



Print ISSN: 2093-9582

Online ISSN 2508-4593

<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2023.3.14.1.39>

Effects of Product Attributes of Franchise Lunch Box on Consumer's Perceived Value and Repurchase Intention

프랜차이즈 도시락 제품속성이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향

Eui-Yeon, LEE 이의연¹, Kil-Suk, AHN 안길석²

Received: March 05, 2023. Revised: March 14, 2023. Accepted: March 18, 2023.

Abstract

Purpose: This study is designed to grasp how consumers' beliefs about the lunch box attributes such as healthiness, diversity, price, hygiene, and package eco-friendliness affect consumers' perceived value and purchasing behavior. **Research design, data, and methodology:** The data were collected from 615 respondents composed of men and women aged 20 to 59 who purchased lunch box products and were sampled using the quota sampling method. An online survey was conducted. The data were analyzed using the measurement model and structural equation model assessment with SPSS 24 and SmartPLS 4.0. **Results:** First, healthiness, diversity, hygiene, and the price had a significant positive effect on the perceived functional value of consumers, but package eco-friendliness did not significantly affect functional value. On the other hand, healthiness, diversity, price, and package eco-friendliness were found to have a positive impact on consumers' perceived emotional value, but hygiene was found to have no significant effect on emotional value. It was found that functional and emotional values significantly positively affected repurchase intention. **Conclusions:** This study confirmed that consumers' belief in the product attributes of franchise lunch boxes influenced consumers' perceived value, which thus formed the attitude of consumers and showed a relationship that affects repurchase intention. At the end of this paper, the managerial implications for the franchise lunch box brand, the limitations of this study, and future research directions were presented.

Keywords: Franchise Lunch Box, Lunch Box Product Attributes, Functional Value, Emotional Value, Repurchase Intention

키워드: 프랜차이즈 도시락, 도시락 제품속성, 기능적가치, 감정적 가치, 재구매 의도

JEL Classification Code : C80, L20, L80, M10, M12, M30

1. 서론

2019 년 이후 코로나 감염의 확산으로 인한 팬데믹의 경험은 소비자의 기본 일상 생활들의 많은 변화를 가져왔다. 식생활 측면에 있어서도 사람들은 대부분 가정에서 재택근무와 식사를 해결하고 사람들과의 접촉을 최소화 하고 있는 상황이다 (Jeon & Lee, 2020).

이러한 팬데믹이 가져온 환경 변화 가운데 큰 변화 중 하나는 사람 간의 접촉을 최소화하는 비대면의 언택트 (Untact) 문화의 확산이다. 외식 유통업계에서는 팬데믹으로 인해 사회환경이 변화됨에 따라 언택트 서비스가 이슈로 떠오르며, HMR (Home Meal Replacement)과 같은 가정 대체식 상품들의 소비가 크게 증가되고 있다 (Kim, 2020). HMR 은 가정대체식으로

¹ First Author. Doctoral Candidate, Graduate School of Business, Sejong University, Seoul, Korea, Email: dmlidus00@hanmail.net

² Co-Author. Doctoral Candidate, Graduate School of Business, Sejong University, Seoul, Korea, Email: gilbertnhaus@gmail.com

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

가정에서 하는 식사를 대체하는 것으로, 가정에서 전통적인 방식으로 만들며 식사를 대신할 수 있는 식품을 모두 포함하는 것을 의미한다. 그래서 가정식 대체 식품을 포장음식, 간편식, 배달음식, 즉석조리식품, 테이크아웃, 신선편의식품, 즉석섭취식품 등으로 다양하게 번역하고 있다 (Na & Kim, 2012).

