기 능 ( 30 )	=	100
기 능 ( 55 )	+	가 격 ( 45 )	=	100

### 2.2.3.2 고정총합척도 분석기법 선행연구

장문기(2019)는 도시재생사업을 위한 지속 가능한 생활거점시설 활성화에 대한 연구로 2019년 대구시 생활거점시설에 대한 5군데의 시설을 한정하여 평가지표 간의 상대적 중요도를 알아보기 위해서 고정총합척도법을 활용한 설문을 진행하여 주체별과 단계별 상대적 중요도를 검증하였다.

박성은(2016)은 ‘부산시 마을만들기 사업’을 통해 조성된 마을 거점시설 48개 중 깔러리 6곳을 제외한 42개를 대상으로 평가지표 간의 상대적 중요도를 알아보고자 연구분석 방법에 있어서 지표 항목 및 요소, 평가지표, 평가지표의 중요도 검증 등 평가지표 도출을 위하여 심층 인터뷰(FGI분석), 델파이 전문가 기법을 사용하여 항목과 요인을 설정하였으며, 평가지표의 상대적 중요도는 단계별(준비, 성장, 성숙)과 주체별(전문가, 운영자, 행정담당자)로 분석하여 고정총합척도법을 통한 정량과 정성의 분석방법을 동시에 활용하여 분석의 신뢰성을 추구하는 방법론을 제시하였다.

민진, 김민석(2014)은 군대조직에 대한 평가모형 개발에 관한 내용으로 평가의 영역을 실적과 역량으로 대별하고, 역량을 리더십 분야, 개방사회 분야, 사회심리 분야, 자원 분야, 임무기술 분야로 구분했으며, 각각의 분야는 세부 분야로 분류하여 평가요인들을 도출하였으며 고정총합법에 따른 평가요인 간 상대적 중요도를 전문가들을 대상으로 조사하고 연구한 결과를 일반조직의 평가모형과 비교 분석하였다.

이성근, 김재욱, 이서구(2005)는 소비자들이 유통형태를 선택할 경우 추구하는 혜택을 순차적으로 세분화하기 위해 서울시 거주 20~55세의 주부들로 모집단을 설정하였고, 1차 추구 혜택의 요인으로 가격조건, 제품 구색, 지불

및 거래조건, 배달, 점포 내부, 편리성, 부대시설, 고객 응대, 개인적인 유대관계 등 10개의 요인으로 구분 지었으며, 2차 추구 혜택은 1차의 혜택을 다시 세부적으로 분류하였는데, 사용된 척도는 1000점 고정총합척도를 사용하여 추구 혜택 간의 상쇄를 나타낼 수 있도록 하였다.

이상준, 김용태, 김성운(2013)은 다양한 가중치 산출방식을 적용하여 고객 만족도지수 및 차원별 가중치를 비교하는 내용으로 가중치 산출방식을 통계적 방법과 주관적 방법으로 구분하고, 주관적 방법인 고정총합법과 통계적 방법인 상관분석, 요인분석, 회귀분석, 주성분 분석, 구조방정식으로 세분화하였으며, 연구결과 통계적 방법과 주관적 방법에 의한 가중치는 차이가 있는 것으로 확인되었다. 분석법에 따른 가중치의 순위는 유사한 형태로 구분되었으며, 가중치 산출방법에 따른 차원별 가중치는 큰 편차를 보임으로써 차원 간의 안정성과 변별력에 차이가 나타났고, 다양한 가중치 산출방법에 따른 만족도 지수는 구조방정식→회귀분석→상관분석→산술평균→주성분 분석→고정총합법→요인분석 순으로 높게 나타났다.

김윤소, 유재우(2021)는 도시재생 뉴딜사업으로 조성된 수익형 공동이용시설의 활성화 방향 설정을 위한 요인을 도출하고자 시설을 운영하는 사업자들에게 활성화 요인인 IPA 분석을 하였고, 전문가와 운영관계자를 대상으로 고정총합법을 이용하여 핵심요인의 중요도와 우선순위를 분석하여 두 그룹 간에 공통적으로 인식한 10가지 중요한 세부 요소를 도출하였다.

고정총합척도법을 활용한 외식분야의 연구는 찾아보기 어려운 상황으로 선행연구의 연구방식을 참고하여 본 연구에서는 레스토랑간편식 선택속성의 핵심요인의 우선순위와 선호도를 분석하여 소비자와 운영자가 공통적으로 중요하게 인식하는 세부 요인과 우선순위를 분석하고, 분석결과에 대한 시사점을 제시하고자 한다. [표 2-15]는 고정총합척도에 관한 선행연구를 정리하였다.

[표 2-15] 고정총합척도에 관한 선행연구

연구자	선행연구
김윤소 유재우(2021)	도시재생 수익형 공동이용시설 운영 활성화를 위한 사회적기업 참여요인 분석

장문기(2019)	지속 가능한 도시재생사업을 위한 생활거점시설 활성화 방안에 관한 대책 연구
박성은(2016)	부산시 도시재생사업을 중심으로 마을단위 거점시설의 지속가능성 평가지표에 관한 연구
민진 김민석(2014)	평가 차원 및 평가 요소의 우선순위를 중심으로 전문가 평가에 의한 군대조직 평가 모형의 개발에 관한 연구
이상준, 김용태 김성윤(2013)	가중치 산출법에 따른 고객만족도지수를 비교 분석한 연구
이성근, 김재욱 이서구(2005)	순차적 접근방식으로 추구혜택을 통한 유통시장의 시장세분화에 관한 연구

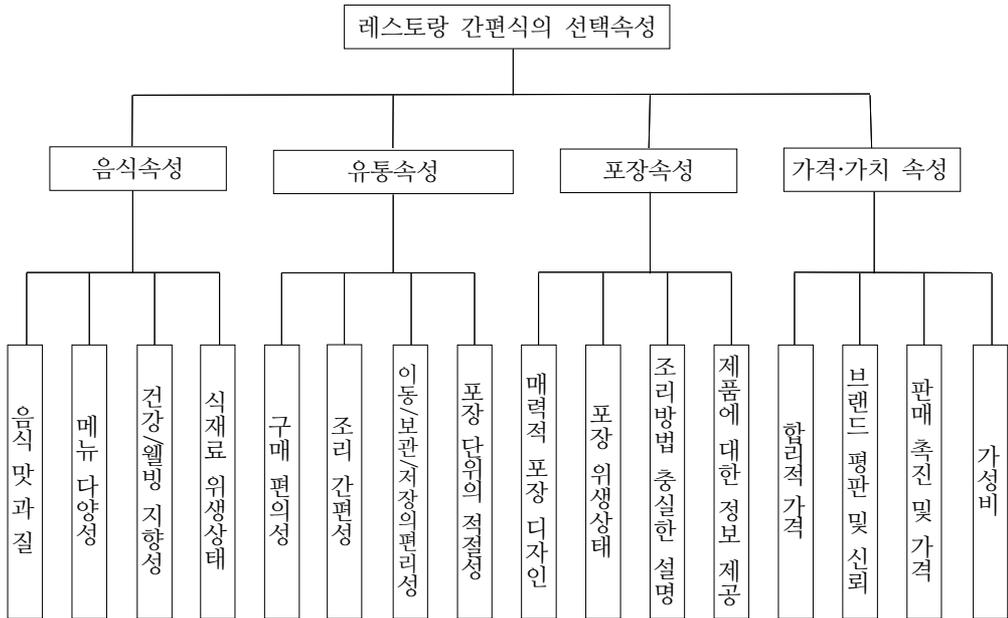
자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

## 2.3 연구과제 및 설문지 구성

### 2.3.1 연구과제

본 연구는 레스토랑간편식을 이용한 경험이 있는 소비자와 외식업체 운영자를 대상으로 레스토랑간편식 선택속성에 대한 소비자와 운영자의 생각이 반영된 경영 효율성 제고에 따른 방향 제시를 목적으로 한다. 이러한 연구목적 수행하기 위해서 선행연구를 바탕으로 레스토랑간편식의 선택속성으로 음식속성, 유통속성, 포장속성, 가격·가치 속성 등의 4개의 항목을 선정하고, 소비자와 운영자의 주관적 의사가 반영된 설문방식을 채택하고자 고정총합쌍대비교법을 활용하였다. 본 연구의 과제는 다음과 같다. 첫째, 선행연구를 통하여 레스토랑간편식의 선택속성과 하위 구성요인들을 각각 선정한다. 둘째, 소비자와 운영자의 주관적인 의견을 수렴하고자 설문지의 구성을 고정총합 100점을 제시하여 설문지를 구성하였다. 셋째, 설문 내용을 바탕으로 고정총합쌍대비교법을 통하여 소비자와 외식업체 운영자가 인지하는 레스토랑간편식 선택속성의 상대적 중요도와 우선순위를 평가 및 분석한다. 넷째, 고정총합 100점을 21점 척도로 환산하여 AHP 기법으로 운영자의 선택속성에 대한 중요도 우선순위를 평가, 분석한다. 다섯째, IPA분석기법을 통하여 레스토랑간

편식을 이용한 소비자의 선택속성에 대한 중요도-만족도를 평가하여 분석한다. 비교·평가 값을 기준으로 선택속성들이 4분면 집중, 지속유지, 저 순위, 과잉 노력 지양 중 어느 분면에 포함되는지 살펴보고, 분석결과에 대한 시사점을 제시한다. 운영자의 AHP 분석과 소비자의 IPA 분석을 통합하여 AHP-IPA 통합비교 분석하여 시사점을 제시한다.



[그림 2-5] 위계적 평가모형

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 레스토랑간편식의 1단계 선택속성을 ‘음식속성’, ‘유통속성’, ‘포장속성’, ‘가격·가치속성’ 등 4개 항목으로 선정하였으며, 각각의 평가영역 하위요인은 다음과 같이 각 4개의 요인으로 총 16개 요인으로 선정하였다.

첫째, 음식속성의 하위 구성요소는 ‘음식의 맛과 질’, ‘메뉴 다양성’, ‘건강/웰빙 지향성’, ‘식재료 품질관리’로 4가지 요인을 선정하였다.

둘째, 유통속성을 평가하기 위한 하위구성요인은 ‘구매 편의성’, ‘조리 간편성’, ‘이동/보관/저장의 편리성’, ‘포장 단위의 적절성’으로 4가지 항목을 선정

하였다.

셋째, 포장속성의 하위구성요인은 ‘매력적 포장디자인’, ‘포장 위생상태’, ‘제품에 대한 정보제공’으로 선정하였다.

넷째, 가격·가치속성의 하위구성요소는 ‘합리적 가격’, ‘브랜드 평판 및 신뢰’, ‘판매 촉진 및 가격할인’, ‘가성비’로 선정하였다.

이러한 선택속성과 하위구성요인을 기준으로 운영자-소비자를 대상으로 설문문을 수립하고 이를 바탕으로 고정총합쌍대비교법과 AHP 기법을 이용하여 객관화된 수치를 도출한다. 분석과정 중 쌍대비교는 선택속성과 각 선택속성의 하위요인을 일대일 비교하여 그 결과를 수치화한 후, 결과를 토대로 가중치를 부여하여 최종결과를 도출한다.

본 연구를 수행하기 위해서 설문문에 이용한 의사결정 대안으로 레스토랑간 편식 운영전문가 및 소비자가 고려하는 평가요인 및 의사결정 대안의 우선순위를 분석하기 위하여 구조화된 평가모형은 [그림 2-5]와 같다.

### 2.3.2 설문지 구성

고충정총합쌍대비교 분석은 소비자 및 경영자 및 운영전문가의 의견이 수립된 설문문으로 이루어졌으며, 응답자가 두 평가속성에 대해서 각 평가속성에 부여한 우선순위나 중요도를 반영하여 배정된 수량을 할당하므로 선호도와 가치를 측정하고 도출하는 평가방법으로 본 연구에서는  $s=100$ 이 되도록 설문문을 구성하여 결과를 평가하였다.

IPA 분석은 소비자를 대상으로 중요도와 만족도를 비교 분석하기 위하여 설문문의 구성 중 중요도의 응답을 ‘①전혀 중요하지 않다 ②중요하지 않다 ③조금 중요하지 않다 ④보통 ⑤조금 중요하다 ⑥중요하다 ⑦매우 중요하다’로 7개의 척도 중 하나를 선정하고, 만족도에 대한 응답은 ‘①매우 불만족 ②불만족 ③조금 불만족 ④보통 ⑤조금 만족 ⑥만족 ⑦매우 만족’의 7개의 척도 중 하나를 선정하도록 구성하여 분석 결과를 평가하였다. 소비자 대상의 인구통계학적 특성은 12개 문항, 운영자의 일반적 특성 6개 문항으로 명목척도를 사용하였으며, [표 2-16]과 같이 정리할 수 있다.

[표 2-16] 설문지 구성

구 분	항 목	척 도
고정총합쌍대비교	30	100점 척도
IPA 중요도	16	Likert 7점 척도
IPA 만족도	16	
소비자-인구통계학적 특성	12	명목척도
운영자-일반적 사항	6	명목척도

## 2.4 표본설계 및 표본의 일반적 특성

### 2.4.1 표본설계

본 연구의 조사 기간은 2022년 8월 1일~ 9월 4일 사이에 진행하였으며, 소비자용 설문은 리서치 업체에 의뢰하기에 앞서 설문의 검증 차원으로 레스토랑간편식을 사용한 경험이 있는 소비자에게 개별 접촉하여 설문지 14부를 수령하고, 온라인 리서치 전문업체인 ‘PMI’을 통하여 300부를 회수하여 총 314부를 접수하였다.

외식업체 경영자 및 운영자용 설문은 업체 방문을 통한 개별 접촉으로 이루어졌으며, 214부의 설문지를 회수하여 불성실한 응답 3부를 제외하고 211부의 설문을 접수하였다.

고정총합쌍대비교 분석에 유효한 소비자용은 160부이고, IPA분석에 유효한 소비자용은 300부이다. 고정총합쌍대비교 분석에 유효한 운영자용 설문지는 135부로 이를 바탕으로 표본을 분석하여 결과를 도출하였으며, [표 2-17]은 설문지 회수 및 분석법에 적용된 현황을 정리한 내용이다.

수집된 자료는 SPSS 22.0 통계프로그램을 활용하여 인구통계학적 특징과 IPA 분석을 하였으며, 표본에 대한 내용은 [표 2-18]과 같다.

[표 2-17] 설문지 회수 및 적용 현황

구 분	소비자	운영자
온라인(PMI)	300부	-
오프라인	14부	214부 (불성실 3부)
회수된 설문지	314부	211부
AHP	-	135부 적용
IPA	300부 적용	-
고정총합쌍대비교	160부 적용	135부 적용

[표 2-18] 표본의 개요

구 분	고정총합쌍대비교 / IPA	고정총합쌍대비교 / AHP
모집단	레스토랑간편식을 이용한 경험이 있는 소비자	외식업체 운영자
조사대상	최근 6개월 이내 RMR 상품을 사용한 경험이 있는 소비자	호텔·외식업체 운영자 및 관리자로 운영에 영향을 미치는 종사자
조사기간	2022년 8월 1일 ~ 9월 4일	
표본 표출방법	할당표본과 편의표본에 의한 추출	할당표본과 판단표본에 의한 추출
자료수집	본 설문에 대한 취지를 논의한 후 리서치 전문업체인 'PMI'에 의뢰하여 설문 수렴	호텔 및 외식업체에 운영진 및 관리자를 직접 방문하여 본 연구에 대한 취지를 설명 후 설문 수렴

## 2.4.2 표본의 일반적 특성

### 2.4.2.1 고정총합쌍대비교와 AHP 분석대상의 인구통계학적 특성

고정총합쌍대비교 분석과 AHP 분석에 사용된 소비자의 일반적 특성은 [표 2-19]와 같다.

[표 2-19] 인구통계학적 특성(소비자)

구 분		빈도(n=160)	비율(%=100)
성별	남성	76	47.5
	여성	84	52.5
연령	20대	20	12.5
	30대	30	18.8
	40대	30	18.8
	50대	39	24.4
	60대	41	25.5
결혼 여부	미혼	47	29.4
	기혼	110	68.8
	기타	3	1.8
가구 형태	1인	20	12.5
	2인	25	15.6
	3인	49	30.6
	4인	60	37.5
	5인	6	3.8
거주 지역	서울	78	48.8
	경기·인천	82	51.2
월 가구소득	200만원 미만	4	2.5
	200~300만원 미만	12	7.5
	300~400만원 미만	20	12.5
	400~500만원 미만	32	20
	500~600만원 미만	28	17.5
	600만원 이상	64	40.0
구입 횟수 (평균)	2~3달에 1회	45	28.1
	월 1회	61	38.1
	월 2~4회	48	30.0
	월 5~9회	3	1.9
	월 10회 이상	3	1.9
구입 비용 (1회 평균)	2만원 미만	25	15.6
	2~3만원대	65	40.6
	4~5만원대	54	33.8
	6~7만원대	12	7.5
	8~9만원대	3	1.9
	10만원 이상	1	0.6
재구매 의사	있다	157	98.1
	없다	3	1.9
합 계		160	100

구입장소 (복수 응답)	호텔·백화점	12	3.8
	외식업체	19	5.9
	대형마트	113	35.3
	밀키트매장	32	10
	온라인(마켓컬리, 쿠팡)	109	34.1
	홈쇼핑	35	10.9
합 계		320	100
구입목적 (복수 응답)	각종 모임(행사)	22	9.4
	가족모임	60	25.8
	비즈니스	4	1.7
	식사대용	147	63.1
합 계		233	100

고정총합쌍대비교 분석과 AHP 분석에 사용된 소비자의 일반적 특성을 살펴보면, 성별에서는 총 응답자 160명 중에서 남성이 76명으로 47.5%이며 여성은 84명으로 52.5%의 분포로 조사되어 성별 비율은 여성이 8명 더 많은 것으로 나타났다. 연령에 있어서는 20대가 20명으로 12.5%이며 30대는 30명으로 18.8%, 40대는 30명으로 18.8%이며 50대 이상은 39명으로 24.4%이며, 60대는 41명으로 25.5%로 조사되어 전체 응답자의 연령별 분포는 60대가 가장 많으며 50대, 30대와 40대는 동일하게, 20대 순으로 나타났다. 결혼 여부에 있어서는 미혼인 경우가 47명으로 29.4%이며, 기혼인 경우가 110명으로 68.8%, 기타가 3명으로 1.8%로 조사되어 기혼이 가장 많은 수치로 확인되었다. 가구 형태에 있어서는 1인 가구가 20명으로 12.5%이며, 2인 가구는 25명으로 15.6%, 3인 가구는 49명으로 30.6%이고, 4인 가구는 60명으로 37.5%이며, 5인 가구는 6명으로 3.8%이며, 6인 이상의 가구는 없으며, 4인 가구의 형태가 가장 많은 분포로 나타났다. 거주 지역에 있어서는 서울 78명으로 48.8%이며, 경기·인천이 82명으로 51.2%를 나타냈다. 월 가구소득은 200만원 미만인 4명으로 2.5%이며, 200만원~300만원 미만은 12명으로 7.5%, 300만원~400만원 미만인 20명으로 12.5%이고, 400만원~500만원 미만이 32명으로 20.0%이며, 500만원~600만원 미만은 28명으로 17.5%이다. 600만원 이상은 64명으로 40.0% 조사되어 600만원 이상이 가장 높은 수치로 나타났다. 월평균 구입 횟수는 2~3달에 1회가 45명으로 28.1%이며, 월 1

회가 61명으로 38.15%, 월 2~4회가 48명으로 30.0%이고, 월 5~9회가 3명으로 1.9%이며, 월 10회 이상도 3명으로 1.9%이다. 월 1회로 구입하는 분포가 가장 높게 나타났으며, 월 2~4회는 두 번째로 높게 나타났다. 1회 평균 구입비용으로는 2만원 미만이 25명으로 15.6%이며, 2만원~3만원대는 65명으로 40.6%, 4만원~5만원대는 54명으로 33.8%이고, 6만원~7만원대는 12명으로 7.5%이며, 8만원~9만원대는 3명으로 1.9%이며, 10만원 이상은 1명으로 0.6%로 나타났으며 1회 평균 구입비용은 2만원~5만원대가 74.4%로 높은 비중을 차지하고 있다. 복수응답 문항으로 구입장소는 호텔·백화점은 12명으로 3.8%이며, 외식업체는 19명으로 5.9%, 대형마트는 113명으로 35.3%, 밀키트매장은 32명으로 10.0%, 온라인(마켓컬리,쿠팡)은 109명으로 34.1%, 홈쇼핑은 35명으로 10.9% 분포로 분석되어 레스토랑간편식을 구입하는 주된 장소는 대형마트와 온라인 매체인 것으로 나타났다.

[표 2-20] 연령별 구입장소 및 구입목적

	20대	30대	40대	50대	60대	TTL
인원수	20명	30명	30명	39명	41명	160명
호텔·백화점	2	0	4	3	3	12
외식업체	2	3	4	2	8	19
대형마트	18	19	18	29	29	113
밀키트매장	4	8	5	9	6	32
온라인	16	20	20	27	26	109
홈쇼핑	5	6	4	11	9	35
TTL(구입장소)	47	56	55	81	81	320
각종모임(행사)	5	3	4	6	4	22
가족모임	5	12	6	20	17	60
비즈니스	2	0	1	0	1	4
식사대용	19	27	27	37	37	147
TTL(구입목적)	31	42	38	63	59	233

복수응답 문항으로 구입 목적은 각종 모임(행사)이 22명으로 9.4%이며, 가족 모임이 60명으로 25.8%, 비즈니스가 4명으로 4.0%, 식사대용이 147명으로 63.1%의 분포로 분석되어 레스토랑간편식을 구입하는 주된 목적은 식사

대용을 위한 것으로 나타났다. 재구매 의사는 157명으로 98.1%가 재구매 의사가 있다고 하였으며 재구매 의사가 없는 경우는 3명으로 1.9%로 레스토랑 간편식을 경험한 소비자는 대부분 재구매 의사가 있음을 알 수 있다. 설문 문항 중 복수 응답한 구입장소 및 구입 목적은 연령대별로 세분화하여 살펴보고자 [표 2-20]과 같이 정리하였다. 연령대별로 구입장소 및 구입 목적을 세분화한 자료로 레스토랑간편식을 구입하는 장소로 전체인원을 기준으로 대형마트, 온라인쇼핑몰, 홈쇼핑, 밀키트매장, 외식업체, 호텔·백화점 순으로 나타났으며, 연령대 별로는 20대가 20명으로 12.5%, 30대는 30명으로 18.7%, 40대는 30명으로 18.7%, 50대는 39명으로 24.4%, 60대는 41명으로 25.7%로 나타났다. 연령별 인원대비로 온라인 구매를 확인해 보면 20대가 20명 중에서 16명으로 80.0%의 가장 높은 이용률을 나타내며, 60대는 41명중 26명으로 63.4%의 가장 낮은 이용률을 나타낸다. 홈쇼핑 구매는 50대가 39명중 11명으로 28.2%로 가장 높은 이용률을 보이고, 가장 낮은 이용률은 40대로 13.3%를 나타냈다. 레스토랑간편식을 구입하는 목적으로는 식사대용 이유로 구입하는데 전체 응답자 160명중 147명으로 91.8%로 가장 높게 나타났으며, 가족모임은 37.5%로 나타났으며, 비즈니스를 목적으로 구입하는 빈도는 가장 낮게 나타나, 레스토랑간편식의 주된 구입 목적은 식사대용을 목적으로 구입하는 것을 알 수 있다.

[표 2-21] 인구통계학적 특성(운영자)

구 분		빈도(n=135)	비율(%=100)
성별	남성	86	63.7
	여성	49	36.3
유형	CEO	8	5.9
	관리자	41	30.4
	매니저	45	33.3
	직원	41	30.4
대상	호텔·백화점	85	63.0
	외식업체	50	36.3
	기타	1	0.7
직급	주임	44	32.6
	대리	43	31.9

	과장	25	18.5
	부장이상	15	11.1
	대표	8	5.9
소속부서	접객	29	21.5
	조리	75	55.5
	운영관리	31	23.0
근속기간	5년미만	29	21.5
	5년~10년 미만	27	20
	10년~15년 미만	19	14.1
	15년~20년 미만	20	14.8
	20년 이상	40	29.6
합 계		135	100

[표 2-21]은 고정총합쌍대비교 분석과 AHP 분석에 사용된 외식업체 운영자의 일반적 특성을 정리한 자료이다. 레스토랑간편식의 운영과 관련된 운영 전문가들의 의사결정과정을 분석하기 위하여 본 연구대상의 일반적인 특성을 살펴보면, 성별에서는 총 응답자 135명 중 남성이 86명으로 63.7%이며 여성이 49명으로 36.3%의 분포로 조사되어, 남성이 37명 더 많은 것으로 나타났으나 남성의 비율이 27.4% 더 높게 나타났다. 유형별로는 CEO가 8명으로 5.9%, 관리자가 41명으로 30.4%로, 매니저가 45명으로 33.3%로 가장 높게 나타났으며, 직원은 41명으로 30.4%로 나타났다. 외식업체 대상은 호텔·백화점의 운영진이 85명으로 63.0%를 나타내고 외식업체 운영진이 50명으로 36.3%로 나타났다. 연구대상자가 근무하는 부서나 업무 분야를 평가해본 결과, 조리부문에 종사하는 전문가가 75명으로 55.5%이며 운영관리는 31명으로 23.0%, 접객이 29명으로 21.5%의 분포로 조사되었으며, 전체 응답자 중 다수가 외식업체의 핵심부서인 조리부문에서 근무하는 것을 확인할 수 있다. 근속기간은 5년 미만이 29명으로 21.5%이며, 5~10년 미만이 27명으로 20.0%, 10~15년 미만이 19명으로 14.1%, 15~20년 미만이 20명으로 14.8%, 20년 이상은 40명, 29.6%로 나타났으며 10년 이상의 근속자가 다수인 것으로 평가된 내용을 확인해 보면 호텔·백화점에 장기근속하는 운영전문가가 다수 포함되어 있음을 알 수 있다.

### 2.4.2.2 IPA 분석대상의 인구통계학적 특성

IPA 분석에 사용된 소비자의 일반적 특성은 [표 2-22]와 같다.

[표 2-22] 인구통계학적 특성(소비자)

구 분		빈도(n=300)	비율(%=100)
성별	남성	150	50.0
	여성	150	50.0
연령	20대	60	20.0
	30대	60	20.0
	40대	60	20.0
	50대	60	20.0
	60대	60	20.0
결혼 여부	미혼	99	33.0
	기혼	195	65.0
	기타	6	2.0
가구 형태	1인	39	13.0
	2인	43	14.3
	3인	89	29.7
	4인	112	37.3
	5인	15	5.0
	6인 이상	2	0.7
거주 지역	서울	150	50.0
	경기·인천	150	50.0
월 가구소득	200만원 미만	10	3.3
	200~300만원 미만	25	8.3
	300~400만원 미만	45	15.0
	400~500만원 미만	54	18.0
	500~600만원 미만	59	19.7
	600만원 이상	107	35.7
구입 횟수 (평균)	2~3달에 1회	73	24.3
	월 1회	99	33.0
	월 2~4회	94	31.3
	월 5~9회	20	6.7
	월 10회 이상	14	4.7

구입 비용 (1회 평균)	2만원 미만	43	14.3
	2~3만원대	121	40.4
	4~5만원대	94	31.3
	6~7만원대	29	9.7
	8~9만원대	6	2.0
	10만원 이상	7	2.3
재구매 의사	있다	293	97.7
	없다	7	2.3
합 계		300	100
구입장소 (복수 응답)	호텔·백화점	39	5.4
	외식업체	57	7.9
	대형마트	223	31.0
	밀키트매장	99	13.8
	온라인(마켓컬리,쿠팡)	216	30.0
	홈쇼핑	85	11.9
합 계		719	100
구입목적 (복수 응답)	각종 모임(행사)	64	12.9
	가족모임	137	27.6
	비즈니스	17	3.4
	식사대용	279	56.1
합 계		497	100

IPA 분석에 사용된 소비자의 일반적 특성을 살펴보면, 성별에서는 총 응답자 300명 중에서 남성과 여성의 비율이 50:50으로 각각 150명이며, 20대~60대까지 각 연령별로 60명씩 균일(20%)한 비율로 선정하였다. 결혼 여부에 있어서는 미혼인 경우가 99명으로 33.0%이며, 기혼인 경우가 195명으로 65.0%, 기타가 6명으로 2.0%의 분포로 조사되어 기혼이 가장 많은 수치로 나타났다. 가구 형태에 있어서는 1인 가구가 39명으로 13.0%이며, 2인 가구는 43명으로 14.3%, 3인 가구는 89명으로 29.7%이고, 4인 가구는 112명으로 37.3%이며, 5인 가구는 15명으로 5.0%이며, 6인 이상의 가구는 2명으로 0.7%로, 4인 가구의 형태가 가장 많은 분포로 나타났다. 거주 지역에 있어서는 서울, 경기(인천) 각 150명으로 동일(50%)한 비율 나타났다. 월 가구 소득은 200만원 미만이 10명으로 3.3%이며, 200만원~300만원 미만은 25명으로 8.3%, 300만원~400만원 미만이 45명으로 15.0%이고, 400만원~500만

월 미만이 54명으로 18.0%이며, 500만원~600만원 미만은 59명으로 19.7%이다. 600만원 이상은 107명으로 35.7% 조사되어 600만원 이상이 가장 많은 수치로 확인되었다. 월평균 구입 횟수는 2~3달에 1회가 73명으로 24.3%이며, 월 1회가 99명으로 33.0%, 월 2~4회가 94명으로 31.3%이고, 월 5~9회가 20명으로 6.7%이며, 월 10회 이상도 14명으로 4.7%이다. 월 1회로 구입하는 분포가 가장 높게 나타났으며, 월 2~4회는 두 번째로 높게 나타났다. 1회 평균 구입 비용은 2만원 미만이 43명으로 14.3%이며, 2만원~3만원대는 121명으로 40.4%, 4만원~5만원대는 94명으로 31.3%이고, 6만원~7만원대는 29명으로 9.7%이며, 8만원~9만원대는 6명으로 2.0%이며, 10만원 이상은 7명으로 2.3%로 나타났으며 1회 평균 구입비용은 2만원~5만원대가 71.7%로 높은 비중을 차지하고 있다.

[표 2-23] 연령별 구입장소 및 구입목적

	20대	30대	40대	50대	60대	TTL
인원수	60명	60명	60명	60명	60명	300명
호텔·백화점	17	9	3	7	3	39
외식업체	17	11	6	12	11	57
대형마트	45	46	45	42	45	223
밀키트매장	29	21	19	16	14	99
온라인	49	46	42	39	40	216
홈쇼핑	20	16	15	20	14	85
TTL(구입장소)	177	149	130	136	127	719
각종모임(행사)	18	18	7	13	8	64
가족모임	32	31	22	25	27	137
비즈니스	9	4	1	2	1	17
식사대용	54	58	58	54	55	279
TTL(구입목적)	113	111	88	94	91	497

복수응답 문항으로 구입장소는 호텔·백화점은 39명으로 5.4%이며, 외식업체는 57명으로 7.9%, 대형마트는 223명으로 31.0%, 밀키트 매장은 99명으로 13.8%, 온라인(마켓컬리,쿠팡)은 216명으로 30.0%, 홈쇼핑은 85명으로 11.9% 분포로 분석되어 레스토랑간편식을 구입하는 주된 장소는 대형마트와

온라인 매체인 것으로 나타났다. 복수응답 문항으로 구입 목적은 각종 모임(행사)이 64명으로 12.9%이며, 가족 모임이 137명으로 27.6%, 비즈니스가 17명으로 3.4%, 식사 대용이 279명으로 56.1%의 분포로 분석되어 레스토랑 간편식을 구입하는 주된 목적은 식사하기 위한 목적으로 나타났다. 재구매 의사는 293명으로 97.7%가 재구매 의사가 있다고 하였으며 재구매 의사가 없는 경우는 7명으로 2.3%로 레스토랑간편식을 경험한 소비자는 대부분 재구매 의사가 있음을 알 수 있다. 설문 문항 중 복수 응답한 구입장소 및 구입 목적을 연령대별로 세분화하여 살펴보고자 [표 2-23]과 같이 정리하였으며, [표 2-22]의 내용에서 구매 장소로 호텔이나 백화점에서 가장 많이 구입하는 연령층은 20대이며, 온라인 구매 또한 50~60대보다 높은 구매율을 보이고 있다. 레스토랑간편식을 구입하는 주된 목적은 전 연령층에서 균일하게 나타난 식사 대용과 가족 모임의 목적이 가장 높게 나타나 레스토랑간편식의 주된 구입 목적은 식사 대용으로 구입하는 것을 알 수 있다.

## 2.5 AHP 분석결과, 해석, 시사점

### 2.5.1 AHP 분석결과

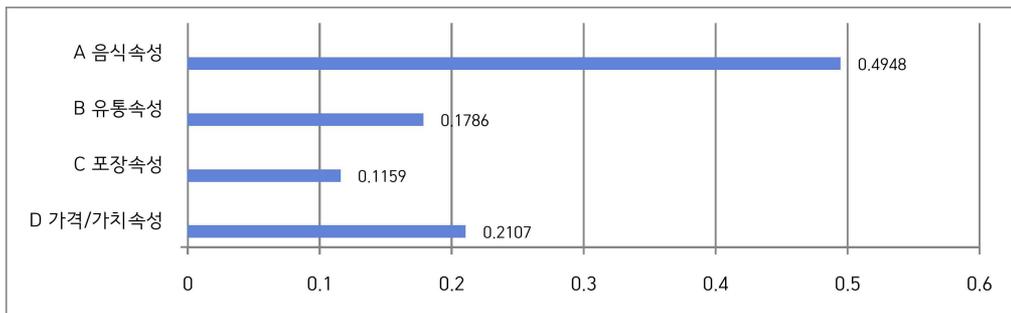
AHP 분석에 이용된 운영자의 설문자료는 고정총합쌍대비교 분석에서 사용한 100점 척도를 AHP 기법에 맞춰 21점 척도로 변환하여 AHP의 분석자료로 활용하였으며, 레스토랑간편식의 운영자의 선택속성 선호도와 우선순위 파악하기 위해 운영자 211을 대상으로 모든 개별항목의 일관성지수 값을 0.3이상으로 기준하여 신뢰성이 낮은 76를 제외한 135부의 유효표본을 최종대상으로 선정하여 연구를 진행하였다. [표 2-24]는 AHP 분석을 통해 도출된 운영자의 레스토랑간편식 선택속성 가중치 및 순위 정보가 포함된 분석결과이다. 운영자 레스토랑간편식의 선택속성에서 1단계의 가중치는 음식속성 > 가격·가치속성 > 유통속성 > 포장속성의 순으로 평가되었다.

2단계의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 각 속성별 가장 큰 값으로 도출되었다. 종합적으로 2단계의 전체 속성에서

1순위 음식 맛과 질, 2순위 식재료 품질관리, 3순위 건강/웰빙 지향성, 4순위 합리적 가격으로 평가되었다. 운영자의 선택속성에 대한 우선순위 산 점 결과이다.

[표 2-24] 운영자 관점에서의 가중치 및 순위 정보(AHP)

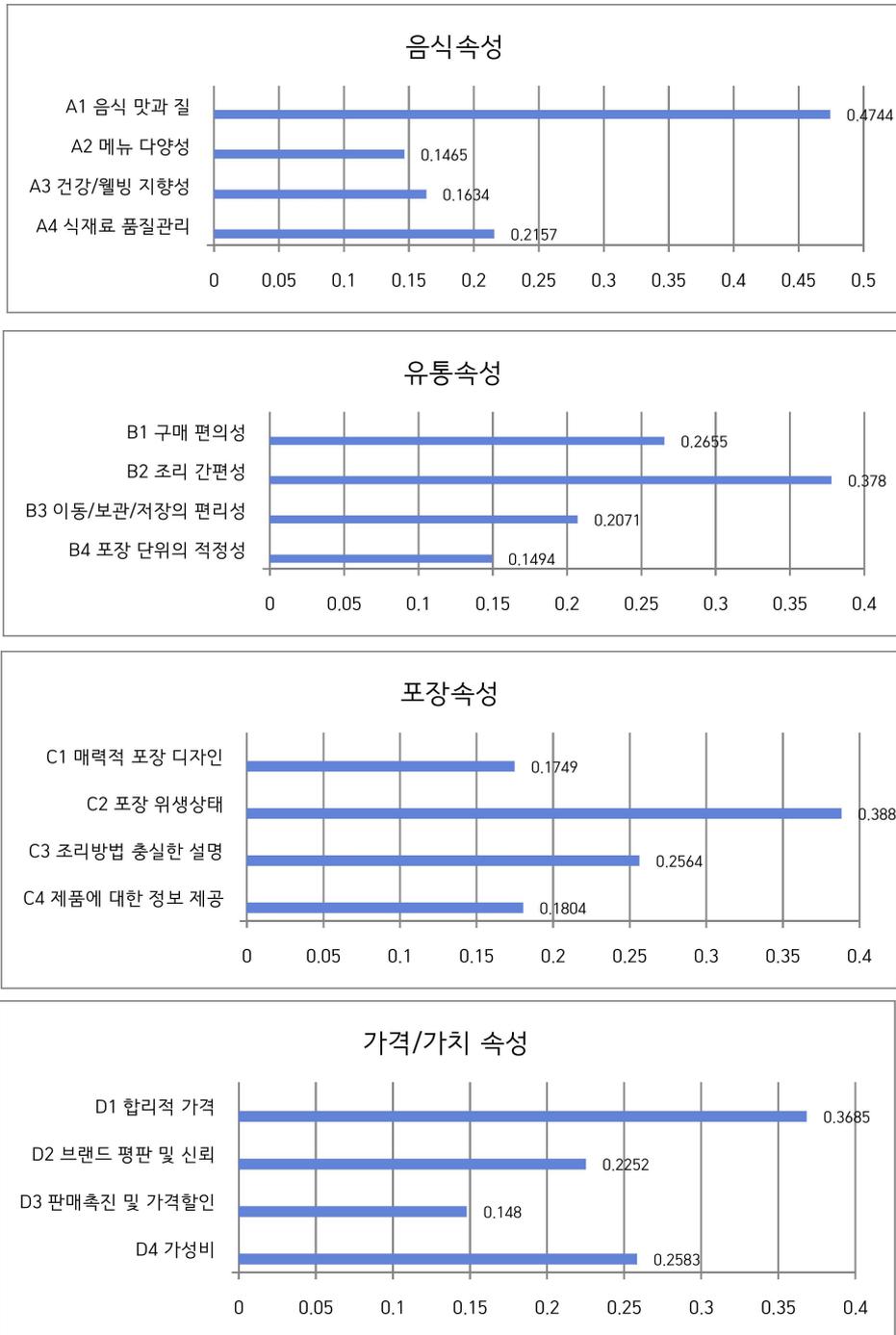
1단계			2단계			종합	
속성	가중치	순위	속성	가중치	순위	가중치	순위
(A) 음식속성	0.4948	1	(A1) 음식 맛과 질	0.4744	1	0.2347	1
			(A2) 메뉴 다양성	0.1465	4	0.0725	5
			(A3) 건강/웰빙 지향성	0.1634	3	0.0809	3
			(A4) 식재료 품질관리	0.2157	2	0.1067	2
(B) 유통속성	0.1786	3	(B1) 구매 편의성	0.2655	2	0.0474	9
			(B2) 조리 간편성	0.3780	1	0.0675	6
			(B3) 이동/보관/저장의 편리성	0.2071	3	0.0370	11
			(B4) 포장 단위의 적절성	0.1494	4	0.0267	14
(C) 포장속성	0.1159	4	(C1) 매력적 포장 디자인	0.1749	4	0.0203	16
			(C2) 포장 위생상태	0.3883	1	0.0450	10
			(C3) 조리방법 충실한 설명	0.2564	2	0.0297	13
			(C4) 제품에 대한 정보 제공	0.1804	3	0.0209	15
(D) 가격/가치 속성	0.2107	2	(D1) 합리적 가격	0.3685	1	0.0776	4
			(D2) 브랜드 평판 및 신뢰	0.2252	3	0.0474	8
			(D3) 판매촉진 및 가격할인	0.1480	4	0.0312	12
			(D4) 가성비	0.2583	2	0.0544	7



[그림 2-6] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과(AHP)

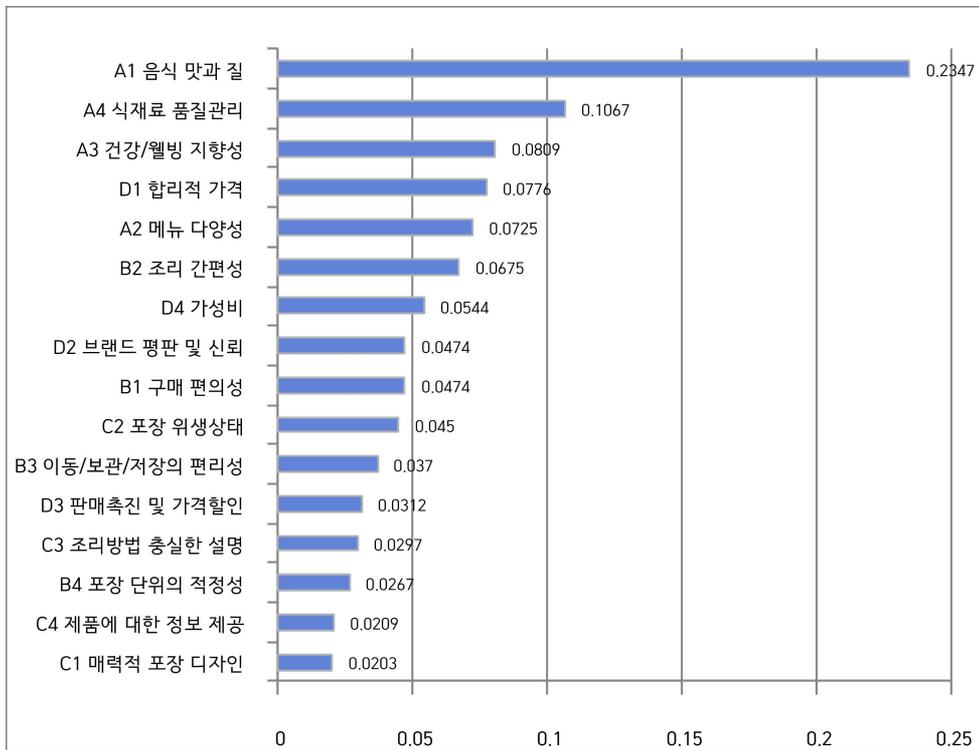
세분화된 2단계 각 속성별 하위요소의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 가장 큰 값으로, 메뉴 다양성, 포장단위의 적절성, 매력적 포장디자인, 판매촉진 및 가격할인은 가장 낮은 값으로 도출

되었다. [그림 2-7]은 운영자의 속성별 하위요소에 대한 2단계 우선순위 산점 결과를 나타낸 표이다.



[그림 2-7] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(AHP)

2단계의 하위속성별 전체순위를 살펴보면, 음식 맛과 질 > 식재료 품질관리 > 건강/웰빙 지향성 > 합리적 가격 > 메뉴 다양성 > 조리 간편성 > 가성비 > 브랜드 평판 및 신뢰 > 구매 편의성 > 포장 위생상태 > 이동/보관/저장의 편리성 > 판매촉진 및 가격할인 > 조리방법 충실한 설명 > 포장 단위의 적절성 > 제품에 대한 정보제공 > 매력적 포장 디자인 순으로 평가되었다. 아래 [그림 2-8]은 운영자의 레스토랑간편식의 최종 우선순위 산점 결과표이다.



[그림 2-8] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과(AHP)

### 2.5.2 AHP 분석결과 해석

운영자를 대상으로 레스토랑 간편식의 선택속성 1단계와 하위구성요소 2단계의 우선순위 분석결과 1단계의 가중치는 음식속성(0.4948) > 가격·가치속성(0.2107) > 유통속성(0.1786) > 포장속성(0.1159)의 순으로 분석되어 운영자

들은 선택속성 중 음식속성을 가장 중요시 생각하는 것으로 평가되었다. 이러한 결과는 외식업 운영자들이 소비자에게 제공되는 레스토랑간편식의 직접 상품인 음식의 품질을 다른 속성들에 비해서 가장 중요하게 생각하며, 음식속성과 가격·가치속성은 (0.2481)의 큰 차이로 음식속성에 대한 중요시함을 알 수 있다. 다음 단계로 하위요소인 2단계 속성의 분석 내용은 다음과 같다.

음식속성은 음식 맛과 질(0.4744) > 식재료 품질관리(0.2157) > 건강/웰빙 지향성(0.1634) > 메뉴 다양성(0.1465) 운영자들은 레스토랑간편식에 대한 음식의 간, 식감, 냄새, 영양 및 시각적인 효과까지 고려한 음식품질에 우선순위를 두고 있으며, 유통속성은 조리 간편성 (0.3780) > 구매 편의성 (0.2655) > 이동/보관/저장의 편리성 (0.2071) > 포장 단위의 적절성(0.1494) 순으로 바쁜 현대를 살아가는 소비자에게 식재료의 손질, 세척, 다듬기 등 음식을 만드는 노동 시간을 단축시킬 수 있는 조리의 간편성을 중요시하고 있다. 포장속성은 포장 위생상태(0.3883) > 조리방법 충실한 설명(0.2564) > 제품에 대한 정보 제공(0.1804) > 매력적 포장 디자인(0.1749) 순으로 확인되었으며, 운영자들이 가장 중요하게 생각하는 부분이 전반적인 포장의 위생상태로 깨끗하고 위생적인 겉 포장과 음식물을 직접 담는 속 포장의 위생상태를 중요하게 생각하며 인체에 무해한 포장 용기 또한 중요한 부분으로 생각하고 있음을 알 수 있다. 가격·가치 속성은 합리적 가격(0.3685) > 가성비(0.2583) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.2252) > 판매촉진 및 가격할인(0.1480) 순으로 운영자들이 가격이나 가치에 대하여 중요시하는 부분은 제품에 대한 합리적인 가격과 가격 대비 제품에 대한 품질력을 운영자들이 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다. AHP 분석을 통한 레스토랑간편식 선택속성 4개에 해당하는 하위요소 16개에 관한 운영자의 선호도 종합순위는 음식 맛과 질(0.2347) > 식재료 품질관리(0.1067) > 건강/웰빙 지향성(0.0809) > 합리적 가격(0.0776) > 메뉴 다양성(0.0725) > 조리 간편성(0.0675) > 가성비(0.0544) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.0474) > 구매 편의성(0.0474) > 포장 위생상태(0.0450) > 이동/보관/저장의 편리성(0.0370) > 판매촉진 및 가격할인(0.0312) > 조리방법 충실한 설명(0.0297) > 포장 단위의 적절성(0.0267) > 제품에 대한 정보 제공(0.0209) > 매력적 포장 디자인(0.0203) 순으로 나타났다. 운영자의 레스토랑

간편식 중요도 우선순위에서 가장 중요하게 고려하는 부분은 1위 음식 맛과 질, 2위 식재료 품질관리, 3위 건강/웰빙 지향성으로 확인되었으며, 최근 코로나와 같은 사회현상으로 건강에 대한 관심이 증가하면서 식품업계나 외식업계에서도 친환경, 유기농, 국내산 재료 등 신선하면서 품질 좋은 재료를 이용한 건강식에 중점을 두는 경향이 있음을 확인할 수 있다.

### 2.5.3 AHP 분석결과 시사점

운영자를 대상으로 평가하여 도출된 선택속성 1단계와 하위 구성요소인 2단계의 중요도 우선순위 [표 2-24] 바탕으로 한 AHP 분석결과의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 운영자의 1단계 선택속성인 음식속성은 1순위(0.4948), 유통속성은 3순위(0.1786), 포장속성은 4순위(0.1159), 가격·가치속성(0.2107)은 2순위로 도출되었다. 운영자들은 레스토랑간편식의 음식속성을 타 속성에 비하여 가장 중요시 함을 확인할 수 있는데 이는 식품산업이나 외식산업 모두 직접 상품인 음식 품질의 중요성을 인지하고 있음을 알 수 있다. 1단계 속성별 가중치의 평가결과와 그 의미는 다음과 같다. 음식속성 중 음식 맛과 질(0.4744)이 1순위로 가장 높은 순위로 운영자들도 외식업에서 가장 중요시하는 부분이 음식의 맛과 질인 음식 품질임을 인지하고 있는 부분으로, 유명 레스토랑이나 맛집의 검증된 레시피로 음식의 맛을 끊임없이 연구하고 개발해야 할 것이다. 유통속성은 조리 간편성(0.3780)이 가장 높은 중요도를 나타냈으며, 1인 가구의 증가 여성의 사회진출 등 식사 준비에 많은 시간을 투자할 수 없는 바쁜 현대인들에게 조리하는 시간을 최소한으로 단축시킬수 있는 맛과 영양적인 부분에서도 만족시킬 수 있는 제품의 개발이 필요하다고 시사한다. 포장속성은 포장 위생상태(0.3883)를 가장 중요하게 생각하는 요소로 확인되었으며 위생은 소비자의 안전과 직결된 부분으로 자체적인 내부 검열도 중요하나 HACCP 등 외부기관의 객관적인 관리 및 검열도 필요한 부분으로 식품 관리 및 위생에 철저하다는 이미지로 소비자에게 인식되어 진다면 타사 제품에 비하여 많은 신뢰를 얻을 것으로 운영자는 이 부분에 대한 투자가 필요할 것이다. 가격·가치 속성에서는 하위요소인 합리적 가격(0.3685)이 가장

높은 우선순위를 나타냈으며, 이 부분은 운영자와 소비자가 판단하는 합리적인 가격에 대한 차이를 얼마나 최소화하느냐에 따라 소비자가 제품에 만족하는 긍정적인 가치가 형성될 것으로, 운영자들은 제품에 대한 합리적인 가격책정에 매우 민감하면서 신중하게 판단하여 전략을 세워야 할 필요가 있음을 시사하는 바이다.

## 2.6 IPA 분석결과, 해석, 시사점

### 2.6.1 IPA 분석결과

레스토랑간편식에 대한 소비자의 선택속성 우선순위를 파악하기 위해 IPA 분석법을 활용하여 레스토랑간편식의 선택속성 중요도와 만족도 사이의 관계를 검증하기 위해서 대응표본 t-검정을 실시하였다. 대응표본 t-검정의 실행 목적은 각 품질 속성에 대한 소비자의 인식 차이를 파악하기 위한 것으로 IPA의 Matrix 구성을 위한 기준값 설정과 품질 속성에 대한 중요도와 만족도를 파악하기 위한 것이다. 대응표본에 t-검정을 통해 레스토랑간편식의 선택속성에 대한 소비자의 중요도-만족도의 차이 결과는 [표 2-25]와 같다. 대응표본 t-검정 결과에서 레스토랑간편식 선택속성 16개의 하위구성요인에 대한 소비자의 중요도와 만족도는 다음과 같은 차이가 있는 것으로 확인되었다.

[표 2-25] 선택속성에 대한 중요도-만족도 간의 차이 검정 결과

선택속성	하위구성요소	중요도		만족도		t값 (p값)
		M±SD	순위	M±SD	순위	
(A) 음식속성	1.음식 맛과 질	6.147±.845	1	5.567±.829	2	10.919 (.000)
	2.메뉴 다양성	5.077±1.040	15	5.210±.925	9	-1.942 (.053)
	3.건강/웰빙 지향성	5.440±1.112	10	5.117±1.052	13	4.761 (.000)
	4.식재료 품질관리	5.930±.960	3	5.340±.980	6	9.155 (.000)

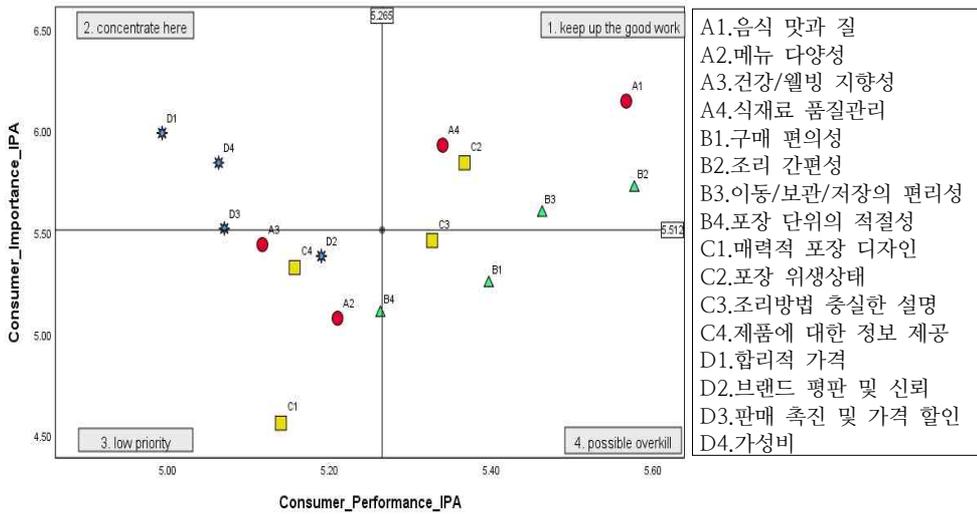
(B) 유통속성	1.구매 편의성	5.250±.965	13	5.397±.957	4	-2.171 (.031)
	2.조리 간편성	5.720±.933	6	5.577±.917	1	2.139 (.033)
	3.이동/보관/저장의 편리성	5.597±.900	7	5.463±.908	3	2.216 (.027)
	4.포장 단위의 적절성	5.103±1.063	14	5.263±1.082	8	-2.164 (.031)
(C) 포장속성	1.매력적 포장 디자인	4.560±1.303	16	5.140±1.028	12	-8.003 (.000)
	2.포장 위생상태	5.843±.988	5	5.367±.928	5	7.277 (.000)
	3.조리방법 충실한 설명	5.460±.944	9	5.327±.957	7	2.074 (.039)
	4.제품에 대한 정보 제공	5.327±1.031	12	5.157±.991	11	2.545 (.011)
(D) 가격·가치 속성	1.합리적 가격	5.990±.945	2	4.993±1.180	16	12.156 (.000)
	2.브랜드 평판 및 신뢰	5.383±1.068	11	5.190±.978	10	2.857 (.005)
	3. 판매촉진 및 가격할인	5.520±1.000	8	5.070±1.115	14	6.394 (.000)
	4.가성비	5.843±.921	4	5.063±1.060	15	10.624 (.000)

먼저 중요도와 만족도 간의 차이가 0.5 이상의 높은 차이를 보인 요소는 ‘음식 맛과 질’, ‘식재료 품질관리’, ‘합리적 가격’, ‘가성비’ 등으로 나타났으며, 가장 큰 차이를 보인 요소는 가격·가치속성의 합리적 가격으로 중요도 값(5.990)과 만족도 값(4.993)으로 0.997의 가장 높은 차이를 나타냈고, 가성비 의 중요도 값(5.843)과 만족도 값(5.063)으로 0.780의 높은 차이를 나타냈다. 유통속성인 ‘조리방법 충실한 설명’은 중요도 값(5.460)과 만족도 값(5.327)으로 0.133의 가장 낮은 차이를 나타냈다. 중요도의 값보다 만족도 값이 높은 하위요인은 ‘메뉴 다양성’, ‘구매 편의성’, ‘포장 단위의 적절성’, ‘매력적 포장 디자인’으로 나타났으며, 대부분 하위요인은 0.05이하의 p값으로 나타나 통계적으로 유의미한 수준을 보였다.

[표 2-26] 레스토랑간편식 선택속성에 대한 IPA 분석결과

선택속성	하위구성요인	중요도	만족도	IPA 매트릭스		
				중요도	만족도	사분면
(A) 음식속성	1.음식 맛과 질	6.147	5.567	높음	높음	1
	2.메뉴 다양성	5.077	5.210	낮음	낮음	3
	3.건강/웰빙 지향성	5.440	5.117	낮음	낮음	3
	4.식재료 품질관리	5.930	5.340	높음	높음	1
(B) 유통속성	1.구매 편의성	5.250	5.397	낮음	높음	4
	2.조리 간편성	5.720	5.577	높음	높음	1
	3.이동/보관/저장의 편리성	5.597	5.463	높음	높음	1
	4.포장 단위의 적절성	5.103	5.263	낮음	낮음	3
(C) 포장속성	1.매력적 포장 디자인	4.560	5.140	낮음	낮음	3
	2.포장 위생상태	5.843	5.367	높음	높음	1
	3.조리방법 충실한 설명	5.460	5.327	낮음	높음	4
	4.제품에 대한 정보 제공	5.327	5.157	낮음	낮음	3
(D) 가격·가치 속성	1.합리적 가격	5.990	4.993	높음	낮음	2
	2.브랜드 평판 및 신뢰	5.383	5.190	낮음	낮음	3
	3.판매촉진 및 가격할인	5.520	5.070	높음	낮음	2
	4.가성비	5.843	5.063	높음	낮음	2

하위구성요인의 우선순위를 살펴보면, 중요도의 1순위 음식 맛과 질, 2순위 합리적 가격, 3순위 식재료 품질관리, 4순위 가성비 순으로 음식속성과 가격·가치속성의 하위구성요소가 상위에 포진되어 있으며, 만족도의 1순위 조리 간편성, 2순위 음식 맛과 질, 3순위 이동/보관/저장의 편리성, 4순위 구매 편의성으로 유통속성에 해당하는 하위구성요소가 대부분임을 확인할 수 있다. 중요도와 만족도의 최하위 구성요소는 중요도 16순위 매력적 포장디자인, 만족도 16위 합리적 가격으로 나타났다. [표 2-25]의 중요도와 만족도 값을 교차시켜 IPA Matrix를 구성하였으며, 분석의 결과는 [표 2-26], [그림 2-9], [표 2-27]와 같다.



[그림 2-9] 레스토랑간편식의 중요도와 만족도 (소비자)

[표 2-27] 레스토랑간편식 선택속성에 대한 IPA 분석결과표

구 분	Ⅱ 사분면 (집중)	Ⅰ 사분면 (유지)
소비자 레스토랑 간편식	D1 합리적 가격 D3 판매 촉진 및 가격할인 D4 가성비	A1 음식 맛과 질 A4 식재료 품질관리 B2 조리 간편성 B3 이동/보관/저장의 편리성 C2 포장 위생상태
	Ⅲ 사분면 (저순위)	Ⅳ 사분면 (과잉)
	A2 메뉴 다양성 A3 건강/웰빙 지향성 B4 포장 단위의 적절성 C1 매력적 포장 디자인 C4 제품에 대한 정보 제공 D2 브랜드 평판 및 신뢰	B1 구매 편의성 C3 조리방법 충실한 설명

[표 2-27]의 IPA Matrix 분석결과, I 사분면(유지영역)은 높은 중요도와 높은 만족도에 해당하는 요인으로는 ‘음식 맛과 질’, ‘식재료 품질관리’, ‘조리 간편성’, ‘이동/보관/저장의 편리성’, ‘포장 위생상태’, 등 5개 요소이고, 높은 중요도와 낮은 만족도를 의미하는 II 사분면(집중영역)에는 선택속성 하위구성

요소 중 ‘합리적 가격’, ‘판매촉진 및 가격할인’, ‘가성비’ 등 3개 요소로 나타났으며, Ⅲ사분면(저순위영역)의 낮은 중요도와 낮은 만족도에 해당하는 하위 요소는 ‘메뉴 다양성’, ‘건강/웰빙 지향성’, ‘포장 단위의 적절성’, ‘매력적 포장 디자인’, ‘제품에 대한 정보 제공’, ‘브랜드 평판 및 신뢰’ 등 6개의 요소도 출되었으며, 낮은 중요도와 높은 만족도에 해당되는 Ⅳ사분면(과잉영역)의 선택속성 하위구성요소는, ‘구매 편의성’, ‘조리방법 충실한 설명’으로 2개 요소가 해당되는 것으로 분석되었다.

### 2.6.2 IPA 분석결과 해석

레스토랑간편식의 중요도-만족도 분석결과는 다음과 같이 해석할 수 있다. 먼저 높은 중요도와 높은 만족도를 나타내는 I 사분면에 위치한 선택속성들은 중요도와 만족도 모두 높은 수준으로 현재의 수준을 지속적이며 적극적으로 유지하는게 적절한 속성으로, 이에 해당되는 선택속성으로는 [표 2-32]와 같이 음식속성의 하위요인인 ‘음식 맛과 질’, ‘식재료 품질관리’가 이에 포함되었으며, 유통속성의 하위요인인 ‘조리 간편성’, ‘이동/보관/저장의 편리성’이 해당되었으며, 포장속성인 ‘포장 위생 상태’가 이에 해당되었다. 이러한 분석 결과에 따라 소비자의 만족도를 높이기 위해서는 포장의 위생상태는 물론 이거니와 조리과정과 조리환경 등 생산 전반에 걸친 철저한 위생관리로 최상의 품질을 유지하고 관리하는데 최선의 노력이 필요하다, 음식의 맛과 질을 높이기 위해서는 다양한 방법 등을 강구 해야 할 필요가 있고, 소비자들이 편안함을 느낄 수 있게 음식을 준비하는 시간 절약을 위한 조리의 간편성이나 이동, 보관, 저장 등의 편리성 또한 지속적인 개선으로 현 수준을 유지하기 위한 노력이 필요하다.

높은 중요도와 낮은 만족도에 해당되는 Ⅱ사분면에 위치한 선택속성들의 만족도를 제고하기 위해서는 집중적으로 개선이 요구되는 속성을 의미하는데, 이에 해당되는 속성으로는 가격·가치속성의 하위 구성요소인 ‘합리적 가격’, ‘판매촉진 및 가격할인’, ‘가성비’ 등의 요소로 나타났는데, 가격·가치속성의 4가지 속성 중 ‘브랜드 평판 및 신뢰’를 제외한 3가지 속성이 Ⅱ사분면에 속하

였다는 의미는 소비자가 느끼는 제품에 대한 가격이 합리적이지 못하거나, 가격 대비 제품에 대한 만족도가 떨어진다는 해석을 할 수 있다. II사분면에 해당되는 하위구성요소의 경우 소비자의 요구와 운영자의 경영전략에 대한 초점이 일치하지 않음으로써 기업이 노력한 만큼의 성과를 얻지 못하는 경우로 소비자들이 인지하는 가격과 가치에 관한 생각이 무엇인지를 정확히 파악하여, 이에 합당한 합리적인 가격 제시나 가격 대비 제품의 우수한 품질력, 판매촉진 및 가격할인 등과 같은 서비스를 제공하기 위하여 운영자의 경영전략에 집중적인 개선이 필요한 부분이라 할 수 있다. 소비자에게 기대 이상의 RMR 제품을 제공하여 소비자의 제품에 대한 만족도를 높일 수 있도록 관심을 기울여야 한다.

낮은 중요도와 낮은 만족도에 해당되는 III사분면에 위치한 선택속성들은, 개선을 위한 재검토가 요구되는 속성들이기는 하나 운영자가 과도하게 추가 자원을 투입하기에는 바람직하지 않은 속성으로 이에 해당하는 요소는 음식 속성의 하위구성요소인 ‘메뉴 다양성’, ‘건강/웰빙 지향성’이 포함되었고, 유통 속성으로 ‘포장 단위의 적절성’, 포장속성으로 ‘매력적 포장 디자인’, ‘제품에 대한 정보제공’이 포함되었으며, 가격·가치속성의 하위 구성요소인 ‘브랜드 평판 및 신뢰’ 등이 포함되는 것으로 파악되었다. III사분면에 해당되는 각 하위구성요소에 대해서 운영자들의 정확한 판단이 필요한 부분으로, 해당 하위구성요소의 경우 중요도-만족도를 높이기 위해서 경영진의 부단한 노력에도 불구하고 중요도-만족도를 높이기 위한 목적 달성에는 긴 시간이 소요될 것으로, 경영의 효율성 측면을 고려한 제한적인 투자가 바람직하다 하겠다.

낮은 중요도와 높은 만족도에 해당되는 IV사분면에 위치한 선택속성들은 서비스의 질은 높으나 효율성이 낮은 경우로 효율성을 높이기 위한 정책적 통제가 필요하며 중점적으로 개선해야 할 영역으로, 이 부문에 포함되는 선택 속성의 하위구성요소로 유통속성에 해당되는 ‘구매 편의성’과, 포장속성인 ‘조리방법 충실한 설명’이 이에 포함되었다. IV사분면에 해당되는 하위구성요소에 대해서 소비자가 이미 충분히 만족하는 수준의 서비스 제공이 이루어지고 있음을 의미하기 때문에, 추가적인 투자나 과잉투자 되는 부분은 지양해야 하는 의미를 내포하고 있다. 다만 높은 만족도를 장기적으로 유지 관리하기

위한 경영진들의 세심한 배려는 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

[표 2-30]과 같이 대응표본 t-검정결과에서 레스토랑간편식 선택속성 16개의 하위구성 요소들에 대한 소비자의 중요도-만족도 사이에는 다음과 같은 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 먼저 중요도와 만족도 간의 차이가 0.5 이상의 높은 차이를 보인 요소는 ‘음식 맛과 질’, ‘식재료 품질관리’, ‘합리적 가격’, ‘가성비’ 등으로 나타났으며, 가장 큰 차이를 보인 요소는 가격·가치속성의 합리적 가격으로 중요도 값(5.990)과 만족도 값(4.993)으로 0.997의 가장 높은 차이를 나타냈고, 보였고, 가성비와 중요도 값(5.843)과 만족도 값(5.063)으로 0.780의 높은 차이를 나타냈다. 유통속성인 ‘조리방법 충실한 설명’은 중요도 값(5.460)과 만족도 (5.327)으로 0.133의 가장 낮은 차이를 나타냈다. 중요도의 값보다 만족도의 값이 높은 하위요인은 ‘메뉴 다양성’, ‘구매 편의성’, ‘포장 단위의 적절성’, ‘매력적 포장 디자인’으로 나타났으며, 대부분의 하위요인은 0.05이하의 p값으로 나타나 통계적으로 유의미한 수준을 보였다.

[표 2-32]와 같이 중요도-만족도의 관계에서 선택속성인 가격·가치 속성의 하위의 구성요인 중 ‘합리적 가격’으로 중요도 값(5.990)과 만족도 값(4.993) 간의 차이가 0.997로 가장 높은 차이를 보였으며, 두 번째로 큰 차이를 나타낸 요소는 마찬가지로 가격·가치속성의 하위의 구성요소로 ‘가성비’의 중요도 값(5.843)과 만족도 값(5.063)으로 0.780으로 두 번째로 높은 차이 보였으며, 세 번째와 네 번째로 높은 차이를 보인 구성요소는 ‘식재료 품질관리’로 중요도 값(5.930)과 만족도 값(5.340)으로 0.590의 차이를, ‘음식 맛과 질’의 중요도(6.147) 값과 만족도 값(5.567)으로 0.580의 차이를 나타냈다.

이러한 결과는 소비자들이 식품을 구입 할 경우 가장 중요하게 고려하는 요소들로 ‘음식의 품질’과 ‘가격’인 것을 알 수 있는데, 레스토랑 간편식에 대한 ‘음식 맛과 질’에 대한 소비자들의 평가는 중요도(1순위)와 만족도(2순위)로 중요도와 만족도에서 매우 높은 수준의 만족을 하는 것으로 평가되고 있으나, ‘합리적 가격’에 대한 소비자들의 평가는 중요도(2순위)와 만족도(16순위)로, ‘가성비’에 대한 소비자의 평가는 중요도(4순위)와 만족도(15순위)로 나타나 높은 중요도에 비하여 만족도는 최하위 순위에 위치하여 소비자들의

합리적 가격에 대한 욕구와 기업이 순이익을 남기고자 하는 욕구의 상반된 의견이 나온 분석결과라 할 수 있겠다. 이 부분에 대하여 운영자들의 가격책정에 대한 심도있는 고민과 해결방안을 모색할 필요가 있다.

대부분의 하위구성 요인에 대하여 통계적으로 유의미한 수준( $p < 0.05$ )으로 확인되었으며, 중요도-만족도의 평균값은 중요도 평균값(5.512)이고, 만족도 평균값(5.265)으로 나타나 소비자들이 느끼는 만족도가 중요도보다 낮은 결과를 보여주고 있다. 반면, ‘매력적 포장디자인’은 만족도 ( $M=5.140$ )가 중요도 ( $M=4.560$ )보다 높은 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 ‘매력적 포장디자인’이라는 요인에 크게 중요하게 생각하지 않는 요인임에도 기업의 과대포장이나 홍보에 대한 과도한 투자의 결과라 할 수 있으며, 레스토랑 간편식을 구매하는 소비자의 기대 수준을 충족시키기 위해서 모든 하위구성 요소들에 대한 만족도의 수준을 향상시키기 위해서 운영자의 지속적인 노력이 필요하다고 분석할 수 있다.

다음으로, 각각의 하위구성요인에 대한 중요도와 만족도의 우선순위를 보면, 우선 선택속성인 음식속성으로 구성된 4개의 하위요인 중 ‘음식 맛과 질’은 중요도( $M=6.147$ )에서 1순위로 가장 높게 나타났으며 만족도( $M=5.567$ )에서 2순위로 평가되었다. 유통속성의 하위구성요소인 ‘조리 간편성’은 만족도( $M=5.577$ )에서 1순위로 중요도( $M=5.720$ )에서 6순위로 나타났으며, 포장속성의 하위구성요소인 ‘포장 위생 상태’는 중요도( $M=5.843$ )와 만족도( $M=5.367$ ) 모두 5순위에 위치하였으며, ‘매력적 포장디자인’은 중요도( $M=4.560$ )에서 16순위로 가장 낮은 중요도를 나타냈다. 가격·가치속성의 하위구성요소인 ‘합리적 가격’은 중요도( $M=5.990$ )에서 2순위로, 만족도( $M=5.577$ )에서는 16순위로 가장 낮은 만족도를 나타냈다.

이러한 결과의 의미를 선택속성별로 분석해보면, 먼저 첫째, 음식속성에 대한 하위구성요소 중 소비자의 만족도 수준이 기대 수준과 동일하거나 혹은 다소 높은 요소인 ‘음식 맛과 질’, ‘건강/웰빙 지향성’, ‘식재료 품질관리’ 등에 대한 소비자의 만족도를 더욱 높이기 위해서는 운영자의 노력이 지속적으로 필요하며 특히 소비자의 기대 수준이 높은 요인인 ‘음식 맛과 질’의 향상을 위해서 운영자의 집중적인 투자와 노력이 있어야 할 것이다.

둘째, 유통속성에서는 ‘구매 편의성’의 중요도는 낮은 반면에 만족도는 높은 순위에 위치하였는데, 이는 소비자가 레스토랑간편식을 쉽게 구입 할 수 있는 환경이 이미 조성되어 있기에 구입경로의 불편함을 인지하지 못하는 부분으로 장소와 시간에 상관없이 소비자가 원하는 때와 장소에 맞춰 제품을 받아 볼 수 있는 온라인 주문과 새벽 배송의 편리함이 더해진 결과라 할 수 있다. 이러한 부분을 지속적으로 유지하기 위해서는 운영자의 관심이 필요한 부분 이라고 할 수 있다.

셋째, 포장속성에서는 ‘포장 위생 상태’가 중요도와 만족도에서 동일하게 5 순위로 다소 높은 중요도와 만족도를 나타냈는데 음식속성인 식재료의 품질 관리나 포장속성인 포장의 위생상태 등 청결과 위생에 대한 소비자의 높은 관심은 최근 발생한 코로나 팬데믹 상황으로 소비자의 확고한 위생 관념의 결과치라 할 수 있다. 따라서 현 상황을 고려한 운영진들의 위생에 대한 경영 철학은 소비자의 구매율을 높이는 중요한 요소가 될 수 있으므로 해당 요소의 관리를 집중적으로 할 필요가 있다.

네 번째 선택속성인 가격·가치속성에 해당하는 ‘합리적 가격’, ‘판매 촉진 및 가격할인’ ‘가성비’는 높은 중요도에 비해 현저히 낮은 수준의 만족도를 나타냈으며, 제품을 구입할 때 소비자가 가장 중요하게 고려하는 부분이 가격이나 가치라는 점을 확인할 수 있으며, 최근 기후변화, 러시아와 우크라이나의 장기화된 전쟁, 코로나-19로 인한 억눌렸던 소비심리의 확산 등의 이유로 고공 행진하는 외식 물가에 대한 부담감이 내포된 결과라 할 수 있다. 이에 운영자들은 가격 및 가치에 대한 소비자의 만족도를 높이기 위한 합리적인 가격책정 및 품질력 향상에 집중적인 투자와 노력이 필요하다.

### 2.6.3 IPA 분석결과 시사점

소비자의 레스토랑간편식 선택속성에 대한 IPA의 분석 비교결과표는 [표 2-28]이며, 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

[표 2-28] 레스토랑간편식 선택속성에 대한 IPA 분석 비교결과

선택속성	하위구성요인	I 유지	II 집중	III저순위	IV과잉
(A) 음식속성	1.음식 맛과 질	•			
	2.메뉴 다양성			•	
	3.건강/웰빙 지향성			•	
	4.식재료 품질관리	•			
(B) 유통속성	1.구매 편의성				•
	2.조리 간편성	•			
	3.이동/보관/저장의 편리성	•			
	4.포장 단위의 적절성			•	
(C) 포장속성	1.매력적 포장 디자인			•	
	2.포장 위생상태	•			
	3.조리방법 충실한 설명				•
	4.제품에 대한 정보 제공			•	
(D) 가격·가치 속성	1.합리적 가격		•		
	2.브랜드 평판 및 신뢰			•	
	3. 판매촉진 및 가격할인		•		
	4.가성비		•		

첫째, I 사분면(Keep up the good work:유지)은 제품에 대한 소비자의 중요도-만족도가 모두 높은 부분으로, 해당 부분에 대해 소비자들이 중요하게 생각하고 있고 만족도 또한 높기에 경쟁우위를 유지하기 위한 기업의 차별화된 경쟁을 지속적으로 유지해 나가야 하는 분야이다. 레스토랑간편식의 선택속성에서 ‘음식 맛과 질’, ‘식재료 품질관리’, ‘조리 간편성’, ‘이동/보관/저장의 편리성’, ‘포장 위생상태’ 등의 요소가 소비자에게 중요하게 인식되었고 제품 이용 후 인지된 만족도 또한 높은 만족도를 나타냈음을 알 수 있다. 따라서 분석된 지표의 평가속성을 토대로 외식업계의 차별화된 제품으로 경쟁우위를 지속적으로 유지해 나가기 위한 노력이 필요하다.

둘째, II 사분면(Concentrate here:집중)은 소비자가 중요하게 생각하는 요소임에도 불구하고 제품 이용 후 인지된 만족도는 낮은 부분으로써 제품의 생산 및 판매 시 소비자의 만족도를 높이는 방향으로 집중하여 중점적으로 개선해야 할 부분이다. 레스토랑간편식의 선택속성에서 ‘합리적 가격’, ‘판매 촉진 및 가격할인’, ‘가성비’ 등의 요소가 이에 해당하는데, 레스토랑간편식을 이용하는 대부분의 소비자들이 공통적으로 추구하는 부분은 합리적인 가격, 가격대비 우수한 가치를 매우 중요하게 생각하고 있으나 그에 미치지 못하는

만족도를 보이는 것을 알 수 있다. 가격 경쟁력은 기업이 만든 상품의 품질이 동일하다는 가정하에 상품의 가격에 따라 경쟁력이 결정되며, 비가격 경쟁력은 역으로 가격이 비슷한 경우 상품의 품질이 얼마나 우수한가에 따라 결정되는 것을 뜻하는데, 소비자의 입장에서 보면 같은 값이면 좋은 제품을, 같은 물건이면 저렴한 가격으로, 가치 있는 상품을 보다 합리적인 가격으로 구입하고 싶어하는 소비자의 구매심리를 파악하여 소비자가 결재하기에 상대적으로 높은 가격으로 책정되어있는지 다시 한번 면밀하게 평가해볼 필요가 있다.

셋째, Ⅲ사분면(Low priority:저순위)은 소비자들이 중요하게 생각하지 않는 요소이며 제품 이용 후 인지된 만족도 또한 낮은 부분으로써 소비자의 만족도가 낮더라도 운영자는 과도하게 집중하지 말아야 할 부분으로 추가자원의 투입 또한, 제한해야 하는 부분이다. 레스토랑 간편식의 선택속성에서 ‘메뉴 다양성’, ‘건강/웰빙 지향성’, ‘포장 단위 적절성’, ‘매력적 포장디자인’, ‘제품에 대한 정보제공’, ‘브랜드 평판 및 신뢰’ 등의 요소가 이에 해당하는데, 포장속성에 대한 추가자원 투입되지 않도록 운영진의 관심이 요구되며 자원에 대한 투자를 판단할 때 우선순위를 후 순위로 고려하는 경영전략을 수립할 필요가 있다.

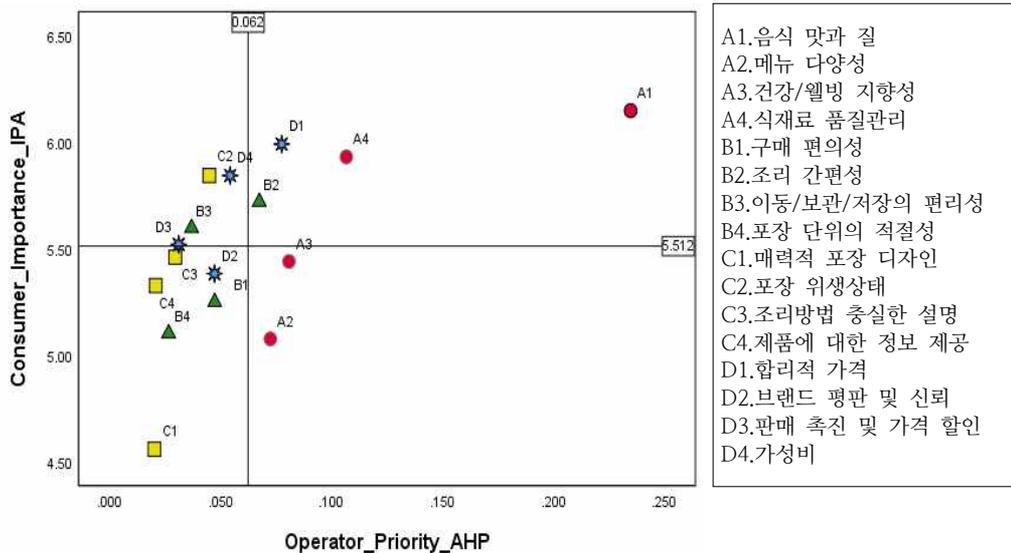
넷째, Ⅳ사분면(Possible overkill:과잉)은 소비자가 중요하게 생각하지 않는 영역임에도 제품 이용 후 인지된 만족도는 높게 평가되어 과잉투자가 일어나고 있는 부분으로, 서비스의 질은 높으나 경영의 효율성은 낮은 경우로 효율성을 높이기 위한 정책적 통제가 필요하며 중점적인 개선이 필요한 부분이다. 레스토랑간편식의 선택속성에서 ‘구매 편의성’, ‘조리방법 충실한 설명’ 등의 요소가 이에 해당하는데, 소비자는 이 부분에서 크게 의미를 부여하지 않았으나 만족도 평가에서는 높게 나타나 과잉투자가 일어나고 있으므로 운영진들은 과잉투자가 일어나는 영역의 노력을 지양하고 과잉투자된 자원을 다른 영역으로 배분하여 더욱 경쟁력 있는 전략을 세워야 할 필요가 있음을 시사한다.

## 2.7 AHP-IPA 비교분석결과, 해석, 시사점

### 2.7.1 AHP-IPA 비교분석결과

레스토랑간편식에 대한 AHP-IPA의 분석결과는 [그림 2-10]과 같으며, IPA의 4분면 매트릭스에 의한 평가로 x축은 AHP 분석에 의한 외식업 운영자의 레스토랑간편식 선택속성의 하위구성요인 중요도 우선순위의 분포를 의미하고, y축은 IPA 분석에 의한 레스토랑간편식을 이용한 경험이 있는 소비자의 선택속성 하위구성요인에 대한 중요도로, [그림 2-10]을 토대로 운영자와 소비자의 선택속성에 대한 이해관계를 분석할 수 있다.

분석결과 운영자의 중요도와 소비자의 중요도가 모두 높은 요인으로 ‘음식 맛과 질’, ‘식재료 품질관리’, ‘조리 간편성’, ‘합리적 가격’ 등 4개의 요인으로 확인되었으며, 운영자의 중요도와 소비자의 중요도가 모두 낮은 요인으로 ‘구매 편의성’, ‘포장 단위의 적절성’, ‘매력적 포장 디자인’, ‘조리방법 충실한 설명’, ‘제품에 대한 정보 제공’, ‘브랜드 평판 및 신뢰’ 등 6개의 요인으로 확인되었으며, ‘이동/보관/저장의 편리성’, ‘포장 위생상태’, ‘판매촉진 및 가격할인’, ‘가성비’ 등 4개 요인의 경우 운영자가 생각하는 중요도는 낮은 수준이나 소비자는 중요하게 생각하는 요인이며, 반면에 ‘메뉴 다양성’, ‘건강/웰빙 지향성’은 운영자의 관심은 높고 소비자의 관심은 상대적으로 낮은 것으로 분석되었다.



[그림 2-10] 운영자의 우선순위 vs 소비자의 중요도 (AHP-IPA)

## 2.7.2 AHP-IPA 비교분석결과 해석

분석결과 음식 맛과 질, 식재료 품질관리, 조리 간편성, 합리적 가격을 운영자와 소비자 모두 중요하게 생각하는 속성으로 확인되었는데 소비자와 운영자 모두 높은 관심을 보인다는 것은 기업의 자원 분배 차원에서 가장 우선시해야 하는 부분으로 지속적인 관심과 유지 관리가 필요한 부분이며, 소비자가 높은 관심을 보이는 부분에서 소비자의 만족에 충족하지 못한다면 소비자의 불만족은 바로 재구매를 하지 않는 현상으로 이어질 것이다. 따라서 소비자가 높은 관심을 보이는 부분의 운영전략은 철저하게 수립해야 할 것이다.

운영자와 소비자 모두 가장 낮은 관심을 보이는 속성으로 구매 편의성, 포장 단위의 적절성, 매력적 포장디자인, 조리방법 충실한 설명, 제품에 대한 정보제공, 브랜드 평판 및 신뢰로 분석되었는데 이 부분은 운영자의 자원 분배가 과하게 투자되어서는 안되는 부분이기도 하나 투자의 축소만이 정답은 아닐 것이다, 소비자와 운영자의 관심이 낮은 부분이라 하더라도 소비자가 불편함을 느끼거나 불만족스러운 결과를 내어서는 안 될 것으로, 소비자가 기대하지 않은 부분에서 의외의 만족감을 제공할 수 있는 요소임을 명심해야 한다. 운영자의 입장에서 가장 관심을 기울여 신속하고 과감하게 자원을 투자해야 하는 부분은 운영자의 관심은 낮으나, 소비자의 관심도는 높게 분석된 이동/보관/저장의 편리성, 포장 위생상태, 판매촉진 및 가격할인, 가성비는 소비자가 중요하게 생각하는 부분으로 포장의 위생을 보다 철저하게 관리해야 하며, 소비자가 제품을 구입 후 이동, 보관, 저장이 훨씬 용이하고 안전하도록 구상해야 할 부분이다. 또한, 소비자가 가장 민감하게 생각하는 부분은 판촉활동이나 가격할인, 가성비 부분에도 운영자의 세밀한 관심을 기울여야 할 것이다.

## 2.7.3 AHP-IPA 비교분석결과 시사점

레스토랑간편식의 선택속성에 대한 운영자의 중요도 우선순위를 평가한 AHP 분석과 소비자의 중요도 우선순위를 평가한 IPA 분석결과를 종합하여 비교한 결과는 [표 2-29]이다. 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하였다.

[표 2-29] 레스토랑간편식 선택속성에 대한 AHP-IPA의 비교 분석결과

선택속성	하위구성요인	I	II	III	IV
(A) 음식속성	1.음식 맛과 질	●			
	2.메뉴 다양성				●
	3.건강/웰빙 지향성				●
	4.식재료 품질관리	●			
(B) 유통속성	1.구매 편의성			●	
	2.조리 간편성	●			
	3.이동/보관/저장의 편리성		●		
	4.포장 단위의 적절성			●	
(C) 포장속성	1.매력적 포장 디자인			●	
	2.포장 위생상태		●		
	3.조리방법 충실한 설명			●	
	4.제품에 대한 정보 제공			●	
(D) 가격·가치 속성	1.합리적 가격	●			
	2.브랜드 평판 및 신뢰			●	
	3. 판매촉진 및 가격할인		●		
	4.가성비		●		

I : 운영자 중요도 높음 vs 소비자 중요도 높음

II : 운영자 중요도 낮음 vs 소비자 중요도 높음

III : 운영자 중요도 낮음 vs 소비자 중요도 낮음

IV : 운영자 중요도 높음 vs 소비자 중요도 낮음

첫째, 운영자와 소비자의 중요도가 모두 높은 요소는 음식 맛과 질, 식재료 품질관리, 조리 간편성, 합리적 가격으로 양측 모두 중요하게 생각하는 부분으로 조리과정과 조리환경 등 제품 생산 전반에 걸친 위생관리로 최상의 품질을 유지하고 관리하여 음식의 맛과 질을 높이기 위한 지속적인 노력이 필요하며, 여성의 사회진출과 1인 가구의 증가로 음식을 준비하는 과정의 간소화와 조리시간의 절약을 위한 제품의 연구 또한, 계속 진행되어야 할 부분이다. 제품의 합리적인 가격 또한, 소비자의 만족도를 높이기 위해 운영진의 지속적인 관리와 노력이 필요할 것이다.

둘째, 운영자의 입장에서 가장 관심을 기울여야 하는 요소로는 이동/보관/저장의 편리성, 포장 위생상태, 판매촉진 및 가격할인, 가성비 부분은 운영자 생각하는 중요도는 낮으나, 소비자가 생각하는 중요도는 높은 부분으로 운영자는 신속하고 정확하게 소비자가 중요하게 생각하는 부분에 대한 투자와 지원이 필요하며, 운영자의 경영전략에 개선이 절실하게 필요한 부분이다. 소비

자가 레스토랑간편식을 선택하는 요소 중에서 음식의 품질, 가격, 편리성을 꼽을 수 있으며, 최근의 코로나-19로 인한 소비자들의 식재료 위생, 조리과정의 및 조리환경의 청결, 포장 위생 등에 대한 부분도 중요하게 생각하는 부분이다. 따라서 운영자들의 제품 생산에 대한 위생적인 측면도 소홀하게 대응해서는 안되는 부분이라 할 수 있다.

셋째, 운영자가 생각하는 중요도가 낮고 소비자 또한 생각하는 중요도가 낮은 부분으로 구매 편의성, 포장단위의 적절성, 매력적 포장디자인, 조리방법 충실한 설명, 제품에 대한 정보제공, 브랜드 평판 및 신뢰로 확인되어 현상태 정도의 수준으로 관리하면 될 듯하나 소비자가 생각하는 중요도가 낮다하여 소비자가 불편을 느끼거나 불만을 가지는 요인이 되어서는 안 될 것이며, 소비자가 기대하지 않은 부분에 대한 운영자의 획기적인 기획력과 운영이 소비자로 하여 제품에 대한 호기심과 구매심리를 자극할 수 있을 것이며, 이는 브랜드에 대한 긍정적인 평가나 신뢰로 이어질 것이므로, 운영자의 획기적인 경영전략이 필요한 부분이라 할 수 있다.

넷째, 운영자가 생각하는 중요도는 높으나 소비자의 중요도는 낮은 요인으로 메뉴 다양성, 건강/웰빙 지향성으로 나타났는데 운영자의 높은 관심의 비중을 소비자가 중요하게 생각하는 음식의 품질이나 위생, 편리성, 가격적인 측면으로 비중을 분산시켜 운영의 효율성을 높이기 위한 경영전략을 세우는 것이 보다 바람직하다고 할 수 있겠다.

## 2.8 고정총합쌍대비교 분석결과, 해석, 시사점

### 2.8.1 고정총합쌍대비교 분석결과

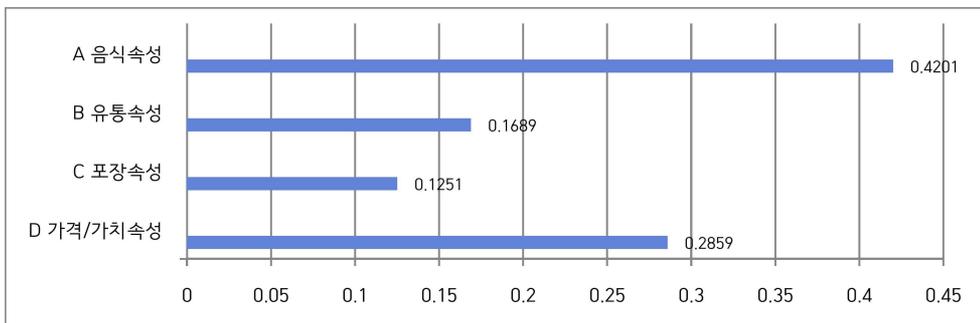
#### 2.8.1.1 소비자 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과

레스토랑간편식의 소비자의 선택속성 우선순위와 상대적 중요도를 파악하기 위해 고정총합쌍대비교법을 활용하였다. 온라인 리서치 전문업체에 의뢰한 소비자용 설문지 300부와 대면 방식으로 설문한 14부 등 총 314부를 회수하

여 분석하였으며, 모든 개별항목의 기준을 P-value 0.1 이하를 기준으로 평가하였으며, [표 2-30]는 고정총합쌍대비교 분석을 통해 도출된 소비자의 레스토랑간편식 선택속성 가중치 및 순위 정보가 포함된 분석결과이다.

[표 2-30] 소비자 관점에서의 가중치 및 순위 정보

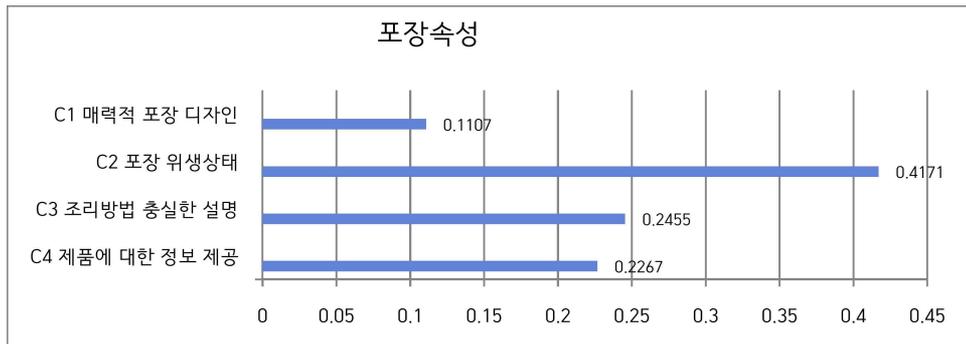
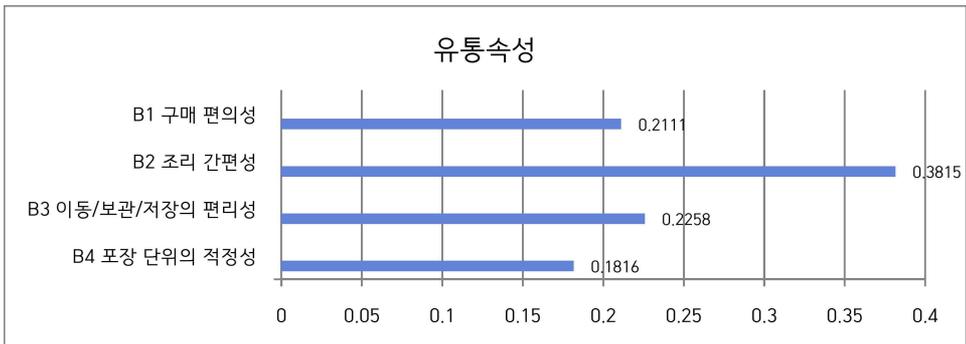
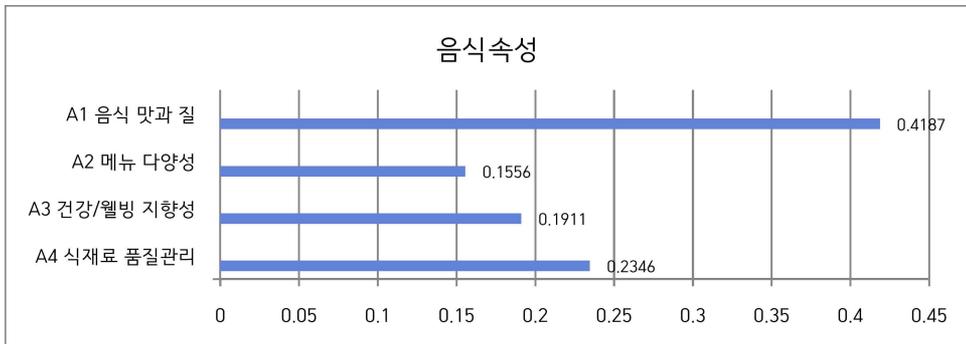
1단계				2단계				종합	
속성	가중치	순위	Index	속성	가중치	순위	Index	가중치	순위
(A) 음식 속성	0.4201	1	$R^2=0.9427$ Adj. $R^2=0.8853$ $p=.0278$	(A1) 음식 맛과 질	0.4187	1	$R^2=0.9336$ Adj. $R^2=0.8672$ $p=.0336$	0.1759	1
				(A2) 메뉴 다양성	0.1556	4		0.0654	6
				(A3) 건강/웰빙 지향성	0.1911	3		0.0803	4
				(A4) 식재료 품질관리	0.2346	2		0.0986	3
(B) 유통 속성	0.1689	3		(B1) 구매 편의성	0.2111	3	$R^2=0.9252$ Adj. $R^2=0.8503$ $p=.0387$	0.0357	12
				(B2) 조리 간편성	0.3815	1		0.0644	7
				(B3) 이동/보관/저장의 편리성	0.2258	2		0.0381	11
				(B4) 포장 단위의 적절성	0.1816	4		0.0307	13
(C) 포장 속성	0.1251	4		(C1) 매력적 포장 디자인	0.1107	4	$R^2=0.9307$ Adj. $R^2=0.8614$ $p=.0317$	0.0138	16
				(C2) 포장 위생상태	0.4171	1		0.0522	9
				(C3) 조리방법 충실한 설명	0.2455	2		0.0307	14
				(C4) 제품에 대한 정보 제공	0.2267	3		0.0284	15
(D) 가격/가치 속성	0.2859	2		(D1) 합리적 가격	0.3901	1	$R^2=0.9312$ Adj. $R^2=0.8624$ $p=.0348$	0.1115	2
				(D2) 브랜드 평판 및 신뢰	0.1714	4		0.0490	10
				(D3) 판매촉진 및 가격할인	0.1933	3		0.0553	8
				(D4) 가성비	0.2452	2		0.0701	5

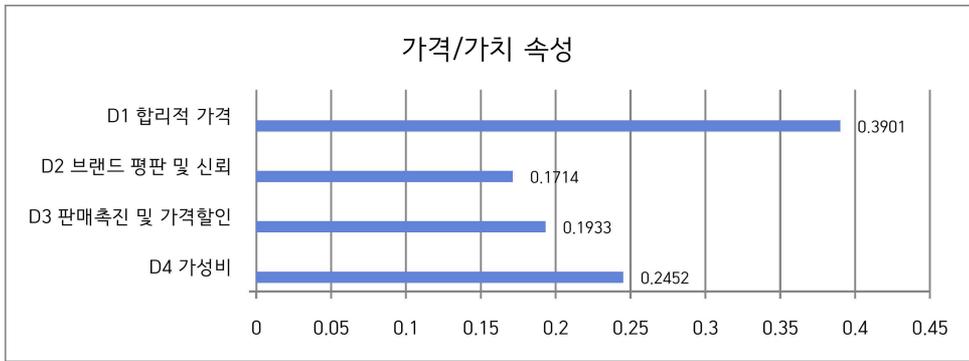


[그림 2-11] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과(고정총합-소비자)

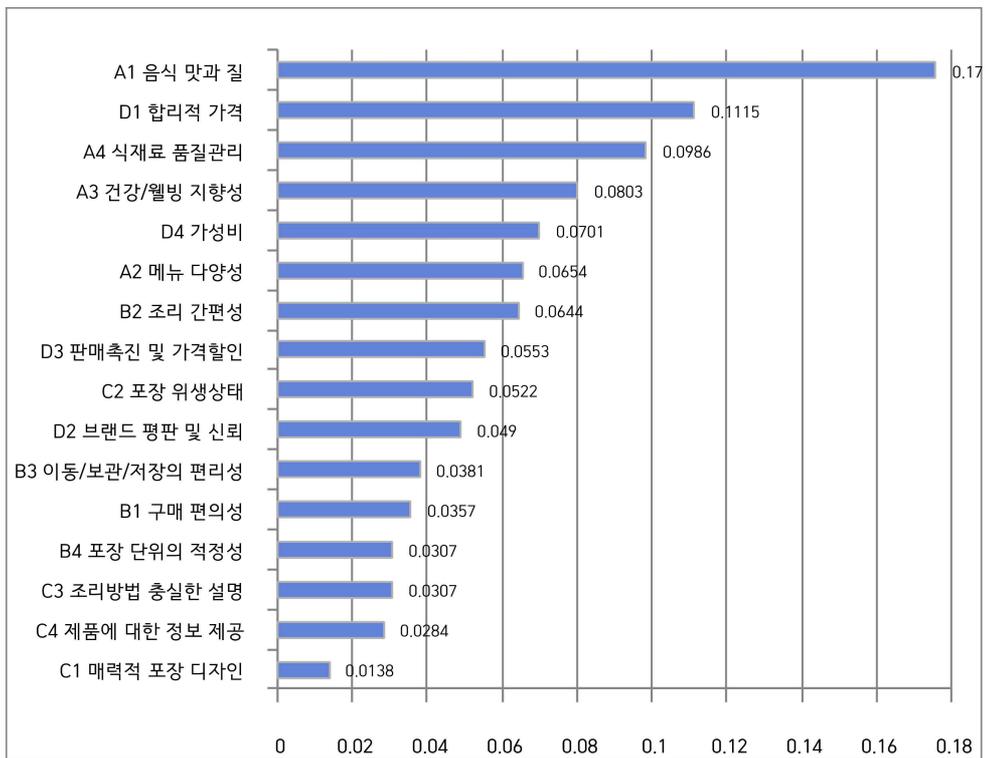
소비자 레스토랑간편식의 선택속성에서 1단계의 가중치는 음식속성 > 가격·가치속성 > 유통속성 > 포장속성의 순으로 산출되었으며, 2계층의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격 등이 각 속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 메뉴 다양성, 포장 단위의 적절성, 매력적 포장 디자인, 브랜드 평판 및 신뢰는 가장 작은 값으로 도출되었다.