언택트의 외식 문화는 과거의 핵가족화 및 1인 가구 증가, 바쁜 현대인들을 위한 간편한 식사와 다른 코로나로 인한 팬데믹 상황에서 비롯된 외식시장의 큰 변화로 보고 있다 (Oh & Hwang, 2021). HMR 시장의 가파른 성장 중 대표적인 예로 구매하기 쉽고 간단한 도시락을 찾는 소비자들이 증가하고 있다. 국내 도시락 산업의 시작은 1970년대 말에 도입되었으며, 1980년부터 시장이 형성되기 시작했다 (Woo et al., 2016). 국내 도시락 산업은 1986년 대통령령 제 12,000호의 시작으로 대중 음식점이라 하여 별도의 도시락 제조사업으로 시작되었다. 이후 1986년 아시안게임과 1988년 서울올림픽을 계기로 급성장하게 되었으며, 도시락 사업은 개인사업에서 기업사업으로 사업이 바뀌어 확장되는 계기가 되었다 (Jeon et al., 2020). 1990년대 초 엄마손 도시락, 나이스데이 도시락, 한솔 도시락, 미가 도시락 등을 시작으로 현재는 프랜차이즈화 되어 본도시락, 토마토 도시락, 오봉 도시락, 채선당 도시락 등의 프랜차이즈 도시락 전문 브랜드가 생겨났으며 전국의 가맹점을 운영하고 있다.

코로나의 팬데믹 상황 이전에도 도시락 산업의 성장은 1인 가구 및 혼밥족의 지속적 증가와 여성의 사회진출 및 불황의 영향이 컸다. 특히 1인 가구의 증가는 여럿이 둘러 앉아 먹던 식생활 문화에서 1인 중심의 식문화로 바뀌면서 구매가 쉽고 간편하게 구매할 수 있는 도시락을 찾는 소비자들이 늘어나면서 국내 도시락 시장규모는 2조 원까지 성장해 10년새 20배 넘게 규모가 증가되었다 (Jang, 2019).

타 외식을 포함한 유통업계는 불황의 영향으로 성장이 정체되었으나, 도시락 산업은 해마다 지속적으로

성장되어 소비자들은 가정 또는 회사 인근의 도시락 전문점을 통해 간편하게 구매가 가능해졌다. 또한, 맛과 영양, 위생 면에서도 좋은 품질의 도시락을 구매하고자 하는 소비자들이 늘어나면서 도시락 사업은 국내 외식 문화에 상당히 큰 영향을 미치고 있다.

현재 국내 도시락 시장은 비대면 외식문화로 떠오르며 더욱 가파르게 성장되고 있다. 도시락 시장에 대한 연구는 여러 형태의 HMR 제품, 또는 상대적으로 시장 진입이 늦었던 편의점 (Convenience Store: CVS) 도시락을 중심으로 진행되어 왔다. 그러나 도시락 산업의 선두주자인 프랜차이즈 (Franchise: FC) 도시락에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다.

이런 관점에서, 본 연구는 도시락의 제품속성으로 건강성, 다양성, 가격, 위생성, 그리고 최근 중요시되고 있는 패키지 친환경성을 포함하여 이들 제품속성들에 대한 소비자의 신념이 소비자의 지각된 가치에 어떻게 영향을 미치고, 구매행동을 결정하는 가를 Fishbein 모형을 이용하여 파악해 보고자 한다.

본 연구의 결과는 치열한 경쟁이 진행 중인 국내 도시락 시장에서 프랜차이즈 도시락 전문점 업체의 사업 경쟁력 강화를 위해 도시락 경영주와 실무자들에게 차별화된 전략 방향을 제시할 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1. 속성 신념과 태도: Fishbein 모형

제품속성이 주는 편익에 대한 신념은 소비자의 태도를 형성하는 중요한 요인으로 작용한다 (Fishbein, 1963). 소비자의 태도와 행동에 관한 Ajzen and Madden (1986)가 제안한 인지적 학습이론에 의하면, 소비자의 구매행동과정은 제품이 가지고 있는 속성에 의해 신념을 형성하게 되고, 이렇게 형성된 신념을 바탕으로 태도를 형성하게 된다. 다시 형성된 태도를 통해

구매행동을 결정하게 된다고 한다. 인지적 학습이론은 속성신념 - 태도 - 행동의도로 이어지는 과정을 설명하는데, 본 연구에서는 도시락 제품속성에 대한 신념은 제품에 대한 소비자 지각 가치를 통해 재구매 의도를 형성할 것으로 보았다.