종합적으로 2단계의 전체 속성에서 1순위 음식 맛과 질, 2순위 합리적 가격, 3순위 식재료 품질관리, 4순위 건강/웰빙 지향성으로 분석되었다. 아래 [그림 2-11] 소비자의 선택속성에 대한 우선순위 산 점 결과이다.





[그림 2-12] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(고정총합-소비자)



[그림 2-13] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과(고정총합-소비자)

2단계 선택속성별 하위요소의 가중치에 의한 순위를 살펴보면, 음식속성 에서는 음식 맛과 질 > 식재료 품질관리 > 건강/웰빙 지향성 > 메뉴 다양성 순으로 가장 높은 가중치를 나타낸 하위요소는 음식 맛과 질이다. 유통속성의 하위

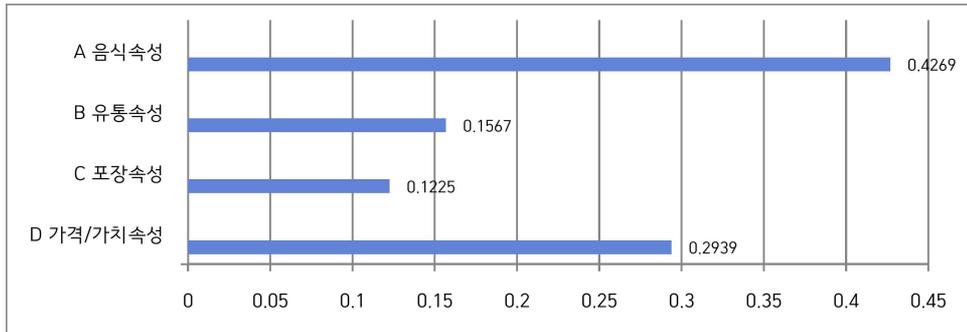
요소는 조리 간편성 > 이동/보관/저장의 편의성 > 구매 편의성 > 포장 단위의 적절성 순으로 나타났다. 포장속성의 하위요소는 포장 위생상태 > 조리방법 충실한 설명 > 제품에 대한 정보제공 > 매력적 포장디자인 순으로 나타났다. 가격·가치 속성의 하위요인은 합리적 가격 > 가성비 > 판매촉진 및 가격할인 > 브랜드 평판 및 신뢰 순으로 나타났다. [그림 2-12], [그림 2-13]은 소비자의 속성별 하위요인에 대한 우선순위의 산 점 결과와 최종 우선순위 산 점 결과표이다.

### 1) 소비자(남성) 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과

고정총합쌍대비교 분석을 통한 소비자(남성)의 레스토랑간편식 분석결과는 [표 2-31]과 같다.

[표 2-31] 소비자(남성) 관점에서의 가중치 및 순위 정보

1단계				2단계				종합	
속성	가중치	순위	Index	속성	가중치	순위	Index	가중치	순위
(A) 음식 속성	0.4269	1	R <sup>2</sup> =0.9431 Adj. R <sup>2</sup> =0.8861 p=.0277	(A1) 음식 맛과 질	0.4322	1	R <sup>2</sup> =0.9327 Adj. R <sup>2</sup> =0.8653 p=.0346	0.1845	1
				(A2) 메뉴 다양성	0.1625	4		0.0694	5
				(A3) 간강웰빙 지향성	0.1815	3		0.0775	4
				(A4) 식재료 품질관리	0.2238	2		0.0956	3
(B) 유통 속성	0.1567	3		(B1) 구매 편의성	0.2054	3	R <sup>2</sup> =0.9217 Adj. R <sup>2</sup> =0.8434 p=.0409	0.0322	12
				(B2) 조리 간편성	0.3700	1		0.0580	7
				(B3) 이동/보관/저장의 편리성	0.2333	2		0.0365	11
				(B4) 포장 단위의 적절성	0.1913	4		0.0300	14
(C) 포장 속성	0.1225	4		(C1) 매력적 포장 디자인	0.1156	4	R <sup>2</sup> =0.9366 Adj. R <sup>2</sup> =0.8733 p=.0320	0.0142	16
				(C2) 포장 위생상태	0.4181	1		0.0512	9
				(C3) 조리방법 충실한 설명	0.2455	2		0.0301	13
				(C4) 제품에 대한 정보 제공	0.2208	3		0.0270	15
(D) 가격/가치 속성	0.2939	2		(D1) 합리적 가격	0.4281	1	R <sup>2</sup> =0.9331 Adj. R <sup>2</sup> =0.8661 p=.0334	0.1258	2
				(D2) 브랜드 평판 및 신뢰	0.1632	4		0.0480	10
				(D3) 판매촉진 및 가격할인	0.1872	3		0.0550	8
				(D4) 가성비	0.2216	2		0.0651	6

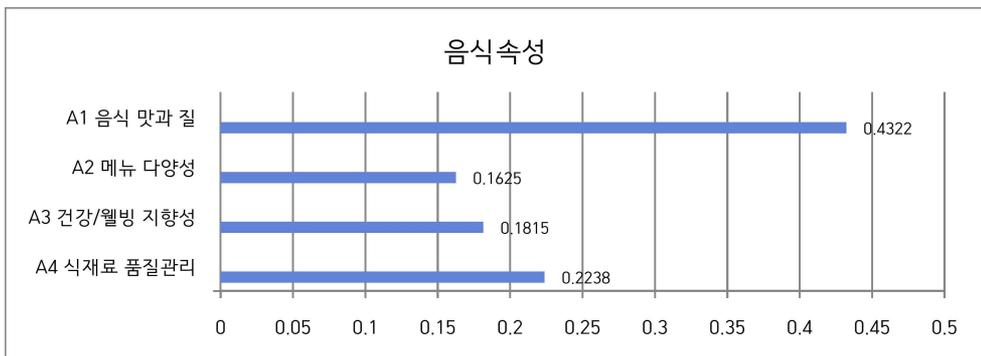


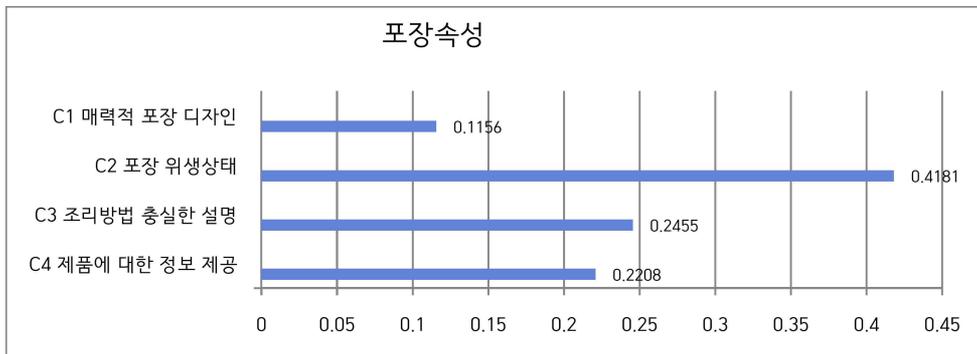
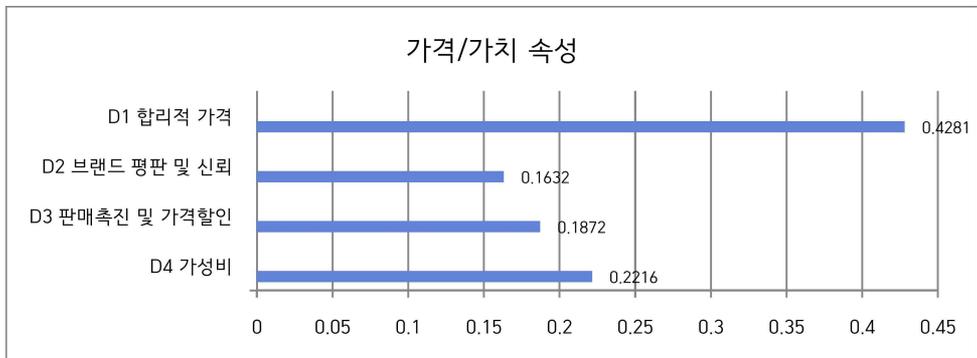
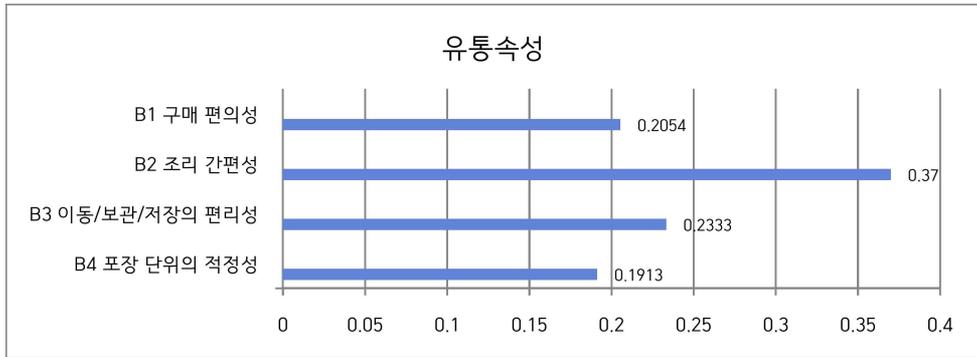
[그림 2-14] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과-소비자(남성)

소비자(남성) 레스토랑간편식의 선택속성에서 1단계의 가중치는 음식속성 > 가격·가치속성 > 유통속성 > 포장속성의 순으로 도출되어, 남성 소비자들은 음식속성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 평가되었다. 2단계의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격 등이 각 속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 메뉴 다양성, 포장 단위의 적절성, 매력적 포장 디자인, 브랜드 평판 및 신뢰는 각 그룹의 가장 작은 값으로 도출되었다.

종합적으로 2단계의 전체 속성에서 1순위 음식 맛과 질, 2순위 합리적 가격, 3순위 식재료 품질관리, 4순위 건강/웰빙 지향성으로 분석되었다. [그림 2-14] 소비자(남성)의 선택속성에 대한 우선순위 산 점 결과이다.

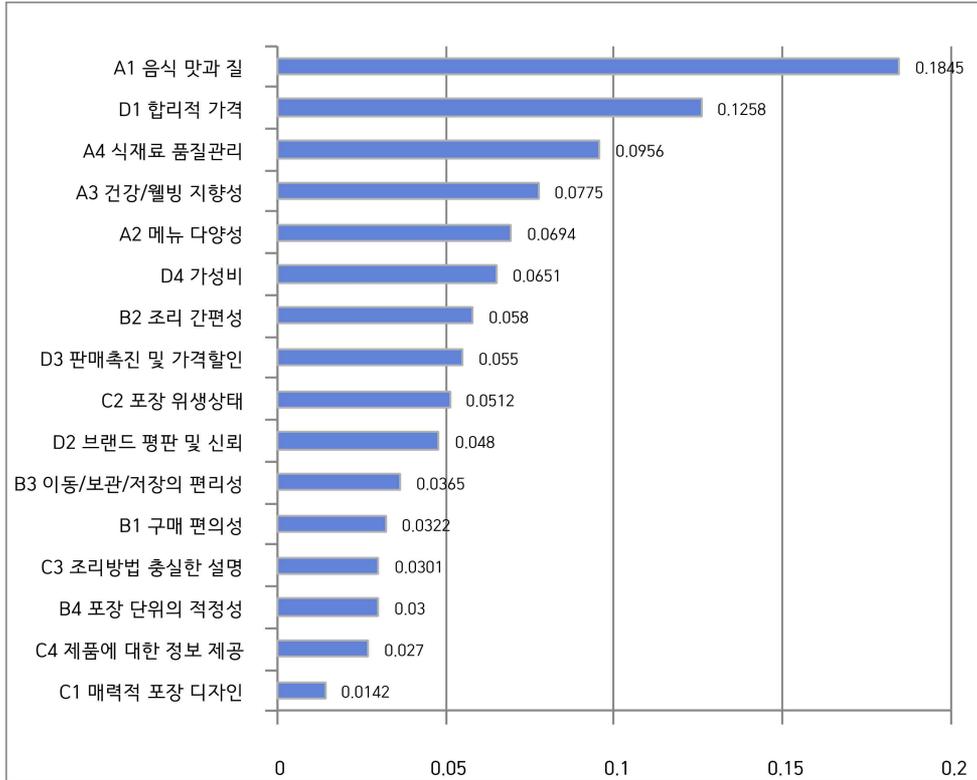
세분화된 2단계 요소의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 그룹별 선택속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 소비자(남성)의 레스토랑간편식 선택속성별 하위요인에 대한 우선순위 산 점 결과는 아래 [그림 2-15]와 같다.





[그림 2-15] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과-소비자(남성)

2단계 선택속성별 하위요소의 가중치에 의한 순위를 살펴보면, 음식 맛과 질 > 합리적 가격 > 식재료 품질관리 > 건강/웰빙 지향성 순으로 상위에 위치하였고, 조리 방법 충실한 설명 > 포장 단위의 적절성 > 제품에 대한 정보 제공 > 매력적 포장 디자인 등의 요소는 하위에 위치한 것으로 평가되었다. [그림 2-16]은 소비자(남성)의 레스토랑간편식 최종 우선순위 산 점 결과표이다.



[그림 2-16] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과-소비자(남성)

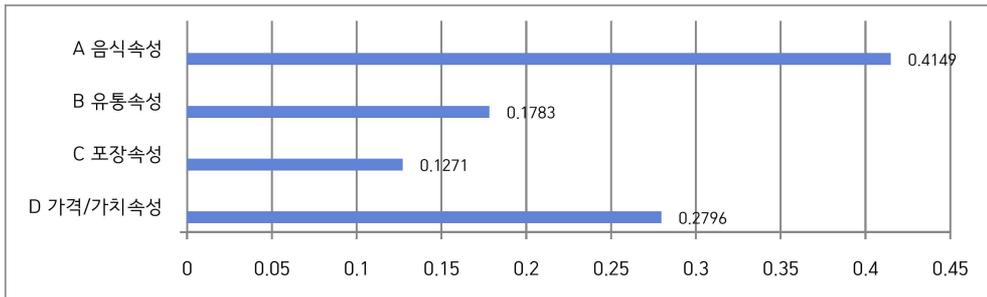
## 2) 소비자(여성) 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과

고정총합쌍대비교 분석을 통한 소비자(여성)의 레스토랑간편식의 분석 결과는 [표 2-32]와 같다. 소비자(여성) 레스토랑간편식의 선택속성에서 1단계의 가중치는 음식속성 > 가격·가치속성 > 유통속성 > 포장속성의 순으로 도출되어, 여성 소비자들은 음식속성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 평가되었다.

2단계의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격 등이 각 속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 메뉴 다양성, 포장 단위의 적절성, 매력적 포장 디자인, 브랜드 평판 및 신뢰는 각 그룹의 가장 작은 값으로 도출되었다. 종합적으로 2단계의 전체 속성에서 1순위 음식 맛과 질, 2순위 식재료 품질관리, 3순위 합리적 가격, 4순위 건강/웰빙 지향성으로 분석되었다. [그림 2-17]은 소비자(여성)의 선택속성에 대한 우선순위 산점 결과이다.

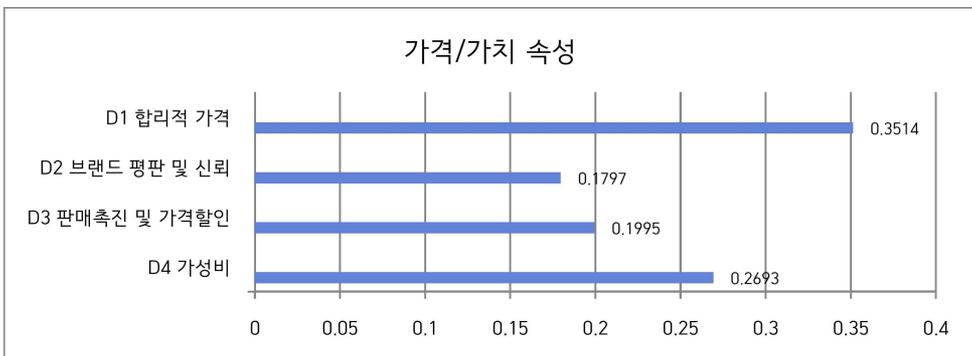
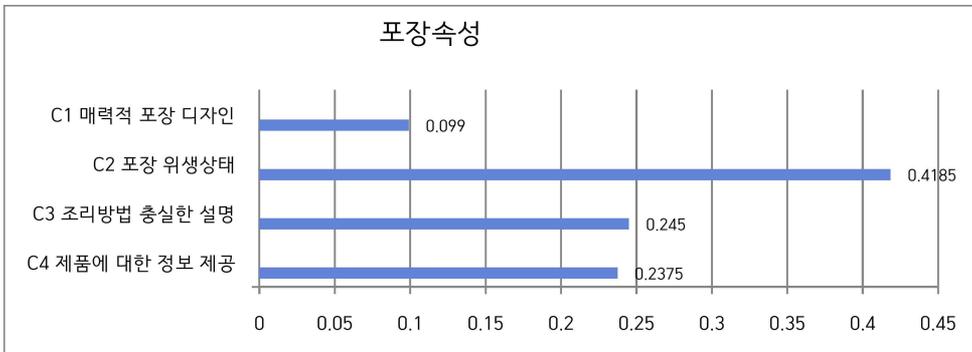
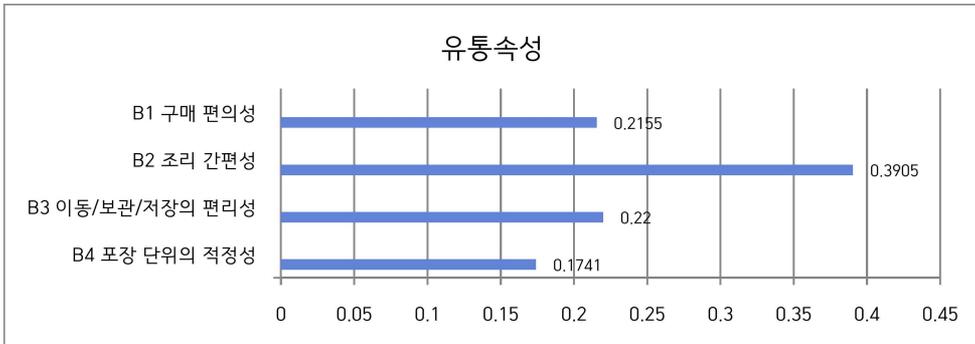
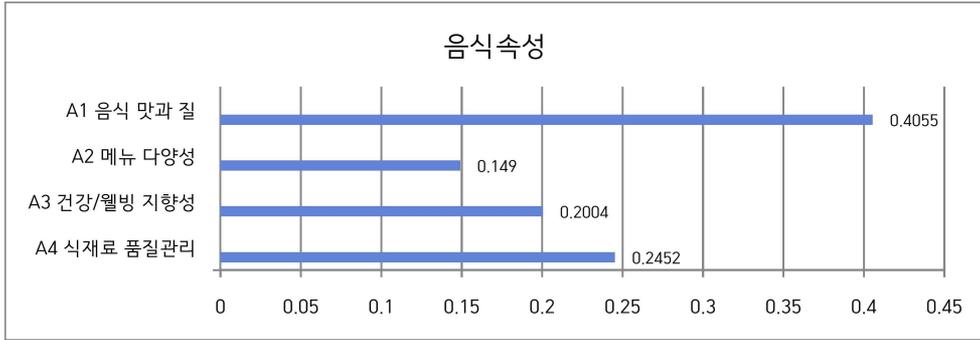
[표 2-32] 소비자(여성) 관점에서의 가중치 및 순위 정보

1단계				2단계				종합	
속성	가중치	순위	Index	속성	가중치	순위	Index	가중치	순위
(A) 음식 속성	0.4149	1	R <sup>2</sup> =0.9423 Adj. R <sup>2</sup> =0.8847 p=.0278	(A1) 음식 맛과 질	0.4055	1	R <sup>2</sup> =0.9346 Adj. R <sup>2</sup> =0.8691 p=.0325	0.1682	1
				(A2) 메뉴 다양성	0.1490	4		0.0618	7
				(A3) 건강/웰빙 지향성	0.2004	3		0.0832	4
				(A4) 식재료 품질관리	0.2452	2		0.1017	2
(B) 유통 속성	0.1783	3		(B1) 구매 편의성	0.2155	3	R <sup>2</sup> =0.9279 Adj. R <sup>2</sup> =0.8557 p=.0370	0.0384	12
				(B2) 조리 간편성	0.3905	1		0.0696	6
				(B3) 이동/보관/저장의 편리성	0.2200	2		0.0392	11
				(B4) 포장 단위의 적절성	0.1741	4		0.0310	14
(C) 포장 속성	0.1271	4		(C1) 매력적 포장 디자인	0.0990	4	R <sup>2</sup> =0.9344 Adj. R <sup>2</sup> =0.8689 p=.0332	0.0126	16
				(C2) 포장 위생상태	0.4185	1		0.0532	9
				(C3) 조리방법 충실한 설명	0.2450	2		0.0311	13
				(C4) 제품에 대한 정보 제공	0.2375	3		0.0302	15
(D) 가격/가치 속성	0.2796	2		(D1) 합리적 가격	0.3514	1	R <sup>2</sup> =0.9293 Adj. R <sup>2</sup> =0.8587 p=.0363	0.0983	3
				(D2) 브랜드 평판 및 신뢰	0.1797	4		0.0503	10
				(D3) 판매촉진 및 가격할인	0.1995	3		0.0558	8
				(D4) 가성비	0.2693	2		0.0753	5



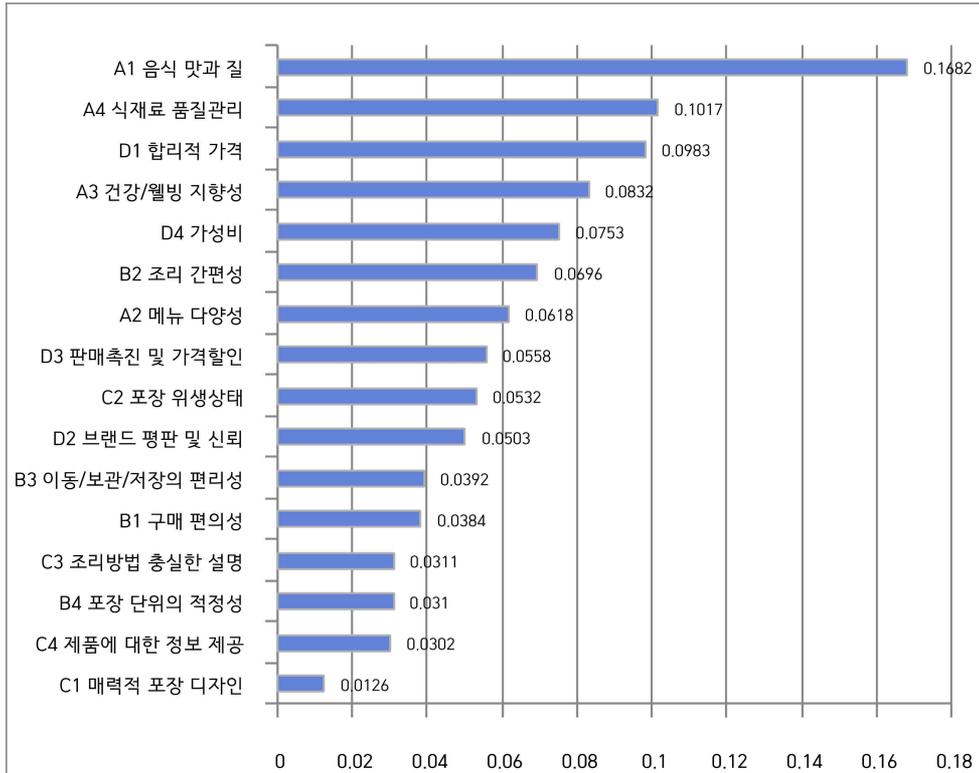
[그림 2-17] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과-소비자(여성)

세분화된 2단계 요소의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 그룹별 선택속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 소비자(여성)의 레스토랑간편식 선택속성별 하위요인에 대한 우선순위 산점 결과는 [그림 2-18]과 같다.



[그림 2-18] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과-소비자(여성)

2단계 선택속성별 하위요소의 가중치에 의한 순위를 살펴보면, 음식 맛과 질 > 식재료 품질관리 > 합리적 가격 > 건강/웰빙 지향성 순으로 상위에 위치하였고, 조리방법 충실한 설명 > 포장 단위의 적절성 > 제품에 대한 정보제공 > 매력적 포장 디자인 등의 요소는 하위에 위치한 것으로 평가되었다. [그림 2-19]은 소비자(여성)의 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점 결과표이다.



[그림 2-19] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과-소비자(여성)

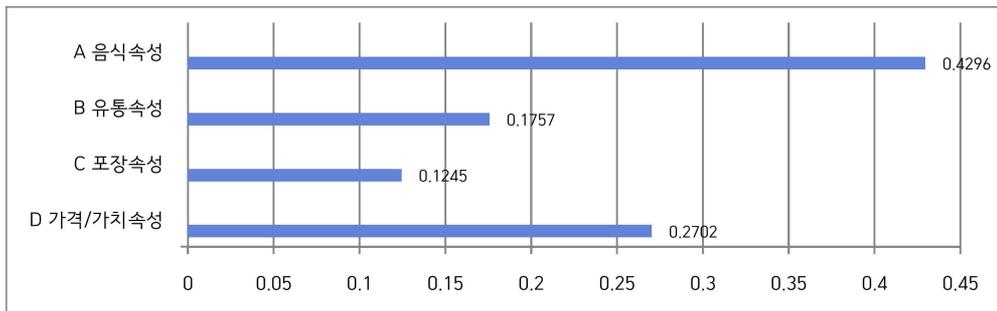
### 3) 소비자(20대~30대) 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과

고정총합쌍대비교 분석을 통한 소비자(20대~30대)의 레스토랑간편식의 분석 결과는 [표 2-33]과 같다. 소비자(20대~30대) 레스토랑간편식의 선택속성에서 1단계의 가중치는 음식속성 > 가격·가치속성 > 유통속성 > 포장속성의 순으로 도출되어, 20대~30대 소비자들은 음식속성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 평가되었다. 2단계의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생

상태, 합리적 가격 등이 각 속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 메뉴 다양성, 포장 단위의 적절성, 매력적 포장디자인, 브랜드 평판 및 신뢰는 각 그룹의 가장 작은 값으로 도출되었다.

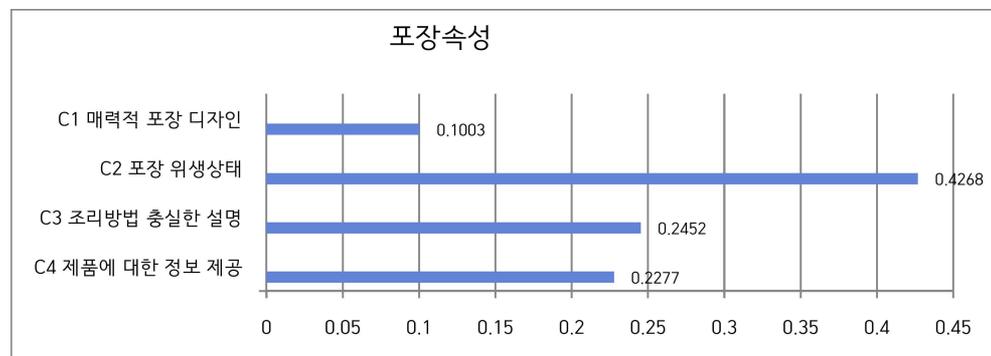
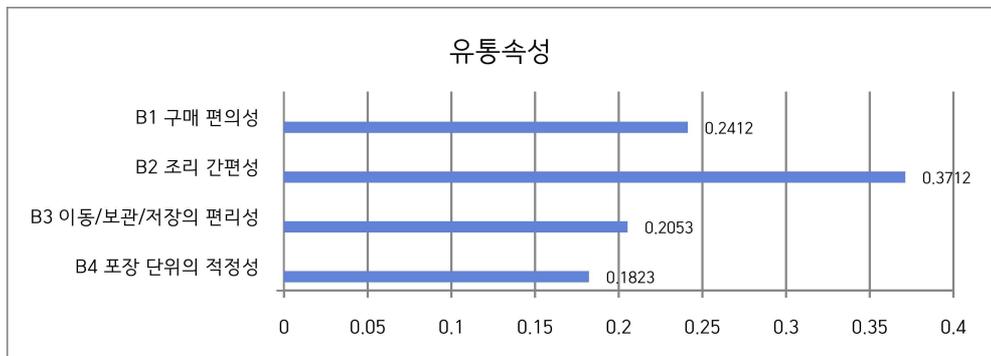
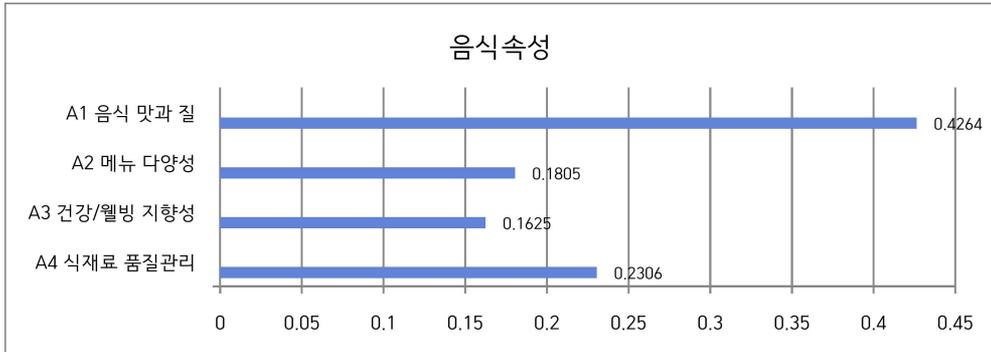
[표 2-33] 소비자(20대~30대) 관점에서의 가중치 및 순위 정보

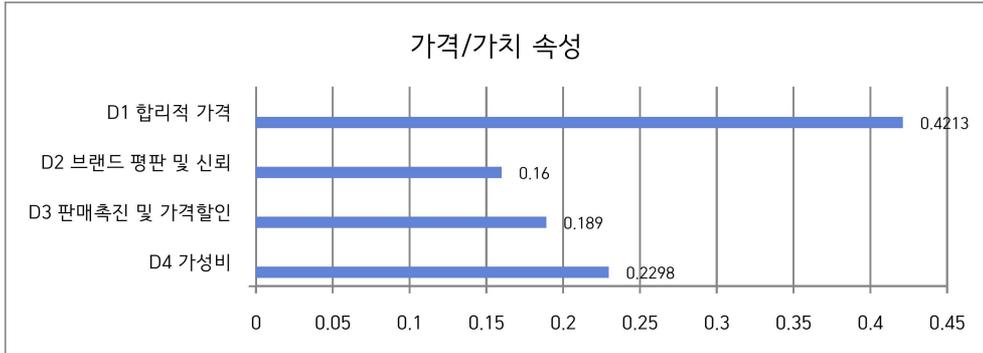
1단계				2단계				종합	
속성	가중치	순위	Index	속성	가중치	순위	Index	가중치	순위
(A) 음식 속성	0.4296	1	R <sup>2</sup> =0.9355 Adj. R <sup>2</sup> =0.8710 p=.0322	(A1) 음식 맛과 질	0.4264	1	R <sup>2</sup> =0.9268 Adj. R <sup>2</sup> =0.8535 p=.0376	0.1832	1
				(A2) 메뉴 다양성	0.1805	4		0.0775	4
				(A3) 건강/웰빙 지향성	0.1625	3		0.0698	5
				(A4) 식재료 품질관리	0.2306	2		0.0991	3
(B) 유통 속성	0.1757	3		(B1) 구매 편의성	0.2412	3	R <sup>2</sup> =0.9254 Adj. R <sup>2</sup> =0.8509 p=.0382	0.0424	11
				(B2) 조리 간편성	0.3712	1		0.0652	6
				(B3) 이동/보관/저장의 편리성	0.2053	2		0.0361	12
				(B4) 포장 단위의 적절성	0.1823	4		0.0320	13
(C) 포장 속성	0.1245	4		(C1) 매력적 포장 디자인	0.1003	4	R <sup>2</sup> =0.9149 Adj. R <sup>2</sup> =0.8299 p=.0325	0.0125	16
				(C2) 포장 위생상태	0.4268	1		0.0531	8
				(C3) 조리방법 충실한 설명	0.2452	2		0.0305	14
				(C4) 제품에 대한 정보 제공	0.2277	3		0.0283	15
(D) 가격/가치 속성	0.2702	2		(D1) 합리적 가격	0.4213	1	R <sup>2</sup> =0.9405 Adj. R <sup>2</sup> =0.8809 p=.0291	0.1138	2
				(D2) 브랜드 평판 및 신뢰	0.1600	4		0.0432	10
				(D3) 판매촉진 및 가격할인	0.1890	3		0.0511	9
				(D4) 가성비	0.2298	2		0.0621	7



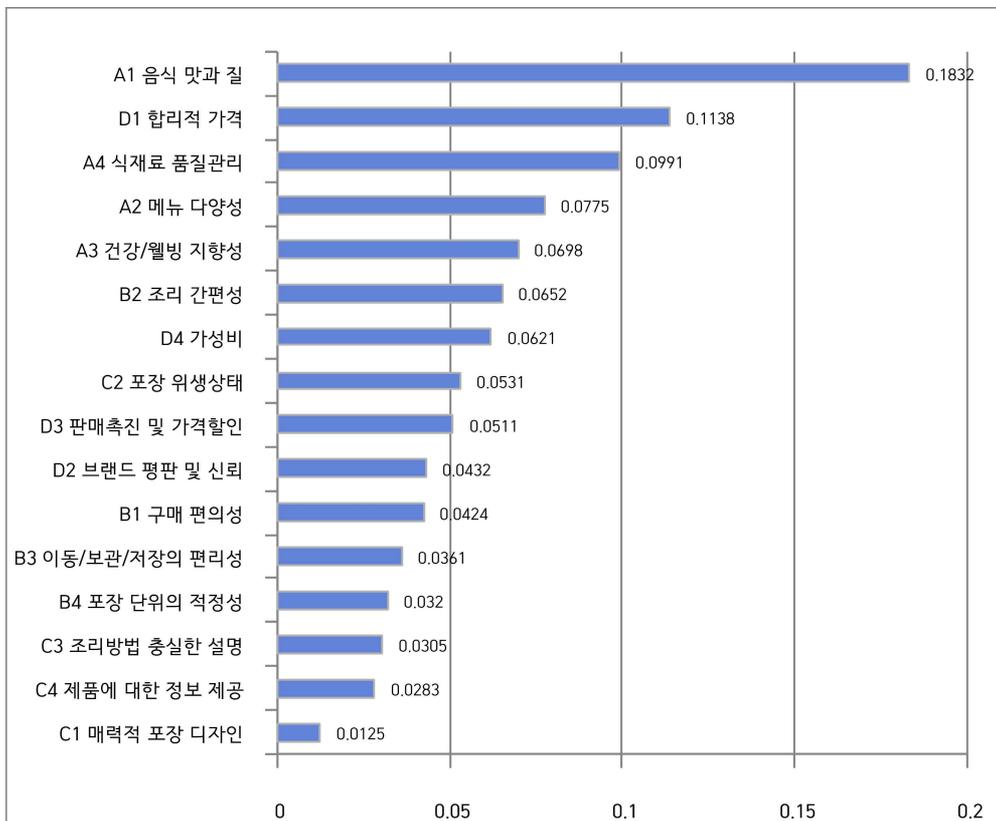
[그림 2-20] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과-소비자(20대~30대)

세분화된 2단계 요소의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 그룹별 선택속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 소비자(20대~30대)의 레스토랑간편식 선택속성별 하위요인에 대한 우선순위 산점 결과는 아래 [그림 2-21]와 같다.





[그림 2-21] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과-소비자(20대~30대)



[그림 2-22] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과-소비자(20대~30대)

2단계 선택속성별 하위요소의 가중치에 의한 순위를 살펴보면, 음식 맛과 질 > 식재료 품질관리 > 합리적 가격 > 건강/웰빙 지향성 순으로 상위에 위치하였고, 조리방법 충실한 설명 > 포장 단위의 적절성 > 제품에 대한 정보제공 > 매

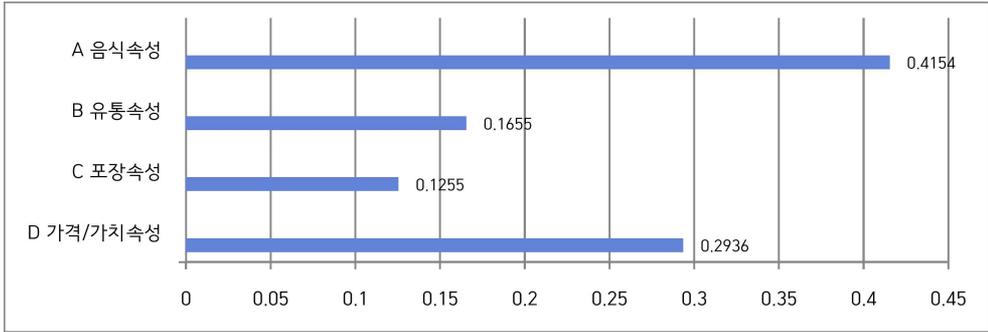
력적 포장 디자인 등의 요소는 하위에 위치한 것으로 평가되었다. [그림 2-22]은 소비자(20대~30대)의 레스토랑간편식 최종 우선순위 산 점 결과표이다.

#### 4) 소비자(40대~60대) 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과

고정총합쌍대비교 분석을 통한 소비자(40대~60대)의 레스토랑간편식의 분석 결과는 아래 [표 2-34]와 같다. 소비자(40대~60대) 레스토랑간편식의 선택속성에서 1단계의 가중치는 음식속성 > 가격·가치속성 > 유통속성 > 포장속성의 순으로 도출되어, 40대~60대 소비자들은 음식속성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 평가되었다.

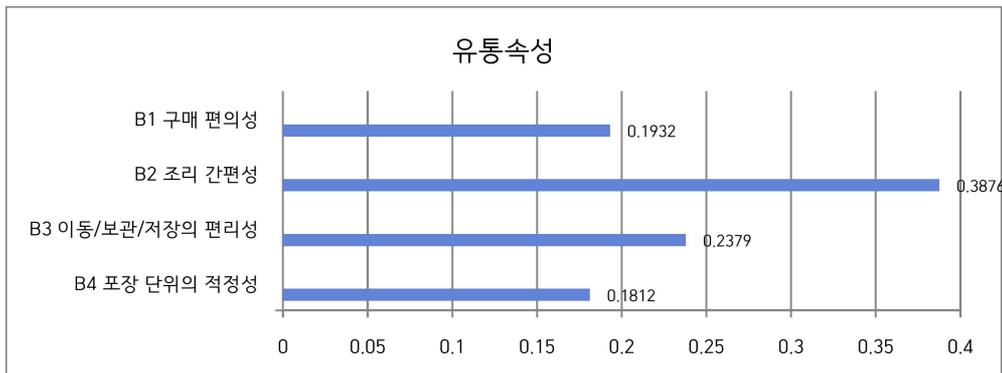
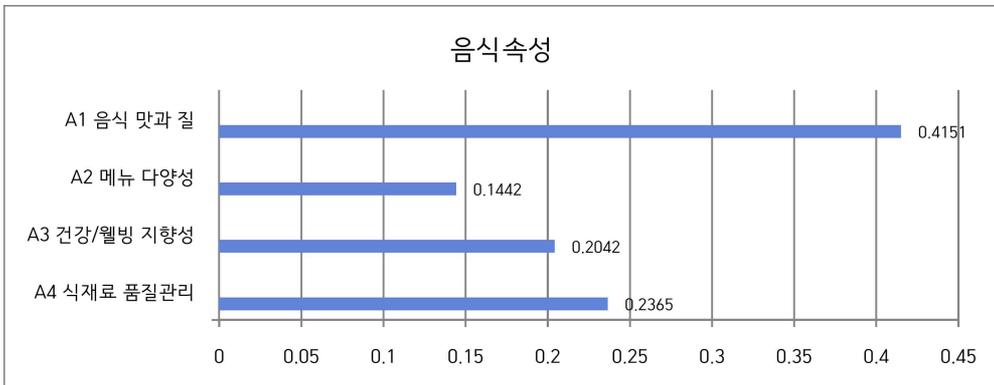
[표 2-34] 소비자(40대~60대) 관점에서의 가중치 및 순위 정보

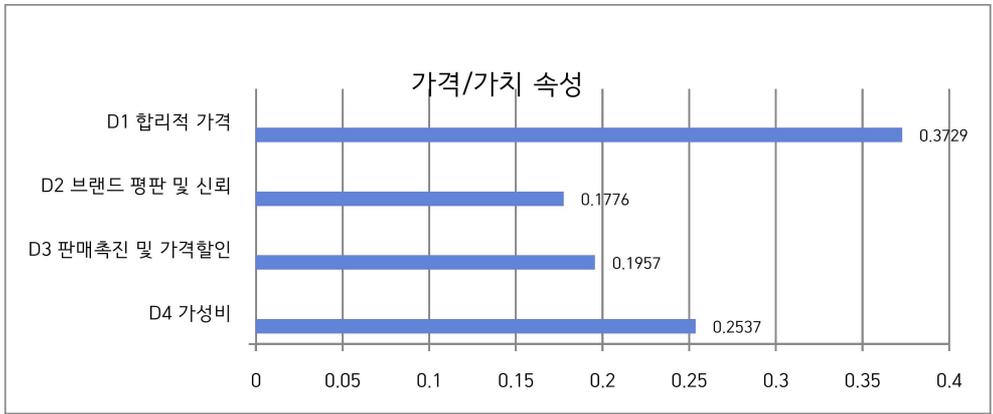
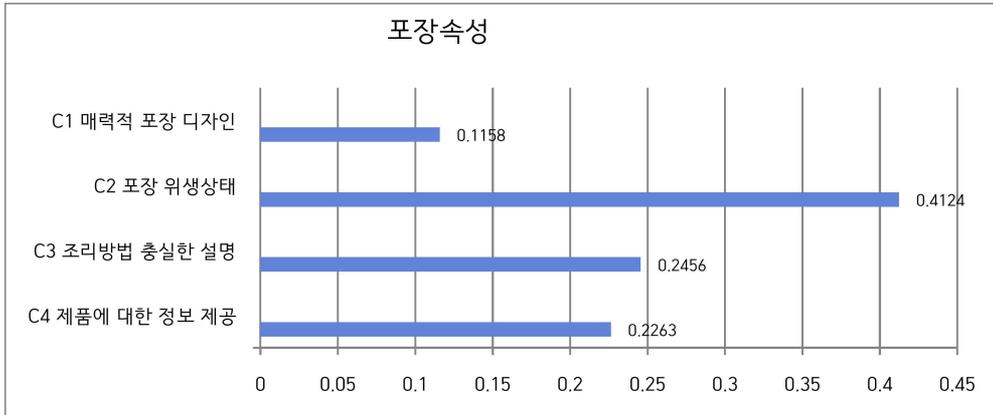
1단계				2단계				종합	
속성	가중치	순위	Index	속성	가중치	순위	Index	가중치	순위
(A) 음식 속성	0.4154	1	R <sup>2</sup> =0.9462 Adj. R <sup>2</sup> =0.8924 p=.0256	(A1) 음식 맛과 질	0.4151	1	R <sup>2</sup> =0.9368 Adj. R <sup>2</sup> =0.8736 p=.0317	0.1724	1
				(A2) 메뉴 다양성	0.1442	4		0.0599	7
				(A3) 건강/웰빙 지향성	0.2042	3		0.0848	4
				(A4) 식재료 품질관리	0.2365	2		0.0982	3
(B) 유통 속성	0.1655	3		(B1) 구매 편의성	0.1932	3	R <sup>2</sup> =0.9250 Adj. R <sup>2</sup> =0.8500 p=.0390	0.0320	12
				(B2) 조리 간편성	0.3876	1		0.0642	6
				(B3) 이동/보관/저장의 편리성	0.2379	2		0.0394	11
				(B4) 포장 단위의 적절성	0.1812	4		0.0300	14
(C) 포장 속성	0.1255	4		(C1) 매력적 포장 디자인	0.1158	4	R <sup>2</sup> =0.9384 Adj. R <sup>2</sup> =0.8768 p=.0313	0.0145	16
				(C2) 포장 위생상태	0.4124	1		0.0517	10
				(C3) 조리방법 충실한 설명	0.2456	2		0.0308	13
				(C4) 제품에 대한 정보 제공	0.2263	3		0.0284	15
(D) 가격/ 가치 속성	0.2936	2		(D1) 합리적 가격	0.3729	1	R <sup>2</sup> =0.9261 Adj. R <sup>2</sup> =0.8523 p=.0380	0.1095	2
				(D2) 브랜드 평판 및 신뢰	0.1776	4		0.0522	9
				(D3) 판매촉진 및 가격할인	0.1957	3		0.0575	8
				(D4) 가성비	0.2537	2		0.0745	5



[그림 2-23] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과-소비자(40대~60대)

2단계의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 각 그룹의 가장 큰 값으로 도출되었으며, 메뉴 다양성, 포장 단위의 적절성, 매력적 포장 디자인, 브랜드 평판 및 신뢰는 각 그룹의 가장 작은 값으로 도출되었다. 종합적으로 2단계의 전체 속성에서 1순위 음식 맛과 질, 2순위 합리적 가격, 3순위 식재료 품질관리, 4순위 건강/웰빙 지향성으로 분석되었다. [그림 2-23] 소비자(40대~60대)의 선택속성에 대한 우선순위 산 점 결과이다.

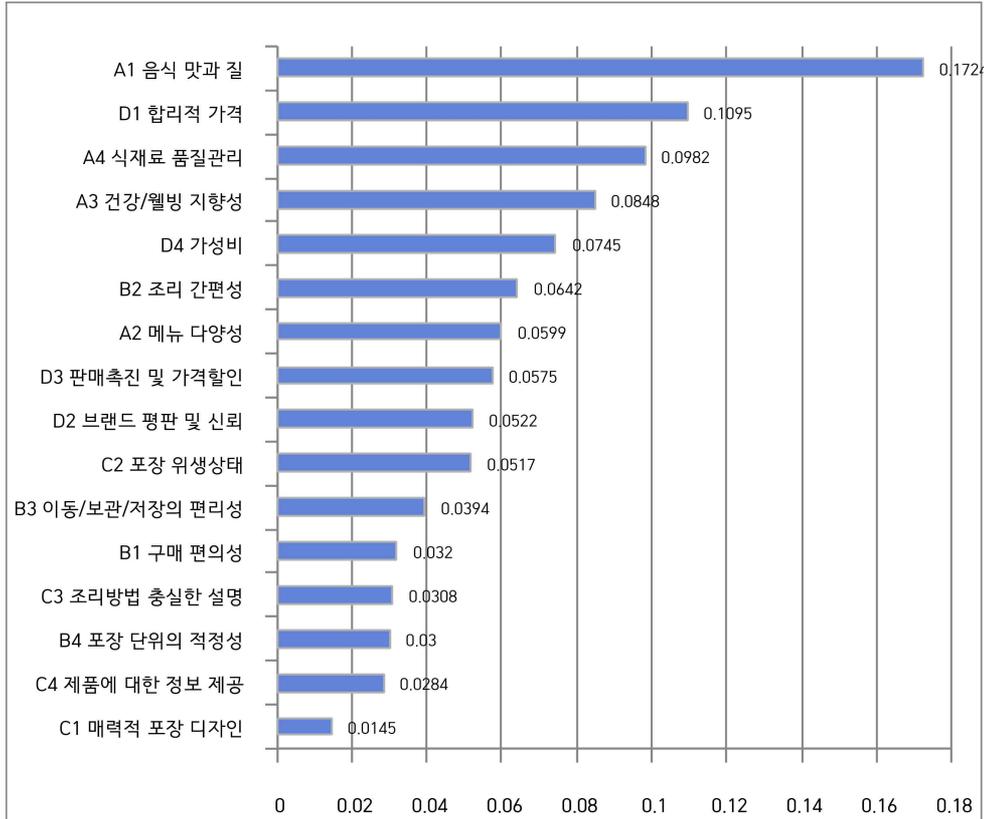




[그림 2-24] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과-소비자(40대~60대)

세분화된 2단계 요소의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 그룹별 선택속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 소비자(40대~60대)의 레스토랑간편식 선택속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점 결과는 [그림 2-24]와 같다.

2단계 선택속성별 하위요소의 가중치에 의한 순위를 살펴보면, 음식 맛과 질 > 합리적 가격 > 식재료 품질관리 > 건강/웰빙 지향성 순으로 상위에 위치하였고, 조리방법 충실한 설명 > 포장 단위의 적절성 > 제품에 대한 정보제공 > 매력적 포장 디자인 등의 요소는 하위에 위치한 것으로 평가되었다. [그림 2-25]은 소비자(40대~60대)의 레스토랑간편식 최종 우선순위 산 점 결과표이다.