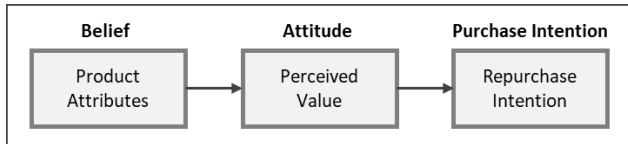


Figure 1: Research Framework

2.2. 도시락 제품의 선택속성

우리나라 도시락의 최초는 조선 전기에 궁중연회 시 봉송이라 하여 궁중의 음식이 양반들에게 드러지고 남은 음식은 아랫사람들에게 내려진 것으로 전해진다. 조선 후기에는 번상이라 하여 궁이나 관청에서 고관이 숙직할 때 상노들이 작은 상에 음식을 담아 머리에 이고 이동한 상으로 집안에서 음식을 만들어 집 밖으로 가지고 나갈 수 있도록 만들어진 것이 우리나라 최초의 도시락 형태라고 할 수 있다 (Hwang & Lee, 2016).

제품 선택속성은 소비자들이 제품에 대한 의사를 결정하는 과정에서 최종적 선택의 기준이 된다 (Kim & Han, 2017). 소비자는 정보를 탐색한 후 소비자에게 가장 중요한 몇 가지 제품 선택속성 정보에 의해 구매를 결정한다 (Kim & Ha, 2011). 따라서 제품 선택속성은 소비가 느끼는 가치에 결정적인 영향을 미친다 (Chen & Tsai, 2010).

HMR 제품 선택속성의 선행연구들을 고찰해보면 다음과 같다. Cassno (1999)는 소비자가 HMR 제품을 구매하고 이용하는 이유로 음식의 종류, 다양성, 편리성, 제품포장, 시각적 효과 때문이라고 하였다. Cha et al. (2014)은 도시락 제품 선택속성과 고려사항에 대한 IPA 분석을 실시하여 소비자들의 구매 특성과 메뉴 전략의 활성화 전략에 대한 연구를 진행하였다. Noh (2017)는 HMR 제품 선택속성을 HMR 이 가지고 있는

내외적 특성과 무형적인 서비스로 고객의 니즈를 충족시킬 수 있는 기본적인 요인으로 정의하고 품질, 편의성, 서비스, 포장으로 분류하였다. Kim and Jeon (2015)은 HMR 제품 선택속성을 다양성, 가격, 신속성, 편의성, 정보성으로, Ahn (2018)은 편의성, 메뉴, 위생, 포장으로 분류하였다. 그리고 Kim (2018)은 편의점 HMR 제품 선택속성을 음식의 맛, 제품의 다양성, 제품 편의성, 제품 가격으로 제시하였다).

그러므로 본 연구에서는 선행연구를 참조하여 건강성, 다양성, 가격, 위생성, 패키지 친환경성으로 재구성하여 도시락의 제품 선택속성이 소비자의 지각된 가치와 재구매의도와의 인과관계를 규명해 보고 유의미한 선택속성 요인을 파악하여 차후 프랜차이즈 도시락 전문점 운영에 대한 실무적 시사점을 제시해 보고자 한다.

2.3. 소비자의 지각 가치

소비자의 지각된 가치는 제품이나 서비스를 이용하기 위해 투자한 시간이나 비용, 노력 대비 가치로 정의되며 (Anderson et al., 1994), 제품을 사용하기 위해 지불한 것과 제공받은 것을 토대로 지각하는 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 할 수 있다 (Zeithaml, 1988). 즉, 지각된 가치는 혜택과 비용 간의 상쇄관계 (trade-off)에서 제품을 사용함으로써 얻는 혜택과 지불해야 하는 비용 간의 차이로 설명할 수 있다 (Blackwell et al., 2001; Choi et al., 2017). 이러한 지각된 가치는 개개인마다 다를 수 있는 소비자의 주관적인 평가로 이루어진다 (Gale & Wood, 1994). 지각된 가치는 어떤 것을 주고 무엇을 얻었는지를 바탕으로 제품의 순수한 가치를 평가하는 것이라고 하였다 (Hellier et al., 2003). 지각된 가치는 특정 제품의 사용을 통하여 해결하고자 하는 욕구나 목적을 바탕으로 형성되며, 그에 부응한 정도에 따른 제품에 대한 평가와 지각된 선호로 설명할 수 있다 (Woodruff, 1997). 또한, 지각된 가치는 고객 만족의 선행변수로 작용하며, 다시 재구매 의도에

유의미한 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다 (Bojanic, 1996). 따라서, 지각된 가치는 소비자의 구매행동을 예측하는 변수로써 제품의 속성과 소비자의 행동의도 간의 매개 역할을 하거나 소비자 행동에 중요한 영향을 미치는 선행요인이 됨을 알 수 있다 (Kettinger & Smith, 2009).

가치라는 개념은 다양한 의미를 포함하고 있다고 할 수 있다. 가치는 소비의 경제적 측면뿐만 아니라 경험적 측면에도 반영할 수 있는 다차원적인 개념이다. 다차원적 구성개념으로서의 가치지각은 경제적 측면에 지나치게 집중되고 있는 단일차원의 가치지각 개념에 대한 전통적인 접근 방법에서의 문제점을 해결하기 위하여 제시되었다. 다차원적 구성개념에서의 가치는 일반적으로 기능적 차원과 감정적 차원의 두 개의 차원으로 구별될 수 있다.

첫째, 기능적 가치란 제품에 대한 소비자가 가지고 있는 기대성과와 지각된 품질에서 발생하는 유용성으로 정의될 수 있다 (Sweeney & Soutar, 2001). 이는 제품의 물리적 특성, 성능, 기능적 성과, 내구성, 안정성, 실용성 등으로부터 도출된 가치를 나타낸다 (Hur & Ahn, 2009; Sheth, Newman et al., 1991). 둘째, 감정적 가치는 제품이 만들어내는 느낌, 즉 정서적 상태부터 생성되는 유용성으로 정의된다 (Sweeney & Soutar, 2001). 이는 제품 소비에 의한 긍정적 혹은 부정적 감정과 관련된 가치를 말하는데, 이러한 소비자들의 소비경험을 통해 느끼게 되는 감정적 혜택은 무의식적으로 생성되기 때문에 구매의사 결정에 중요한 역할을 한다 (Sheth et al., 1991).

2.4. 재구매 의도

재구매 의도란 제품 또는 서비스를 소비자가 경험한 후 또 다시 구매를 하고자 하는 긍정의 감정 상태이며, 추후 해당 기업의 제품이나 서비스를 계속적으로 구매하려 하는 정도를 말한다 (Keaveney, 1995). 재구매 의도는 소비자가 제품이나 서비스를 향후에도 구매하고자

하는 정도로 정의된다 (Coriin & Taylor, 1992). 소비자가 향후에도 현재의 서비스 제공자를 지속적으로 사용할 가능성이라 하였고 소비자의 만족감과 재구매 의도의 변수들에 관한 연구에서 높은 만족감은 기존 소비자들의 재구매 의도를 향상시킨다 (McDougall & Levesque, 2000). 재구매 의도는 기업의 서비스를 이용한 소비자들이 이용한 이후에 계속적으로 기업의 동일한 서비스와 상품을 재 이용할 가능성이다 (Ha & Jang, 2010). 즉, 재구매 의도는 기업의 제품이나 서비스를 경험한 후, 고객이 향후 재구매 하거나 반복하여 구매할 행동에 대하여 향후 미래의 행동을 설명하는 것으로 태도와 신념이 행동으로 연결될 가능성이 있다 (Nam et al., 2017). Oliver (1980)은 재구매 의도는 사전의도, 만족, 태도 등에 영향을 미친다고 하였고, 구매 이후의 단계는 소비자가 실제 상품과 서비스를 경험함으로써 여러 가지 감정적인 반응을 경험하는 것으로 이러한 반응은 소비자와 상품 및 서비스를 연결시켜줄 수 있는 기능을 한다고 정의하였다.