[그림 2-25] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과-소비자(40대~60대)

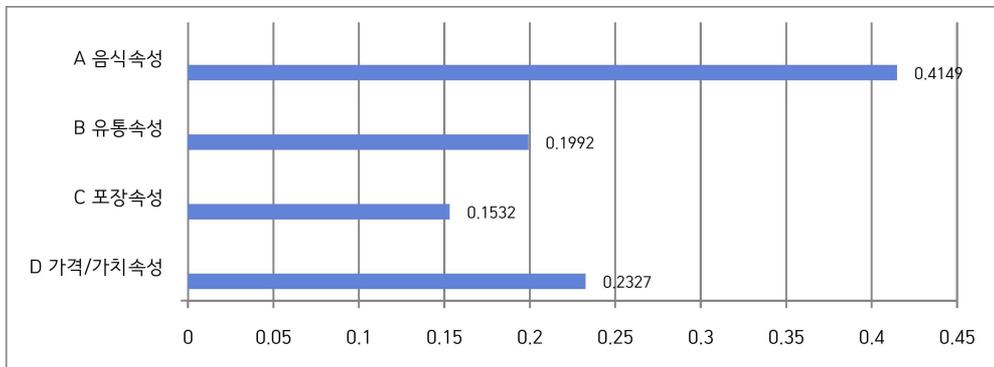
### 2.8.1.2 운영자 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과

고정총합쌍대비교 분석을 통해 도출된 운영자의 레스토랑간편식 선택속성 가중치 및 순위 정보가 포함된 분석 결과는 [표 2-35]와 같다. 운영자 레스토랑간편식의 선택속성에서 1단계의 가중치는 음식속성 > 가격·가치속성 > 유통속성 > 포장속성의 순으로 도출되어 운영자들은 선택속성 중 음식속성을 가장 중요시 생각하는 것으로 평가되었다. 2단계의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 각 그룹의 가장 큰 값으로 도출되었으며, 메뉴 다양성, 포장 단위의 적절성, 매력적 포장 디자인, 판매촉진 및 가격할인은 가장 작은 값으로 도출되었다. 종합적으로 2단계의 전체 속성에서 1순위 음식 맛과 질, 2순위 식재료 품질관리, 3순위 합리적 가격, 4순위 건강/웰빙 지향성으로 평가되었다. [그림 2-26]은 운영자의 선택속성에 대한

우선순위 산 점 결과이다.

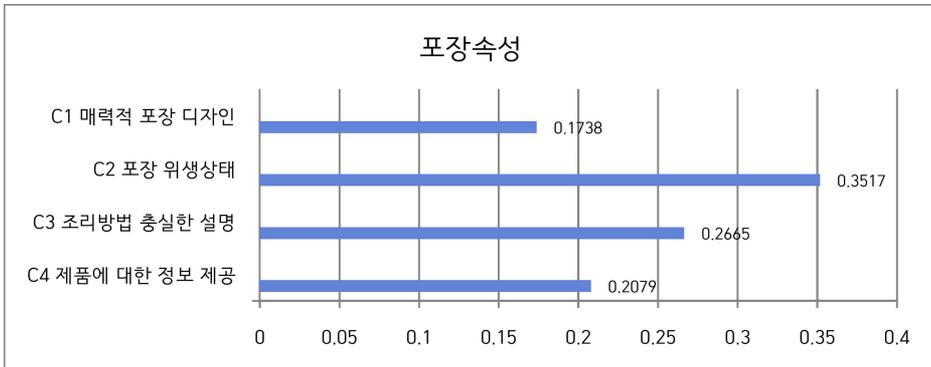
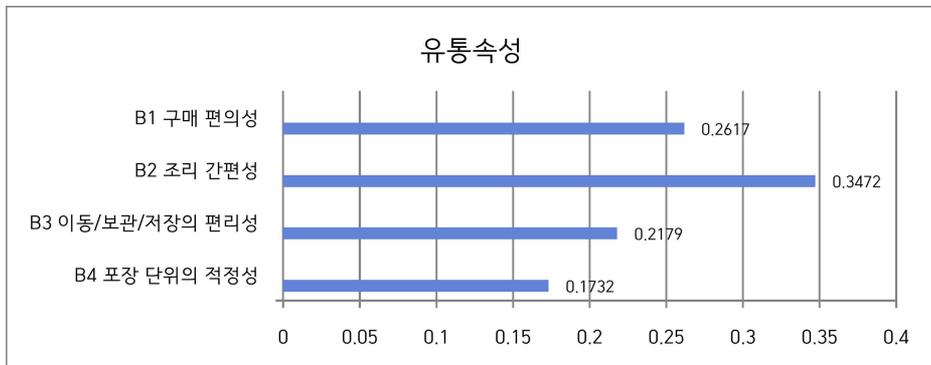
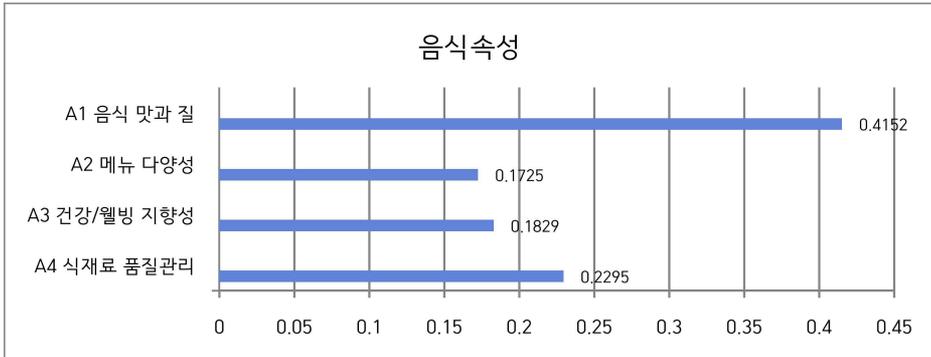
[표-35] 운영자 관점에서의 가중치 및 순위 정보

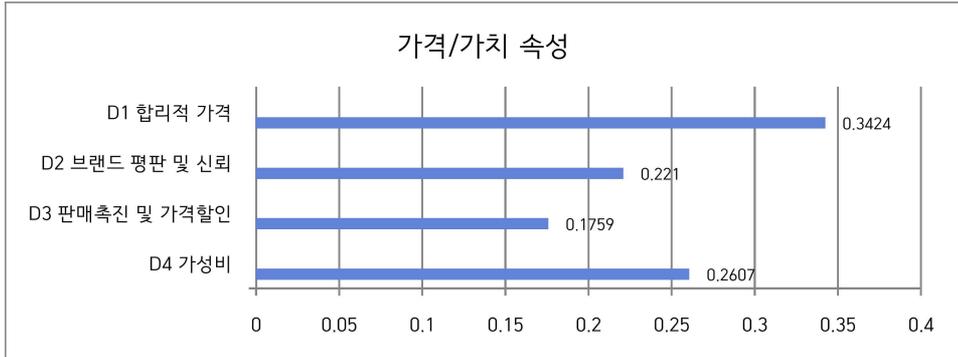
1단계				2단계				종합	
속성	가중치	순위	Index	속성	가중치	순위	Index	가중치	순위
(A) 음식 속성	0.4149	1	$R^2=0.9327$ <i>Adj.</i> $R^2=0.8653$ $p=.0332$	(A1) 음식 맛과 질	0.4152	1	$R^2=0.9326$ <i>Adj.</i> $R^2=0.8652$ $p=.0335$	0.1723	1
				(A2) 메뉴 다양성	0.1725	4		0.0716	5
				(A3) 건강/웰빙 지향성	0.1829	3		0.0759	4
				(A4) 식재료 품질관리	0.2295	2		0.0952	2
(B) 유통 속성	0.1992	3		(B1) 구매 편의성	0.2617	2	$R^2=0.9230$ <i>Adj.</i> $R^2=0.8459$ $p=.0399$	0.0521	9
				(B2) 조리 간편성	0.3472	1		0.0692	6
				(B3) 이동/보관/저장의 편리성	0.2179	3		0.0434	11
				(B4) 포장 단위의 적절성	0.1732	4		0.0345	14
(C) 포장 속성	0.1532	4		(C1) 매력적 포장 디자인	0.1738	4	$R^2=0.9320$ <i>Adj.</i> $R^2=0.8639$ $p=.0341$	0.0266	16
				(C2) 포장 위생상태	0.3517	1		0.0539	8
				(C3) 조리방법 충실한 설명	0.2665	2		0.0408	13
				(C4) 제품에 대한 정보 제공	0.2079	3		0.0319	15
(D) 가격/가치 속성	0.2327	2	(D1) 합리적 가격	0.3424	1	$R^2=0.9245$ <i>Adj.</i> $R^2=0.8491$ $p=.0388$	0.0797	3	
			(D2) 브랜드 평판 및 신뢰	0.2210	3		0.0514	10	
			(D3) 판매촉진 및 가격할인	0.1759	4		0.0409	12	
			(D4) 가성비	0.2607	2		0.0607	7	



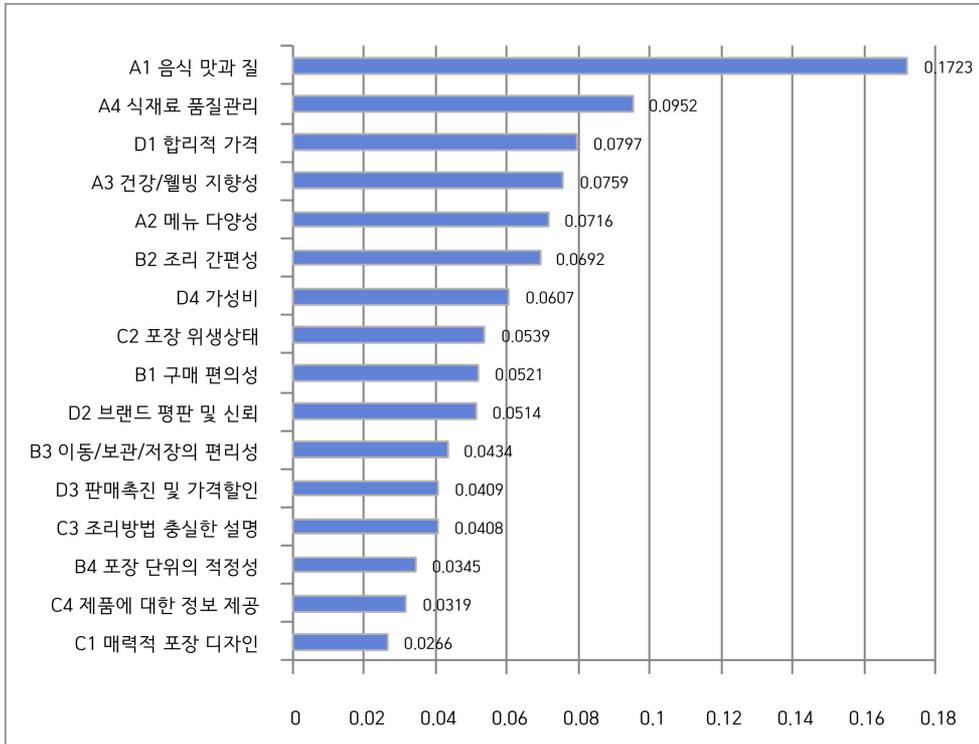
[그림 2-26] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과(고정총합-운영자)

세분화된 2단계 각 속성별 하위요소의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 가장 큰 값으로, 메뉴 다양성, 포장단위의 적절성, 매력적 포장 디자인, 판매촉진 및 가격할인은 가장 낮은 값으로 도출되었다. [그림 2-27] 운영자의 속성별 하위요소에 대한 2단계 우선순위 산점 결과를 나타낸 표이다.





[그림 2-27] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과(고정총합-운영자)



[그림 2-28] 레스토랑간편식의 최종 우선순위 산점결과 (고정총합-운영자)

2단계의 하위속성별 전체순위를 살펴보면, 음식 맛과 질 > 식재료 품질관리 > 합리적 가격 > 건강/웰빙 지향성 > 메뉴 다양성 > 조리 간편성 > 가성비 > 포장 위생상태 > 구매 편의성 > 브랜드 평판 및 신뢰 > 이동/보관/저장의 편리성 > 판매촉진 및 가격할인 > 조리방법 충실한 설명 > 포장 단위의 적절성 > 제품에

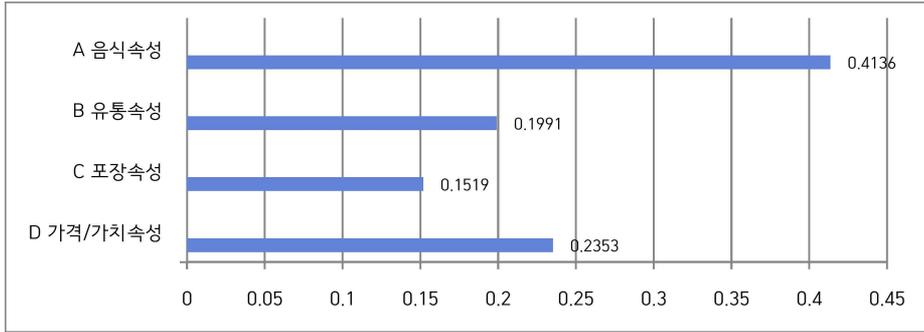
대한 정보 제공 > 매력적 포장 디자인 순으로 평가되었다. [그림 2-28]은 운영자의 레스토랑간편식의 최종 우선순위 산 점 결과표이다.

1) 운영자(남성) 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과

고정총합쌍대비교 분석을 통한 운영자(남성)의 레스토랑간편식의 분석 결과는 [표 2-36]과 같다. 운영자(남성) 레스토랑간편식의 선택속성에서 1단계의 가중치는 음식속성 > 가격·가치속성 > 유통속성 > 포장속성의 순으로 도출되어, 남성 운영자들은 음식속성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 평가되었다.

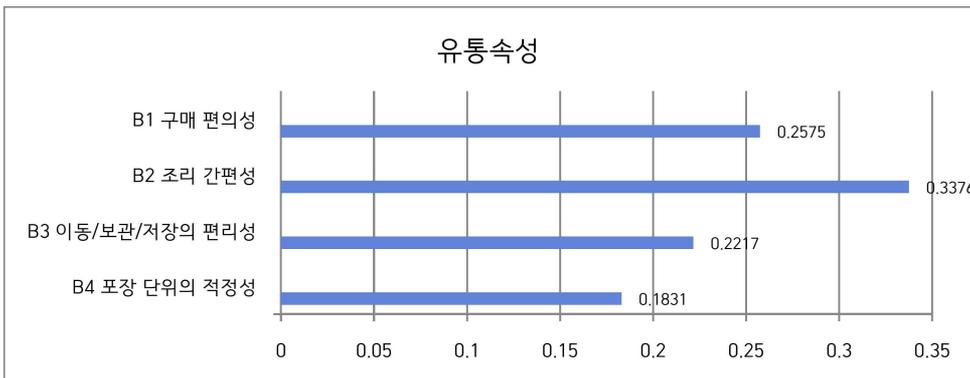
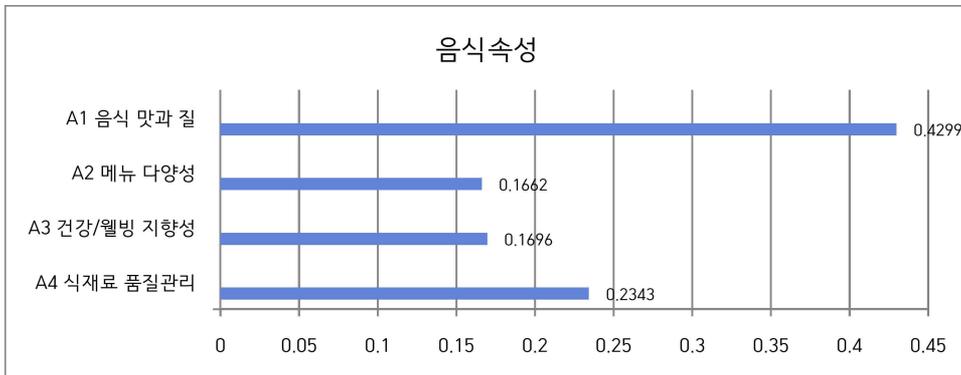
[표 2-36] 운영자(남성) 관점에서의 가중치 및 순위 정보

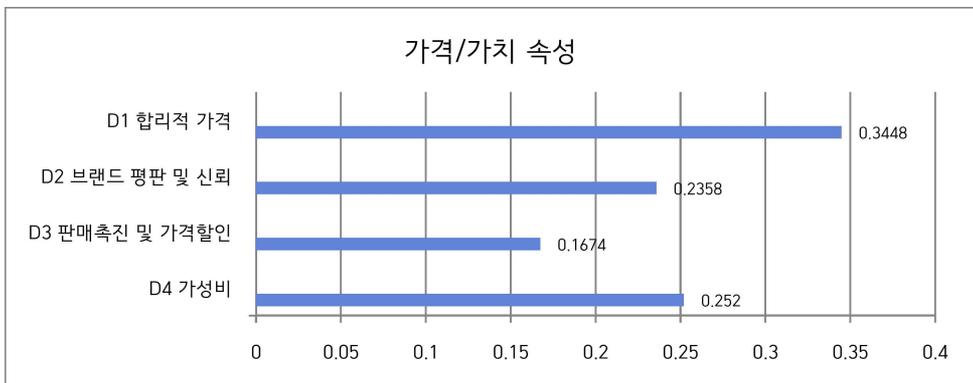
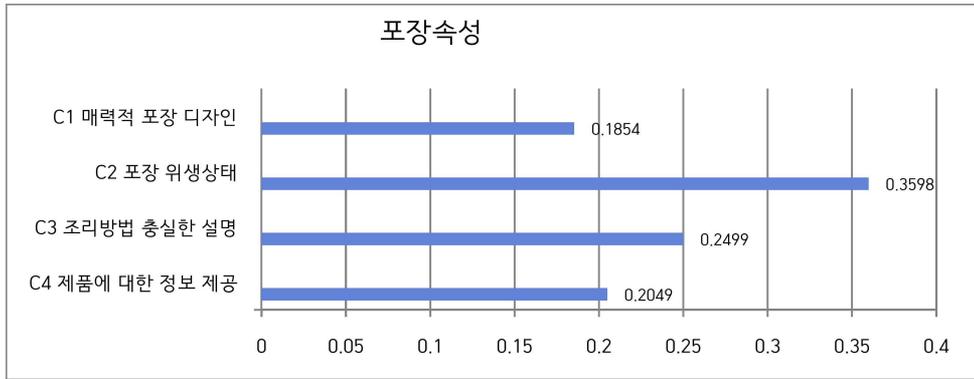
1단계				2단계				종합	
속성	가중치	순위	Index	속성	가중치	순위	Index	가중치	순위
(A) 음식속성	0.4136	1	R <sup>2</sup> =0.9318 Adj. R <sup>2</sup> =0.8635 p=.0335	(A1) 음식 맛과 질	0.4299	1	R <sup>2</sup> =0.9380 Adj. R <sup>2</sup> =0.8761 p=.0295	0.1778	1
				(A2) 메뉴 다양성	0.1662	4		0.0687	5
				(A3) 건강/웰빙 지향성	0.1696	3		0.0702	4
				(A4) 식재료 품질관리	0.2343	2		0.0969	2
(B) 유통속성	0.1991	3		(B1) 구매 편의성	0.2575	2	R <sup>2</sup> =0.9187 Adj. R <sup>2</sup> =0.8374 p=.0426	0.0513	10
				(B2) 조리 간편성	0.3376	1		0.0672	6
				(B3) 이동/보관/저장의 편리성	0.2217	3		0.0442	11
				(B4) 포장 단위의 적절성	0.1831	4		0.0365	14
(C) 포장속성	0.1519	4		(C1) 매력적 포장 디자인	0.1854	4	R <sup>2</sup> =0.9276 Adj. R <sup>2</sup> =0.8551 p=.0367	0.0282	16
				(C2) 포장 위생상태	0.3598	1		0.0547	9
				(C3) 조리방법 충실한 설명	0.2499	2		0.0380	13
				(C4) 제품에 대한 정보 제공	0.2049	3		0.0311	15
(D) 가격/가치속성	0.2353	2		(D1) 합리적 가격	0.3448	1	R <sup>2</sup> =0.9237 Adj. R <sup>2</sup> =0.8474 p=.0398	0.0811	3
				(D2) 브랜드 평판 및 신뢰	0.2358	3		0.0555	8
				(D3) 판매촉진 및 가격할인	0.1674	4		0.0394	12
				(D4) 가성비	0.2520	2		0.0593	7



[그림 2-29] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과-운영자(남성)

2단계의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 각 그룹의 가장 큰 값으로 도출되었으며, 메뉴 다양성, 포장 단위의 적절성, 매력적 포장 디자인, 판매촉진 및 가격할인은 각 그룹의 가장 작은 값으로 도출되었다. 종합적으로 2단계의 전체 속성에서 1순위 음식 맛과 질, 2순위 식재료 품질관리, 3순위 합리적 가격, 4순위 건강/웰빙 지향성으로 분석되었다. [그림 2-29] 운영자(남성)의 선택속성에 대한 우선순위 산점 결과이다.

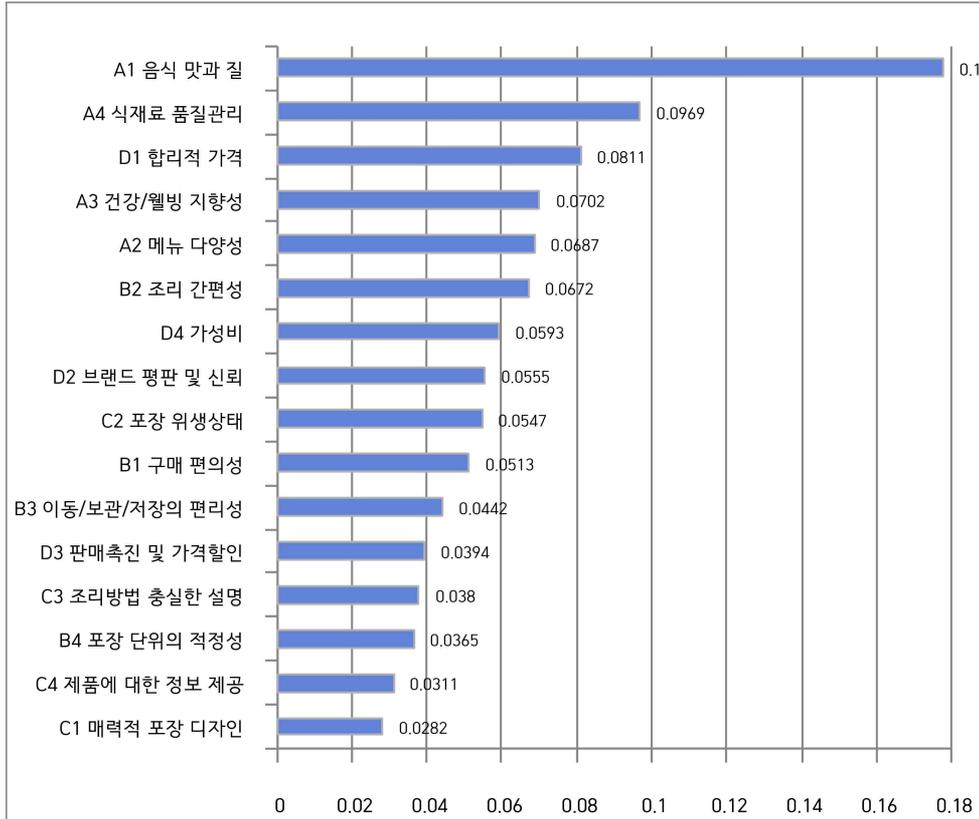




[그림 2-30] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과-운영자(남성)

세분화된 2단계 요소의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 그룹별 선택속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 운영자(남성)의 레스토랑간편식 선택속성별 하위요소에 대한 우선순위 산 점 결과는 [그림 2-30]와 같다.

2단계 선택속성별 하위요소의 가중치에 의한 순위를 살펴보면, 음식 맛과 질 > 식재료 품질관리 > 합리적 가격 > 건강/웰빙 지향성 순으로 상위에 위치하였고, 조리방법 충실한 설명 > 포장 단위의 적절성 > 제품에 대한 정보제공 > 매력적 포장 디자인 등의 요소는 하위에 위치한 것으로 평가되었다. [그림 2-31]은 운영자(남성)의 레스토랑간편식 최종 우선순위 산 점 결과표이다.



[그림 2-31] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과-운영자(남성)

## 2) 운영자(여성) 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과

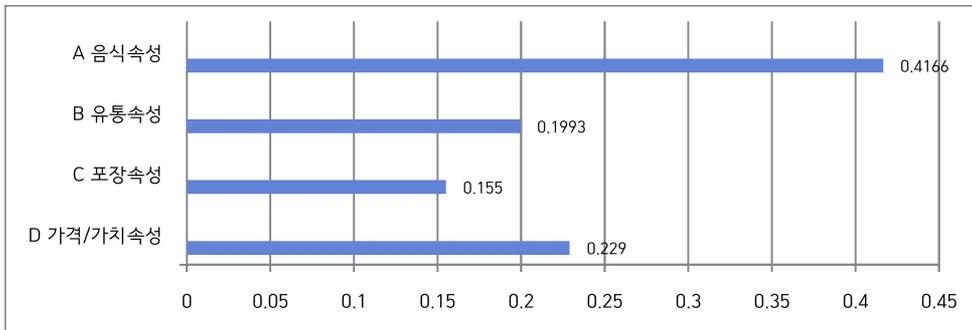
고정총합쌍대비교 분석을 통한 운영자(여성)의 레스토랑간편식의 분석 결과는 [표 2-37]과 같다. 운영자(여성) 레스토랑간편식의 선택속성에서 1단계의 가중치는 음식속성 > 가격·가치속성 > 유통속성 > 포장속성의 순으로 도출되어, 여성 운영자들은 음식속성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 평가되었다. 2단계의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 각 그룹의 가장 큰 값으로 도출되었으며, 메뉴 다양성, 포장 단위의 적절성, 매력적 포장 디자인, 판매촉진 및 가격할인은 각 그룹의 가장 작은 값으로 도출되었다.

종합적으로 2단계의 전체 속성에서 1순위 음식 맛과 질, 2순위 식재료 품질관리, 3순위 건강/웰빙 지향성, 4순위 합리적 가격으로 분석되었다. [그림

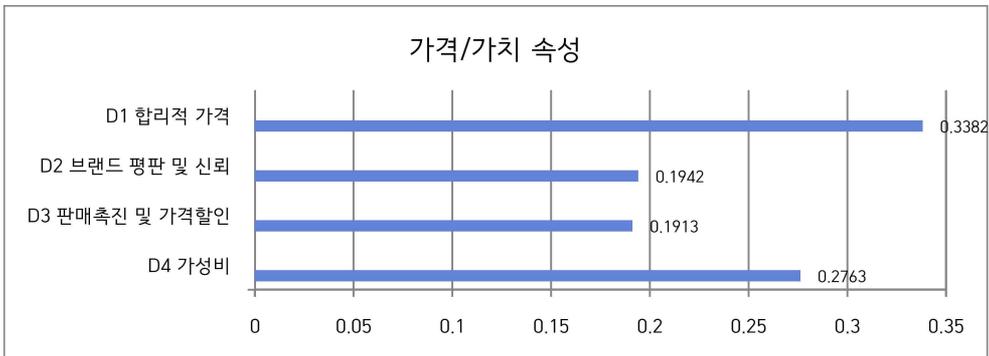
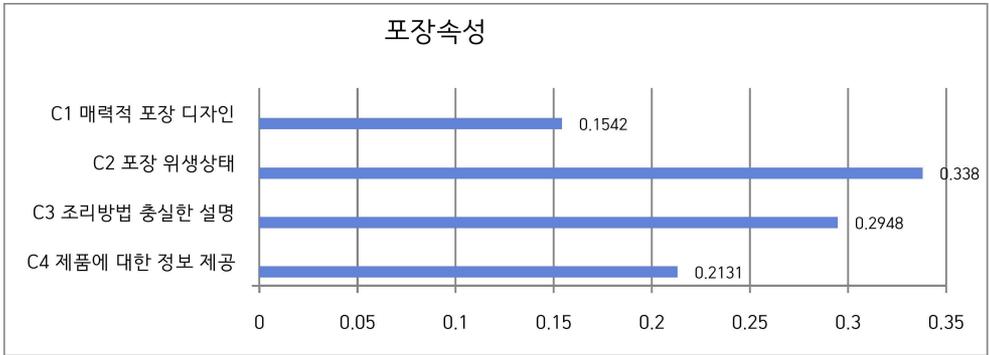
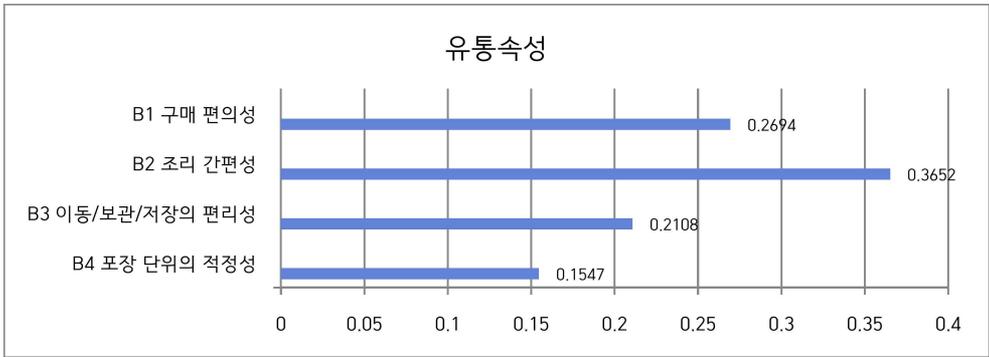
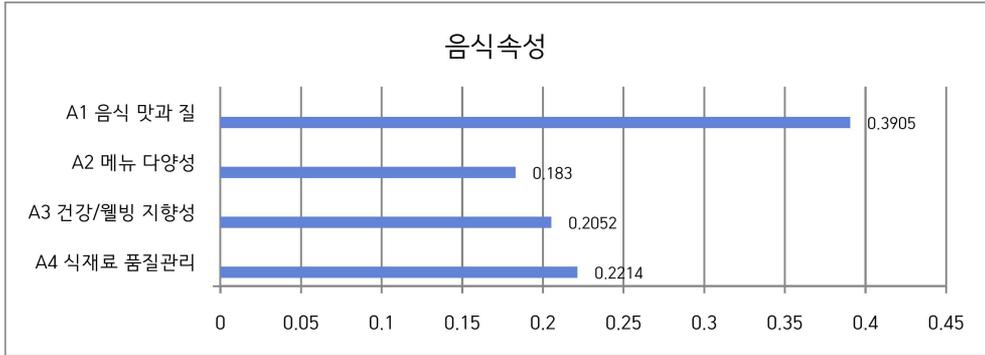
2-32]는 운영자(여성)의 선택속성에 대한 우선순위 산 점 결과이다.

[표 2-37] 운영자(여성) 관점에서의 가중치 및 순위 정보

1단계				2단계				종합	
속성	가중치	순위	Index	속성	가중치	순위	Index	가중치	순위
(A) 음식 속성	0.4166	1	R <sup>2</sup> =0.9339 Adj. R <sup>2</sup> =0.8677 p=.0328	(A1) 음식 맛과 질	0.3905	1	R <sup>2</sup> =0.9235 Adj. R <sup>2</sup> =0.8470 p=.0401	0.1627	1
				(A2) 메뉴 다양성	0.1830	4		0.0762	5
				(A3) 건강/웰빙 지향성	0.2052	3		0.0855	3
				(A4) 식재료 품질관리	0.2214	2		0.0922	2
(B) 유통 속성	0.1993	3		(B1) 구매 편의성	0.2694	2	R <sup>2</sup> =0.9309 Adj. R <sup>2</sup> =0.8618 p=.0347	0.0537	8
				(B2) 조리 간편성	0.3652	1		0.0728	6
				(B3) 이동/보관/저장의 편리성	0.2108	3		0.0420	13
				(B4) 포장 단위의 적절성	0.1547	4		0.0308	15
(C) 포장 속성	0.1550	4		(C1) 매력적 포장 디자인	0.1542	4	R <sup>2</sup> =0.9395 Adj. R <sup>2</sup> =0.8789 p=.0298	0.0239	16
				(C2) 포장 위생상태	0.3380	1		0.0524	9
				(C3) 조리방법 충실한 설명	0.2948	2		0.0457	10
				(C4) 제품에 대한 정보 제공	0.2131	3		0.0330	14
(D) 가격/가치 속성	0.2290	2		(D1) 합리적 가격	0.3382	1	R <sup>2</sup> =0.9261 Adj. R <sup>2</sup> =0.8522 p=.0371	0.0774	4
				(D2) 브랜드 평판 및 신뢰	0.1942	3		0.0445	11
				(D3) 판매촉진 및 가격할인	0.1913	4		0.0438	12
				(D4) 가성비	0.2763	2		0.0633	7

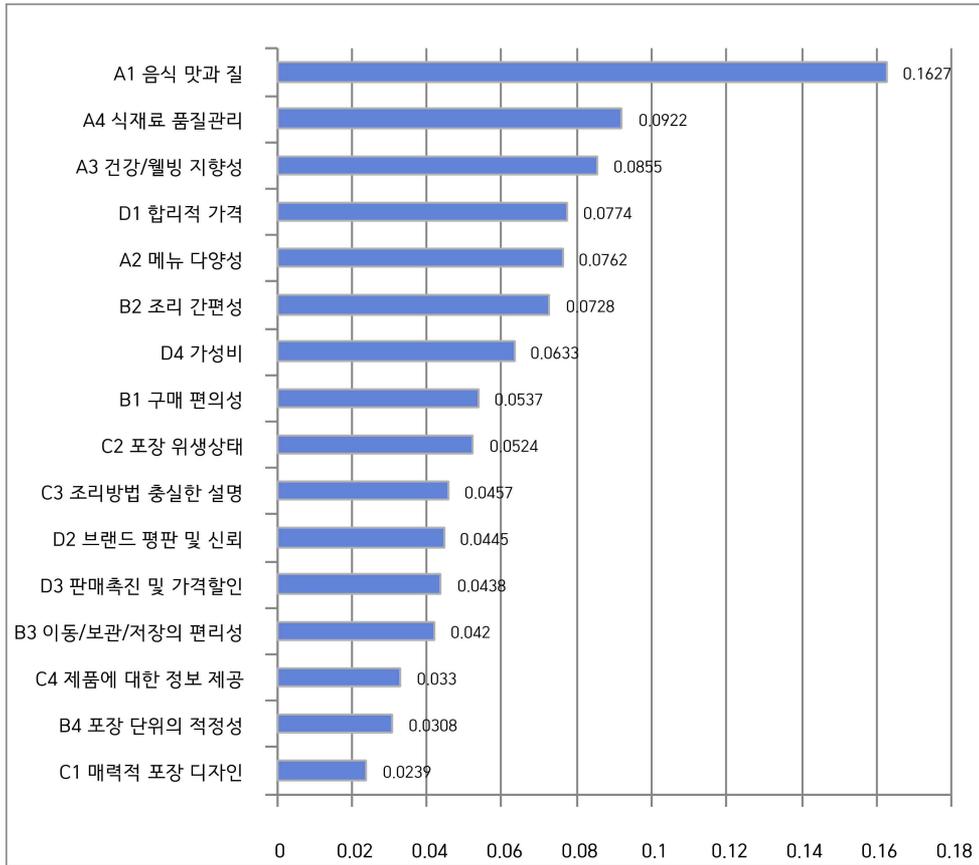


[그림 2-32] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과-운영자(여성)



[그림 2-33] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과-운영자(여성)

세분화된 2단계 요소의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 그룹별 선택속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 운영자(여성)의 레스토랑간편식 선택속성별 하위요인에 대한 우선순위 산 점 결과는 [그림 2-33]와 같다.



[그림 2-34] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과-운영자(여성)

2단계 선택속성별 하위요소의 가중치에 의한 순위를 살펴보면, 음식 맛과 질 > 식재료 품질관리 > 합리적 가격 > 건강/웰빙 지향성 순으로 상위에 위치하였고, 조리방법 충실한 설명 > 포장 단위의 적절성 > 제품에 대한 정보제공 > 매력적 포장 디자인 등의 요소는 하위에 위치한 것으로 평가되었다. [그림 2-34]는 운영자(여성)의 레스토랑간편식 최종 우선순위 산 점 결과표이다.

### 3) 운영자(호텔·백화점) 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과

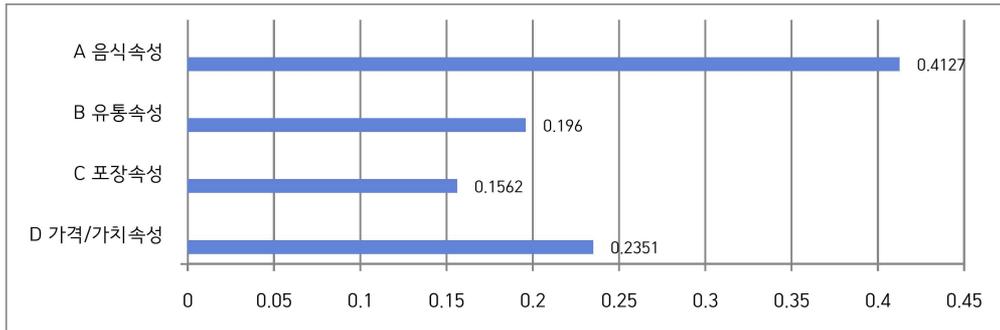
고정총합쌍대비교 분석을 통한 운영자(호텔·백화점)의 레스토랑간편식의 분석 결과는 [표 2-38]과 같다. 운영자(호텔·백화점) 레스토랑간편식의 선택 속성에서 1단계의 가중치는 음식속성 > 가격·가치속성 > 유통속성 > 포장속성의 순으로 도출되어, 호텔·백화점의 운영자들은 음식속성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 평가되었다.

[표 2-38] 운영자(호텔·백화점) 관점에서의 가중치 및 순위

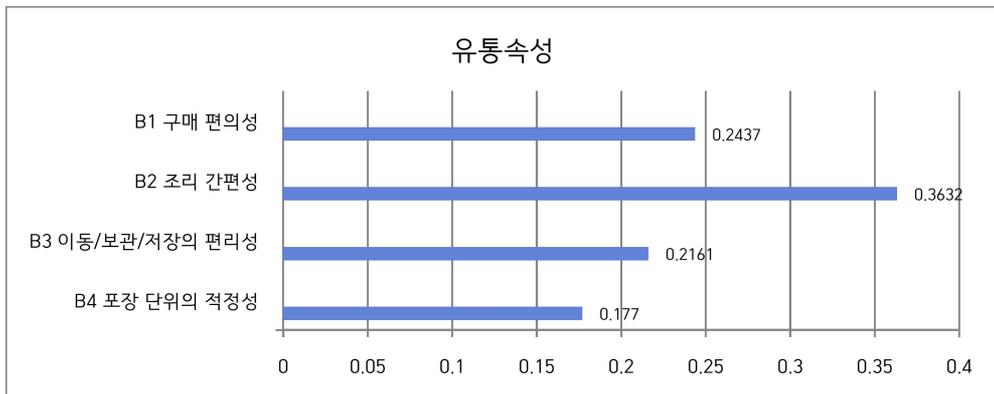
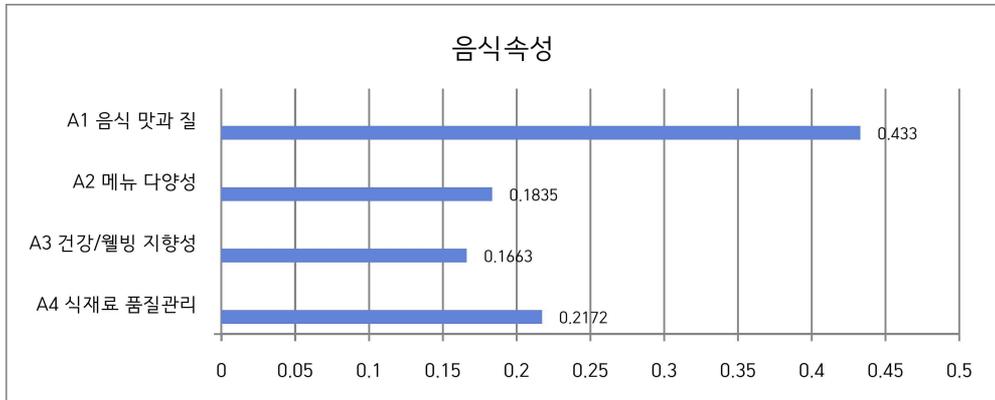
1단계				2단계				총합	
속성	가중치	순위	Index	속성	가중치	순위	Index	가중치	순위
(A) 음식 속성	0.4127	1	R <sup>2</sup> =0.9347 Adj. R <sup>2</sup> =0.8694 p=.0318	(A1) 음식 맛과 질	0.4330	1	R <sup>2</sup> =0.9347 Adj. R <sup>2</sup> =0.8694 p=.0323	0.1787	1
				(A2) 메뉴 다양성	0.1835	3		0.0757	4
				(A3) 건강/웰빙 지향성	0.1663	4		0.0686	6
				(A4) 식재료 품질관리	0.2172	2		0.0897	2
(B) 유통 속성	0.1960	3		(B1) 구매 편의성	0.2437	2	R <sup>2</sup> =0.9255 Adj. R <sup>2</sup> =0.8510 p=.0378	0.0478	10
				(B2) 조리 간편성	0.3632	1		0.0712	5
				(B3) 이동/보관/저장의 편리성	0.2161	3		0.0423	11
				(B4) 포장 단위의 적절성	0.1770	4		0.0347	14
(C) 포장 속성	0.1562	4		(C1) 매력적 포장 디자인	0.1564	4	R <sup>2</sup> =0.9343 Adj. R <sup>2</sup> =0.8686 p=.0324	0.0244	16
				(C2) 포장 위생상태	0.3807	1		0.0595	7
				(C3) 조리방법 충실한 설명	0.2652	2		0.0414	12
				(C4) 제품에 대한 정보 제공	0.1977	3		0.0309	15
(D) 가격/가치 속성	0.2351	2	(D1) 합리적 가격	0.3553	1	R <sup>2</sup> =0.9245 Adj. R <sup>2</sup> =0.8490 p=.0389	0.0835	3	
			(D2) 브랜드 평판 및 신뢰	0.2230	3		0.0524	9	
			(D3) 판매촉진 및 가격할인	0.1759	4		0.0414	13	
			(D4) 가성비	0.2458	2		0.0578	8	

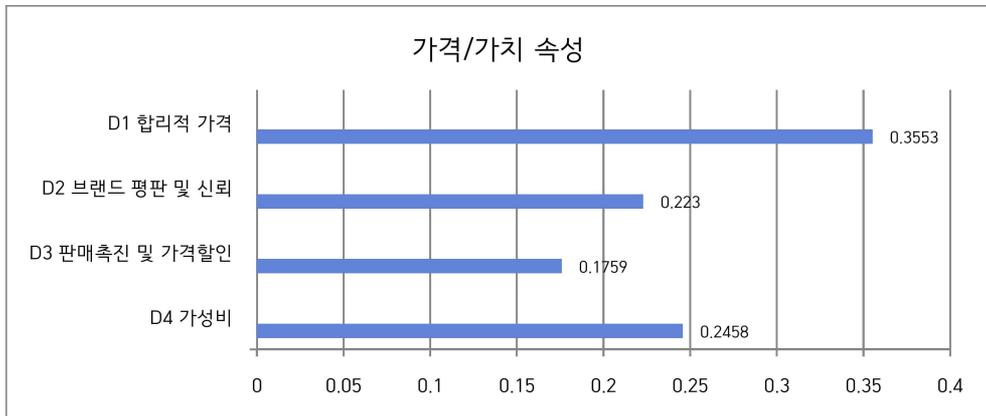
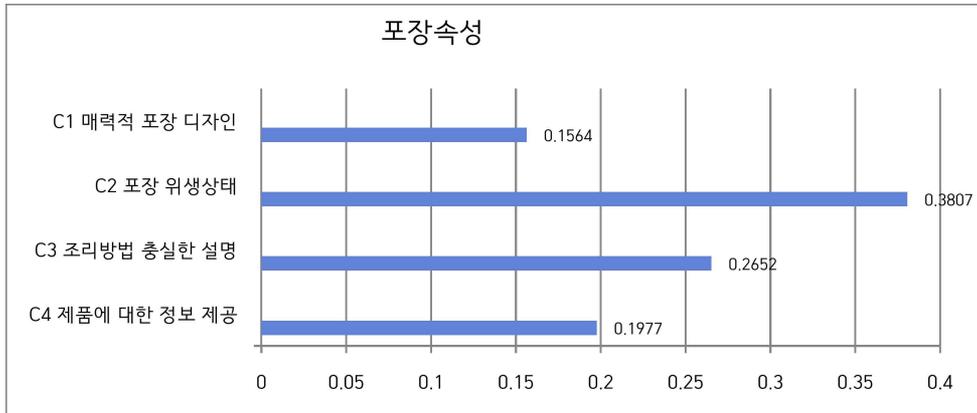
2단계의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 각 속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 건강/웰빙 지향성, 포장 단위

의 적절성, 매력적 포장 디자인, 판매촉진 및 가격할인은 각 그룹의 가장 작은 값으로 도출되었다. 종합적으로 2단계의 전체 속성에서 1순위 음식 맛과 질, 2순위 식재료 품질관리, 3순위 합리적 가격, 4순위 메뉴 다양성으로 분석되었다. [그림 2-35] 운영자(호텔·백화점)의 선택속성에 대한 우선순위 산점 결과이다.



[그림 2-35] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과-운영자(호텔·백화점)

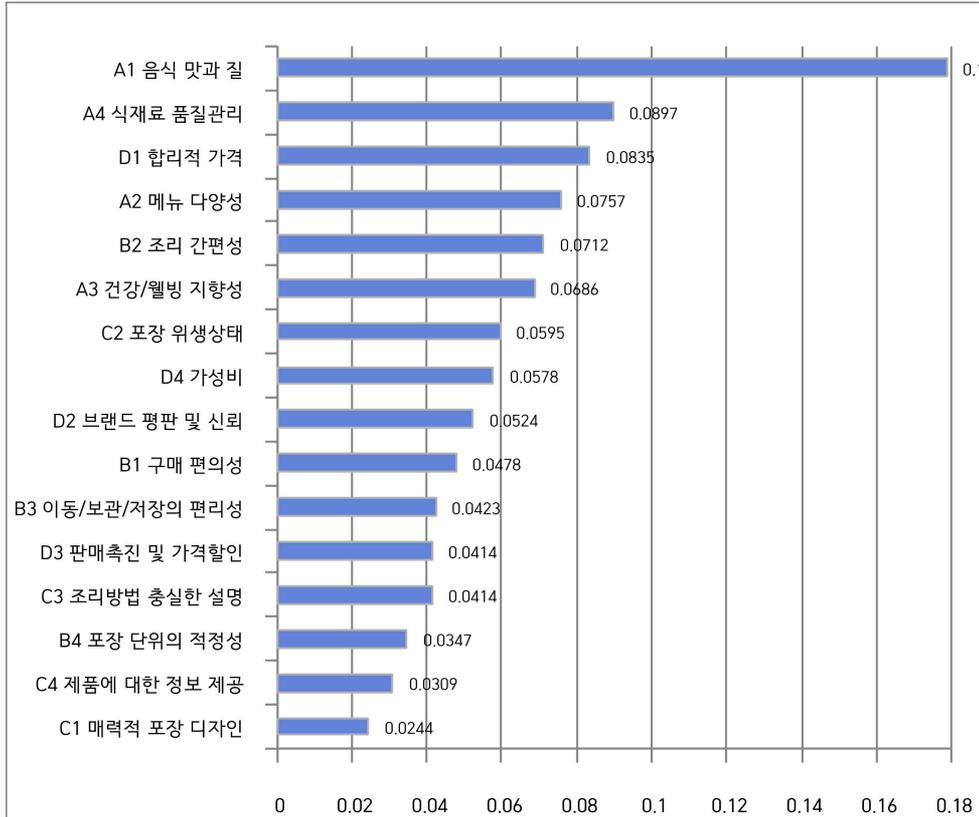




[그림 2-36] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과-운영자(호텔·백화점)

세분화된 2단계 요소의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 그룹별 선택속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 운영자(호텔·백화점)의 레스토랑간편식 선택속성별 하위요인에 대한 우선순위 산점 결과는 [그림 2-36]과 같다.

2단계 선택속성별 하위요소의 가중치에 의한 순위를 살펴보면, 음식 맛과 질 > 식재료 품질관리 > 합리적 가격 > 메뉴 다양성 순으로 상위에 위치하였고, 조리방법 충실한 설명 > 포장 단위의 적절성 > 제품에 대한 정보제공 > 매력적 포장 디자인 등의 요소는 하위에 위치한 것으로 평가되었다. [그림 2-37]은 운영자(호텔·백화점)의 레스토랑간편식 최종 우선순위 산 점 결과표이다.