3. 연구설계

3.1. 연구 가설

3.1.1. 도시락 제품속성과 소비자 지각 가치

외식업과 관련하여 많은 학자들은 다양한 차원의 개념에서 소비자의 지각된 가치를 이해하는 것이 중요하다고 강조해 왔다 (Cho et al., 2020). 소비 가치 요인의 일부 연구들은 밀키트 제품 관련 소비 가치를 기능적 가치와 쾌락적 가치 2가지 개념으로 구분한다 (Cho et al., 2020; Kim, 2021; Sheth, 1983). Zeithmal (1988)은 소비자들의 가치평가 기준에 따라 사용적, 소유적, 전반적, 제품적 가치의 4가지 소비가치로 분류하였다. 또한, Sheth et al. (1991)는 소비가치 개념을 사회적, 인식적, 상황적, 감정적, 기능적 가치의 5가지 유형으로 구분하였다. Song (2020)은 인지적 가치와 감정적 가치를

제시하였다. HMR 구매 제품의 구독서비스와 관련된 연구에서도 소비자의 지각된 가치 유형들이 제시되었다. Knag et al. (2019)은 편의점의 HMR과 관련된 연구에서 기능적 소비가치를 제시하였다. Lee & Kim (2020)은 소비가치의 영향을 사회적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치로 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 지각가치 개념을 기능적 가치와 감정적 가치로 구분하고자 한다.

도시락 선택속성과 소비자의 지각된 가치 간의 관계 관련 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Kang et al. (2019)은 HMR 편의점 도시락 메뉴 특성 중 독창성, 조화성, 맛이 기능적 소비가치에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 한편, 밀키트 제품 관련 연구에서는 메뉴 다양성, 제품 품질, 가격 합리성, 편의성이 기능적 가치에 유의한 영향 관계가 있는 것으로 나타났으며, 메뉴 다양성, 제품 품질 요인은 쾌락적 가치와 유의미한 영향 관계가 있는 것으로 나타났다 (Cho et al., 2020). HMR 편의점 간편식에 대한 연구에서 감정적 가치는 가격과 편리성에 유의미한 영향 관계가 있었으며, 인지적 가치는 품질, 가격, 편리성에 유의미한 영향 관계가 있는 것으로 제시되었다 (Song, 2020). 또한 실용적과 쾌락적 쇼핑 가치가 HMR 선택속성인 편리성, 그리고 품질에 모두 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다 (Lee & Kim, 2020). 약선 음식 선택 결정 요인과 지각된 소비가치에 미치는 영향 관계에 관한 연구에서는 건강성, 친환경성, 메뉴 다양성 요인이 감정적 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Lee et al., 2012). Holbrook (2005)는 소비자의 지각된 가치는 모든 사업 분야의 마케팅에서 기본이 되므로 개인의 환경, 특성, 경험 및 선호에 따라 고객과 제품의 관계에서 상호작용하는 것이라고 주장하였다.

이러한 선행연구들에 따라 본 연구에선 제품의 선택속성들이 소비자의 지각된 소비가치에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하고, 다음의 가설들을 설정하였다.