[그림 2-37] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과-운영자(호텔·백화점)

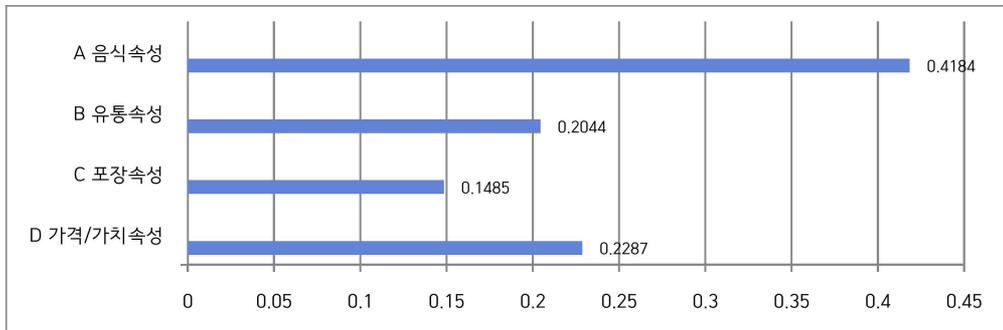
#### 4) 운영자(외식업) 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과

고정총합쌍대비교 분석을 통한 운영자(외식업)의 레스토랑간편식의 분석 결과는 아래 [표 2-39]와 같다. 운영자(외식업) 레스토랑간편식의 선택속성에서 1단계의 가중치는 음식속성 > 가격·가치속성 > 유통속성 > 포장속성의 순으로 도출되어, 외식업 운영자들은 음식속성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 평가되었다. 2단계의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 각 속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 메뉴 다양성, 포장 단위의 적절성, 매력적 포장 디자인, 판매촉진 및 가격할인은 각 그룹의 가장 작은 값으로 도출되었다. 종합적으로 2단계의 전체 속성에서 1순위 음식 맛과 질, 2순위 식재료 품질관리, 3순위 건강/웰빙 지향성, 4순위 합리적 가격으로 분석되었다. 아래 [그림 2-38] 운영자(외식업)의 선택속성에 대한 우선

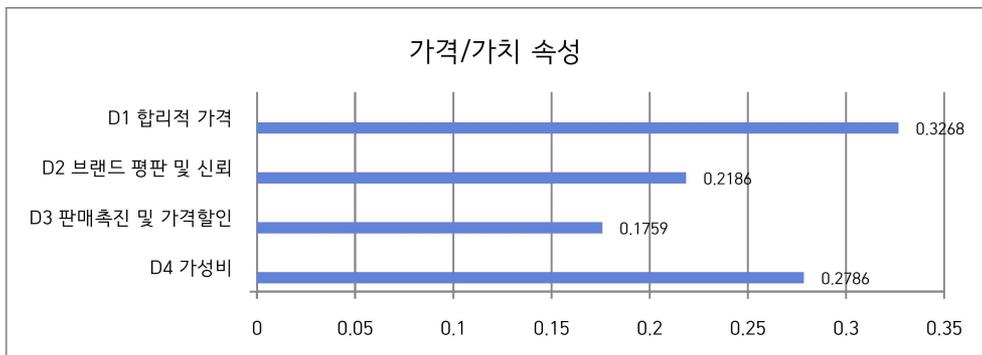
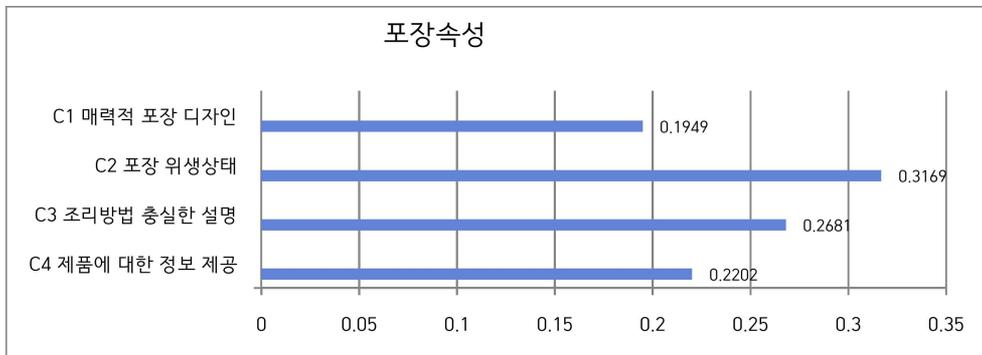
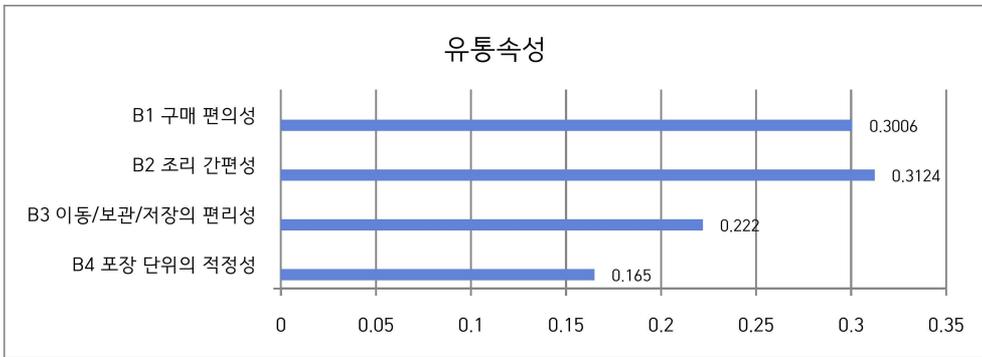
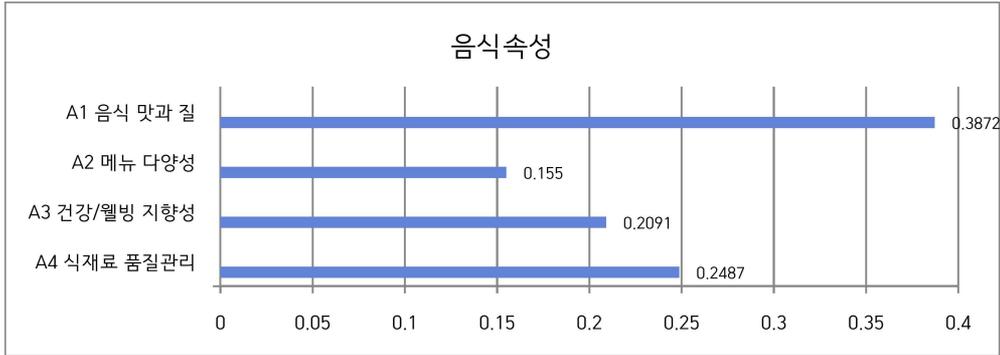
순위 산 점 결과이다.

[표 2-39] 운영자(외식업) 관점에서의 가중치 및 순위 정보

1단계				2단계				종합	
속성	가중치	순위	Index	속성	가중치	순위	Index	가중치	순위
(A) 음식 속성	0.4184	1	$R^2=0.9294$ Adj. $R^2=0.8587$ $p=.0356$	(A1) 음식 맛과 질	0.3872	1	$R^2=0.9293$ Adj. $R^2=0.8586$ $p=.0353$	0.1620	1
				(A2) 메뉴 다양성	0.1550	4		0.0649	5
				(A3) 건강/웰빙 지향성	0.2091	3		0.0875	3
				(A4) 식재료 품질관리	0.2487	2		0.1041	2
(B) 유통 속성	0.2044	3		(B1) 구매 편의성	0.3006	2	$R^2=0.9174$ Adj. $R^2=0.8348$ $p=.0443$	0.0615	8
				(B2) 조리 간편성	0.3124	1		0.0639	6
				(B3) 이동/보관/저장의 편리성	0.2220	3		0.0454	11
				(B4) 포장 단위의 적절성	0.1650	4		0.0337	14
(C) 포장 속성	0.1485	4		(C1) 매력적 포장 디자인	0.1949	4	$R^2=0.9292$ Adj. $R^2=0.8584$ $p=.0362$	0.0289	16
				(C2) 포장 위생상태	0.3169	1		0.0470	10
				(C3) 조리방법 충실한 설명	0.2681	2		0.0398	13
				(C4) 제품에 대한 정보 제공	0.2202	3		0.0327	15
(D) 가격/가치 속성	0.2287	2		(D1) 합리적 가격	0.3268	1	$R^2=0.9246$ Adj. $R^2=0.8492$ $p=.0387$	0.0748	4
				(D2) 브랜드 평판 및 신뢰	0.2186	3		0.0500	9
				(D3) 판매촉진 및 가격할인	0.1759	4		0.0402	12
				(D4) 가성비	0.2786	2		0.0637	7



[그림 2-38] 선택속성에 대한 우선순위 산점결과-운영자(외식업)

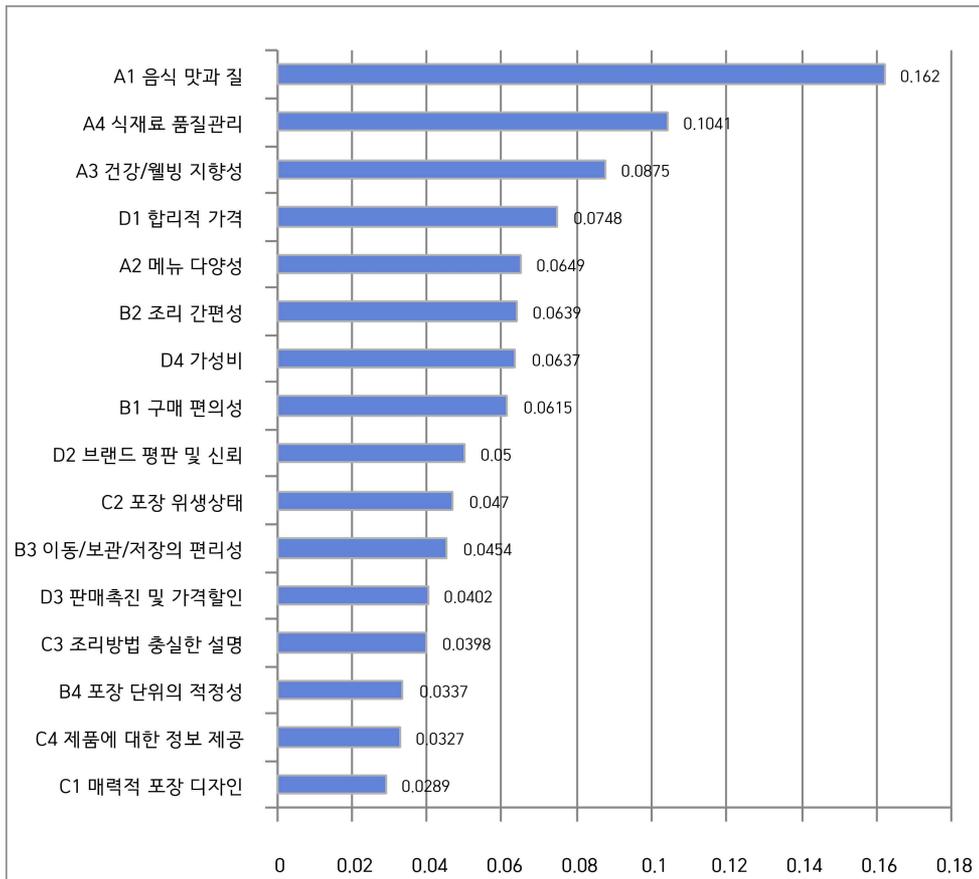


[그림 2-39] 속성별 하위요소에 대한 우선순위 산점결과-운영자(외식업)

세분화된 2단계 요소의 가중치는 음식 맛과 질, 조리 간편성, 포장 위생상태, 합리적 가격이 그룹별 선택속성에서 가장 큰 값으로 도출되었으며, 운영자(외식업)의 레스토랑간편식 선택속성별 하위요인에 대한 우선순위 산점 결과는 [그림 2-39]와 같다.

2단계 선택속성별 하위요소의 가중치에 의한 순위를 살펴보면, 음식 맛과 질 > 식재료 품질관리 > 건강/웰빙 지향성 > 합리적 가격 순으로 상위에 위치하였고, 조리방법 충실한 설명 > 포장 단위의 적절성 > 제품에 대한 정보제공 > 매력적 포장 디자인 등의 요소는 하위에 위치한 것으로 평가되었다.

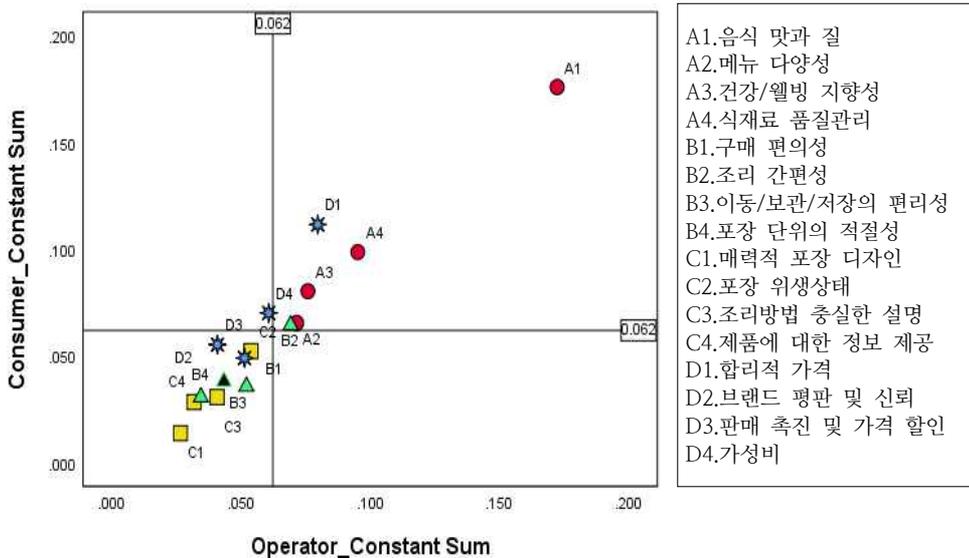
[그림 2-40]은 운영자(외식업)의 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점 결과 표이다.



[그림 2-40] 레스토랑간편식 최종 우선순위 산점결과-운영자(외식업)

### 2.8.1.3 운영자 vs 소비자 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과

고정총합쌍대비교 분석에 의한 레스토랑간편식 선택속성에 대한 운영자 vs 소비자의 분석결과는 [그림 2-41]과 같으며, IPA의 4분면 매트릭스에 의한 평가로 x축은 운영자의 레스토랑간편식 선택속성의 하위구성요소 중요도 우선순위의 분포를 의미하고, y축은 소비자의 선택속성 하위구성요소에 대한 중요도로 [그림 2-41]을 토대로 운영자와 소비자의 선택속성에 대한 이해관계를 분석하였다. 고정총합쌍대비교 분석을 통한 결과는 운영자의 중요도와 소비자의 중요도가 모두 높은 요인으로 ‘음식 맛과 질’, ‘합리적 가격’, ‘식재료 품질관리’, ‘건강/웰빙 지향성’, ‘메뉴 다양성’, ‘조리 간편성’, 등 6개의 요인으로 확인되었으며, 운영자와 소비자 모두가 생각하는 낮은 중요도의 요인으로는 ‘구매 편의성’, ‘이동/보관/저장의 편리성’, ‘포장 단위의 적절성’, ‘매력적 포장디자인’, ‘포장 위생상태’, ‘조리방법 충실한 설명’, ‘제품에 대한 정보 제공’, ‘브랜드 평판 및 신뢰’, ‘판매 촉진 및 가격 할인’ 등 9개의 요인으로 확인되었다. ‘가성비’의 경우 운영자가 생각하는 중요도 보다 소비자가 생각하는 중요도가 높은 것으로 분석되었다.



[그림 2-41] 운영자 우선순위 vs 소비자 우선순위 (고정총합쌍대비교)

## 2.8.2 고정총합쌍대비교 분석결과 해석

### 2.8.2.1 소비자 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과 해석

소비자들을 대상으로 레스토랑 간편식의 선택속성의 중요 우선순위를 분석하기 위하여 상위계층(1단계)에 대한 상대적 가중치 및 우선순위의 분석을 실시한 결과 음식속성(0.4201) > 가격·가치속성(0.2859) > 유통속성(0.1689) > 포장속성(0.1251)의 순으로 도출되어 소비자들은 선택속성 중 음식속성을 가장 중요하게 평가하였으며,  $R^2=0.9427$ ,  $Adj. R^2=0.8853$ ,  $p=.0278$ 로 분석되었다. 다음 단계로 상위계층(1단계)의 하위계층에 속하는 2단계에 위치한 속성들의 결과 및 분석 내용은 다음과 같다.

음식속성은 음식 맛과 질(0.4187) > 식재료 품질관리(0.2346) > 건강/웰빙 지향성(0.1911) > 메뉴 다양성(0.1556)으로 나타났고,  $R^2=0.9336$ ,  $Adj. R^2=0.8672$ ,  $p=.0336$ 로 분석되었다. 소비자들은 음식속성 중에서 음식 맛과 질을 가장 중요한 속성으로 평가하였는데, 외식관련 선행연구에서도 음식의 품질에 관한 속성은 중요하게 평가되는 부분이다. 두 번째로 높게 평가된 식재료 품질관리는 조리하는 과정 및 조리환경 등 생산 전반의 위생관리로 식품에 대한 맛과 질만을 우선시하지 않고 소비자가 확인할 수 없는 제조환경까지 관심을 가지는 것을 알 수 있다. 다음으로 건강/웰빙 지향성으로 재료의 신선도, 친환경, 국내산 재료 사용 등 건강과 영양 상태를 고려하여 레스토랑 간편식을 선택하며, 다양하고 차별화된 계절 상품이나 신제품, 이국적이거나 독창적인 상품 등 메뉴의 다양성도 높은 관심을 가지는 것으로 평가되었다. 유통속성은 조리 간편성 (0.3815) > 이동/보관/저장의 편리성 (0.2258) > 구매 편의성(0.2111) > 포장 단위의 적절성(0.1816) 순으로  $R^2=0.9252$ ,  $Adj. R^2=0.8503$ ,  $p=.0387$ 로 분석되었는데, 이러한 도출 결과의 의미는 다음과 같다. 유통속성 중 조리 간편성을 가장 중요하게 평가하였는데, 이는 여성의 사회진출, 1인 가구의 증가, 코로나로 인하여 가정에서 식사는 하는 횟수가 증가하면서, 식재료의 손질이나 준비과정을 최소화하고 음식을 준비하는 시간을 절약하려는 소비자의 의식이 반영된 평가라고 할 수 있으며, 다음으로 중요하

게 평가된 이동/보관/저장의 편리성은 제품의 휴대 및 이동이나 운반이 편리하며, 제품의 실온 보관이나 장기간 저장의 용이성을 고려한 부분으로 평가된다. 포장속성은 포장 위생상태(0.4171) > 조리방법 충실한 설명(0.2455) > 제품에 대한 정보제공(0.2267) > 매력적 포장 디자인(0.1107) 순으로  $R^2=0.9307$ ,  $Adj. R^2=0.8614$ ,  $p=.0317$ 로 평가되었는데, 소비자들이 생각하는 포장속성 중에서 가장 중요하게 생각하는 하위속성은 깨끗하고 위생적인 포장 상태 및 내용물을 담는 무해한 용기나 속포장 등의 전반적인 포장의 위생상태를 가장 중요하게 평가하는 부분으로, 이는 코로나로 인하여 소비자의 위생에 대한 인식이 강하게 작용하는 것으로 평가할 수 있다. 다음으로 조리방법에 대한 충실한 설명으로 유명 레스토랑이나 맛집 등에서 경험한 음식을 그대로 재현할 수 있는 설명서에 대한 중요성이 반영된 평가라고 분석되며, 가장 낮은 값으로 평가된 매력적 포장 디자인은 포장 용기 및 포장 색상 등 전반적인 외관의 심미적 기능을 중요하게 생각하지 않는 것으로 평가되었는데, 이는 화려한 외관이나 과대포장에 대한 문제 인식이 퍼져가면서 소비자의 의식 수준과 환경에 대한 높은 관심이 반영된 평가라고 할 수 있다. 가격·가치 속성은 합리적 가격(0.3901) > 가성비(0.2452) > 판매촉진 및 가격할인(0.1933) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.1714) 순으로  $R^2=0.9312$ ,  $Adj. R^2=0.8624$ ,  $p=.0348$ 로 평가되었는데, 소비자들은 레스토랑간편식을 구입 할 경우 합리적인 가격인가를 가장 우선시 평가하며, 다음으로 가성비를 중요하게 평가하였는데 이는 가정에서 직접 재료를 구입해서 음식을 만드는 것보다 비용 절감의 효과를 얻고자 하는 목적이라고 평가할 수 있다. 브랜드 평판 및 신뢰는 가장 낮은 중요도로 브랜드에 대한 인지도나 제품 이미지 및 브랜드에 대한 신뢰성은 크게 고려하지 않는 것으로 분석되었다. 고정총합쌍대비교 분석을 통한 레스토랑간편식 선택속성 4개에 해당하는 하위요소 16개에 관한 소비자의 중요도는 음식 맛과 질(0.1759) > 합리적 가격(0.1115) > 식재료 품질관리(0.0986) > 건강/웰빙 지향성(0.0803) > 가성비(0.0701) > 메뉴 다양성(0.0654) 등의 순으로 나타났는데 이러한 결과는 레스토랑간편식에 대한 소비자들의 상대적 중요도에서 음식속성에 해당하는 음식 맛과 질, 메뉴 다양성, 건강/웰빙 지향성, 식재료 품질관리 모두 상위 순위에 위치하였으며, 가

격·가치 속성에서는 합리적 가져, 가성비가 상위 순위에 포함되어 있다. 하위 순위에 위치한 속성으로 포장속성의 매력적 포장디자인, 제품에 대한 정보 제공, 조리방법의 충실한 설명이 위치하였는데, 가장 낮은 선호도를 보인 요인으로 매력적 포장디자인이 평가되었는데, 이는 소비자들이 외형이나 외관에 현혹되어 제품을 구매하기보다는 음식의 맛과 가격에 가장 큰 중점을 두는 것으로 소비자들의 소비 형태를 평가할 수 있다.

### 1) 소비자(남성) 고정총합쌍대비교 분석결과 해석

남성 소비자를 대상으로 레스토랑 간편식의 선택속성의 중요 우선순위를 분석하기 위하여 상위계층(1단계)에 대한 상대적 가중치 및 우선순위를 분석한 결과 음식속성(0.4269) > 가격·가치속성(0.2939) > 유통속성(0.1567) > 포장속성(0.1225)의 순으로 도출되어 소비자(남성)는 선택속성 중 음식속성을 가장 중요하게 평가하였으며,  $R^2=0.9431$ ,  $Adj. R^2=0.8861$ ,  $p=.0277$ 로 분석되었다. 하위요소인 2단계 요소들을 살펴보면 다음과 같다. 음식속성은 음식 맛과 질(0.4322) > 식재료 품질관리(0.2238) > 건강/웰빙 지향성(0.1815) > 메뉴 다양성(0.1625)으로 남성 소비자들은 음식의 간, 식감, 영양 및 시각적인 효과 등 음식의 맛과 질을 중요시하고 식재료나 조리과정이나 위생적인 조리환경에도 높은 관심을 가지는 것으로 알 수 있다. 유통속성은 조리 간편성 (0.3700) > 이동/보관/저장의 편리성 (0.2333) > 구매 편의성(0.2054) > 포장 단위의 적절성(0.1913)으로 식재료의 손질이나 세척, 다듬기 등 준비과정의 단순화를 추구하는 것을 알 수 있으며, 최근 캠핑족의 증가로 제품의 휴대 및 이동, 운반이 편리하며, 실온 보관이나 장기간 저장의 용이성을 고려하여 중요하게 생각하는 부분이라는 것을 알 수 있다. 포장속성은 포장 위생상태(0.4181) > 조리방법 충실한 설명(0.2455) > 제품에 대한 정보 제공 (0.2208) > 매력적 포장디자인(0.1156) 순으로, 남성 소비자들은 깨끗하고 위생적인 포장상태 및 음식을 담은 포장 용기나 속포장 등 포장의 위생상태를 중요하게 여기는 것을 알 수 있으며, 따라하기 쉬운 조리과정과 상세한 설명이 담긴 레시피도 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 가격·가치 속성은 합

리적 가격(0.4281) > 가성비(0.2216) > 판매촉진 및 가격할인(0.1872) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.1632) 순으로 남성 소비자들은 레스토랑간편식을 구입할 경우 음식의 품질, 조리의 편리성 등 제품에 대한 전반적인 품질을 고려하여 합리적인 가격 부분을 중요하게 생각하고 있다고 할 수 있다. 2단계의 종합가중치 순위에서 음식 맛과 질, 합리적 가격, 식재료 품질관리가 상위 1,2,3 순위로 나타나 남성 소비자들이 우선적으로 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

## 2) 소비자(여성) 고정총합쌍대비교 분석결과 해석

여성 소비자를 대상으로 레스토랑 간편식의 선택속성의 중요 우선순위를 분석하기 위하여 상위계층(1단계)에 대한 상대적 가중치 및 우선순위를 분석한 결과 음식속성(0.4149) > 가격·가치속성(0.2796) > 유통속성(0.1783) > 포장속성(0.1271)의 순으로 도출되어 여성 소비자는 선택속성 중 음식속성을 가장 중요하게 생각하는 부분이 남성 소비자와 동일한 우선순위를 나타냈으며,  $R^2=0.9423$ ,  $Adj. R^2=0.8847$ ,  $p=.0278$ 로 분석되었다. 하위요소인 2단계 요소들을 살펴보면 다음과 같다. 음식속성은 음식 맛과 질(0.4055) > 식재료 품질관리(0.2452) > 건강/웰빙 지향성(0.2004) > 메뉴 다양성(0.1490)으로 여성 소비자들은 음식 맛과 질에 높은 관심을 나타냈으며, 레스토랑간편식의 맛과 질은 기본이며 시각적인 효과도 중요하게 생각하는데 최근 맛집 투어, SNS 음식 사진 공유 등 여성 소비자의 소비성향을 알 수 있다. 유통속성은 조리 간편성 (0.3905) > 이동/보관/저장의 편리성 (0.2200) > 구매 편의성(0.2155) > 포장 단위의 적절성(0.1741)으로 여성의 사회진출로 일과 육아로 인한 여가시간의 부족은 짧은 시간에 간편하게 조리할 수 있는 제품을 선호하는 현상으로 검증된 제품으로 음식의 준비과정을 단순화하며 위라벨의 삶을 지향하는 모습이라고 할 수 있다. 포장속성은 포장 위생상태(0.4185) > 조리방법 충실한 설명(0.2450) > 제품에 대한 정보제공(0.2375) > 매력적 포장 디자인 (0.0990) 순으로, 신종감염병은 사회, 경제, 문화뿐 아니라 외식산업에도 영향을 미쳐 식품 및 간편식의 포장 위생에도 소비자의 관심이 증가하는 현상이

일어나고 있다는 것을 알 수 있다. 가격·가치 속성은 합리적 가격(0.3514) > 가성비(0.2693) > 판매촉진 및 가격할인(0.1995) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.1797) 순으로 여성 소비자들은 식사 준비에 필요한 재료를 구입해서 조리하는 것보다 맛과 질이 보장된 유명 레스토랑이나 맛집의 간편식을 구입하여 가족들에게 제공하는 것이 비용 절감의 효과가 있다고 판단하여 중요하게 생각하고 있다고 할 수 있다. 2단계의 종합가중치 순위에서 음식 맛과 질, 식재료 품질관리, 합리적 가격이 상위 1,2,3순위로 나타나 남성 소비자와 다소의 차이를 보이는 것을 알 수 있다.

### 3) 소비자(20대~30대) 고정총합쌍대비교 분석결과 해석

20대~30대 소비자를 대상으로 레스토랑 간편식의 선택속성의 중요 우선순위를 분석하기 위하여 상위계층(1단계)에 대한 상대적 가중치 및 우선순위를 분석한 결과 음식속성(0.4296) > 가격·가치속성(0.2702) > 유통속성(0.1757) > 포장속성(0.1245)의 순으로 도출되어 20대~30대 소비자는 선택속성 중 음식속성을 가장 중요하게 평가하였으며,  $R^2=0.9355$ ,  $Adj. R^2=0.8710$ ,  $p=.0322$ 로 분석되었다. 하위요소인 2단계 요소들을 살펴보면 다음과 같다. 음식속성은 음식 맛과 질(0.4264) > 식재료 품질관리(0.2306) > 건강/웰빙 지향성(0.1805) > 메뉴 다양성(0.1625)으로 20대~30대 소비자들도 동일한 순위의 관심을 나타냈으며, 음식의 맛과 질을 중요시하며 레스토랑간편식의 조리 후 재현성이나 시각적인 면에서도 높은 관심을 보이는 것을 알 수 있다. 유통속성은 조리 간편성 (0.3712) > 구매 편의성(0.2412) > 이동/보관/저장의 편리성 (0.2053) > 포장 단위의 적절성(0.1823)으로 코로나19 이후 MZ세대들의 워라벨, 율로 등 라이프스타일에 대한 방향이 변화하면서 여가를 즐기는 시간에 많은 초점이 맞추어지는 현상이 일어나고 있으며, 이러한 과정에서 캠핑, 차박 등의 여가 활동은 음식의 이동이나 보관이 용이하고, 조리하기 편리한 제품을 찾는 쏠림 현상이 일어나고 있다는 평가를 할 수 있다. 포장속성은 포장 위생상태(0.4268) > 조리방법 충실한 설명(0.2452) > 제품에 대한 정보 제공(0.2277) > 매력적 포장디자인(0.1003) 순으로, 20대~30대 소비자들도

포장의 위생을 가장 고려하며 중요하게 생각하는 부분이라는 것을 확인할 수 있으며, 가격·가치 속성은 합리적 가격(0.4213) > 가성비(0.2298) > 판매 촉진 및 가격할인(0.1890) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.1600) 순으로 20대~30대 소비자들은 MZ세대의 소비성향은 가성비보다는 심리적 만족을 고려하는 가치심비적 소비성향이 농후하나, 치솟는 외식 물가에 가격 대비 우수한 제품을 구입하려는 소비성향을 보이고 있음을 확인 할 수 있다. 2단계의 종합가중치 순위에서 음식 맛과 질, 합리적 가격, 식재료 품질관리가 상위 1,2,3순위로 나타나 20대~30대 소비자들이 우선적으로 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

#### 4) 소비자(40대~60대) 고정종합쌍대비교 분석결과 해석

40대~60대 소비자를 대상으로 레스토랑 간편식의 선택속성의 중요 우선순위를 분석하기 위하여 상위계층(1단계)에 대한 상대적 가중치 및 우선순위를 분석한 결과 음식속성(0.4154) > 가격·가치속성(0.2936) > 유통속성(0.1655) > 포장속성(0.1255)의 순으로 도출되어 40대~60대 소비자는 선택속성 중 음식속성을 가장 중요하게 평가하였으며,  $R^2=0.9462$ ,  $Adj. R^2=0.8924$ ,  $p=.0256$ 로 분석되었다. 하위요소인 2단계 요소들을 살펴보면 다음과 같다. 음식속성은 음식 맛과 질(0.4151) > 식재료 품질관리(0.2365) > 건강/웰빙 지향성(0.2042) > 메뉴 다양성(0.1442)으로 40대~60대 소비자들은 음식의 기본 요소인 음식의 맛과 질을 가장 중요한 요소라고 판단하며 조리과정 및 조리환경에도 높은 관심을 보이는 것으로 확인되었다. 유통속성은 조리 간편성(0.3876) > 이동/보관/저장의 편리성 (0.2379) > 구매 편의성(0.1932) > 포장 단위의 적절성(0.1812)으로 단순화된 재료 손질 및 조리과정 전반에 걸친 최소한의 조리 시간을 투자할 수 있는 제품을 추구하는 것을 확인할 수 있으며, 급변하는 시대를 살아가는 현대인들을 대변하는 소비패턴이라고 할 수 있겠다. 포장속성은 포장 위생상태(0.4124) > 조리방법 충실한 설명(0.2456) > 제품에 대한 정보 제공(0.2263) > 매력적 포장디자인(0.1158) 순으로, 40대~60대 소비자들은 포장 용기 및 포장 색상 등 전반적인 외관의 심미적 기능보다는 깨끗하고 위생적인 포장 상태와 음식을 담은 포장 용기나 속포장 등 포장

의 위생 상태를 중요하게 생각하는 것을 알 수 있으며, 이는 감염병으로 일상적인 생활에 타격을 받은 소비자가 갖는 위생에 대한 안전 민감증의 여파라고 할 수 있다. 가격·가치 속성은 합리적 가격(0.3729) > 가성비(0.2537) > 판매 촉진 및 가격할인(0.1957) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.1776) 순으로 외식업체의 식재료 비용 부담이 치솟는 상황으로 집에서 식사를 해결하는 ‘집밥족’의 증가로 외식을 대체할 수 있는 가성비 높은 합리적인 제품에 대한 소비가 늘어나는 현상이라고 평가할 수 있다. 2단계의 종합가중치 순위에서 음식 맛과 질, 합리적 가격, 식재료 품질관리가 상위 1,2,3순위로 나타나 40대~60대 소비자들이 우선적으로 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

### 2.8.2.2 운영자 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과 해석

운영자들을 대상으로 레스토랑 간편식의 선택속성 1단계와 하위구성요소 2단계의 우선순위 분석결과 1단계의 가중치는 음식속성(0.4149) > 가격·가치속성(0.2327) > 유통속성(0.1992) > 포장속성(0.1532)의 순으로 도출되었으며,  $R^2=0.9327$ ,  $Adj. R^2=0.8653$ ,  $p=.0332$ 로 분석되었다. 전체 운영자들은 선택속성 중 음식속성을 가장 중요시 생각하는 것으로 평가되었는데, 이러한 결과는 레스토랑간편식의 운영자들 대부분이 소비자에게 제공되는 직접 상품인 음식속성을 타 선택속성에 비교해서 가장 중요시 생각하는 부분이라고 할 수 있다. 하위요소인 2단계에서의 결과 및 분석 내용은 다음과 같다. 음식속성은 음식 맛과 질(0.4152) > 식재료 품질관리(0.2295) > 건강/웰빙지향성(0.1829) > 메뉴 다양성(0.1725)으로  $R^2=0.9326$ ,  $Adj. R^2=0.8652$ ,  $p=.0335$ 로 분석되었다. 운영자들은 음식의 간, 식감, 냄새, 영양, 및 시각적 효과 등 음식의 맛과 질에 관심을 집중하여 관리하는 것으로 평가되었는데, 이는 외식산업에서 가장 중요하게 여기는 선택속성은 음식의 맛과 질이라고 판단할 수 있는 부분이며, 호텔레스토랑, 한정식레스토랑, 프렌차이즈음식점, HMR, 밀키트 등의 선택속성으로 음식의 맛과 질이 음식속성에서 가장 중요한 부분을 차지하는 부분이기도 하며, 이에 맞물려 레스토랑 간편식의 식재료, 조리과정 및 조리환경 등 생산 전반의 위생관리로 최상의 식재료 상태로 유지 관리하기 위

하여 식재료의 품질관리에도 상당한 노력을 기울이는 것으로 나타났는데, 이 또한 음식의 맛과 질을 높이기 위한 부분이다. 반면, 다양하고 차별화된 메뉴의 구성, 계절상품, 독창적인 요리 등 메뉴의 다양성과 건강/웰빙 지향성에서는 낮은 관심도의 평가항목으로 분석되었는데, 이는 레스토랑 간편식의 특성상 유명 레스토랑이나 음식점의 대표 메뉴를 레스토랑간편식 제품으로 출시하므로 이미 소비자에게 검증되고 인기있는 메뉴를 상품화한 것으로, 기존 인기 메뉴에 주력하는 것으로 다른 음식속성의 요인들보다 낮은 평가를 받은 것으로 분석되었다. 유통속성은 조리 간편성 (0.3472) > 구매 편의성 (0.2617) > 이동/보관/저장의 편리성 (0.2179) > 포장 단위의 적절성(0.1732)으로  $R^2=0.9230$ ,  $Adj. R^2=0.8459$ ,  $p=.0399$ 로 분석되었는데, 이러한 도출 결과의 의미는 다음과 같다. 유통속성과 관련하여 레스토랑간편식 운영자들이 가장 중요하게 생각하는 하위요소는 조리 간편성으로 식재료의 손질, 세척, 다듬기 등 식재료 준비과정의 단순화 작업과 음식준비 시간의 단축을 고려한 상품화에 큰 비중을 두는 것으로 평가되었는데, 이는 음식을 준비하는 시간이 단축되기를 바라는 소비자의 니즈가 반영된 부분으로 운영자들도 이 부분을 중요하게 여기는 것으로 분석되었다. 두 번째 운영자가 중요하게 여기는 요인으로 제품을 구매하는 위치나 장소, 거리 등과 관련하여 소비자의 구매 여정의 시간을 최소화하는 구매의 편리성에도 큰 의미를 두는 것으로 평가되었는데, 이는 운영자의 입장에서 볼 때 제품을 구입하는 소비자가 해당 제품의 구입경로가 복잡하거나, 쉽게 구입할 수 없는 환경이라면 업체의 매출에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 원인이 될 수 있으므로 구매의 편의성 또한 중요한 하위요소로 평가되었다. 반면 포장 단위의 적절성은 낮은 관심을 가지는 것으로 나타났다. 포장속성은 포장 위생상태(0.3517) > 조리방법 충실한 설명 (0.2665) > 제품에 대한 정보 제공(0.2079) > 매력적 포장디자인(0.1732) 순으로  $R^2=0.9320$ ,  $Adj. R^2=0.8639$ ,  $p=.0341$ 로 평가되었는데, 운영자들이 생각하는 포장속성 중에서 가장 중요하게 판단하는 하위요소는 전반적인 포장의 위생 상태로 곧 포장의 위생 상태 및 내용물의 속포장 상태 등의 포장 전반에 걸친 위생을 가장 중요하게 여기는 부문으로 나타났고, 다음으로 중요하게 여기는 속성은 조리 방법에 대한 상세한 설명이나 소비자가 따라하기 쉬

게 조리과정을 설명하는 것을 두 번째 중요한 속성으로 평가하였다. 반면에 포장 용기 및 포장의 색상 등 포장 전반적인 외관의 심미적 기능은 가장 낮은 중요도로 평가되었다. 가격·가치 속성은 합리적 가격(0.3424) > 가성비(0.2607) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.2210) > 판매 촉진 및 가격할인(0.1759) 순으로  $R^2=0.9245$ ,  $Adj. R^2=0.8491$ ,  $p=.0388$ 로 평가되었는데, 운영자들은 레스토랑간편식 제품의 합리적인 가격을 가장 우선시 평가하였으며, 가격 대비 제품에 대한 만족도를 고려한 가성비 또한 높은 중요도를 보였다. 반면 다양한 할인 혜택이나 증정 행사 등 판매촉진 및 가격할인에 대한 중요도는 가장 낮은 평가를 한 것으로 분석되었다. 고정총합쌍대비교 분석을 통한 레스토랑간편식 선택속성 4개에 해당하는 하위요소 16개에 관한 운영자의 중요도는 음식 맛과 질(0.1723) > 식재료 품질관리(0.0952) > 합리적 가격(0.0797) > 건강/웰빙 지향성(0.0759) > 메뉴 다양성(0.0716) > 조리 간편성(0.0692) 등의 순으로 나타났는데 이러한 결과는 운영자들이 레스토랑간편식의 운영에 있어서 외식업의 가장 근본적 요소인 음식속성과 제품에 대한 합리적인 가격을 가장 중요시하는 것으로 평가되었으며, 외적 요소인 매력적 포장 디자인이나 포장 단위의 적절성, 제품에 대한 정보 제공에 대해서는 상대적으로 다소 낮은 관심 보인 것으로 평가되어 외적 요소 부문에 대한 자원의 배분 측면도 소홀하지 않도록 효율적인 경영전략이 필요할 것으로 평가되었다.

#### 1) 운영자(남성) 고정총합쌍대비교 분석결과 해석

남성 운영진을 대상으로 레스토랑 간편식의 선택속성의 중요 우선순위를 분석하기 위하여 상위계층(1단계)에 대한 상대적 가중치 및 우선순위를 분석한 결과 음식속성(0.4136) > 가격·가치속성(0.2353) > 유통속성(0.1991) > 포장속성(0.1519)의 순으로 도출되어 남성 운영진은 선택속성 중 소비자에게 제공되는 직접 상품인 음식속성을 가장 중요하게 평가하였으며,  $R^2=0.9318$ ,  $Adj. R^2=0.8635$ ,  $p=.0335$ 로 분석되었다. 하위요소인 2단계 요소들을 살펴보면 다음과 같다. 음식속성은 음식 맛과 질(0.4299) > 식재료 품질관리(0.2343) > 건강/웰빙 지향성(0.1696) > 메뉴 다양성(0.1662)으로 남성 운영

진은 음식의 간, 식감, 영양 및 시각적인 효과 등 음식 맛과 질을 결정짓는 여러 가지 요소들이 높은 수준으로 유지되어 소비자의 만족도를 높일 수 있는데 음식의 품질 개선에 가장 큰 관심을 기울이고 있으며, 신선한 국내산 친환경 식재료를 사용하여 소비자의 건강과 영양을 고려한 프리미엄 제품 개발에도 큰 관심을 보이는 것으로 분석할 수 있다. 유통속성은 조리 간편성(0.3376) > 구매 편의성(0.2575) > 이동/보관/저장의 편리성(0.2217) > 포장 단위의 적절성(0.1831)으로 남성 운영진은 조리 간편성 다음으로 제품을 구입하는 장소, 거리, 위치 등 소비자에게 구매 여정 시간을 최소화하여 소비자에게 편안한 구입경로를 제안하려는데 큰 관심을 기울이고 있다고 평할 수 있다. 포장속성은 포장 위생상태(0.3598) > 조리방법 충실한 설명(0.2499) > 제품에 대한 정보 제공(0.2049) > 매력적 포장디자인(0.1854) 순으로, 남성 운영진은 깨끗하고 위생적인 포장 상태 및 음식을 담는 포장 용기나 속포장 등 전반적인 포장의 위생 상태를 최우선시하는 경향을 보이는 것으로 평가되었다. 가격·가치 속성은 합리적 가격(0.3448) > 가성비(0.2520) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.2358) > 판매촉진 및 가격할인(0.1674) 순으로 확인되었으며, 소비자는 가격·가치 속성 중 브랜드 평판에 가장 낮은 중요도를 보였으나 남성 운영진은 소비자와 다르게 제품의 이미지 및 브랜드에 대한 신뢰도를 중요하게 생각하고 있음을 확인할 수 있다. 2단계의 종합가중치 순위에서 음식 맛과 질, 식재료 품질관리, 합리적 가격이 상위 1,2,3순위로 나타나 남성 운영진이 우선적으로 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

## 2) 운영자(여성) 고정총합쌍대비교 분석결과 해석

여성 운영진을 대상으로 레스토랑 간편식의 선택속성의 중요 우선순위를 분석하기 위하여 상위계층(1단계)에 대한 상대적 가중치 및 우선순위를 분석한 결과 음식속성(0.4166) > 가격·가치속성(0.2290) > 유통속성(0.1993) > 포장속성(0.1550)의 순으로 도출되어 여성 운영진은 선택속성 중 소비자에게 제공되는 직접 상품인 음식속성을 가장 중요하게 평가하였으며,  $R^2=0.9339$ ,  $Adj. R^2=0.8677$ ,  $p=.0328$ 로 분석되었다. 하위요소인 2단계 요소들을 살펴보

면 다음과 같다. 음식속성은 음식 맛과 질(0.3905) > 식재료 품질관리(0.2214) > 건강/웰빙 지향성(0.2052) > 메뉴 다양성(0.1830)으로 여성 운영진은 음식의 간, 식감, 영양 및 시각적인 효과 등 음식의 품질향상을 위해 운영에 집중하고 있으며 다양하고 신선한 국내산 친환경 재료를 사용하여 다양하고 차별화된 제품으로 소비자의 만족도를 높이기 위하여 지대한 관심을 가지고 있다고 평가 할 수 있다. 유통속성은 조리 간편성 (0.3652) > 구매 편의성(0.2694) > 이동/보관/저장의 편리성 (0.2108) > 포장 단위의 적절성(0.1547)으로 여성 운영진은 일과 육아를 병행하는 워킹맘의 조리에 대한 부담을 줄이기 위한 조리의 간편성과 레스토랑간편식의 구매를 보다 편리하게 제공하기 위하여 구매의 편리성 등에 높은 관심을 갖는 것으로 평가되었다. 포장속성은 포장 위생상태(0.3380) > 조리방법 충실한 설명(0.2948) > 제품에 대한 정보 제공(0.2131) > 매력적 포장디자인(0.1542) 순으로, 깨끗하고 위생적인 겉포장 및 음식을 담는 포장 용기나 속포장 상태 등 전반적인 위생상태를 다른 요소에 비해서 높은 관심도 가지는 것으로 평가되었다. 가격·가치 속성은 합리적 가격(0.3382) > 가성비(0.2763) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.1942) > 판매 촉진 및 가격할인(0.1913) 순으로 여성 운영진은 제품에 대한 합리적인 가격책정과 가격 대비 만족도를 높일 수 있는 가성비 측면에 많은 노력을 기울이는 것을 알 수 있으며, 2단계의 종합가중치 순위에서 음식 맛과 질, 식재료 품질관리, 건강/웰빙 지향성 상위 1,2,3순위로 나타나 여성 운영진이 우선적으로 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

### 3) 운영자(호텔·백화점) 고정총합쌍대비교 분석결과 해석

호텔·백화점의 운영진을 대상으로 레스토랑 간편식의 선택속성의 중요 우선순위를 분석하기 위하여 상위계층(1단계)에 대한 상대적 가중치 및 우선순위를 분석한 결과 음식속성(0.4127) > 가격·가치속성(0.2351) > 유통속성(0.1960) > 포장속성(0.1562)의 순으로 도출되어 호텔·백화점의 운영진은 선택속성 중 음식속성을 가장 중요하게 평가하였으며,  $R^2=0.9347$ ,  $Adj. R^2=0.8694$ ,  $p=.0318$ 로 분석되었다. 하위요소인 2단계 요소들을 살펴보면 다

음과 같다. 음식속성은 음식 맛과 질(0.4330) > 식재료 품질관리(0.2172) > 메뉴 다양성(0.1835) > 건강/웰빙 지향성(0.1663)으로 호텔·백화점의 운영진은 다양하고 차별화된 계절 상품이나 이국적인 맛의 독창적인 메뉴 구성으로 다른 운영진 그룹보다 다소 높은 관심으로 다양한 메뉴 개발에 주력한다고 평가할 수 있으며, 음식 맛과 질의 가중치는 다른 운영진 그룹보다 월등히 높은 가중치를 보여 호텔의 격에 맞는 음식을 제공하려는 운영진의 전략이라고 평가할 수 있다. 유통속성은 조리 간편성 (0.3632) > 구매 편의성(0.2437) > 이동/보관/저장의 편리성 (0.2161) > 포장 단위의 적절성(0.1770)으로 조리과정을 단순화하여 소비자에게 조리의 부담감을 줄여 만족도를 높일 수 있는 부분에 운영진의 높은 관심이 나타남을 확인할 수 있다. 포장속성은 포장 위생 상태(0.3807) > 조리방법 충실한 설명(0.2652) > 제품에 대한 정보 제공(0.1977) > 매력적 포장디자인(0.1564) 순으로, 호텔·백화점의 운영진은 정교하고 복잡한 호텔의 음식들을 소비자가 따라하기 쉬운 조리 과정과 레시피로 호텔 음식과 비슷하게 재현할 수 있는 부분을 포장 위생 다음으로 중요하게 생각하고 있어 높은 관심도를 나타냈다. 가격·가치 속성은 합리적 가격 (0.3553) > 가성비(0.2458) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.2230) > 판매 촉진 및 가격할인(0.1759) 순으로 호텔·백화점의 운영진 역시 다른 그룹의 운영진들과 동일한 순위의 중요도를 나타냈다. 2단계의 종합가중치 순위에서 음식 맛과 질, 식재료 품질관리, 합리적 가격이 상위 1,2,3순위로 나타나 호텔·백화점의 운영진이 우선적으로 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

#### 4) 운영자(외식업) 고정총합쌍대비교 분석결과 해석

외식업 운영진을 대상으로 레스토랑 간편식의 선택속성의 중요 우선순위를 분석하기 위하여 상위계층(1단계)에 대한 상대적 가중치 및 우선순위를 분석한 결과 음식속성(0.4184) > 가격·가치속성(0.2287) > 유통속성(0.2044) > 포장속성(0.1485)의 순으로 도출되어 외식업 운영진은 선택속성 중 소비자에게 제공되는 직접 상품인 음식속성을 가장 중요하게 평가하였으며,  $R^2=0.9294$ ,  $Adj. R^2=0.8587$ ,  $p=.0356$ 로 분석되었다. 하위요소인 2단계 요소들을 살펴보

면 다음과 같다. 음식속성은 음식 맛과 질(0.3872) > 식재료 품질관리(0.2487) > 건강/웰빙 지향성(0.2091) > 메뉴 다양성(0.1550)으로 외식업 운영진은 다양하고 신선한 국내산 친환경 재료를 사용하여 소비자가 바라는 웰빙지향적 제품에 높은 중요도를 보이며 음식의 간, 식감, 영양, 시각적인 효과 등 전반적인 품질관리에 많은 관심을 기울이고 있다고 분석할 수 있다. 유통속성은 조리 간편성(0.3124) > 구매 편의성(0.3006) > 이동/보관/저장의 편리성(0.2220) > 포장 단위의 적절성(0.1650)으로, 외식업 운영진은 음식준비시간의 단축을 고려한 상품화에 큰 비중을 두는데 이는 음식을 준비하는데 들이는 노동력이 단축되기를 바라는 소비자의 바람이 반영된 부분으로 외식업 운영진들도 조리의 간편성을 가장 중요시하며, 포장단위의 적절성은 상대적으로 낮은 관심을 보이는 것으로 나타났다. 포장속성은 포장 위생상태(0.3169) > 조리방법 충실한 설명(0.2681) > 제품에 대한 정보제공(0.2202) > 매력적 포장 디자인(0.1949) 순으로, 전반적인 포장의 위생상태를 가장 중요하게 생각하는 반면에 포장 용기 및 포장의 색상 등 외관의 심미적인 기능에는 가장 낮은 관심을 가지는 것으로 평가되었다. 가격·가치 속성은 합리적 가격(0.3268) > 가성비(0.2786) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.2186) > 판매촉진 및 가격할인(0.1759) 순으로, 타 운영진 그룹과 동일한 중요도 우선순위를 보였으나 소비자가 생각하는 우선순위와는 차이가 있는 것으로 분석되었다. 2단계의 종합가중치 순위에서 음식 맛과 질, 식재료 품질관리, 건강/웰빙 지향성 상위 1,2,3순위로 나타나 외식업 운영진이 우선적으로 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

### 2.8.2.3 운영자vs소비자 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과 해석

운영자vs소비자에 대한 분석결과 ‘음식 맛과 질’, ‘메뉴의 다양성’, ‘건강/웰빙 지향성’, ‘식재료 품질관리’, ‘조리 간편성’, ‘합리적 가격’은 운영자와 소비자 모두 평균 이상의 값으로 운영자와 소비자 모두 상대적으로 중요하게 생각하는 요인으로 확인되었는데 음식속성에 해당하는 ‘음식 맛과 질’, ‘메뉴의 다양성’, ‘건강/웰빙 지향성’, ‘식재료 품질관리’ 등 4개의 하위요소가 모두 중

요하게 평가되었다는 점은 음식의 근본적 가치인 음식 맛과 질에 대한 부분이 음식에 대한 가장 기본적인 충족요건임을 알 수 있다. 다양한 소비자의 취향에 맞춰 이국적이고 독창적인 신제품 개발 및 친환경 재료와 국내산 재료로 소비자의 건강과 영양 상태를 고려한 제품 개발에도 운영자가 지속적으로 관심을 가져야 할 부분이다. 바쁜 현대를 살아가는 소비자들이 레스토랑간편식을 선택하는 가장 큰 이유 중 하나는 편리성으로 식재료를 손질하고 조리하는 시간의 절약 등을 꼽을 수 있는데 운영자는 소비자의 이러한 심리를 파악하여 소비자가 제품을 구입해서 조리하기에 편리한 제품 개발이 필요할 것이다. 합리적인 가격 또한 소비자가 제품을 구입 할 때 가장 먼저 평가하는 부분으로 음식의 맛과 질이 우수하고 조리하기 편리한 제품이라도 합리적이 지 못한 가격이라면 소비자에게 외면당하는 제품이 될 것이므로 운영자는 소비자에게 합리적인 가격을 제시할 수 있는 전략적 운영방침이 필요하겠다.

한편, 운영자나 소비자의 선택기준에서 양측 모두 평균 이하의 값으로 낮은 순위로 평가된 요소는 ‘구매 편의성’, ‘이동/보관/저장의 편리성’, ‘포장 단위의 적절성’, ‘매력적 포장 디자인’, ‘포장 위생상태’, ‘조리방법 충실한 설명’, ‘제품에 대한 정보 제공’, ‘브랜드 평판 및 신뢰’, ‘판매 촉진 및 가격할인’ 등으로 분석되었는데, 운영자는 효율성 측면을 고려한 자원 배분의 우선순위를 고려해야 하며, 소비자와 운영자의 관심이 낮은 속성이라 할지라도 자원의 집중 축약으로 소비자에게 불만의 요소로 제공 되어서는 안되는 부분이다.

소비자 측면에서 관심이나 중요도가 다소 낮은 속성에 대해서도 현재의 수준을 유지하거나 개선하기 위한 적절한 수준의 노력이 반영된 경영전략을 수립해야 할 것이다.

운영자 측면에서 가장 관심을 기울여 신속하고 적극적인 경영전략을 수립해야 하는 부분으로 운영자의 관심도는 낮으나, 레스토랑간편식을 구입하는 소비자들이 높은 관심을 가지는 요소로는 ‘가성비’ 요소이며, 소비자들이 레스토랑간편식 선택 시 가성비를 따지는 합리적인 소비성향을 보이는 것으로, 운영자들은 가격 경쟁력이 있는 제품을 지속적으로 상품화해야 할 것이다.

## 2.8.3 고정총합쌍대비교 분석결과 시사점

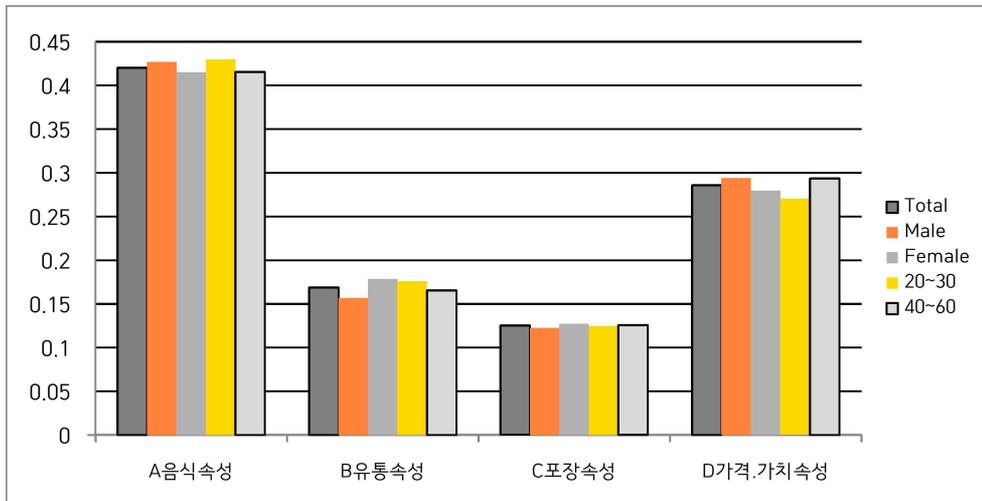
### 2.8.3.1 소비자 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과 시사점

전체 소비자와 유형별 소비자의 선택속성 1단계 속성에 대한 비교분석결과를 아래 [표 2-40], [그림 2-42]과 같다.

[표 2-40] 고정총합쌍대비교를 통한 레스토랑간편식 1단계 비교분석결과

선택속성	1단계									
	Total		Male		Female		20~30		40~60	
	W	R	W	R	W	R	W	R	W	R
A음식속성	0.4201	1	0.4269	1	0.4149	1	0.4296	1	0.4154	1
B유통속성	0.1689	3	0.1567	3	0.1783	3	0.1757	3	0.1655	3
C포장속성	0.1251	4	0.1225	4	0.1271	4	0.1245	4	0.1255	4
D가격·가치속성	0.2859	2	0.2939	2	0.2796	2	0.2702	2	0.2936	2

\*\* W:가중치 R:우선순위



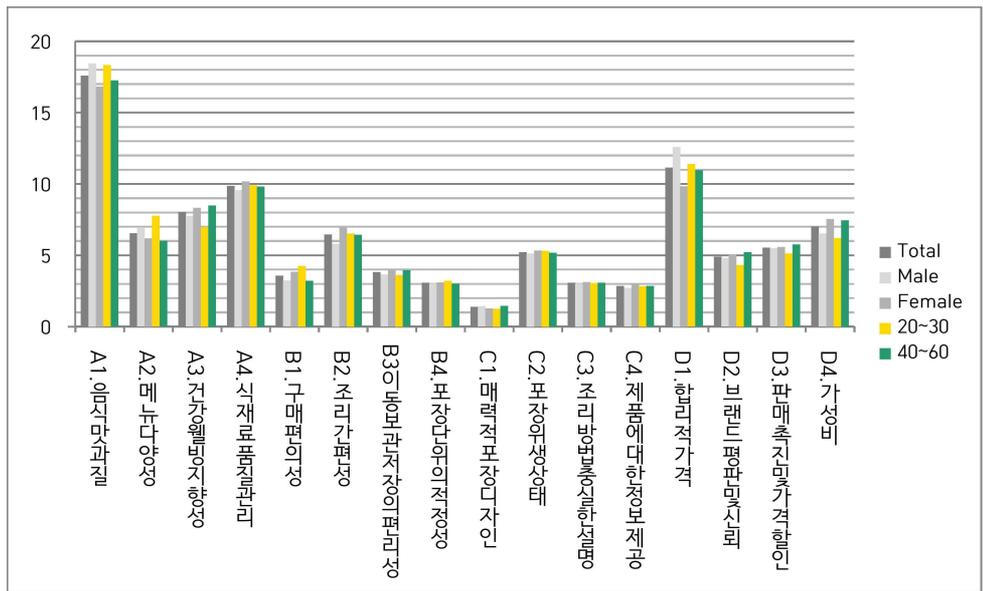
[그림 2-42] 레스토랑간편식의 1단계 우선순위 산점결과 비교 (소비자)

전체 소비자와 유형별 소비자의 선택속성 2단계 속성에 대한 비교분석결과를 아래 [표 2-41], [그림 2-43]과 같다.

[표 2-41] 고정총합쌍대비교를 통한 레스토랑간편식 2단계 비교분석결과

선택속성	2 단계									
	Total		Male		Female		20~30		40~60	
	W	R	W	R	W	R	W	R	W	R
A1.음식 맛과 질	0.1759	1	0.1845	1	0.1682	1	0.1832	1	0.1724	1
A2.메뉴 다양성	0.0654	6	0.0694	5	0.0618	7	0.0775	4	0.0599	7
A3.건강/웰빙 지향성	0.0803	4	0.0775	4	0.0832	4	0.0698	5	0.0848	4
A4.식재료 품질관리	0.0986	3	0.0956	3	0.1017	2	0.0991	3	0.0982	3
B1.구매 편의성	0.0357	12	0.0322	12	0.0384	12	0.0424	11	0.0320	12
B2.조리 간편성	0.0644	7	0.0580	7	0.0696	6	0.0652	6	0.0642	6
B3.이동/보관/저장의편리성	0.0381	11	0.0365	11	0.0392	11	0.0361	12	0.0394	11
B4.포장 단위의 적절성	0.0307	13	0.0300	14	0.0310	14	0.0320	13	0.0300	14
C1.매력적 포장 디자인	0.0138	16	0.0142	16	0.0126	16	0.0125	16	0.0145	16
C2.포장 위생상태	0.0522	9	0.0512	9	0.0532	9	0.0531	8	0.0517	10
C3.조리방법 충실한 설명	0.0307	14	0.0301	13	0.0311	13	0.0305	14	0.0308	13
C4.제품에 대한 정보 제공	0.0284	15	0.0270	15	0.0302	15	0.0283	15	0.0284	15
D1.합리적 가격	0.1115	2	0.1258	2	0.0983	3	0.1138	2	0.1095	2
D2.브랜드 평판 및 신뢰	0.0490	10	0.0480	10	0.0503	10	0.0432	10	0.0522	9
D3.판매촉진 및 가격할인	0.0553	8	0.0550	8	0.0558	8	0.0511	9	0.0575	8
D4.가성비	0.0701	5	0.0651	6	0.0753	5	0.0621	7	0.0745	5

\*\*W:가중치 R:우선순위



[그림 2-43] 레스토랑간편식의 2단계 우선순위 산점결과 비교(소비자)

레스토랑간편식을 이용한 소비자들을 대상으로 평가하여 도출된 선택속성 1단계와 하위 구성요소인 2단계의 중요도 우선순위를 상기 비교분석표를 바탕으로 고정총합쌍대비교 분석결과의 시사점을 기술하면 다음과 같다.

첫째, 1단계 선택속성인 음식속성은 1순위(0.4201), 유통속성은 3순위(0.1689), 포장속성은 4순위(0.1251), 가격·가치속성(0.2859)은 2순위로 전체 소비자의 중요도 우선순위와 성별과 연령으로 구분된 소비자의 중요도 우선순위가 동일하게 도출되었다. 즉 소비자의 성별이나 연령에 관계없이 레스토랑간편식의 중요 속성이 동일한 기준임을 의미한다고 볼 수 있다. 1단계 속성별 가중치의 평가 결과와 그 의미는 다음과 같다.

음식속성에 대한 중요도를 유형별 소비자 기준으로 비교해 보면, 전체소비자 가중치 값(0.4201)보다 20~30대 소비자 가중치 값(0.4296)이 높으며, 여성 소비자 가중치 값(0.4149)이 상대적으로 낮은 수준으로, 20~30대 젊은 소비자층이 가장 민감하게 반응하는 것으로 평가할 수 있다.

유통속성은 전체소비자 가중치 값(0.1689)보다 여성 소비자 가중치 값(0.1783)이 높으며, 남성 소비자 가중치 값(0.1567)이 상대적으로 낮은 수준으로, 이는 일과 육아를 병행해야 하는 여성 소비자가 현실적으로 중요하게 생각하는 속성으로 높은 관심도를 보이는 것으로 평가할 수 있다.

포장속성은 전체 소비자 가중치(0.1251)보다 여성 소비자 가중치(0.1271)가 다소 높으며, 남성 소비자 가중치(0.1225)가 상대적으로 낮은 수준으로, 남성 소비자보다 여성 소비자가 포장의 위생, 원산지, 열량, 영양성분, 환경 인증 등 전반적인 포장속성에 많은 관심을 보인다고 평가할 수 있다.

가격·가치속성은, 전체 소비자의 가중치 값(0.2859)보다 남성 소비자 가중치(0.2939)가 높으며, 20~30대 소비자 가중치(0.2702)는 낮은 수준으로, 남성 소비자는 합리적인 가격이나 가성비, 브랜드 평판 및 신뢰, 판매 촉진이나 가격할인 등을 타 소비자들보다 중요하게 생각하고 있다고 평가할 수 있다.

1단계의 분석결과로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 20~30대 소비자를 겨냥한 다양하고 차별화된 메뉴 구성과 SNS에 소개되는 유명 맛집이나 셰프의 대표 메뉴를 상품화하여 트렌드에 민감한 MZ세대에게 새로운 메뉴를 지속적으로 제시해야 하며, 식사 준비시간을 단축할 수 있는 간편화된 조리방

식과 휴대 및 이동 보관이 편리한 소포장의 키트 상품이 여성 소비자에게는 현실적으로 도움이 되는 부분이며, 제품의 환경 인증 마크, HACCP 인증 마크 등은 가족의 식사를 책임지는 여성 소비자에게 심리적 도움이 되는 부분이라 할 수 있겠다.

둘째, 선택속성의 하위구성요소인 2단계의 중요도 우선순위에 대한 평가결과와 시사점은 다음과 같다. 모든 소비자 유형에서 나타나듯이 음식의 기본가치인 음식의 맛과 질에 가장 많은 관심을 집중하는 것으로, 이는 맛있는 음식을 먹고자 하는 인간의 기본적인 욕구로 당연한 결과라고 평가할 수 있다. 따라서 외식업체 운영자는 소비자의 욕구에 부응하는 음식 품질을 높이기 위한 끊임없는 연구와 제품 개발이 이루어져야 할 것이다. 다음으로 중요하게 고려하는 요인은 합리적 가격으로 이는 급격하게 치솟는 외식 물가로 외식 비용의 부담은 줄이면서 분위기와 맛은 유지하려는 소비자의 심리로 외식을 대체할 수 있는 레스토랑간편식을 보다 합리적 가격에 구매하려는 소비자의 의도가 반영된 평가라고 할 수 있을 것이다. 다음으로 고려하는 부분은 식재료 품질관리로 음식을 만들고 생산하는 공간의 조리환경이나 조리과정 등 생산 전반의 위생이나 식재료의 위생관리를 중요하게 여기는 것으로 나타났는데, 이는 위생 관념에 대한 소비자 의식 수준의 향상된 것이라고 평가할 수 있다.

#### 1) 소비자(남성) 고정총합쌍대비교 분석결과 시사점

남성 소비자의 선택속성 1단계와 2단계의 중요도 우선순위에 관한 분석결과를 바탕으로 고정총합쌍대비교 분석에 대한 시사점을 다음과 같이 [표 2-40], [그림 2-42] 및 [표 2-41], [그림 2-43]에서 기술하였다.

1단계 중요도 우선순위로 1순위로 음식속성(0.4269)이 가장 높았고, 2순위 가격·가치속성(0.2939), 3순위 유통속성(0.1567), 4순위 포장속성(0.1225)의 순으로 전체 소비자의 우선순위와 동일하며, 음식속성과 가격·가치속성의 가중치가 전체 소비자의 가중치보다 높게 도출되어 남성 소비자가 다양한 메뉴의 제품이나 건강한 식재료를 사용한 웰빙 제품에 집중하는 소비성향을 보인다고 평가할 수 있다.

2단계 중요도 우선순위 1순위 음식 맛과 질(0.1845), 2순위 합리적 가격(0.1258), 3순위 식재료 품질관리(0.0956), 4순위 건강/웰빙 지향성(0.0832), 5순위 메뉴 다양성(0.0618) 순으로 합리적 가격을 제외한 순위 모두 음식속성의 하위요소로 도출되어 남성 소비자가 우선적으로 집중하는 부분은 음식의 맛과 질, 조리환경이나 과정의 위생, 신선하고 친환경적인 식재료 사용, 다양하고 이국적이며 차별화된 메뉴의 구성을 중요시하므로, 이러한 부분을 집중적으로 공략한다면 남성 소비자의 소비층이 조금 더 견고해질 것으로 외식산업이나 식품산업에서 끊임없이 연구하고 개발해야 하며 가장 많은 경영자원이 투자되어야 하는 부분 역시 음식 품질이며, 이는 변하지 않는 원칙이라 할 수 있다.

## 2) 소비자(여성) 고정총합쌍대비교 분석결과 시사점

여성 소비자의 선택속성 1단계와 2단계의 중요도 우선순위에 관한 분석 결과를 바탕으로 고정총합쌍대비교 분석에 대한 시사점을 다음과 같이 [표 2-40], [그림 2-42] 및 [표 2-41], [그림 2-43]에서 기술하였다.

1단계 중요도 우선순위로 1순위로 음식속성(0.4149)이 가장 높았고, 2순위 가격·가치속성(0.2796), 3순위 유통속성(0.1783), 4순위 포장속성(0.1271)의 순으로 전체 소비자의 우선순위와 동일하며, 유통속성과 포장속성의 가중치가 전체 소비자의 가중치에 비하여 높게 도출되어 여성 소비자가 상품의 구매가 용이하고, 조리가 간편하며, 음식의 이동, 보관, 저장이 편리한 제품을 선호하는 것으로 평가할 수 있다.

2단계 중요도 우선순위 1순위 음식 맛과 질(0.1682), 2순위 식재료 품질관리(0.1017), 3순위 합리적 가격(0.0983), 4순위 건강/웰빙 지향성(0.0832), 5순위 가성비(0.0753) 순으로 도출되었으며, 여성 소비자가 타 유형의 소비자보다 우선적으로 집중하는 부분은 식재료의 품질관리 부분과 포장속성의 포장 위생 상태로 일과 육아를 병행하고 가족의 식사를 책임져야 하는 여성 소비자들은 재료를 직접 구입해서 가족에게 음식을 제공하지 못하는 대신 안전한 먹거리로 가족들에게 제공하려는 심리가 내포되어 있으므로, 여성 소비자

에게 안전한 식재료, 청결한 조리환경에서 음식을 만들었다는 명분과 신뢰를 주어야 하며, 그러기 위해서는 원산지표시, 친환경 농산물인증, HACCP 인증 등의 공신력 있는 기관의 검열을 통한 안전한 먹거리라는 인식으로 여성 소비자에게 다가가야 할 것이다.

### 3) 소비자(20대~30대) 고정총합쌍대비교 분석결과 시사점

20~30대 소비자의 선택속성 1단계와 2단계의 중요도 우선순위에 관한 분석 결과를 바탕으로 고정총합쌍대비교 분석에 대한 시사점을 다음과 같이 [표 2-40], [그림 2-42] 및 [표 2-41], [그림 2-43]에서 기술하였다.

1단계 중요도 우선순위로 1순위로 음식속성(0.4296)이 가장 높았고, 2순위 가격·가치속성(0.2702), 3순위 유통속성(0.1757), 4순위 포장속성(0.1245)의 순으로 전체 소비자의 우선순위와 동일하게 나타났으며, 음식속성과 포장속성의 가중치가 전체 소비자의 가중치보다 높게 도출되었다. 20~30대 소비자는 MZ세대의 대표 연령층으로 트렌디함을 좋아하는 세대로 이색적인 식재료를 사용한 이국적이고 새로운 맛을 추구하며, 개성 있고 차별화된 메뉴를 선호하는 소비자층으로 새롭고 흥미로운 제품에 집중하는 소비성향을 보인다고 평가할 수 있다.

2단계 중요도 우선순위 1순위 음식 맛과 질(0.1832), 2순위 합리적 가격(0.1138), 3순위 식재료 품질관리(0.0991), 4순위 메뉴 다양성(0.0775), 5순위 건강/웰빙 지향성(0.0698) 순으로 합리적 가격을 제외한 순위 모두 음식속성의 하위요소로 도출되어 다소 차이는 있지만, 남성 소비자와 비슷한 우선순위를 나타냈으나, 전체 소비자와 비교하였을 때는 20~30대 소비자들은 메뉴의 다양성을 조금 더 중요하게 생각하고 있음을 확인할 수 있다. 최근 20~30대의 MZ세대 사이에서는 직접 음식을 만들어 SNS에 공유하는 ‘집콕챌리지’가 유행하는데 이는 트렌디함을 추구하고 유행에 민감한 20~30대 소비자들에게 ‘사회적 거리두기’로 인한 심리적 허기를 본인이 직접 요리한 음식 사진을 인증사진으로 올리거나, 요리하는 동영상을 개인 채널에 공유하는 등 일상의 단조로움을 요리라는 매개체로 새로운 이야기거리를 형성하려는 것이라 할 수

있다. 따라서 운영자들은 20~30대의 소비자를 대상으로 다양한 조리법, 특색 있는 식재료 사용, 줄서서 먹는 맛집의 메뉴, 핫플레이스의 인기메뉴 등 MZ 세대들의 호기심을 자극할 만한 이야깃거리와 상품을 지속적으로 개발하고 제공해야 할 것이다.

#### 4) 소비자(40대~60대) 고정총합쌍대비교 분석결과 시사점

40~60대 소비자의 선택속성 1단계와 2단계의 중요도 우선순위에 관한 분석결과를 바탕으로 고정총합쌍대비교 분석에 대한 시사점을 다음과 같이 [표 2-40], [그림 2-42] 및 [표 2-41], [그림 2-43]에서 기술하였다.

1단계 중요도 우선순위로 1순위로 음식속성(0.4154)이 가장 높았고, 2순위 가격·가치속성(0.2936), 3순위 유통속성(0.1655), 4순위 포장속성(0.1255)의 순으로 전체 소비자의 우선순위와 동일하며, 가격·가치속성의 가중치가 전체 소비자의 가중치에 비하여 다소 높게 확인되었으며, 포장속성의 가중치는 전체 소비자에 비해 다소 높으나 대동소이하게 도출되었으며. 40~60대 소비자는 제품에 대한 가격에 민감하다고 할 수 있으며, 비용 절감 효과, 다양한 할인 혜택 등 가성비 좋은 제품을 선호하는 것으로 평가할 수 있다.

2단계 중요도 우선순위 1순위 음식 맛과 질(0.1724), 2순위 합리적 가격(0.1095), 3순위 식재료 품질관리(0.0982), 4순위 건강/웰빙 지향성(0.0848), 5순위 가성비(0.0745) 순으로 도출되었으며, 1위~5위 순위는 전체 소비자의 우선순위와 동일하게 평가되었다. 괄목할 만한 부분으로 40~60대 소비자는 남성 소비자와 20~30대 소비자가 중요하게 생각하는 메뉴의 다양성에는 크게 반응하지 않는 모습을 보였으며 조리 간편성을 조금 더 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 40~60대 소비자들은 20~30대의 다이내믹한 소비성향과는 다소 차이를 보이는 것으로 건강에 관심이 많으며 몸에 좋은 웰빙음식에 조금 더 높은 관심을 보이는 것으로 평가할 수 있다. 40~60대를 타겟층으로 건강한 식재료를 사용한 웰빙식이라는 프레임으로 제품에 주력한다면 건강을 생각하는 40~60대 소비자에게 확실한 포지셔닝이 될 것이다.

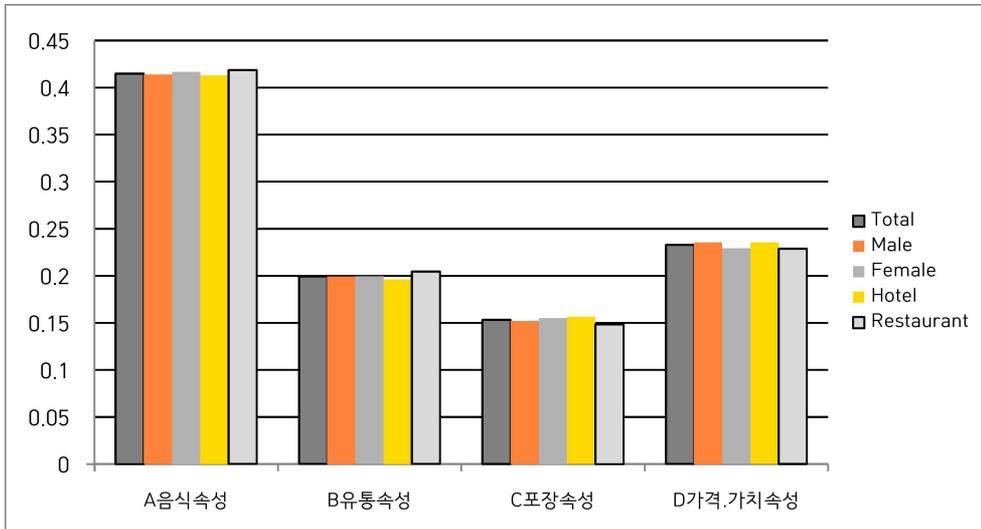
### 2.8.3.2 운영자 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과 시사점

전체 운영자와 유형별 운영자의 선택속성 1단계 속성에 대한 비교분석결과는 아래 [표 2-42], [그림 2-44]와 같다.

[표 2-42] 고정총합쌍대비교를 통한 레스토랑간편식 1단계 비교분석결과

선택속성	1단계									
	Total		Male		Female		Hotel		Restaurant	
	W	R	W	R	W	R	W	R	W	R
A음식속성	0.4149	1	0.4136	1	0.4166	1	0.4127	1	0.4184	1
B유통속성	0.1992	3	0.1991	3	0.1993	3	0.196	3	0.2044	3
C포장속성	0.1532	4	0.1519	4	0.155	4	0.1562	4	0.1485	4
D가격·가치속성	0.2327	2	0.2353	2	0.229	2	0.2351	2	0.2287	2

\*\*W:가중치 R:우선순위



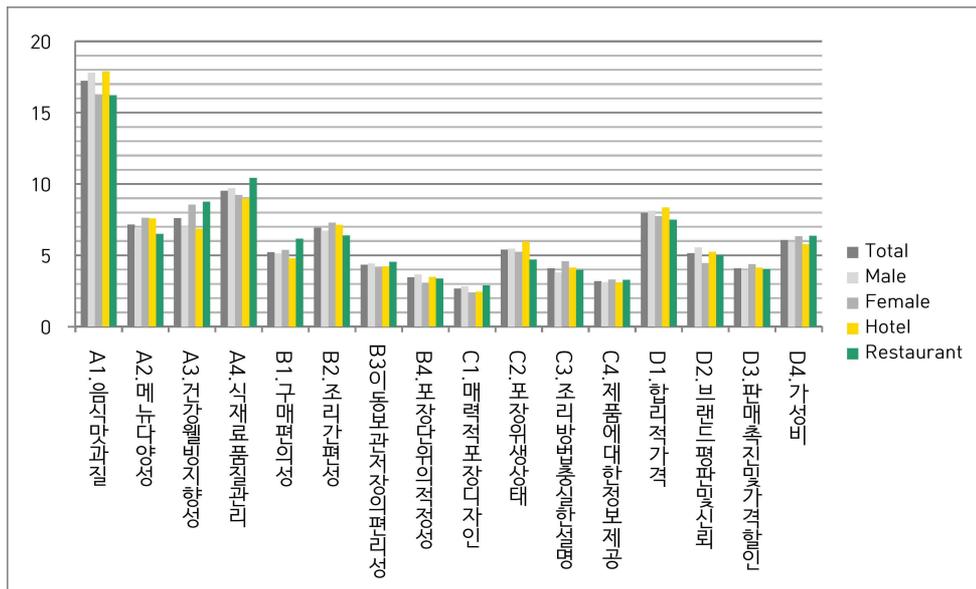
[그림 2-44] 레스토랑간편식의 1단계 우선순위 산점결과 비교(운영자)

전체 운영자와 유형별 운영자의 선택속성 2단계 속성에 대한 비교분석결과는 아래 [표 2-43], [그림 2-45]과 같다.

[표 2-43] 고정총합쌍대비교를 통한 레스토랑간편식 2단계 비교분석결과

선택속성	2단계									
	Total		Male		Female		Hotel		Restaurant	
	W	R	W	R	W	R	W	R	W	R
A1.음식 맛과 질	0.1723	1	0.1778	1	0.1627	1	0.1787	1	0.1620	1
A2.메뉴 다양성	0.0716	5	0.0687	5	0.0762	5	0.0757	4	0.0649	5
A3.건강/웰빙 지향성	0.0759	4	0.0702	4	0.0855	3	0.0686	6	0.0875	3
A4.식재료 품질관리	0.0952	2	0.0969	2	0.0922	2	0.0897	2	0.1041	2
B1.구매 편의성	0.0521	9	0.0513	10	0.0537	8	0.0478	10	0.0615	8
B2.조리 간편성	0.0692	6	0.0672	6	0.0728	6	0.0712	5	0.0639	6
B3.이동/보관/저장의편리성	0.0434	11	0.0442	11	0.0420	13	0.0423	11	0.0454	11
B4.포장 단위의 적절성	0.0345	14	0.0365	14	0.0308	15	0.0347	14	0.0337	14
C1.매력적 포장 디자인	0.0266	16	0.0282	16	0.0239	16	0.0244	16	0.0289	16
C2.포장 위생상태	0.0539	8	0.0547	9	0.0524	9	0.0595	7	0.0470	10
C3.조리방법 충실한 설명	0.0408	13	0.0380	13	0.0457	10	0.0414	12	0.0398	13
C4.제품에 대한 정보 제공	0.0319	15	0.0311	15	0.0330	14	0.0309	15	0.0327	15
D1.합리적 가격	0.0797	3	0.0811	3	0.0774	4	0.0835	3	0.0748	4
D2.브랜드 평판 및 신뢰	0.0514	10	0.0555	8	0.0445	11	0.0524	9	0.0500	9
D3.판매촉진 및 가격할인	0.0409	12	0.0394	12	0.0438	12	0.0414	13	0.0402	12
D4.가성비	0.0607	7	0.0593	7	0.0633	7	0.0578	8	0.0637	7

\*W: 가중치, R: 우선순위



[그림 2-45] 레스토랑간편식의 2단계 우선순위 산점결과 비교(운영자)

외식업 운영자들을 대상으로 평가하여 도출된 선택속성 1단계와 하위 구성 요소인 2단계의 중요도 우선순위를 상기 비교분석표를 바탕으로 고정총합쌍 대비고 분석 결과의 시사점을 기술하면 다음과 같다.

첫째, 1단계 선택속성인 음식속성은 1순위(0.4149), 유통속성은 3순위(0.1992), 포장속성은 4순위(0.1532), 가격·가치속성(0.2327)은 2순위로, 전체 운영자의 중요도 우선순위와 유형별 운영자의 우선순위가 동일하게 도출되었다. 즉 외식업 운영자들의 레스토랑간편식의 중요도 순위는 운영자 유형에 상관없이 동일한 기준임을 의미한다고 볼 수 있다. 1단계 속성별 가중치의 평가 결과와 그 의미는 다음과 같다.

음식속성에 대한 중요도를 유형별 운영자 기준으로 비교해 보면, 전체 운영자 가중치 값(0.4149)보다 일반 음식점 운영자 가중치 값(0.4184)이 높으며, 호텔 운영자 가중치 값(0.4127)이 상대적으로 낮은 수준으로, 일반 음식점 운영자가 음식속성에 더 높은 관심을 가지는 것으로 평가할 수 있다.

유통속성은 전체 운영자 가중치 값(0.1992)보다 일반 음식점 운영자 가중치 값(0.2044)이 높으며, 남성 운영자 가중치 값(0.1991)이 상대적으로 낮은 수준의 관심도를 나타내고 있다고 평가할 수 있다.

포장속성은 전체 운영자 가중치(0.1532)보다 호텔 운영자 가중치(0.1562)가 높으며, 일반 음식점 운영자 가중치(0.1485)가 낮은 수준으로, 호텔 운영자가 포장의 위생 상태와 포장 용기 및 색상 등 전반적인 외관의 심미성에 관심이 높은 것으로 평가할 수 있다.

가격·가치속성은, 전체 운영자의 가중치 값(0.2327)보다 남성 운영자 가중치(0.2353)가 높게 나타났으며, 일반 음식점 운영자 가중치(0.2287)는 미비하지만 다소 낮은 수준으로 나타났다. 외식업체의 유지 및 발전을 위해서는 높은 수준의 제품가격을 고려해야 하지만, 소비자의 입장에서 보면 가격 대비 제품에 대한 품질력이나 만족도가 떨어진다면 재구매 의사는 현저히 저하될 것이므로 제품의 가격을 결정할 때는 여러 상황 등을 고려하여 결정해야 할 것이다. 1단계의 분석결과로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

먼저 소비자와 운영자의 레스토랑간편식의 1단계 선택속성에 대한 선호도 우선순위는 소비자와 운영자 모두 동일한 우선순위를 보여 현재의 경영전략

을 그대로 유지하되, 소비자가 가장 높은 관심도를 보인 음식속성은 빠르게 변화하는 외식 트렌드에 맞춰 운영자가 신속하게 대처해 나가야 할 것이며, 외적 요소인 포장속성이나 유통속성은 소비자의 취향이나 시대의 흐름에 맞게 바람직한 방향으로 운영되고 있는지 면밀하게 살펴봐야 할 것이다. 소비자와 운영자가 생각하는 가격·가치속성은 격차가 있어 보이는데 소비자는 식재료를 구입하여 직접 요리하는 것보다 비용 절감 효과, 다양한 할인 혜택이나 대량 구매 할인 이벤트에 관심이 높은 반면 운영자는 제품의 이미지, 브랜드에 대한 인지도 및 신뢰성에 높은 관심도를 보이는 것으로 평가되었는데, 소비자는 브랜드의 이미지나 인지도보다는 실리적인 측면을 더 중요시하는 것으로 평가되었는데, 점점 어려워지는 경기를 반영하듯 가성비가 우선시되는 외식시장에서도 가격 대비 제품에 대한 품질력 향상을 위한 경영전략이 무엇보다 필요한 시점이라고 할 수 있다.

둘째, 선택속성의 하위구성요소인 2단계의 중요도 우선순위에 대한 평가결과와 시사점은 다음과 같다. 먼저 운영자의 모든 유형에서 나타나듯이 음식의 기본가치인 음식 맛과 질을 개선하기 위하여 모든 유형의 운영자가 관심을 기울이고 노력하는 것으로 평가할 수 있으며, 전체 하위요인 16개의 평균 가중치 값은 0.0625로 운영자가 평가한 음식 맛과 질에 대한 가중치의 값은 0.1723으로 다른 요소에 비해 상대적으로 월등히 높은 중요도를 확인할 수 있다. 호텔 운영자 가중치는 0.1787로 상대적으로 높은 수치를 나타내고, 일반 음식점 운영자 가중치는 0.1620으로 다른 유형의 운영자 중요도 보다 상대적으로 낮은 것으로 파악되었다.

다음으로 중요하게 고려하는 요인은 운영자의 모든 유형에서 동일하게 식재료 품질관리로 분석되었고, 가중치 값은 0.0952로 나타났으며, 음식을 만들고 생산하는 공간의 조리환경이나 조리과정 등 생산 전반의 위생이나 식재료의 관리 등 건강과 직결된 위생적인 측면을 모든 운영자가 지속적으로 관리하며, 운영에 적극적으로 반영하는 것으로 평가 할 수 있다. 호텔 운영자 가중치는 0.0897로 타 유형의 운영자보다 상대적으로 낮게 나타났고, 일반 음식점 운영자 가중치는 0.1041로 다른 유형의 운영자 가중치보다 상대적으로 높게 파악되었다.

## 1) 운영자(남성) 고정총합쌍대비교 분석결과 시사점

남성 운영자의 선택속성 1단계와 2단계의 중요도 우선순위에 관한 분석결과를 바탕으로 고정총합쌍대비교 분석에 대한 시사점을 다음과 같이 [표 2-42], [그림 2-44] 및 [표 2-43], [그림 2-45]에서 기술하였다.

1단계 중요도 우선순위로 1순위로 음식속성(0.4136)이 가장 높았고, 2순위 가격·가치속성(0.2353), 3순위 유통속성(0.1991), 4순위 포장속성(0.1519)의 순으로 전체 운영자의 우선순위와 동일하게 평가되었으며, 남성 운영자들은 레스토랑간편식의 음식속성을 타 속성들에 비해 가장 중요하게 고려하는 부분으로 평가되었으며, 외식의 근본인 음식 품질에 대한 지속적인 투자와 연구로 음식의 품질향상에 가장 많은 자원과 관심을 기울여야 할 것이다. 남성 운영자의 가격·가치속성의 가중치가 전체 소비자의 가중치에 비하여 높게 확인되어, 남성 운영자들이 타 그룹의 운영진들보다 합리적인 가격을 중요하게 생각하는 것으로 평가할 수 있다.

2단계 중요도 우선순위 1순위 음식 맛과 질(0.1778), 2순위 식재료 품질관리(0.0969), 3순위 합리적 가격(0.0811), 4순위 건강/웰빙 지향성(0.0702), 5순위 메뉴 다양성(0.0687) 순으로 합리적 가격을 제외한 순위 모두 음식속성의 하위요소로 도출되어 남성 운영진이 우선적으로 집중하는 부분은 음식의 간, 식감, 냄새, 영양, 시각적 효과, 주방의 위생, 신선하고 친환경적인 식재료 사용 등 다양하고 차별화된 메뉴 구성 등을 중요하게 고려하고 있는 것으로 평가할 수 있다. 하위구성요소의 중요도 가중치 분석표를 살펴보면 브랜드 평판 및 신뢰의 가중치가 타 운영진 그룹보다 높은 가중치를 보여 제품에 대한 이미지 및 브랜드인지도에 많은 관심을 기울이고 있다고 평가할 수 있다.

## 2) 운영자(여성) 고정총합쌍대비교 분석결과 시사점

여성 운영자의 선택속성 1단계와 2단계의 중요도 우선순위에 관한 분석결과를 바탕으로 고정총합쌍대비교 분석에 대한 시사점을 다음과 같이 [표 2-42], [그림 2-44] 및 [표 2-43], [그림 2-45]에서 기술하였다.

1단계 중요도 우선순위로 1순위로 음식속성(0.4166)이 가장 높았고, 2순위 가격·가치속성(0.2290), 3순위 유통속성(0.1993), 4순위 포장속성(0.1550)의 순으로 전체 운영자의 우선순위와 동일하게 평가되었으며, 여성 운영자의 포장속성의 가중치가 전체 운영자의 가중치에 비해 높은 관심을 보이는 것으로 여성 운영자들은 소비자가 따라하기 쉬운 조리과정이나 조리방법에 대한 상세한 설명서, 원산지, 영양성분, 식품 첨가물, 열량 등 식재료에 대한 정확한 표기 및 제품의 환경 인증 획득 여부 등에 대한 관심도가 높은 것으로 평가되었다.

2단계 중요도 우선순위 1순위 음식 맛과 질(0.1627), 2순위 식재료 품질관리(0.0922), 3순위 건강/웰빙 지향성(0.0855), 4순위 합리적 가격(0.0774), 5순위 메뉴 다양성(0.0762) 순으로 도출되었으며, 메뉴 다양성과 건강/웰빙 지향성의 가중치가 타 그룹의 중요도 가중치보다 높게 평가되어, 여성 운영자는 계절상품, 신제품, 독창적이고 이국적인 다양하고 차별화된 메뉴 구성과 국내산 친환경 재료를 사용한 고급 프리미엄 웰빙 제품에 주력하고 있으며, 코로나-19 및 여러 감염병 현상으로 건강에 대한 이슈가 대두되면서 건강한 식재료를 찾는 소비자가 크게 늘어나는 추세로 여성 운영자의 프리미엄 웰빙 건강식은 외식업계가 주목해야 할 의미가 있는 운영전략이라고 평가할 수 있다.

### 3) 운영자(호텔·백화점) 고정총합쌍대비교 분석결과 시사점

호텔 및 백화점 운영자의 선택속성 1단계와 2단계의 중요도 우선순위에 관한 분석결과를 바탕으로 고정총합쌍대비교 분석에 대한 시사점을 다음과 같이 [표 2-42], [그림 2-44] 및 [표 2-43], [그림 2-45]에서 기술하였다.

1단계 중요도 우선순위로 1순위로 음식속성(0.4127)이 가장 높았고, 2순위 가격·가치속성(0.2351), 3순위 유통속성(0.1960), 4순위 포장속성(0.1562)의 순으로 전체 운영자의 우선순위와 동일하게 평가되었으며, 호텔 및 백화점 운영자의 포장속성과 가격/가치속성 가중치가 전체 운영자의 가중치에 비해 높은 중요도를 나타냈는데 이는 요리가 단순히 허기를 채우기 위한 음식이 아닌 가치와 스토리가 있는 문화로 자리매김하고자 하는 호텔 및 백화점 운영

자의 경영전략이 함축되어 있다고 평가할 수 있다.

2단계 중요도 우선순위 1순위 음식 맛과 질(0.1787), 2순위 식재료 품질관리(0.0897), 3순위 합리적 가격(0.0835), 4순위 메뉴 다양성(0.0757), 5순위 조리 간편성(0.0712) 순으로 도출되었으며, 호텔 운영자는 음식 맛과 질을 가장 중요한 요소로 타 요소들과 비교해 월등히 높은 중요도를 나타냈다. 다른 유형의 운영자들도 공통적으로 음식 맛과 질에 높은 중요도를 보였으나 호텔 운영자의 음식 맛과 질의 가중치가 가장 높은 값으로 평가되었고, 포장의 위생 상태 또한, 다른 유형의 운영자 그룹보다 높은 가중치를 나타냈다. 이러한 가중치의 평가 결과는 호텔 운영자들의 운영 방향을 표현하고 있다고 할 수 있으며, 레스토랑간편식을 찾는 소비자의 유인 수단으로 음식의 본질인 음식의 품질향상에 자원을 집중하여 배분하고 있음을 의미하는 것이라 평가할 수 있을 것이다.

#### 4) 운영자(외식업) 고정총합쌍대비교 분석결과 시사점

외식업 운영자의 선택속성 1단계와 2단계의 중요도 우선순위에 관한 분석 결과를 바탕으로 고정총합쌍대비교 분석에 대한 시사점을 다음과 같이 [표 2-42], [그림 2-44] 및 [표 2-43], [그림 2-45]에서 기술하였다.

1단계 중요도 우선순위로 1순위로 음식속성(0.4184)이 가장 높았고, 2순위 가격·가치속성(0.2287), 3순위 유통속성(0.2044), 4순위 포장속성(0.1485)의 순으로 전체 운영자의 우선순위와 동일하게 평가되었으며, 외식업 운영자의 음식속성과 유통속성의 중요도 가중치가 전체 운영자의 평균 가중치에 비해 높은 관심도를 보이는 것으로 평가되었다. 외식업 운영자들은 식재료의 손질, 세척, 다듬기 등의 준비과정을 단순화하여 소비자에게 조금 더 편리한 제품을 제시하고자 노력하는 것으로 편리함을 추구하는 소비자들의 만족도를 높이기 위한 경영전략이라 평가할 수 있다.

2단계 중요도 우선순위 1순위 음식 맛과 질(0.1620), 2순위 식재료 품질관리(0.1041), 3순위 건강/웰빙 지향성(0.0875), 4순위 합리적 가격(0.0748), 5순위 메뉴 다양성(0.0649) 순으로 도출되었으며, 하위요소에서 건강/웰빙 지

향성의 가중치가 타 그룹의 중요도 가중치보다 높게 평가되어, 외식업 운영자는 코로나로 인하여 건강에 관한 소비자의 관심이 집중되면서 가격이 비싸더라도 국내산 친환경 식재료를 사용하여 만든 웰빙 음식을 찾는 소비자가 늘어나는 추세로 건강과 편리함을 동시에 추구하는 소비자들의 니즈를 충족시키기 위한 경영전략으로이라고 평가할 수 있다.

### 2.8.3.3 운영자vs소비자 레스토랑간편식의 고정총합쌍대비교 분석결과 시사점

고정총합쌍대비교를 통한 레스토랑간편식의 선택속성에 대한 운영자와 소비자의 우선순위를 비교한 분석 결과는 [표 2-44]와 같다.

[표 2-44] 고정총합쌍대비교를 통한 소비자-운영자의 비교 분석결과

선택속성	하위구성요소	I	II	III	IV
(A) 음식속성	1.음식 맛과 질	●			
	2.메뉴 다양성	●			
	3.건강/웰빙 지향성	●			
	4.식재료 품질관리	●			
(B) 유통속성	1.구매 편의성			●	
	2.조리 간편성	●			
	3.이동/보관/저장의 편리성			●	
	4.포장 단위의 적절성			●	
(C) 포장속성	1.매력적 포장 디자인			●	
	2.포장 위생상태			●	
	3.조리방법 충실한 설명			●	
	4.제품에 대한 정보 제공			●	
(D) 가격·가치 속성	1.합리적 가격	●			
	2.브랜드 평판 및 신뢰			●	
	3. 판매촉진 및 가격할인			●	
	4.가성비		●		

I: 운영자 중요도 높음 vs 소비자 중요도 높음

II: 운영자 중요도 낮음 vs 소비자 중요도 높음

III: 운영자 중요도 낮음 vs 소비자 중요도 낮음

IV: 운영자 중요도 높음 vs 소비자 중요도 낮음

[표 2-44]의 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하였다.

첫째, 운영자와 소비자의 중요도가 모두 높아 유지강화 해야 하는 요소는 음식 맛과 질, 메뉴의 다양성, 건강/웰빙 지향성, 식재료 품질관리, 조리 간편성, 합리적 가격으로 양측 모두 중요하게 생각하는 부분으로 음식속성에 해당하는 4개의 하위요소가 모두 포함되었다는 의미는 외식 제품의 본질인 음식 속성에 대한 지속적인 개발과 상품화를 통해 홍보해야 할 것이며, 제품 개발에 대한 자원 분배를 가장 최우선으로 하여 소비자가 만족할 수 있는 상품에 주력해야 할 것이다. 또한, 요리의 경험이 없는 소비자들을 위해 간단한 조리법과 조리도구로 레스토랑의 프리미엄 메뉴를 재현할 수 있도록 흥미를 유발할 수 있는 요소들을 제공하는 상품들도 함께 개발해야 할 필요성을 시사한다.

둘째, 운영자의 측면에서 가장 관심을 가져야 하는 부분으로는 운영자가 생각하는 중요도가 낮으나 소비자가 생각하는 중요도는 높은 부분으로 분석결과 가성비 항목이 이에 포함되며 운영자의 운영방침이나 경영전략을 조속히 개선해야 할 필요가 절실한 부분으로, 가격적인 측면을 소비자가 중요하게 생각하는 만큼 가격 대비 제품에 대한 품질력이나 가치를 현재의 수준 보다 높여 제품을 생산할 수 있도록 운영자의 노력이 필요하며, 외식업체에 직접 방문하여 경험하던 유명 레스토랑이나 유명 셰프의 프리미엄급 요리를 가성비 좋은 가격으로 가정에서도 신선하고 고급스럽게 즐길 수 있다는 프로모션을 지속적으로 해야 할 것을 제안한다.

셋째, 운영자가 생각하는 중요도와 소비자가 생각하는 중요도가 모두 낮게 확인된 부분으로 구매 편의성, 이동/보관/저장의 편리성, 포장 단위의 적절성, 매력적 포장디자인, 포장 위생상태, 조리방법 충실한 설명, 제품에 대한 정보 제공, 브랜드 평판 및 신뢰, 판매 촉진 및 가격할인 등으로 나타났다. 소비자가 생각하는 중요도가 음식의 품질이나 가격 측면보다 낮은 중요성을 보인다고 방만하게 운영해서는 안되며 해당 제품에 대한 이미지를 확실하고 명확하게 나타내는 방법으로 소비자들의 구매를 촉진 시킬 수 있는 경영전략을 모색해야 하며, 유명 레스토랑이나 맛집의 특징을 나타낼 수 있는 특별한 조리법으로 만든 프리미엄 음식이라는 제품에 대한 차별성을 부각하여 홍보 전략을 세운다면 타사 제품들에 비하여 경쟁우위에 있을 것을 시사한다.

## Ⅲ. 결 론

### 3.1 연구결과의 요약

본 연구는 코로나-19의 상황이 예상보다 장기화되면서 방문 외식에 대한 부담으로 내식을 선호하는 외식소비자의 증가로 가정에서도 유명 맛집이나 고급레스토랑의 음식을 즐기고자 하는 소비자들이 늘어나면서 레스토랑간편식 제품 구매가 지속적으로 증가하고 있는 추세로 레스토랑간편식에 대한 소비자의 선택속성과 외식업 운영자의 중요도 우선순위를 비교하여 소비자의 구매 의도를 파악함과 동시에 급변하는 사회현상 및 환경변화의 구조 속에서 외식 소비자의 다양한 욕구를 만족시켜야 한다는 현실적 문제에 직면한 외식업계의 레스토랑간편식에 대한 경쟁력 강화에 필요한 경영전략 방안과 실무적 시사점 등을 제시하는 것을 목적으로 연구를 진행하였다.

외식업 운영자들에게 레스토랑간편식의 경쟁력 강화에 필요한 경영전략 방안과 실무적 시사점을 제시하고자 이론적 고찰을 통하여 파악된 레스토랑간편식의 선택속성 중 음식속성, 유통속성, 포장속성, 가격·가치속성 등 4가지의 선택속성 요인을 선정하고, 하위요소로 각각 4개씩의 구성요소를 선정하여, 소비자에게 Likert 7점 척도와 100점을 제시한 고정총합척도를 기준으로 IPA 분석과 고정총합쌍대비교분석 방법을 적용하였으며, 외식업 운영자에게는 소비자와 동일한 기준의 고정총합쌍대비교와 21점 척도로 변환한 AHP 방법으로 분석을 실시하였다.

첫째, 외식업 운영자의 레스토랑간편식 선택속성의 중요도 우선순위를 평가하기 위한 AHP분석 결과는 음식속성(0.4948) > 가격·가치속성(0.2107) > 유통속성(0.1786) > 포장속성(0.1159)의 순으로 분석되어 운영자들은 선택속성 중 음식속성을 가장 중요시 생각하는 것으로 평가되었으며, 선택속성 4개에 해당하는 16개의 하위요소 순위는 음식 맛과 질(0.2347) > 식재료 품질관리(0.1067) > 건강/웰빙 지향성(0.0809) > 합리적 가격(0.0776) > 메뉴 다양성(0.0725) > 조리 간편성(0.0675) > 가성비(0.0544) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.0474) > 구매 편의성(0.0474) > 포장 위생상태(0.0450) > 이동/보관/저장

의 편리성(0.0370) > 판매촉진 및 가격할인(0.0312) > 조리방법 충실한 설명(0.0297) > 포장 단위의 적절성(0.0267) > 제품에 대한 정보 제공(0.0209) > 매력적 포장 디자인(0.0203) 순으로 평가되었다. 평가결과 음식속성의 하위요소들이 높은 우선순위를 나타내 운영자들의 관심이 높은 것으로 평가되었다.

둘째, 레스토랑간편식을 이용한 경험이 있는 소비자의 선택속성 중요도와 만족도 간의 차이 검정과 IPA Matrix의 산 점도의 평가결과는 소비자의 중요도와 만족도 모두 높은 I사분면에 위치한 ‘음식 맛과 질’, ‘식재료 품질관리’, ‘조리 간편성’, ‘이동/보관/저장의 편리성’, ‘포장 위생상태’ 해당되며, 소비자의 선택속성에 대한 높은 중요도와 낮은 만족도에 해당되는 II사분면에 위치한 하위요소는 ‘합리적 가격’, ‘판매 촉진 및 가격할인’, ‘가성비’가 해당되고, 낮은 중요도와 낮은 만족도에 해당되는 III사분면에 위치한 하위구성요소로 ‘메뉴 다양성’, ‘건강/웰빙 지향성’, ‘포장 단위의 적절성’, ‘매력적 포장 디자인’, ‘제품에 대한 정보제공’, ‘브랜드 평판 및 신뢰’가 이에 포함되며, 낮은 중요도와 높은 만족도에 해당되는 IV사분면에 위치한 하위요소들은 ‘구매 편의성’과 ‘조리방법 충실한 설명’이 이에 해당하였다.

셋째, 운영자의 AHP분석과 소비자의 IPA 매트릭스의 분석을 토대로 AHP-IPA 비교분석결과는 운영자의 중요도와 소비자의 중요도가 모두 높은 요인으로 ‘음식 맛과 질’, ‘식재료 품질관리’, ‘조리 간편성’, ‘합리적 가격’ 등 4개의 요인으로 확인되었으며, 운영자의 중요도와 소비자의 중요도가 모두 낮은 요인으로 ‘구매 편의성’, ‘포장 단위의 적절성’, ‘매력적 포장디자인’, ‘조리방법 충실한 설명’, ‘제품에 대한 정보제공’, ‘브랜드 평판 및 신뢰’ 등 6개의 요인으로 확인되었고, 운영자가 생각하는 중요도는 낮은 수준이나 소비자는 중요하게 생각하는 요인으로 ‘이동/보관/저장의 편리성’, ‘포장 위생상태’, ‘판매촉진 및 가격할인’, ‘가성비’ 등 4개 요인의 이에 해당되며, 운영자의 관심은 높고 소비자의 관심은 낮은 요인으로 ‘메뉴 다양성’, ‘건강/웰빙 지향성’이 이에 해당하는 것으로 분석되었다.

넷째, 전체 소비자의 레스토랑간편식 선택속성의 중요도 우선순위를 알아보기 위한 고정총합쌍대비교 분석결과는 1단계 음식속성(0.4201) > 가격·가치속성(0.2859) > 유통속성(0.1689) > 포장속성(0.1251)의 순으로 도출되었고, 2

단계 16개의 하위요소의 순위는 음식 맛과 질(0.1759) > 합리적 가격(0.1115) > 식재료 품질관리(0.0986) > 건강/웰빙 지향성(0.0803) > 가성비(0.0701) > 메뉴 다양성(0.0654) > 조리 간편성(0.0644) > 판매촉진 및 가격할인(0.0553) > 포장 위생상태(0.0522) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.0490) > 이동/보관/저장의 편리성(0.0381) > 구매 편의성(0.0357) > 포장 단위의 적절성(0.0307) > 조리방법 충실한 설명(0.0307) > 제품에 대한 정보제공(0.0284) > 매력적 포장 디자인(0.0138) 순으로 1~16순위에 위치하였으며, 세분화한 소비자 남성, 여성, 20~30대, 40~60대의 1단계 우선순위는 가중치의 값은 상이하나 우선순위는 음식속성(1순위) > 가격·가치속성(2순위) > 유통속성(3순위) > 포장속성(4순위)의 순으로 동일하게 확인되었다. 세분화한 소비자의 2단계 1~3위의 상위 순위는 음식 맛과 질, 합리적 가격, 식재료 품질관리가 순위에는 다소 차이가 있으나 1~3위에 위치하였다.

다섯째, 전체 운영자의 고정총합쌍대비교 분석결과는 1단계 음식속성(0.4149) > 가격·가치속성(0.2327) > 유통속성(0.1992) > 포장속성(0.1532)의 순으로 도출되었고, 2단계 16개의 하위요소의 순위는 음식 맛과 질(0.1723) > 식재료 품질관리(0.0952) > 합리적 가격(0.0797) > 건강/웰빙 지향성(0.0759) > 메뉴 다양성(0.0716) > 조리 간편성(0.0692) > 가성비(0.0607) > 포장 위생상태(0.0539) > 구매 편의성(0.0521) > 브랜드 평판 및 신뢰(0.0514) > 이동/보관/저장의 편리성(0.0434) > 판매촉진 및 가격할인(0.0409) > 조리방법 충실한 설명(0.0408) > 포장 단위의 적절성(0.0345) > 제품에 대한 정보제공(0.0319) > 매력적 포장디자인(0.0266) 순으로 1~16순위에 위치하였으며, 세분화한 운영자 남성, 여성, 호텔·백화점, 외식업의 1단계 우선순위는 가중치의 값은 상이하나 우선순위는 음식속성(1순위) > 가격·가치속성(2순위) > 유통속성(3순위) > 포장속성(4순위)의 순으로 동일하게 나타났다. 세분화한 운영자의 2단계 1~3위의 상위 순위로 운영자(남성)는 음식 맛과 질(1순위) > 식재료 품질관리(2순위) > 합리적 가격(3순위)으로, 운영자(여성)는 음식 맛과 질(1순위) > 식재료 품질관리(2순위) > 건강/웰빙 지향성(3순위)로, 운영자(호텔·백화점)는 음식 맛과 질(1순위) > 식재료 품질관리(2순위) > 합리적 가격(3순위)으로 나타나 운영자(남성)와 동일한 상위 순위를 나

타냈고, 운영자(외식업)는 음식 맛과 질(1순위) > 식재료 품질관리(2순위) > 건강/웰빙 지향성(3순위)로 운영자(여성)와 동일한 상위 순위로 평가되었으며, 전체 1~16위의 순위는 대동소이하게 나타났으나, 소비자의 하위요소 중 구매 편의성(12위), 판매 촉진 및 가격할인(8위)과 운영자의 구매 편의성(9위), 판매 촉진 및 가격할인(12위)이 차이가 나타나 소비와 운영자의 중요도 우선순위는 다소 차이가 있음을 확인할 수 있다. 남성 소비자와 운영자, 여성 소비자와 운영자 또한 구매 편의성과 판매 촉진 및 가격할인 요소에 차이가 나타나 소비자들은 운영자들에 비해 판매 촉진 및 가격할인을 상대적으로 중요하게 평가하고 있으며, 운영자들은 소비자들에 비해 구매 편의성을 상대적으로 중요하게 평가하고 있음을 확인할 수 있다.

여섯째, 운영자와 소비자의 고정총합쌍대비교의 분석결과를 IPA 4분면 매트릭스의 평가로 비교 분석한 결과는 운영자의 중요도와 소비자의 중요도 모두 높은 요인으로 ‘음식 맛과 질’, ‘합리적 가격’, ‘식재료 품질관리’, ‘건강/웰빙 지향성’, ‘메뉴 다양성’, ‘조리 간편성’, 등 6개의 요인으로 확인되었으며, 운영자의 중요도와 소비자의 중요도 모두 낮은 요인으로는 ‘구매 편의성’, ‘이동/보관/저장의 편리성’, ‘포장 단위의 적절성’, ‘매력적 포장디자인’, ‘포장 위생 상태’, ‘조리 방법 충실한 설명’, ‘제품에 대한 정보 제공’, ‘브랜드 평판 및 신뢰’, ‘판매 촉진 및 가격 할인’ 등 9개의 요인으로 확인되었으며, ‘가성비’는 운영자가 생각하는 중요도 보다 소비자가 생각하는 중요도가 높은 것으로 평가되었다.

### 3.2 연구의 시사점 및 논의

본 연구는 이론적 측면과 실무적 측면의 시사점으로 구분할 수 있으며, 이론적 측면에 대한 시사점을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 선행연구에 대한 고찰결과 가정간편식인 HMR과 밀키트 등 본 연구의 취지와 비슷한 목적의 연구는 다수 진행되었으나 레스토랑간편식(RMR)에 대한 연구 사례는 매우 드물며 특히 소비자와 운영자를 대상으로 진행된 양방향 연구는 사례를 찾아보기 힘들다 할 수 있다.

둘째, 외식분야에서 선행된 운영자와 소비자의 양방향 연구에서 운영자에게는 AHP 기법의 9점 척도를 이용한 설문 방식으로 자료를 수집하였으며, 소비자에게는 IPA 기법의 7점 척도를 이용하여 자료를 수집하였다. 선행된 연구에서는 운영자와 소비자의 동일하지 않은 설문 방식으로 연구가 진행되었으나, 본 연구에서는 그러한 점을 보완하고자 고정총합척도를 활용한 설문 방식으로 운영자와 소비자 모두 동일한 조건의 설문 방식으로 자료를 수집하여 연구가 진행되었다는 점에서 큰 의미가 있다고 할 수 있다. 본 연구에서 이용된 AHP 분석, IPA 분석, 고정총합쌍대비교 분석법 등은 레스토랑 간편식에 관한 연구에서 처음 시도된 분석법으로 의미하는 바가 크다 할 수 있다.

셋째, 김찬우, 이강연(2020)은 RMR 상품의 선택속성과 만족도의 연구 결과 위생, 메뉴, 편의성은 유의한 결과를 나타냈으며, 포장은 유의하지 못한 것으로 확인되었고, 김미진(2021)은 제품의 맛, 브랜드, 편의성은 구매의도와 브랜드이미지에 유의한 영향을 나타냈으며, 포장 및 안전성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 소비자의 중요도 우선순위로 음식 맛과 질, 합리적 가격, 식재료 품질관리, 건강/웰빙 지향성, 가성비 등을 중요하게 생각하고 있는 것으로 분석되었다. 기존의 연구에서는 식재료 품질관리나 건강/웰빙 지향성, 합리적 가격, 가성비의 선택속성을 크게 고려하지 않았으나, 본 연구 결과에서는 소비자들이 중요한 선택속성으로 높은 관심을 보이는 속성으로 확인되어 이론적으로 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

운영자와 소비자의 레스토랑간편식 선택속성의 중요도 우선순위를 비교하고, 세분화된 운영자와 소비자의 분석자료를 토대로 실무적 시사점을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 운영자의 선택속성에 대한 AHP의 1단계와 2단계의 요소들을 분석한 결과, 음식속성인 음식 맛과 질, 식재료 품질관리, 메뉴 다양성, 건강/웰빙 지향성에 운영자들의 높은 중요도 보이는 부분으로, 음식품질의 지속적인 향상을 위하여 유명 레스토랑이나 맛집의 검증된 레시피로 음식품질 향상을 위한 끊임없는 연구와 지속적인 상품 개발이 필요할 것이다. 포장속성에서는 포장 위생 상태를 가장 중요하게 생각하는 요소로 위생은 소비자의 안전과 직결된 부분으로 자체적인 내부 검열도 중요하나 HACCP 등 공신력 있는 외부기관

의 관리 및 검열도 필요한 부분으로 식품 관리 및 위생에 철저하다는 이미지로 소비자에게 인식되어 진다면 타 업체에 비하여 많은 신뢰를 얻을 것으로 운영진들은 이 부분에 대한 투자가 필요할 것으로 판단된다 할 수 있다. 가격·가치 속성에서는 합리적 가격이 가장 높은 우선순위를 나타냈으며, 이 부분은 운영자와 소비자가 판단하는 합리적인 가격에 대한 인식의 차이를 얼마나 최소화하느냐에 따라 소비자가 제품에 만족하는 긍정적인 가치가 형성될 것으로, 운영자들은 제품가격에 대한 합리적인 가격책정이 이루어져야 할 것으로 매우 민감하면서 신중하게 판단하여 전략을 세워야 할 필요가 있음을 시사하였다.

둘째, 소비자의 선택속성에 대한 IPA 분석결과에 대한 시사점은 다음과 같다.

I 사분면은 제품에 대한 소비자의 중요도-만족도가 모두 높은 부분으로, ‘음식 맛과 질’, ‘식재료 품질관리’, ‘조리 간편성’, ‘이동/보관/저장의 편리성’, ‘포장 위생 상태’ 등 5개의 요소가 해당하며 이 부분에 대한 소비자의 중요도와 만족도가 높게 나타나는 상황으로 경쟁우위를 유지하기 위한 외식업체의 차별화된 제품 개발로 경쟁우위를 유지해 나가기 위한 지속적인 노력이 필요하다고 할 수 있다.

II 사분면은 소비자가 중요하게 생각하는 요소임에도 불구하고 제품 이용 후 인지된 만족도는 낮은 부분으로써 제품의 생산 및 판매 시 소비자의 만족도를 높이는 방향으로 집중하여 중점적으로 개선해야 할 부분으로, ‘합리적 가격’, ‘판매 촉진 및 가격할인’, ‘가성비’ 등 3개의 요소가 이에 해당하는데, 레스토랑간편식을 이용하는 대부분의 소비자들이 공통적으로 추구하는 부분은 합리적인 가격, 가격 대비 가치나 우수한 품질력을 중요하게 생각하고 있으나 그에 미치지 못하는 낮은 만족도를 보이는 것으로, 가격 경쟁력은 상품의 품질이 동일하다는 가정하에 상품의 가격에 따라 경쟁력이 결정되며, 비가격 경쟁력은 가격이 비슷한 경우 제품의 품질력에 따라 경쟁력이 결정되는데, 이러한 소비자의 구매심리를 파악하여 레스토랑간편식의 가격책정에 있어서 보다 면밀한 조사와 평가가 수반되어야 할 것이다.

III 사분면은 소비자들이 중요하게 생각하지 않는 요소이며 제품 이용 후 인지된 만족도 또한 낮은 부분으로써 소비자의 만족도가 낮더라도 운영자는 과

도하게 집중하지 말아야 할 부분으로 추가자원의 투입 또한, 제한해야 할 부분으로 ‘메뉴 다양성’, ‘건강/웰빙 지향성’, ‘포장단위 적절성’, ‘매력적 포장디자인’, ‘제품에 대한 정보제공’, ‘브랜드 평판 및 신뢰’ 등 6개의 요소가 이에 해당되며 이 부분에 대한 추가자원의 투입이 되지 않도록 운영진이 관심 가져야 하며, 자원에 대한 투자를 판단할 때 우선순위를 후 순위로 고려하여 경영전략을 수립할 필요가 있다.

IV사분면은 소비자가 중요하게 생각하지 않는 영역임에도 제품 이용 후 인지된 만족도는 높게 평가되어 과잉투자가 일어나고 있는 부분으로, ‘구매 편의성’, ‘조리 방법 충실한 설명’ 등 2개의 요소가 이에 해당하는데, 서비스의 질은 높으나 경영의 효율성은 낮은 경우로 효율성을 높이기 위한 정책적 통제가 필요하며 중점적인 개선이 필요한 부분이다. 소비자는 이 부분에서 크게 중요하게 생각하지 않았으나 높은 만족도로 평가되어 과잉투자가 일어나고 있으므로 운영진들은 과잉투자가 일어나는 영역의 노력을 지양하고 과잉투자된 자원을 다른 영역으로 배분하여 더욱 경쟁력 있는 전략을 세워야 할 필요가 있음을 시사하고 있다.

셋째, AHP-IPA의 통합된 비교분석 결과에 대한 시사점은 다음과 같다.

운영자와 소비자 모두 중요하게 생각하는 부분으로, 조리과정과 조리환경 등 제품 생산 전반에 걸친 위생관리로 최상의 품질을 유지, 관리하여 음식의 맛과 질을 높이기 위한 지속적인 노력이 필요하며, 여성의 사회진출과 1인 가구의 증가로 음식을 준비하는 과정의 간소화와 조리 시간을 절약하기 위한 제품 개발이 진행되어야 하며, 소비자들이 타당하다고 생각할 수 있는 합리적인 가격을 제시하기 위한 운영자의 노력과 비효율적인 자원의 낭비로 인한 가격상승 요인은 없는지 지속적으로 관리하고 평가하여 소비자가 합리적인 가격으로 인정할 수 있도록 만족도 향상을 위하여 노력해야 할 것이다. 운영자의 측면에서 가장 관심을 가져야 할 부분은 이동/보관/저장의 편리성, 포장 위생 상태, 판매 촉진 및 가격할인, 가성비 부분은 운영자 생각하는 중요도는 낮으나, 소비자가 생각하는 중요도는 높은 부분으로 운영자는 신속하고 정확하게 소비자가 중요하게 생각하는 부분에 대한 투자와 지원이 필요하며, 운영자의 경영전략에 개선이 절실하게 필요한 부분이라고 평가할 수 있다. 운영자

가 생각하는 중요도가 낮고 소비자 또한 생각하는 중요도가 낮은 부분으로 구매 편의성, 포장 단위의 적절성, 매력적 포장디자인, 조리 방법 충실한 설명, 제품에 대한 정보제공, 브랜드 평판 및 신뢰로 확인되어 현 상태 정도의 수준으로 관리하면 될 듯하나 소비자가 생각하는 중요도가 낮다고 하여 소비자가 불편을 느끼거나 불만을 가지는 요소가 되어서는 안 될 것이며, 소비자가 기대하지 않은 부분에 대한 운영자의 획기적인 기획력과 운영이 소비자로 하여 제품에 대한 호기심과 구매심리를 자극할 수 있을 것이며, 이는 브랜드에 대한 긍정적인 평가나 신뢰로 이어질 것이므로, 운영자의 획기적인 경영전략이 필요한 부분이라 할 수 있다. 운영자가 생각하는 중요도는 높으나 소비자의 중요도는 낮은 요인으로 메뉴 다양성, 건강/웰빙 지향성으로 나타났는데 운영자의 높은 관심의 비중을 소비자가 중요하게 생각하는 음식의 품질이나 위생, 편리성, 가격적인 측면으로 비중을 분산시켜 운영의 효율성을 높이기 위한 운영전략을 세운다면 보다 바람직한 수익 창출을 발생시킬 수 있을 것이다.

넷째, 소비자-운영자의 고정총합쌍대비교의 통합된 비교분석 결과에 대한 시사점으로, 운영자와 소비자 모두 높은 중요도로 현재의 경영 방침을 유지강화 해야 하는 요소는 음식 맛과 질, 메뉴의 다양성, 건강/웰빙 지향성, 식재료 품질관리, 조리 간편성, 합리적 가격으로 양측 모두 중요하다고 판단하는 부분으로 음식속성에 해당하는 4개의 하위요소가 모두 포함되었다는 의미는 외식 제품의 본질인 음식속성에 대한 지속적인 개발과 상품화를 통해 홍보해야 할 것이며, 제품 개발에 대한 자원 분배를 가장 최우선으로 하여 소비자가 만족할 수 있는 상품에 주력해야 할 것이다. 또한, 요리의 경험이 없는 소비자들을 위해 간단한 조리법과 조리도구로 레스토랑의 프리미엄 메뉴를 재현할 수 있도록 흥미를 유발할 수 있는 요소들을 제공하는 상품들도 함께 개발해야 할 필요성이 있다고 평가할 수 있다. 운영자가 가장 관심을 가져야 하는 부분으로는 운영자의 중요도는 낮으나 소비자의 중요도는 높은 부분으로 가성비 부분이 이에 해당되며 운영자의 운영방침이나 경영전략을 조속히 개선할 필요가 있는 부분으로, 가격 측면을 소비자가 중요하게 생각하는 만큼 가격 대비 제품에 대한 품질력이나 가치를 현재의 수준 보다 높여 제품을 생산할 수 있도록 운영자의 노력이 필요하며, 외식업체에 직접 방문하여 경험하던

유명 레스토랑이나 유명 셰프의 프리미엄급 요리를 가성비 좋은 가격으로 가정에서도 신선하고 고급스럽게 즐길 수 있다는 지속적인 프로모션으로 소비자의 인식을 전환할 수 있도록 운영진의 노력이 필요하다고 할 수 있다. 운영자와 소비자 모두 낮은 중요도를 보이는 부분으로 구매 편의성, 이동/보관/저장의 편리성, 포장단위의 적절성, 매력적 포장디자인, 포장 위생 상태, 조리 방법 충실한 설명, 제품에 대한 정보제공, 브랜드 평판 및 신뢰, 판매 촉진 및 가격할인 등으로 나타났다. 소비자가 생각하는 중요도가 음식의 품질이나 가격 측면보다 낮은 중요성을 보인다고 방만하게 운영되어서는 안 되며 해당 제품에 대한 이미지를 확실히 명확하게 나타내는 방법으로 소비자들의 구매를 촉진 시킬 수 있는 경영전략을 모색해야 할 것이다. 유명 레스토랑이나 맛집의 특징을 나타낼 수 있는 특별한 조리법으로 만든 프리미엄 음식이라는 제품에 대한 차별성을 부각하여 홍보 전략을 세운다면 타 업체의 제품에 비해 경쟁우위에 있을 것이라 할 수 있다.

### 3.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 프리미엄 간편식인 레스토랑 간편식은 최근 외식 트렌드로 부각되면서 레스토랑 간편식에 대한 연구 기간이 짧은 관계로 가정간편식(HMR)과 밀키트의 선행연구에서 레스토랑 간편식의 선택속성을 도출하였으며, 추후 레스토랑 간편식 선택속성에 대한 요인들이 다양하게 연구 진행되어야 할 것으로 판단되며, 레스토랑 간편식에 대한 선행연구가 미비하여 본 연구에서 제시하는 이론적 근거가 다소 부족하다는 점을 한계점이라 할 수 있다.

둘째, AHP, IPA, 고정총합쌍대비교 등 다양한 분석법으로 소비자와 운영자의 양방향으로 진행된 연구는 매우 의미있는 연구였으나, 분석 결과 소비자와 운영자의 레스토랑 간편식 선택속성에 대한 중요도 우선순위에서 인식의 큰 차이가 없는 분석 결과가 도출되어, 분석 결과에 대한 원인을 규명해 보고자 한다. 먼저, 레스토랑 간편식을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 진행된 소비자의 설문에서 레스토랑 간편식에 대한 정확한 인지가 부족하지 않

았나 하는 부분으로 간편식을 이용한 경험이 있는 다수의 소비자가 HMR, 밀키트, RMR의 구분이 명확하지 않아 본 연구에서도 프리미엄 간편식인 레스토랑 간편식에 대한 이해도가 부족하지는 않았나 하는 부분이 있으며, 추후 진행되는 연구에서는 이러한 오류를 범하지 않기 위해서 레스토랑 간편식을 판매하는 업장에서 소비자와 대면하여 직접 설문을 받거나, 설문에 응답하는 소비자가 레스토랑 간편식에 대하여 명확하게 인지하고 있는지 검증한 후 의견을 수렴한다면 본 연구 결과와는 다른 결과를 제시할 수 있을 것이며, 연구에 대한 오차 범위도 좁혀질 것으로 판단된다. 외식업 운영자에게 받은 설문자료 또한, 운영자의 입장과 소비자의 입장이 혼재되어 설문에 응답한 것은 아닌가? 하는 의구심이 들며 동시에 아쉬움이 남는 부분으로, 향후 진행되는 연구에서는 레스토랑 간편식이라는 포괄적인 연구방식보다는 인지도가 높은 특정 레스토랑 간편식 제품을 대상으로 소비자의 특정 제품에 대한 기대와 운영자의 제품에 대한 중요도 우선순위에 대한 설문과 인터뷰가 동시에 진행된다면 본 연구와 다른 결과를 도출할 것이다.

셋째, 본 연구는 설문 대상을 서울·경기 등 수도권 거주 대상으로 한정, 레스토랑 간편식을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사가 진행되었으나, 향후 진행되는 연구에서는 지역을 대표하는 메뉴로 판매되는 경우가 많으므로 지역의 범위를 확장하여 연구할 필요성이 있으며, 또한 레스토랑 간편식을 구매하지 않는 소비자를 대상으로, 구매하지 않는 이유와 원인을 파악하여 구매 장애요인에 대한 연구가 진행되어 해결방안을 마련한다면 외식업체의 레스토랑간편식 매출 증대에 많은 도움이 되는 자료로 향후 진행되는 연구에서는 이런 미진한 부분의 추가적인 연구가 필요하다고 판단된다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 강선영, 이경희. (2019). HMR 패키지 디자인이 브랜드이미지와 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 22(5), 35-63.
- 고아라, 이규민. (2021). 가정간편식(HMR)소비자들의 선택속성에 따른 PAD 감정이 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 24(2), 53-78.
- 고준영. (2021). “밀키트(Meal Kit)의 소비자혜택과 소비자의 구매행동에 관한 연구 : 비대면 소비성향과 성별의 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽비송. (2014). AHP를 활용한 베이커리 전문점의 선택속성 중요성 평가. 『관광레저연구』, 26(3), 351-366.
- 권영진. (2013). “KANO 기법을 응용한 해외취업 만족도 분석 개선방안에 관한 실증적 연구 : 12년도 공공기관 해외취업자를 대상으로”. 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 권유림. (2018). “식생활 라이프스타일에 따른 HMR 소비형태 및 선택속성에 관한 한·일 비교연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김가영. (1998). “의류 상품평가에 대한 외재적 단서의 영향”. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경선, 서구원, 서송이. (2015). 저관여 제품의 포장디자인이 소비자 구매 의 사결정에 미치는 영향에 대한 실증적 분석. 『한국디자인포럼』, 49, 55-64.
- 김경자. (2019). “뷔페레스토랑의 선택속성에 관한연구 : Kano모델, IPA분석, AHP분석”. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경필, 유정호, 임승주, 김지연, 명수환, 석준호. (2020). 가정간편식(HMR) 산업의 국내산 원료 사용 실태와 개선 방안. 『한국농촌경제연구원 기본 연구보고서』, 1-275.

- 김기형, 한상린, 김주연. (2019). AHP를 활용한 편의점 서비스 편의성의 상대적 중요도 연구 : 경영자와 소비자 간의 Gap Analysis. 『한국산업경영시스템학회지』, 42(3), 142-156.
- 김기중, 현병환. (2019). 외식전문점의 서비스품질과 고객충성도 간의 영향 관계 연구: 민물장어 전문점에 대한 가격 공정성의 조절효과. 『경영교육연구』, 34(5), 297-321.
- 김도영, 조용현, 김동수. (2019). 가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(5), 602-611.
- 김미진. (2021). RMR(레스토랑간편식) 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회』, 27(10), 90-100.
- 김상미. (2021). “음식 추구혜택에 따른 RMR(레스토랑간편식) 선택속성의 차이와 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선주. (2010). 포장디자인의 변화가 소비자 구매행동에 미치는 영향 : 자연조미료 포장디자인을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 10(2), 25-34.
- 김수진. (2015). 한식당 메뉴품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 대구가톨릭대학교 석사학위논문.
- 김영숙. (2011). AHP를 이용한 한식당 종사자 의식의 상대적 중요도 평가. 『산업경제연구』, 25(2), 1625-1638.
- 김옥선. (2018). 새로운 식생활 트렌드 밀키트 (Meal Kit). 『동아시아식생활학회 학술발표대회논문집』, 95-97.
- 김윤서. (2020). 반찬전문점 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석 : 오프라인매장 중심으로. 『식공간연구』, 15(2), 19-39.
- 김윤소, 유재우. (2021). 도시재생 수익형 공동이용시설 운영 활성화를 위한 사회적기업 참여요인 분석. 『대한건축학회논문집』, 37(12), 107-117.
- 김정수. (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 선택속성이 소비자 만족 및 신뢰에 미치는 영향. 『한국유통경영학회지』, 22(2), 71-80.
- 김정수. (2020). “HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자 만족 및 충성

- 도에 미치는 영향 : 브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정수, 홍기남, 박노형, 전태유. (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 선택속성이 소비자 만족 및 신뢰에 미치는 영향. 『유통경영학회지』, 22(2), 71-80.
- 김정연. (2021). 레스토랑 간편식(RMR)의 선택속성이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향 : MZ세대와 X세대의 조절효과 중심으로. 『한국조리학회』, 27(8), 97-110.
- 김주연, 송학준. (2004). 라이프스타일에 따른 HMR시장 세분화에 관한 연구 : 신세계 백화점 HMR 소비자를 중심으로. 『高鳳論集』, 35(2004), 181-198.
- 김주향, 송학준. (2017). HMR(Home Meal Replacement) 판매업체의 서비스품질에 따른 지각된 가치가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광레저연구』, 29(1), 317-333.
- 김진희, 전유정. (2015). HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 소셜커머스 구매를 중심으로. 『e-비즈니스연구』, 16(6), 425-447.
- 김찬우. (2018). “미쉐린가이드 선정 레스토랑의 선택속성이 브랜드자산, 관계지속의도에 미치는 영향 : 가격공정성과 신뢰의 매개효과를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 김찬우, 이강연. (2020). RMR(레스토랑간편식) 상품의 선택속성이 브랜드이미지, 만족도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회』, 20(12), 471-481.
- 김태환, 박재홍. (2019). 기능성 가정간편식에 대한 소비자 태도와 구매의도에 대한 연구. 『식품유통연구』, 36(3), 93-121.
- 김현경, 김현정. (2018). 건강 기능성식품에 대한 노인의 선호도 및 장점이 구매 태도에 미치는 영향. 『OOH광고학연구』, 15(3), 31-58.
- 김현아. (2016). “경제자유구역내 기업 입주결정 선택기준 및 만족도 분석: 인천, 부산 진행 경제자유구역 중심으로”. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현아, 배정렬, 송청락. (2021). 30대 여성의 밀키트(Meal Kit) 소비행태와 중요도-만족도(IPA)에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 27(11), 92-1

04.

- 김희연. (2016). HMR 상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 22(8), 109-121.
- 남동현, 구영애, 안성식. (2021). 가정간편식(HMR) 구매행동을 향상시키기 위한 전략적 방안 제시연구: IPA분석을 중심으로. 『고객만족경영연구』, 23(3), 1-19.
- 남자숙. (2017). “HMR에 대한 긍정적 구전 정보가 재구매 의도에 미치는 영향 : ETPB 모형을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 남자숙, 김태희. (2015). HMR 이용고객의 구매특성 및 제품 선호도에 관한 연구: 백화점 입점 반찬전문점을 대상으로. 『호텔리조트연구』, 14(3), 209-224.
- 노병국. (2017). HMR의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향 연구 : 기업 브랜드 이미지를 조절효과 중심으로. 『관광레저연구』, 29(6), 119-132.
- 라채일. (2018). HMR 선택속성이 태도와 재구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 조절역할을 중심으로. 『한국조리학회지』, 24(3), 25-34.
- 류정열, 하헌수. (2016). 한국 라면 포장지 디자인 속성과 라면포장지 이미지, 그리고 중국 소비자의 한국 라면 선택 간의 관계에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 22(4), 156-169.
- 문지영, 반현정, 김학선. (2020). 코로나바이러스 감염증-19(COVID-19) 확산 이후, 밀키트에 대한 소비자의 인식에 관한 연구. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 26(10), 198-207.
- 민경미. (2018). “소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격 민감성을 조절변수로”. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 민진, 김민석. (2014). 전문가 평가에 의한 군대조직 평가모형의 개발 : 평가차원 및 평가 요소의 우선순위를 중심으로. 『국방연구』, 57(4), 105-135.
- 박계영. (2021). 코로나-19시대 가정간편식(HMR) 제품의 선택속성이 고객만

- 족과 구전의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 24(4), 49-71.
- 박민희, 권만우, 나건. (2019). RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매 의도에 관한 연구 : 밀키드(Meal kit)를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(2), 548-557.
- 박성배, 이현준, 김혜영, 황혜선, 박대섭, 홍완수. (2016). 가정간편식 제품 개발을 위한 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도-만족도 분석. 『한국식품조리과학회지』, 32(3), 342-352.
- 박성은. (2016). “마을단위 거점시설의 지속가능성 평가지표에 관한 연구 : 부산시 도시재생사업을 중심으로”. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성진, 황재현. (2021). 밀키트 선택속성이 소비자의 구매에 미치는 영향 조사 연구: 라이프스타일 유형별 분석을 중심으로. 『사회과학연구』, 28(1), 157-175.
- 박인숙. (2009). “초등학교 교사의 통일교육에 대한 중요도 및 수행도 분석”. 서울교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 박정아, 장영수. (2017). 가정간편식(HMR) 선택속성에 대한 소비자 신념과 구매편향 연구. 『외식경영연구』, 20(3), 101-126.
- 박종진, 김창수. (2008). 사회교환이론 관점에서 전시박람회 참관자의 중요도 성과 분석. 『관광연구저널』, 22(1), 101-120.
- 박진국. (2016). “승마산업 육성을 위한 정책 우선순위 결정에 관한 연구: 델파이 기법(Delphi)과 계층적 의사결정방법(AHP) 적용”. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박진영, 김영규. (2010). 지역기반 커피전문점과 전국 체인 커피전문점 이용객의 IP 분석. 『외식경영연구』, 13(3), 7-24.
- 박 철. (2001). 인터넷탐색 가치에 의해 분류한 온라인 소비자 집단별 특성에 관한 연구, 『소비자학연구』, 제12권, 제1호, 31-52.
- 박혜영. (2009). “평생학습도시 교육사업의 통합적 성과평가모형”. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 변우희, 노정철. (2002). 백제문화권 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략 : IPA 적용. 『관광레저연구』, 14(2), 25-46.

- 배성우. (2010). “스포츠용품 평가에 대한 외재적 단서의 영향”. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 배재권, 정화민. (2008). 스마트폰의 기능적 속성이 채택 결정요인에 미치는 영향. 『e-비즈니스연구』, 9(4), 337-361.
- 백남길. (2019). 가정간편식(HMR)프리미엄 제품이 심리적 혜택과 재구매에 미치는 영향연구 - 피코크, 요리하다, 올버바웃푸드 구매자를 대상으로. 『고객만족경영연구』, 21(3), 43-68.
- 백운목. (2019). HMR : 첨단 과학과 식품의 콜라보, 미래에셋 대우리서치센터.
- 백초롱, 전민선. (2020). 50플러스 세대의 가정간편식(HMR) 선택속성이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국식품영양과학회지』, 49(7), 735-742.
- 송주완. (2020). 카노모형을 이용한 밀키트의 선택속성 및 제품 특성에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 22(2), 176-190.
- 신유리, 엄현주, 장현민, 이호진. (2021). HMR 제품 개발을 위한 중요 우선 순위 분석 : 계층적 분석법(AHP)을 활용하여. 『관광레저연구』, 33(12), 365-381.
- 신유리, 이호진. (2021). 국내산 식재료를 활용한 가정간편식을 선호하는 소비자의 선택속성에 대한 제품 유형별 중요도와 만족도 분석. 『한국식품영양학회지』, 34(6), 650-661.
- 신현호. (2011). 호텔 프렌치 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울지역 특1급 호텔을 중심으로. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 안선정. (2017). 대학생들의 가정간편식(HMR) 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 13(2), 163-175.
- 양동휘. (2018). “HMR의 기능적 혜택과 심리적 혜택, 제품속성, 만족, 행동 의도 간 구조적 관계”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 양유영, 권용석, 박영희, 운영. (2019). 밀키트(Meal-Kit) 제품의 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석. 『동아시아식생활학회지』, 29(6), 519-528.
- 양재훈. (2015). 수정-IPA를 이용한 편의점 편의음식 유통전략에 대한 연구.

- 『서비스경영학회지』, 16(5), 101-123.
- 양희창, 김종백, 김안식. (2016). 가정간편식의 제품속성에 대한 인식차이: 대학생들과 소비자를 중심으로. 『Journal of Distribution Science』, 14(2), 47-56.
- 오왕규, 홍주연. (2019). RTC형 밀키트(Meal Kit) 가정식 대체식품(HMR)의 선택속성에 대한 IPA 분석. 『한국조리학회지』, 25(11), 69-81.
- 오왕규, 황수정. (2021). 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트(Meal Kit)의 선택속성이 만족에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 17(1), 31-50.
- 오윤하. (2020). “밀키트 선택속성이 편의지향성과 밀키트 이용에 미치는 영향 : 가계생산이론 적용”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 오정학, 고호석. (2009). 중요도-만족도 변환지수를 이용한 패밀리레스토랑 선택속성 만족도와 고객충성도에 관한 연구. 『외식경영연구』, 12(4), 193-216.
- 우정훈, 지운호. (2020). 가정간편식(HMR)의 선택속성이 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 실용적 가치와 쾌락적 가치의 조절효과를 중심으로. 『관광연구저널』, 34(8), 177-191.
- 유주연, 강승미, 유승철. (2021). 밀키트 선택속성이 소비자 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 20~30대 1인 가구 밀키트 소비자를 중심으로. 『광고PR실학연구』, 14(3), 124-154.
- 유현정. (2021). “HMR(가정간편식) 이용자 시나리오를 통한 패키지 디자인 개선 연구 : 자기결정성 이론을 중심으로”. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 육화봉. (2022). 외식산업 배달앱 이용자가 인지하는 서비스 품질이 배달앱 사용 의도에 미치는 영향 : 지각된 음식 품질의 조절 효과를 중심으로. 『한국조리학회지』, 28(8), 97-108.
- 윤영진, 황진수. (2020). IPA분석을 이용한 대형마트 브랜드와 제조업체 브랜드의 HMR식품 선택속성에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 29(6), 219-232.
- 이감용. (2017). “HMR 시장의 성장에 따른 전략적 대응방안에 관한 연구”.

- 『경영컨설팅연구』, 20(1), 381-391.
- 이강연, 박경태. (2021). 코로나-19로 인한 HMR의 밀키트 상품 선택속성이 구매행동 및 소비자 만족도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 17(3), 277-289.
- 이규태. (2021). 빅데이터를 활용한 밀키트에 대한 소비자 인식에 관한 연구 : 코로나 19 팬데믹 이후. 『관광연구저널』, 35(11), 227-239.
- 이근희, 『사회과학 연구방법론』, 파주, 법문사, 2009
- 이나영, 최정화. (2019). 빅데이터 분석을 통한 밀키트에 대한 소비자 인식조사. 『한국외식산업학회지』, 15(4), 211-222.
- 이덕수. (2019). “AHP를 이용한 푸드코트 매장의 선택속성에 대한 중요요인 분석에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이동숙. (2021). “IPA/AHP 분석을 통한 레스토랑의 선택속성에 대한 연구 : 한정식 레스토랑을 중심으로”. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 이동숙, 최강화. (2020). 한정식 레스토랑의 유형에 따른 고객의 선택속성에 대한 연구 : IPA 분석을 기반으로. 『관광경영학회』, 24(7), 285-307.
- 이두영. (2017). 소비자들의 생활환경 변화에 따른 식품 시장의 성장. 『식품과학과산업』, 50(3), 33-38.
- 이범일, 김선희. (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 상품의 편의성과 음식품질이 구매의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 22(2), 127-151.
- 이보순, 박기홍, 조정환. (2011). HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 : 간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook) 중심으로. 『한국조리학회지』, 17(2), 85-97.
- 이상원. (2021). “RMR(Restaurant Meal Replacement) 선택속성이 만족도에 미치는 영향 : 코로나 블루의 조절효과”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이상준, 김용태, 김성윤. (2013). 가중치 산출방법에 따른 고객만족도지수의 비교. 『디지털융복합연구』, 11(12), 201-211.
- 이성근, 김재욱, 이서구. (2005). 추구혜택에 의한 유통시장의 시장세분화 :

- 순차적 접근. 『유통연구』, 10(3), 87-101.
- 이승익. (2011). “외식기업 메뉴품질과 브랜드이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의도에 미치는 영향 : 패밀리 레스토랑을 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은용, 김문영. (2015). AHP를 이용한 중소형 커피 프랜차이즈 가맹점 입지결정 요인에 관한 연구. 『관광레저연구』, 27(11), 327-342.
- 이정실. (2007). AHP를 이용한 호텔 선택에 관한 연구. 『관광레저연구』, 19(3), 167-186.
- 이정실. (2013). AHP를 이용한 패밀리레스토랑의 선택속성에 따른 선택대안 평가에 관한 연구. 『관광레저연구』, 25(4), 153-168.
- 이지영. (2021). “식생활 라이프스타일과 HMR 선택속성이 수요에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지영, 표성자, 이규태. (2021). 밀키트 상품 선택속성, 소비가치 및 재구매 의도 간 구조적 관계: RTP형 밀키트를 중심으로. 『외식경영연구』, 24(2), 33-52.
- 이현숙, 홍완수. (2019). 대만 소비자의 가정간편식 선택속성의 중요도·만족도 분석. 『한국식품영양과학회지』, 48(1), 120-131.
- 이혜리, 홍광희, 채명수. (2019). 베트남 내 편의점의 매장 분위기가 음식품질, 지각된 가격가치, 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 : 베트남 소비자를 대상으로. 『국제지역연구』, 23(2), 69-101.
- 이흥구. (2017). “레스토랑 선택속성이 소비자 태도에 미치는 영향 : 브랜드 이미지와 기업이미지의 매개효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 장문기. (2019). “지속 가능한 도시재생사업을 위한 생활거점시설 활성화 방안 연구”. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 장 용. (2019). “HMR(간편가정식) 브랜드의 감성적 표현 요소에 따른 선호도 연구: 김치 브랜드를 중심으로”. 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 전태유, 김정수, 김보겸, 박노현. (2020). HMR 선택속성이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향 : 결혼 여부의 조절효과를 중심으로. 『물류학

- 회지』, 30(5), 53-62.
- 정라나. (2005). “한국 가정식사 대용식(home meal replacement) 이용자의 편의 성향 구조 경로 분석”. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 정라나, 이해영, 양일선. (2007). 가정식사 대용식(HMR) 제품 유형별 재구매 의도와 소비자 태도 구성개념간의 구조적 관련성 검증. 『대한지역사회영양학회지』, 12(3), 344-351.
- 정수연, 박철. (2010). 온라인 쇼핑가치가 사이트 속성중요도와 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국과 영국의 차이를 중심으로. 『e-비즈니스연구』, 11(1), 69-94.
- 정유빈, 황희원, 정효재, 오지은. (2022). 식생활 라이프스타일에 따른 중장년층과 노년층의 HMR 제품 구매행동과 선택속성에 대한 연구 : 서울, 경기지역을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 22(2), 770-781.
- 정현채, 김찬우. (2002). 밀키트(Meal Kit) 상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(6), 381-391.
- 조근태, 조용곤, 강현수. (2003). 앞서가는 리더들의 계층 분석적 의사결정. 『한국연구재단』, 동현출판사
- 조우철. (2014). “베이커리 브랜드의 외재적 단서와 가격 공정성이 제품평가에 미치는 영향 : 지각된 품질과 가치를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 주선희. (2014). 제품에 기재된 라벨의 정보가 소비자의 구매 의사결정과정에서 미치는 영향 : 가정간편식 대상으로. 『Journal of Product Research』, 32(6), 1-12.
- 주세영. (2012). 가정식사 대용식의 선택속성에 관한 중요도-만족도 분석. 『J Korean Soc Food Sci Nutr』, 41(11), 1639-1644.
- 진현정, 위예진, 유영봉. (2021). 가정간편식(HMR) 포장디자인과 광고문구 속성에 대한 소비자 선호 분석. 『마케팅논집』, 29(2), 1-20.
- 최기중, 박상현. (2001). IPA를 이용한 관광지 평가 : 산정호수 사례연구. 『호텔경영학연구』, 9(2), 275-289.
- 최미경, 박은선, 김미현. (2019). 1인 가구 성인의 가정간편식 이용과 식습관

- 실태. 『대한지역사회영양학회지』, 24(6), 476-484.
- 최서영. (2021). “건강 행동과정 접근법을 활용한 밀키트 소비자의 구매 행동에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 최성웅, 나영선. (2013). 라이프스타일에 따른 HMR (가정대체식품)의 구매동기와 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 19(5), 296-311.
- 최정화. (2021). 연령대별 밀키트 선택속성 및 개발 요구도 비교 연구. 『한국외식산업학회지』, 17(4), 201-220.
- 최정화, 이나영. (2019). HMR(Home Meal Replacement) 제품 선택속성에 대한 IPA 분석 : 20~40대와 50대 이상 소비자 비교를 중심으로. 『한국식품영양학회지』, 32(1), 50-60.
- 최태호, 이명철, 김동섭. (2020). 밀키트(Meal-Kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 26(5), 119-128.
- 최훈호. (2019). “IPA 매트릭스 분석을 통한 주거복지정책 방향에 관한 연구 : 부산광역시를 중심으로”. 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 한귀자, 최서연. (2021). 밀키트 구매 특성에 관한 연구. 『인문사회21』, 12(4), 2127-2140.
- 한만억. (2014). “금융기업의 서비스품질 요인에 관한 실증연구 : QFD와 AHP를 활용하여”. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 황지희, 엄하람, 이동민, 문정훈. (2021). 밀키트 선택속성이 내식/외식 컨셉의 밀키트 제품 구매의사에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(3), 352-363.
- 황진수, 박권철, 윤영진, 김현준. (2018). 가정간편식 시장에서 제품 특성을 활용한 경영전략에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 27(8), 327-338.
- 하영선. 『식품의 포장과 물류』, 서울, 효일출판사, 2003.
- 국제외식산업박람회. (2019). 『핫 트렌드 HMR(가정간편식)』.
- 농림축산식품부. (2019). 『5대 유망식품 육성을 통한 식품산업 활력 제고 대책』.
- 미래에셋대우리서치센터. (2019). 『HMR : 첨단 과학과 식품의 콜라보』.

식품의약품안전처. (2020). 『식품공전』. 식품의약품안전처.

중소벤처기업진흥공단. (2019). 『KOSME 산업분석 리포트-음식료: 간편식(HMR)』.

한국농촌경제연구원. (2020). 『가정간편식(HMR) 산업의 국내산 원료 사용실태와 개선방안』.

마크로밀 엠브레인. (2021). 가정간편식에 대한 소비자 인식조사 결과 발표  
<https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=932743>

매일경제. (2021). 유명셰프 음식을 집에서...레스토랑 간편식 돌풍.  
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/09/927543/>

서울와이어. (2022). "전국 맛집 메뉴를 집에서" 외식업계, RMR 매출 급증 ht  
[tp://www.seoulwire.com/news/articleView.html?idxno=459907](http://www.seoulwire.com/news/articleView.html?idxno=459907)

세계일보(2020). 코로나 사태의 최대 수혜자 밀키트, 이유있는 성장  
<https://www.segye.com/newsView/20200511514189?OutUrl=naver>

식품의약품안전처. 식품 및 식품첨가물공전  
[https://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/03\\_02.jsp?idx=63](https://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/03_02.jsp?idx=63)

시사포커스. (2021). 상상·경험 일치해야 팔린다...고퀄리티 RMR 인기.http://w  
[ww.sisafocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=255957](http://www.sisafocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=255957)

아시아타임즈. (2022). 2022년 식품 트렌드 키워드는 "친환경·단백질·  
RMR" <https://www.asiatime.co.kr/article/20211124500354>

조선일보. (2021). "레스토랑 간편식의 진화... 맛집 음식 줄 서지 않고 먹는다" <http://biz.chosun.com/distribution/channel/2021/12/02/7LTW7N7FPBGURGFHB2RGHYDQSA/>

창업&프랜차이즈신문. (2021). 레스토랑 간편식 'RMR' 전성시대.  
<http://www.fcmedia.co.kr/news/articleView.html?idxno=21881>

쿠키뉴스. (2022). "우리집이 미슐랭"...집콕에 '레스토랑 간편식' 뿔뿔  
<http://www.kukinews.com/newsView/kuk202201240192>

푸드뉴스. (2022). 레스토랑 간편식 뜨자 '푸드IP' 뜬다.  
<http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20221005000327>

한경경제. (2021). "외식하는 느낌"...'이연복' 이름 석자에 100억원어치 팔렸다  
<https://www.hankyung.com/economy/article/202112020894g>

한국경제. (2020). 2년간 25배 성장한 밀키트 시장·GS리테일, 한국아쿠르트 선두  
<https://www.hankyung.com/economy/article/202005128973i>

한국외식신문. (2021). 2021년 대한민국 외식 트렌드 키워드  
<http://www.kfoodtimes.com/news/articleView.html?idxno=14382>

aT한국농수산물유통공사. (2019). 가공식품 세분시장 현황. <https://www.atfis.or.kr/home/board/FB0027.do?act=read&bpoId=3260>

HOTEL & RESTAURANT. (2022). [신년특집\_2022 Dining Trend]  
<http://www.hotelrestaurant.co.kr/news/article.html?no=10058>

사진출처

[https://search.naver.com/search.naver?where=nexearch&sm=top\\_h ty&fbm=1&ie=utf8&query=%EC%82%BC%EC%9B%90%EA%B0%80%EB%93%A0+%EA%BD%83%EA%B0%88%EB%B9%84](https://search.naver.com/search.naver?where=nexearch&sm=top_h ty&fbm=1&ie=utf8&query=%EC%82%BC%EC%9B%90%EA%B0%80%EB%93%A0+%EA%BD%83%EA%B0%88%EB%B9%84)

<https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=30277479&memberNo=30482008&vType=VERTICAL>

[https://www.ssg.com/item/itemView.ssg?itemId=1000433345221&siteNo=6004&salestrNo=6005&tlidSrchWd=%EB%B9%95%EC%8A%A4&srchPgNo=1&src\\_area=ssglist](https://www.ssg.com/item/itemView.ssg?itemId=1000433345221&siteNo=6004&salestrNo=6005&tlidSrchWd=%EB%B9%95%EC%8A%A4&srchPgNo=1&src_area=ssglist)

[https://www.homestaurant.co.kr/goods/goods\\_list.php?cateCd=040](https://www.homestaurant.co.kr/goods/goods_list.php?cateCd=040)

<https://www.kurly.com/goods/5060255>

[https://search.shopping.naver.com/search/all?query=%EC%B5%B8%EC%9D%B4%EB%8B%B7%20%ED%8C%8C%EC%8A%A4%ED%83%80&cat\\_id=&frm=NVSHATC](https://search.shopping.naver.com/search/all?query=%EC%B5%B8%EC%9D%B4%EB%8B%B7%20%ED%8C%8C%EC%8A%A4%ED%83%80&cat_id=&frm=NVSHATC)

## 2. 국외문헌

Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions. *Journal of travel research*, 42(3), 226-234.

- Andaleeb, S. S., & Caskey, A. (2007). Satisfaction with food services: Insights from a college cafeteria. *Journal of Food service Business Research*, 10(2), 51–65.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Barrows, C. W., & Powers T. (2008). Introduction to management in the hospitality industry. John Wiley & Sons, Inc, 7th ed, 85–87.
- Bernues, A., Ripoll, G., & Panea, B. (2012). Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat. *Food Quality and Preference*, 26(2), 211–220.
- Botonaki, A., & Mattas, K. (2010). Revealing the values behind convenience food consumption. *Appetite*, 55(3), 629–638.
- Botonaki, A., Natos, D., & Mattas, K. (2008). Exploring convenience food consumption through a structural equation model. *Journal of Food Products Marketing*, 15(1), 64–79.
- Brown, L. G. (1990). Convenience in services marketing. *Journal of Service Marketing*, 4(1), 53–59.
- Brumback, N. (1998). Hotel restaurants: from accordion dining rooms to food courts to proprietary concepts, hotel chains are rethinking the role of food & beverage. *Restaurant Business–New York*, 97, 47–61.
- Candel, M. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: Conceptualization and measurement. *Appetite*, 36(1), 15–28.
- Cha, S. S., & Lee, S. H. (2018). The effects of HMR selection attributes on repurchase intention by shopping channels. *Journal of Distribution Science*, 16(3), 13–21.
- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2019). The effect of brand trust of home meal replacement on repurchasing in online shopping. *Asian Journal of*

*Business Environment*, 9(3), 21–26.

- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021.
- Cho, M., Bonn, M. A., Moon, S., & Chang, H. (2020). Home chef meal kits: Product attributes, perceived value and repurchasing intentions the moderating effects of household configuration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 192–202.
- Choi, S., Lee, T. J., & Hong, W. (2022). Home meal replacement (convenience food) consumption behavior of single-member households in Vietnam by food consumption value. *Sustainability*, 14(2), 1–24.
- Comrey, A. L. (1950). A proposed method for absolute ratio scaling. *Psychometrika*, 15, 317–325.
- Contini, C., Boncinelli, F., Gerini, F., Scozzafava, G., & Casini, L. (2018). Investigating the role of personal and context-related factors in convenience foods consumption. *Appetite*, 126, 26–35.
- Costa, A. I. A., Dekker, M., Beumer, R. R., Rombouts, F. M., & Jongen, W. M. F. (2001). A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference*, 12(4), 229–242.
- Day, R. L. (1984). Molding choice among alternative responses to dissatisfaction. *Advance in Consumer Research*, 11, 496–499.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance–performance analysis approach: The case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism Management*, 28(5), 1274–1284.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85–90.
- Donthu, N., & Cherian, J. (1994). Impact of strength of ethnic identification

- on Hispanic shopping behavior, *Journal of Retailing*, 70(4), 383–393.
- Geeroms, N., Verbeke, W., & Kenhove, P. V. (2008). Consumers' health-related motive orientations and ready meal consumption behaviour. *Appetite*, 51(3), 704–712.
- Green, P. E., & Wind, Y. (1975). New way to measure consumers' judgment. *Harvard Business Review*, 53(4), 107–117.
- Grier, K. (2001). An update on the Canadian home meal replacement market. *Grocery Trade Review*. 1–7.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- Hammit, W. E., Bixler, R. D., & Noe, F. P. (1996). Going beyond importance–performance analysis to analyze the observance–influence of park impact. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1), 45–62.
- Hertz, F. D., & Halkier, B. (2017). Meal box schemes a convenient way to avoid convenience food? Uses and understandings of meal box schemes among Danish consumers. *Appetite*, 114(1), 232–239.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection : An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value–attitude–behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646.
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Yang, I. S. (2009). Food-related lifestyle

- segments and mature consumers' attitudes to home meal replacement. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 12, 1-8.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Yang, I. S. (2011). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 55-63.
- Jayawardhena C. (2004), Personal value: influence on e-shopping attitude and behavior. *Internet Research*, 14(2), 127-138.
- Ji, Y., & Han, J. (2022). Sustainable home meal replacement (HMR) consumption in Korea: exploring service strategies using a modified importance-performance analysis. *Foods*, 11(6), 1-12.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing, consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. S. (2021). Study on influence of Korea's selection attributes of HMR on trust, customer satisfaction, and repurchase intention. *Journal of Economics Marketing, and Management*, 9(6), 39-51.
- Kim, S., Lee, K., & Lee, Y. (2018). Selection attributes of home meal replacement by food-related lifestyles of single-person households in South Korea. *Food Quality and Preference*, 66, 44-51.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality & tourism*, New Jersey. Prentice-Hall. Inc.
- Laar, M. V., & Knief, M. (2021). Food for thought: what factors influence the meal kit purchase: a study on the important attributes for the decision-making process of meal kit customers. 1-136.
- Lai, I. K. W., & Michael, H. (2015). Importance-performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism Management*, 48, 242-267.
- Lee, H. R., Hong, K. H., & Chae, M. S. (2019). The effects of the store atmosphere in Vietnamese convenience stores on the food quality,

- perceived price value, customer satisfaction and revisiting Intention. *International Area Studies Review*, 23(2), 69–101.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12–20.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising: appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69–74.
- Lichtensteine, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002). Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23–40.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance–performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Miner, T. (2001). Restaurant branded products: The future of HMR?. Prepared Foods.
- Myers, J. H., & Alpert, M. I. (1968). Determinant buying attitudes: Meaning and measurement. *Journal of Marketing*, 32(4), 13–20.
- Netzer, O., & Srinivasan, V. (2011). Adaptive self-explication of multi-attribute preferences. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 140–156.
- Oh, H. (2001). Revisiting importance–performance analysis. *Tourism Management*, 22(6), 617–627.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2014). Factors affecting customers' satisfaction in Arabic restaurants. *International Journal of Administration and Governance*, 1(4), 1–8.
- Park, J. A., & Jang, Y. S. (2018). Differences in consumer purchasing biases of home meal replacement by gender and involvement: target to university students. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(7), 63–73.

- Park, K. S., Kim, J. B., & Yang, H. C. (2015). Food and nutrition students' evaluation for home meal replacement quality using importance–performance analysis. *Journal of Distribution Science*, 13(7), 19–24.
- Prentice, R. (1993). Motivations of the heritage consumer in the leisure market: An application of the Manning has demand hierarchy. *Leisure Science*, 15(4), 273–290.
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant & Food service Marketing*, 2(2), 35–49.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: What should be the shape of the package be?. *Journal of Marketing*, 70(2), 95–107.
- Rha, J. Y., Chun, Y., Lee, B., Ko, J., Jang, J., & Won, H. (2022). Consumers' attitudes and purchase behavior of HMR(home meal replacement) using locally sourced food. *Journal of Food Products Marketing*, 28(2), 104–117.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28–36.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*. 111(9), 988–1002.
- Ryan, I., Cowan, C., McCarthy, M., & O'sullivan, C. (2004). Food–related lifestyle segments in Ireland with a convenience orientation. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14(4), 29–47.
- Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15(3), 234–281.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process : planning, priority, setting, resource allocation*. McGraw–Hill, International Book Company, 1980.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (1982). *The logic of priorities: applications*

- of business, energy, health and transportation. New York: Springer Science & Business Media, LLC.
- Saaty, T. L. (2012). *Decision making for leaders : the analytic hierarchy process for decisions in a complex world*. 3th ed, Pittsburgh: RWS Publications.
- Scholderer, J., & Grunert, K .G. (2005). Consumers, food and convenience: The long way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 105–128.
- Sharnock, T. R. (2018). Factors that influence the consumer purchase decision to subscribe to a meal–kit delivery service. *Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria*.
- Shim, S., & Eastlick, M. A. (1998). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attribute and behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139–160.
- Srinivasan, V. (1988). A conjunctive–compensatory approach to the self–explication of multiattributed preferences. *Decision Sciences*, 19(2), 295–305.
- Stewart, B. (2004). *Packaging design strategies*. second edition. The UK: Pira International Ltd.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Vargas, L. G. (1990). An overview of the analytic hierarchy process and its applications. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 2–8.
- Williams, R. M. (1979). *Change and stability in value and value systems: A sociological perspective. understanding human values: individual and societal*. New York: The Free Press.
- Young, N., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal*

*of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zepeda L., Sirieix, L., Pizarro, A., Corderre, F., & Rodier, F. (2013). A conceptual framework for analyzing consumers' food label preferences: An exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (6), 605–616.

설 문 지

--	--	--	--

레스토랑간편식 선택속성에 관한 설문지

-운영자용-

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 소중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문 조사는 레스토랑간편식(Restaurant Meal Replacement)의 선택속성 간의 상대적 중요도를 산출하기 위한 연구를 위하여 실시되는 것입니다.

여러분의 소중한 응답이 외식산업 발전에 중요한 자료로 이용될 수 있도록 번거로우시더라도 설문 내용을 잘 읽으신 후 빠짐없이 응답하여 주시기를 바랍니다.

여러분께서 응답하시는 문항에는 옳고 그른 답이 없으니, 평소에 느끼신 바를 솔직하게 답하여 주시기를 부탁드립니다.

통계법 제33조에 의거 응답해 주시는 모든 내용은 익명으로 처리되며, 본 연구 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않음을 약속드립니다.

2022년 8월

지도교수 : 최 강 화 (한성대학교 대학원 경영학과 교수)

연구자 : 강 혜 영 (외식경영전공 박사과정)

E-mail : free-kang@hanmail.net

**레스토랑 간편식 RMR(Restaurant Meal Replacement) 이란?**

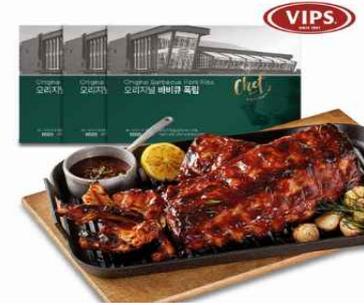
최근 외식보다는 내식을 선호하는 소비자가 늘어나는 추세로, 외식업계에선 유명 셰프, 맛집, 호텔 등의 메뉴를 밀키트 형식의 제품으로 만들어 소비자에게 제공, 가정에서도 유명 맛집이나 고급레스토랑의 음식을 즐길 수 있게 만든 고급화된 “프리미엄 간편식”이라고 정의할 수 있습니다.



삼원가든 꽃갈비



조선히텔 삼선짬뽕



VIP스 바비큐폭립



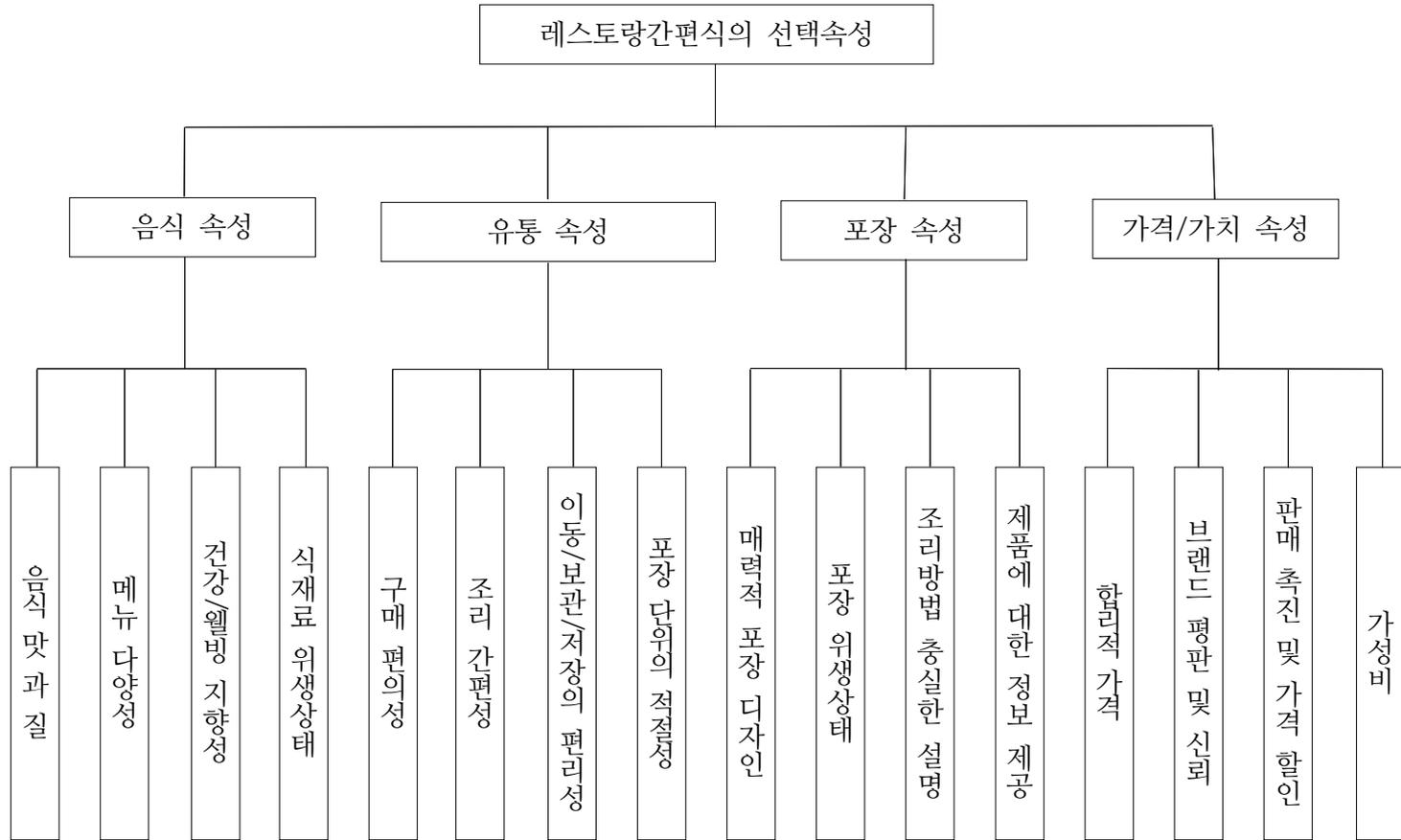
애슐리 스테이크



이연복셰프 목란 짜장면



최현석셰프 초이닷 파스타



※ 본 설문문의 목적인 레스토랑간편식 선택속성에 대한 구체적인 설명입니다.  
이를 참고하여 설문문에 응답하여 주시기 바랍니다.

구성변수		변수 설명
음식 속성	음식 맛과 질	<ul style="list-style-type: none"> <li>음식에 대한 전반적인 내용</li> <li>간/식감/냄새/영양 및 시각적 효과 등</li> </ul>
	메뉴 다양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>다양하고 차별화된 메뉴의 구성 정도</li> <li>계절상품, 신제품, 이국적, 독창적 요리</li> </ul>
	건강/웰빙 지향성	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료의 건강과 영양 상태 고려</li> <li>재료의 신선도, 친환경, 국내산 재료</li> </ul>
	식재료 품질관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료, 조리과정 및 조리환경 등 생산 전반의 위생관리로 최상의 식재료 상태로 유지 관리</li> </ul>
유통 속성	구매 편의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품을 구매하는 위치/장소/거리 등 구매 여정 시간의 최소화</li> </ul>
	조리 간편성	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료의 손질, 세척, 다듬기 등 준비과정의 단순화</li> <li>음식준비 시간의 단축(절약)</li> </ul>
	이동/보관/저장의 편리성	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품의 휴대 및 이동(운반)의 편리함</li> <li>제품의 실온 보관이나 장기간의 저장이 용이</li> <li>제품(냉장/냉동/실온)의 명확한 유통기한 표기</li> </ul>
	포장 단위의 적절성	<ul style="list-style-type: none"> <li>소량으로 포장(몇 인분 표시)되어 구매 및 저장이 용이하고, 키트의 구성이 올바름</li> </ul>
포장 속성	매력적 포장 디자인	<ul style="list-style-type: none"> <li>포장 용기 및 포장 색상 등 전반적인 외관의 심미적 기능</li> <li>식욕을 자극하는 음식 사진</li> </ul>
	포장 위생상태	<ul style="list-style-type: none"> <li>전반적인 포장의 위생상태</li> <li>깨끗한/위생적인/겉포장 상태 및 내용물의 속포장 상태, 용기의 무해성</li> </ul>
	조리방법 충실한 설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>조리 방법(레시피)에 대한 상세한 설명</li> <li>따라하기 쉬운 조리과정</li> </ul>
	제품에 대한 정보 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료의 원산지, 영양 성분, 식품첨가물 및 열량 등의 정보에 대한 정확한 표기</li> <li>제품의 환경 인증 획득 여부</li> </ul>
가격 / 가치 속성	합리적 가격	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품의 합리적인 가격</li> </ul>
	브랜드 평판 및 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품 브랜드에 대한 인지도</li> <li>제품 이미지 및 브랜드에 대한 신뢰성</li> </ul>
	판매 촉진 및 가격 할인	<ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 할인 혜택/ 증정행사</li> <li>대량구매 할인 이벤트</li> </ul>
	가성비	<ul style="list-style-type: none"> <li>가격대비 제품에 대한 만족도</li> <li>가격 대비 제품에 대한 품질력</li> <li>직접 요리하는 것보다 비용 절감 효과</li> </ul>

A. 응답자 특성조사

성 별		①남성      ②여성
<b>운 영 진</b>	소속 기관명	
	유형	①CEO    ②관리자    ③매니저    ④기타(        )
	대상	①호텔·백화점    ②외식업체    ③대형마트 ④밀키트매장    ⑤기타(        )
	직급	①주임    ②대리    ③과장    ④부장이상    ⑤대표
	소속부서	①접객    ②조리    ③운영관리    ④기타(        )
	근속기간	①5년미만    ②5~10년미만    ③10~15년미만 ④15~20년미만    ⑤20년 이상

B. [B1~B5] 문항은 두 속성 간의 상대적 중요도를 알아보기 위한 질문으로, A와 B 중에서 더 중요하다고 생각되는 곳에 중요하다고 생각되는 만큼의 점수를, 동일하다고 생각된다면 동일한 점수를 기재해 주세요.

예시를 참고하여 두 속성의 합이 100이 되도록 만들어 주세요.

[예시]

속성 A (B대비 A의 중요도)	+	속성 B (A대비 B의 중요도)	=	100
디자인 ( 70 )	+	기 능 ( 30 )	=	100
기 능 ( 55 )	+	가 격 ( 45 )	=	100

**B1. 레스토랑간편식 상위속성의 중요도 평가.**  
 (두 속성의 합이 100이 되도록 만들어 주세요.)

속 성	설 명
음식 속성	· 음식 맛과 질, 메뉴 다양성, 건강/웰빙 지향성, 식재료 품질관리
유통 속성	· 구매 편의성, 조리 간편성, 이동/보관/저장의 편리성, 포장 단위의 적절성
포장 속성	· 매력적 포장 디자인, 포장 위생상태, 조리방법 충실한 설명, 제품에 대한 정보 제공
가격/가치 속성	· 합리적 가격, 브랜드 평판 및 신뢰, 판매촉진 및 가격할인, 가성비

속성 A	+	속성 B	= 100
음식 속성 (      )	+	유통 속성 (      )	= 100
음식 속성 (      )	+	포장 속성 (      )	= 100
음식 속성 (      )	+	가격/가치 속성 (      )	= 100
유통 속성 (      )	+	포장 속성 (      )	= 100
유통 속성 (      )	+	가격/가치 속성 (      )	= 100
포장 속성 (      )	+	가격/가치 속성 (      )	= 100

**B2. 레스토랑간편식 음식 속성의 하위요인별 중요도 평가.**  
 (두 속성의 합이 100이 되도록 만들어 주세요.)

속 성	설 명
음식 맛과 질	<ul style="list-style-type: none"> <li>음식에 대한 전반적인 내용</li> <li>간/식감/냄새/영양 및 시각적 효과 등</li> </ul>
메뉴 다양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>다양하고 차별화된 메뉴의 구성 정도</li> <li>계절상품, 신제품, 이국적, 독창적 요리</li> </ul>
건강/웰빙지향성	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료의 건강과 영양 상태 고려</li> <li>재료의 신선도, 친환경, 국내산 재료</li> </ul>
식재료 품질관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료, 조리과정 및 조리환경 등 생산 전반의 위생관리로 최상의 식재료 상태로 유지 관리</li> </ul>

속성 A	+	속성 B	= 100
음식 맛과 질 (      )	+	메뉴 다양성 (      )	= 100
음식 맛과 질 (      )	+	건강/ 웰빙지향성 (      )	= 100
음식 맛과 질 (      )	+	식재료 품질관리 (      )	= 100
메뉴 다양성 (      )	+	건강/ 웰빙지향성 (      )	= 100
메뉴 다양성 (      )	+	식재료 품질관리 (      )	= 100
건강/ 웰빙지향성 (      )	+	식재료 품질관리 (      )	= 100

**B3. 레스토랑간편식 유통 속성의 하위요인별 중요도 평가.**  
 (두 속성의 합이 100이 되도록 만들어 주세요.)

속 성	설 명
구매 편의성	· 제품을 구매하는 위치/장소/거리 등 구매 여정 시간의 최소화
조리 간편성	· 식재료의 손질, 세척, 다듬기 등 준비과정의 단순화 · 음식준비 시간의 단축(절약)
이동/보관/저장의 편리성	· 제품의 휴대 및 이동(운반)의 편리함 · 제품의 실온 보관이나 장기간의 저장이 용이 · 제품(냉장/냉동/실온)의 명확한 유통기한 표기
포장 단위의 적절성	· 소량으로 포장(몇 인분 표시)되어 구매 및 저장이 용이하고, 키트의 구성이 올바름

속성 A	+	속성 B	= 100
구매 편의성 (     )	+	조리 간편성 (     )	= 100
구매 편의성 (     )	+	이동/보관/저장의 편리성 (     )	= 100
구매 편의성 (     )	+	포장 단위의 적절성 (     )	= 100
조리 간편성 (     )	+	이동/보관/저장의 편리성 (     )	= 100
조리 간편성 (     )	+	포장 단위의 적절성 (     )	= 100
이동/보관/저장의 편리성 (     )	+	포장 단위의 적절성 (     )	= 100

**B4. 레스토랑간편식 포장 속성의 하위요인별 중요도 평가.**  
(두 속성의 합이 100이 되도록 만들어 주세요.)

속 성	설 명
매력적 포장 디자인	<ul style="list-style-type: none"> <li>포장 용기 및 포장 색상 등 전반적인 외관의 심미적 기능</li> <li>식욕을 자극하는 음식 사진</li> </ul>
포장 위생상태	<ul style="list-style-type: none"> <li>전반적인 포장의 위생상태</li> <li>깨끗한/위생적인/겉포장 상태 및 내용물의 속포장 상태, 용기의 무해성</li> </ul>
조리방법 충실한 설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>조리 방법(레시피)에 대한 상세한 설명</li> <li>따라하기 쉬운 조리과정</li> </ul>
제품에 대한 정보 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료의 원산지, 영양 성분, 식품첨가물 및 열량 등의 정보에 대한 정확한 표기</li> <li>제품의 환경 인증 획득 여부</li> </ul>

속성 A	+	속성 B	= 100
매력적 포장 디자인 (      )	+	포장 위생상태 (      )	= 100
매력적 포장 디자인 (      )	+	조리방법 충실한 설명 (      )	= 100
매력적 포장 디자인 (      )	+	제품에 대한 정보 제공 (      )	= 100
포장 위생상태 (      )	+	조리방법 충실한 설명 (      )	= 100
포장 위생상태 (      )	+	제품에 대한 정보 제공 (      )	= 100
조리방법 충실한 설명 (      )	+	제품에 대한 정보 제공 (      )	= 100

**B5. 레스토랑간편식 가격/가치 속성의 하위요인별 중요도 평가.**  
 (두 속성의 합이 100이 되도록 만들어 주세요..)

속 성	설 명
합리적 가격	· 제품의 합리적인 가격
브랜드 평판 및 신뢰	· 제품 브랜드에 대한 인지도 · 제품 이미지 및 브랜드에 대한 신뢰성
판매 촉진 및 가격 할인	· 다양한 할인 혜택/ 증정행사 · 대량구매 할인 이벤트
가성비	· 가격대비 제품에 대한 만족도 · 가격 대비 제품에 대한 품질력 · 직접 요리하는 것보다 비용 절감 효과

속성 A	+	속성 B	= 100
합리적 가격 (     )	+	브랜드 평판 및 신뢰 (     )	= 100
합리적 가격 (     )	+	판매 촉진 및 가격 할인 (     )	= 100
합리적 가격 (     )	+	가성비 (     )	= 100
브랜드 평판 및 신뢰 (     )	+	판매 촉진 및 가격 할인 (     )	= 100
브랜드 평판 및 신뢰 (     )	+	가성비 (     )	= 100
판매 촉진 및 가격 할인 (     )	+	가성비 (     )	= 100

귀중한 시간을 내어 설문에 참여하여 주셔서 감사드립니다.

# 설문지

--	--	--	--	--

## 레스토랑간편식 선택속성에 관한 설문지

-소비자용-

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 소중한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문 조사는 레스토랑간편식(Restaurant Meal Replacement)의 선택속성 간의 상대적 중요도를 산출하기 위한 연구를 위하여 실시되는 것입니다.

여러분의 소중한 응답이 외식산업 발전에 중요한 자료로 이용될 수 있도록 번거로우시더라도 설문 내용을 잘 읽으신 후 빠짐없이 응답하여 주시기를 바랍니다.

여러분께서 응답하시는 문항에는 옳고 그른 답이 없으니, 평소에 느끼신 바를 솔직하게 답하여 주시기를 부탁드립니다.

통계법 제33조에 의거 응답해 주시는 모든 내용은 익명으로 처리되며, 본 연구 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않음을 약속드립니다.

2022년 8월

지도교수 : 최 강 화 (한성대학교 대학원 경영학과 교수)

연구자 : 강 혜 영 (외식경영전공 박사과정)

E-mail : free-kang@hanmail.net

**레스토랑 간편식 RMR(Restaurant Meal Replacement) 이란?**

최근 외식보다는 내식을 선호하는 소비자가 늘어나는 추세로, 외식업계에선 유명 셰프, 맛집, 호텔 등의 메뉴를 밀키트 형식의 제품으로 만들어 소비자에게 제공, 가정에서도 유명 맛집이나 고급레스토랑의 음식을 즐길 수 있게 만든 고급화된 “프리미엄 간편식”이라고 정의할 수 있습니다.



삼원가든 꽃갈비



조선히텔 삼선짬뽕



VIP스 바비큐폭립



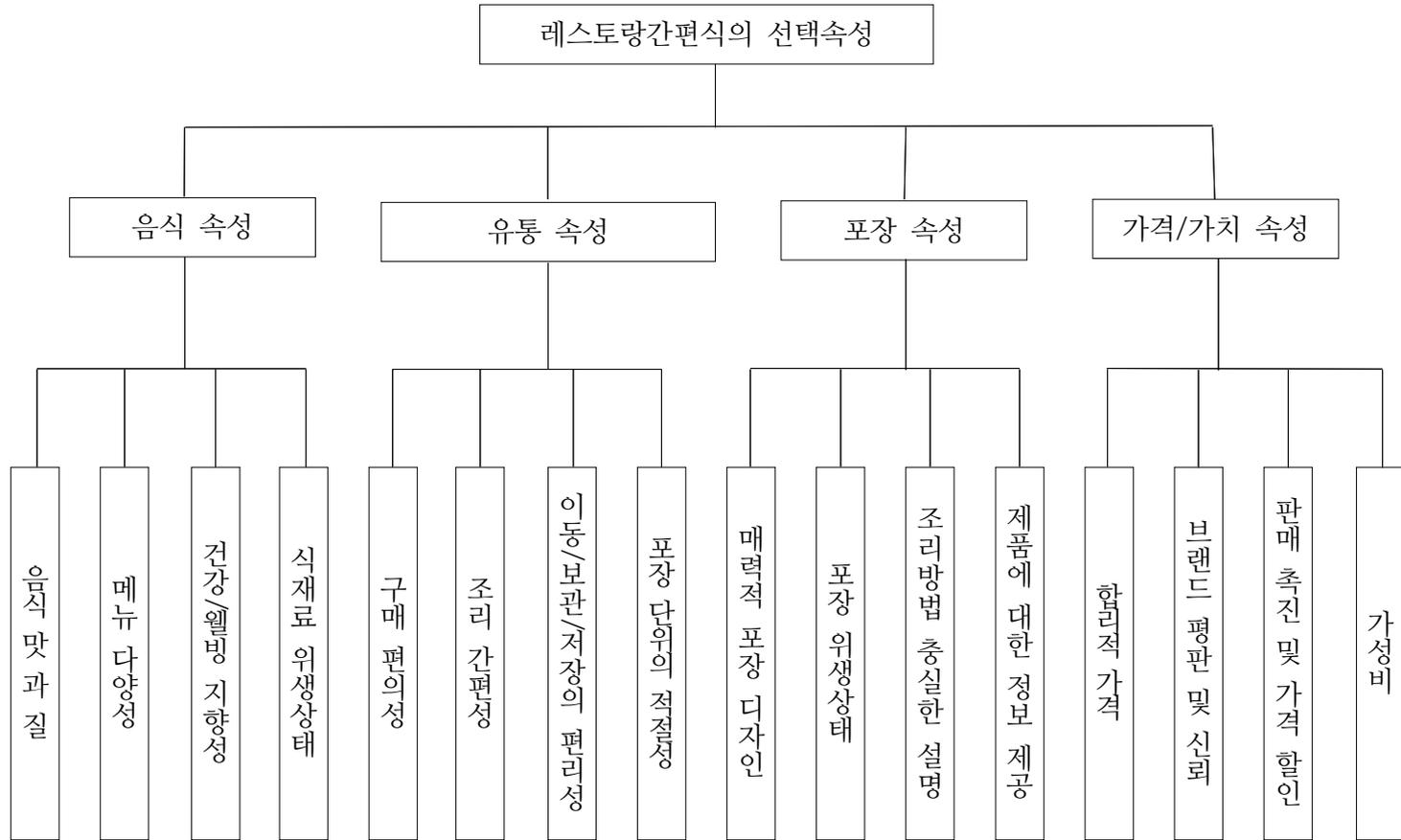
애슐리 스테이크



이연복셰프 목란 짜장면



최현석셰프 초이닷 파스타



※ 본 설문지의 목적인 레스토랑간편식 선택속성에 대한 구체적인 설명입니다.  
이를 참고하여 설문에 응답하여 주시기 바랍니다.

구성변수		변수 설명
음식 속성	음식 맛과 질	<ul style="list-style-type: none"> <li>음식에 대한 전반적인 내용</li> <li>간/식감/냄새/영양 및 시각적 효과 등</li> </ul>
	메뉴 다양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>다양하고 차별화된 메뉴의 구성 정도</li> <li>계절상품, 신제품, 이국적, 독창적 요리</li> </ul>
	건강/웰빙 지향성	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료의 건강과 영양 상태 고려</li> <li>재료의 신선도, 친환경, 국내산 재료</li> </ul>
	식재료 품질관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료, 조리과정 및 조리환경 등 생산 전반의 위생관리로 최상의 식재료 상태로 유지 관리</li> </ul>
유통 속성	구매 편의성	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품을 구매하는 위치/장소/거리 등 구매 여정 시간의 최소화</li> </ul>
	조리 간편성	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료의 손질, 세척, 다듬기 등 준비과정의 단순화</li> <li>음식준비 시간의 단축(절약)</li> </ul>
	이동/보관/저장의 편리성	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품의 휴대 및 이동(운반)의 편리함</li> <li>제품의 실온 보관이나 장기간의 저장이 용이</li> <li>제품(냉장/냉동/실온)의 명확한 유통기한 표기</li> </ul>
	포장 단위의 적절성	<ul style="list-style-type: none"> <li>소량으로 포장(몇 인분 표시)되어 구매 및 저장이 용이하고, 키트의 구성이 올바름</li> </ul>
포장 속성	매력적 포장 디자인	<ul style="list-style-type: none"> <li>포장 용기 및 포장 색상 등 전반적인 외관의 심미적 기능</li> <li>식욕을 자극하는 음식 사진</li> </ul>
	포장 위생상태	<ul style="list-style-type: none"> <li>전반적인 포장의 위생상태</li> <li>깨끗한/위생적인/겉포장 상태 및 내용물의 속포장 상태, 용기의 무해성</li> </ul>
	조리방법 충실한 설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>조리 방법(레시피)에 대한 상세한 설명</li> <li>따라하기 쉬운 조리과정</li> </ul>
	제품에 대한 정보 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료의 원산지, 영양 성분, 식품첨가물 및 열량 등의 정보에 대한 정확한 표기</li> <li>제품의 환경 인증 획득 여부</li> </ul>
가격 / 가치 속성	합리적 가격	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품의 합리적인 가격</li> </ul>
	브랜드 평판 및 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품 브랜드에 대한 인지도</li> <li>제품 이미지 및 브랜드에 대한 신뢰성</li> </ul>
	판매 촉진 및 가격 할인	<ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 할인 혜택/ 증정행사</li> <li>대량구매 할인 이벤트</li> </ul>
	가성비	<ul style="list-style-type: none"> <li>가격대비 제품에 대한 만족도</li> <li>가격 대비 제품에 대한 품질력</li> <li>직접 요리하는 것보다 비용 절감 효과</li> </ul>

**A1. 레스토랑간편식 제품에 대한 일반적인 사항에 관한 질문입니다.**

구입 경험	①있다(설문 진행)    ②없다(설문 중단)
구입 횟수 (평균)	①2~3달에 1회    ②월 1회    ③월 2~4회    ④월 5~9회 ⑤월 10회 이상
구입 장소 (복수응답 가능)	①호텔·백화점    ②외식업체    ③대형마트(이마트,홈플러스) ④밀키트매장    ⑤온라인(마켓컬리,쿠팡)    ⑥홈쇼핑 ⑦기타(            )
구입 목적 (복수응답 가능)	①각종 모임(행사)    ②가족모임    ③비즈니스    ④식사대용 ⑤기타(            )
구입 비용 (1회 평균)	①2만원미만    ②2~3만원대    ③4~5만원대    ④6~7만원대 ⑤8~9만원대    ⑥10만원이상
재구매 의사	①있다    ②없다

**A2. 응답자의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.**

성    별	①남성    ②여성
연    령	①20~29    ②30~39    ③40~49    ④50~59    ⑤60~69
결혼 여부	①미혼    ②기혼    ③기타
가구 형태	①1인    ②2인    ③3인    ④4인    ⑤5인    ⑥6인이상
거주 지역	①서울    ②경기    ③인천    ④기타(            )
월 가구소득	①200만원미만    ②200~300만원미만    ③300~400만원미만 ④400~500만원미만    ⑤500만원~600만원미만    ⑥600만원이상

B. [B1~B5] 문항은 두 속성 간의 상대적 중요도를 알아보기 위한 질문으로, A와 B 중에서 더 중요하다고 생각되는 곳에 중요하다고 생각되는 만큼의 점수를, 동일하다고 생각된다면 동일한 점수를 기재해 주세요.

예시를 참고하여 두 속성의 합이 100이 되도록 만들어 주세요.

[예시]

속성 A (B대비 A의 중요도)	+	속성 B (A대비 B의 중요도)	=	100
디자인 ( 70 )	+	기 능 ( 30 )	=	100
기 능 ( 55 )	+	가 격 ( 45 )	=	100

**B1. 레스토랑간편식 상위속성의 중요도 평가.**  
 (두 속성의 합이 100이 되도록 만들어 주세요.)

속 성	설 명
음식 속성	· 음식 맛과 질, 메뉴 다양성, 건강/웰빙 지향성, 식재료 품질관리
유통 속성	· 구매 편의성, 조리 간편성, 이동/보관/저장의 편리성, 포장 단위의 적절성
포장 속성	· 매력적 포장 디자인, 포장 위생상태, 조리방법 충실한 설명, 제품에 대한 정보 제공
가격/가치 속성	· 합리적 가격, 브랜드 평판 및 신뢰, 판매촉진 및 가격할인, 가성비

속성 A	+	속성 B	= 100
음식 속성 (      )	+	유통 속성 (      )	= 100
음식 속성 (      )	+	포장 속성 (      )	= 100
음식 속성 (      )	+	가격/가치 속성 (      )	= 100
유통 속성 (      )	+	포장 속성 (      )	= 100
유통 속성 (      )	+	가격/가치 속성 (      )	= 100
포장 속성 (      )	+	가격/가치 속성 (      )	= 100

**B2. 레스토랑간편식 음식 속성의 하위요인별 중요도 평가.**  
(두 속성의 합이 100이 되도록 만들어 주세요.)

속 성	설 명
음식 맛과 질	<ul style="list-style-type: none"> <li>음식에 대한 전반적인 내용</li> <li>간/식감/냄새/영양 및 시각적 효과 등</li> </ul>
메뉴 다양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>다양하고 차별화된 메뉴의 구성 정도</li> <li>계절상품, 신제품, 이국적, 독창적 요리</li> </ul>
건강/웰빙지향성	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료의 건강과 영양 상태 고려</li> <li>재료의 신선도, 친환경, 국내산 재료</li> </ul>
식재료 품질관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료, 조리과정 및 조리환경 등 생산 전반의 위생관리로 최상의 식재료 상태로 유지 관리</li> </ul>

속성 A	+	속성 B	= 100
음식 맛과 질 (      )	+	메뉴 다양성 (      )	= 100
음식 맛과 질 (      )	+	건강/ 웰빙지향성 (      )	= 100
음식 맛과 질 (      )	+	식재료 품질관리 (      )	= 100
메뉴 다양성 (      )	+	건강/ 웰빙지향성 (      )	= 100
메뉴 다양성 (      )	+	식재료 품질관리 (      )	= 100
건강/ 웰빙지향성 (      )	+	식재료 품질관리 (      )	= 100

**B3. 레스토랑간편식 유통 속성의 하위요인별 중요도 평가.**  
 (두 속성의 합이 100이 되도록 만들어 주세요.)

속 성	설 명
구매 편의성	· 제품을 구매하는 위치/장소/거리 등 구매 여정 시간의 최소화
조리 간편성	· 식재료의 손질, 세척, 다듬기 등 준비과정의 단순화 · 음식준비 시간의 단축(절약)
이동/보관/저장의 편리성	· 제품의 휴대 및 이동(운반)의 편리함 · 제품의 실온 보관이나 장기간의 저장이 용이 · 제품(냉장/냉동/실온)의 명확한 유통기한 표기
포장 단위의 적절성	· 소량으로 포장(몇 인분 표시)되어 구매 및 저장이 용이하고, 키트의 구성이 올바름

속성 A	+	속성 B	= 100
구매 편의성 ( )	+	조리 간편성 ( )	= 100
구매 편의성 ( )	+	이동/보관/저장의 편리성 ( )	= 100
구매 편의성 ( )	+	포장 단위의 적절성 ( )	= 100
조리 간편성 ( )	+	이동/보관/저장의 편리성 ( )	= 100
조리 간편성 ( )	+	포장 단위의 적절성 ( )	= 100
이동/보관/저장의 편리성 ( )	+	포장 단위의 적절성 ( )	= 100

**B4. 레스토랑간편식 포장 속성의 하위요인별 중요도 평가.**  
(두 속성의 합이 100이 되도록 만들어 주세요.)

속 성	설 명
매력적 포장 디자인	<ul style="list-style-type: none"> <li>포장 용기 및 포장 색상 등 전반적인 외관의 심미적 기능</li> <li>식욕을 자극하는 음식 사진</li> </ul>
포장 위생상태	<ul style="list-style-type: none"> <li>전반적인 포장의 위생상태</li> <li>깨끗한/위생적인/겉포장 상태 및 내용물의 속포장 상태, 용기의 무해성</li> </ul>
조리방법 충실한 설명	<ul style="list-style-type: none"> <li>조리 방법(레시피)에 대한 상세한 설명</li> <li>따라하기 쉬운 조리과정</li> </ul>
제품에 대한 정보 제공	<ul style="list-style-type: none"> <li>식재료의 원산지, 영양 성분, 식품첨가물 및 열량 등의 정보에 대한 정확한 표기</li> <li>제품의 환경 인증 획득 여부</li> </ul>

속성 A	+	속성 B	= 100
매력적 포장 디자인 (      )	+	포장 위생상태 (      )	= 100
매력적 포장 디자인 (      )	+	조리방법 충실한 설명 (      )	= 100
매력적 포장 디자인 (      )	+	제품에 대한 정보 제공 (      )	= 100
포장 위생상태 (      )	+	조리방법 충실한 설명 (      )	= 100
포장 위생상태 (      )	+	제품에 대한 정보 제공 (      )	= 100
조리방법 충실한 설명 (      )	+	제품에 대한 정보 제공 (      )	= 100

**B5. 레스토랑간편식 가격/가치 속성의 하위요인별 중요도 평가.**  
 (두 속성의 합이 100이 되도록 만들어 주세요..)

속 성	설 명
합리적 가격	· 제품의 합리적인 가격
브랜드 평판 및 신뢰	· 제품 브랜드에 대한 인지도 · 제품 이미지 및 브랜드에 대한 신뢰성
판매 촉진 및 가격 할인	· 다양한 할인 혜택/ 증정행사 · 대량구매 할인 이벤트
가성비	· 가격대비 제품에 대한 만족도 · 가격 대비 제품에 대한 품질력 · 직접 요리하는 것보다 비용 절감 효과

속성 A		+	속성 B		= 100
합리적 가격	(      )	+	브랜드 평판 및 신뢰	(      )	= 100
합리적 가격	(      )	+	판매 촉진 및 가격 할인	(      )	= 100
합리적 가격	(      )	+	가성비	(      )	= 100
브랜드 평판 및 신뢰	(      )	+	판매 촉진 및 가격 할인	(      )	= 100
브랜드 평판 및 신뢰	(      )	+	가성비	(      )	= 100
판매 촉진 및 가격 할인	(      )	+	가성비	(      )	= 100

C1. 다음은 귀하께서 레스토랑간편식을 구매할 때 중요하게 고려하는 정도를 알아보고자 하는 질문입니다.  
 귀하께서 생각하는 정도(중요도)에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

항 목		중요도						
		전혀 중요 하지 않다	중요 하지 않다	조금 중요 하지 않다	보통	조금 중요 하다	중요 하다	매우 중요 하다
음식 속성	음식 맛과 질	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	메뉴 다양성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	건강/웰빙 지향성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	식재료 품질관리	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
유통 속성	구매 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	조리 간편성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이동/보관/저장의 편리성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	포장 단위의 적절성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
포장 속성	매력적 포장 디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	포장 위생상태	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	조리방법 충실한 설명	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	제품에 대한 정보 제공	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가격/ 가치 속성	합리적 가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	브랜드 평판 및 신뢰	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	판매 촉진 및 가격 할인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	가성비	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

C2. 다음은 귀하께서 레스토랑간편식을 사용하신 후 느끼신 만족에 대한 정도를 알아보고자 하는 질문입니다.  
 귀하께서 생각하는 정도(만족도)에 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

항 목		만족도						
		매우 불만족	불만족	조금 불만족	보통	조금 만족	만족	매우 만족
음식 속성	음식 맛과 질	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	메뉴 다양성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	건강/웰빙 지향성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	식재료 품질관리	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
유통 속성	구매 편의성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	조리 간편성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	이동/보관/저장의 편리성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	포장 단위의 적절성	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
포장 속성	매력적 포장 디자인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	포장 위생상태	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	조리방법 충실한 설명	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	제품에 대한 정보 제공	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
가격/ 가치 속성	합리적 가격	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	브랜드 평판 및 신뢰	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	판매 촉진 및 가격 할인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	가성비	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

귀중한 시간을 내어 설문에 참여하여 주셔서 감사드립니다.

## ABSTRACT

A study on the choice attributes of restaurant meal replacement(RMR)

-Using AHP analysis, IPA analysis and CSumPCS-

Kang, Hye-Young

Major in Hospitality Management

Dept. of Business Administration

The Graduate School

Hansung University

This study is designed to suggest a management strategy plan and practical implications for a restaurant meal replacement(RMR), which is rapidly growing a dining trend in the food service industry suffering from a long COVID-19 situation. The importance of selection attributes for the RMR of the customer and the provider was evaluated with three analytical methods known as Analytic Hierarchy Process (AHP), Importance-Performance Analysis (IPA), and Constant-Sum Paired Comparison Scaling(CSumPCS). The selection attributes for RMR were selected four types such as food, distribution, packaging, price-value, then made four subcomponents to the four selected attributes, thereby sixteen factors could be designed. The questionnaire was constructed based on a constant total scale with 100 points and a Likert 7-point scale, and the questionnaires were collected from the providers and the

consumers. The CSumPCS and AHP were performed for the questionnaires from the providers, the CSumPCS and IPA were performed for the questionnaire from the consumers, and AHP-IPA and CSumPCS were applied for the unified comparison of the providers and the consumers. The results of AHP and CSumPCS for the providers showed that the 'taste and quality of food' have been the most interesting and focused factors. In contrast, the result of IPA for the customers showed that the important factors were found to be 'reasonable price', 'sales promotion and price discount', and 'cost-effectiveness'. The price of RMR as a reason for the low satisfaction of the customers is required to think over in detail including the 'cost-effectiveness' as well. In the results of the integrated comparative analysis of AHP-IPA, 'cost-effectiveness', 'sales promotion and price discount', 'packaging hygiene' and 'convenience of moving/keeping/storing' were considered important by the customers, but these were not considered to be important by the providers, which required point to be improved promptly. Since the 'taste and quality of food', 'quality control of food ingredients', 'cooking simplicity', and 'reasonable price' were considered to be important for both the providers and the customers, it is expected that the providers are required to continue their management policy as the same way they did.

In the result of CSumPCS, the priority of attributes was found in the order of food > price-value > distribute > packaging, which is the same result for both the customers and the providers. In the results of the integrated comparative analysis, the providers and the customers both showed a higher priority for 'taste and quality of food', 'reasonable price', 'quality control of food ingredient', 'health/wellness orientation', 'diverse menu', and 'cooking simplicity'. Among these, the 'taste and quality of food' showed a very high importance more than average. In

contrast, the 'cost-effectiveness' is not a high priority from the providers, but the customer set this as a high priority. Therefore, the providers should pay attention more on the 'cost-effectiveness' to commercialize competitive food products with reasonable price. These results in this study are expected to provide theoretical and practical insight, a way to overcome the limitations of previous studies, and new insight for future research directions in this field.

**【Keywords】** Restaurant meal replacement, Choice attributes, AHP analysis, IPA analysis, Constant-sum paired comparison scaling.