H1: 건강성은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 건강성은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 다양성은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 다양성은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 가격은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 가격은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 위생성은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 위생성은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9: 패키지 친환경성은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10: 패키지 친환경성은 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 소비자 지각 가치와 재구매 의도

소비자의 지각가치와 구매 행동과 관련된 연구는 많이 다뤄져 왔으며, 기능적 가치와 감정적 가치가 외식업체 소비자의 재구매 의도를 크게 향상시킨다는 것을 실증적으로 입증하였다 (Ha & Jang, 2010). HMR 과 관련된 소비자의 지각가치와 재구매의도 간의 관계성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저, Kang et al. (2019)은 HMR 편의점 도시락의 기능적 소비가치가 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. Park and Chang (2017)은 소비자의 쾌락적, 기능적 소비가치가 HMR 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, Lee et al. (2021)은 밀키트 제품에 대한 상황적, 기능적, 경제적 소비가치가 재구매의도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. Cho et al. (2020)은 밀키트 제품에 대한 기능적, 쾌락적 소비가치가 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. Kim (2021)은 소비가치가

재구매 의도와 의 영향 관계에서 쾌락적, 실용적 가치 중 쾌락적 가치가 보다 높은 영향력을 갖고 있는 것을 발견하였다. 이런 선행연구들을 종합해보면, 소비자의 지각가치와 재구매 의도 간의 유의적 관계 형성은 소비자의 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 외식관련 연구에서 확인할 수 있었다 (Cho et al., 2020; Lee et al., 2019).

따라서 기존 선행연구를 바탕으로 본 연구에선 기능적과 감정적 소비가치가 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 판단하고 다음의 가설들이 설정되었다.

H11: 기능적 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H12: 감정적 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 측정 도구

연구단위를 측정하는데 다항목이 사용되었으며, 각 각 문항들은 1 점 = 전적으로 동의하지 않는다, 7 점 = 전적으로 동의한다는 7점 리커트 척도로 측정되었다.

도시락 제품속성은 건강성 (4 문항)과 다양성 (3 문항) (Kim et al., 2021), 가격 (3 문항)과 위생성 (4 문항) (Ahn, 2018), 그리고 패키지 친환경성 (4 문항) (Choi et al., 2014)으로 구분되어 측정되었다.

소비자의 지각된 가치는 기능적 가치 (4 문항)와 감정적 가치 (4 문항)으로 구분되어 측정되었다 (Kim et al., 2021). 마지막으로, 재구매 의도는 4 문항으로 측정되었다 (Jeon et al., 2020).

4. 실증분석

4.1. 표본설계

연구가설을 검증하기 위해 조사 시점 기준으로 지난 3 개월 이내에 도시락 제품을 직접 구입하여 섭취한 경험이 있는 만 20세에서 59세의 남녀를 대상으로 성별 x 연령별 편의할당 표본추출을 하여 전문조사 업체를 통하여 온라인 설문조사가 실시되었다. 총 1048 명의 패널들에게 설문서가 발송되어, 644 명의 패널들로부터 설문을 받았으나, 이 중 불성실하게 응답된 29 부가 제외되어 총 615 개의 표본이 분석에 이용되었다.

4.2. 표본 특성

본 연구에서 이용된 응답자 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남성 (49.9%)과 여성 (50.1%)의 비율이 비슷하며, 연령은 20 대 (33.3%), 30 대 (32.7%), 40 대 (21.6%), 그리고 50 대 (12.4%)의 순으로 나타났다. 한편 응답자 중 미혼 (56.4%)이 기혼(39.5%)보다 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있다.

직업은 사무직 (41.0%)이 가장 많았으며, 다음으로 전문직 (10.7%), 서비스업 (8.5%) 등의 순으로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 졸업 (61.3%)이 가장 많은 것을 알 수 있다. 월소득은 200 - 300 만 원 미만 (24.2%), 200 만 원 미만 (22.3%), 300 - 400 만 원 미만 (22.4%), 그리고 400 -500 만 원 (13.1%) 등의 순으로 나타났다.

거주 형태는 아파트 거주자 (63.9%)가 가장 많았다. 가장 최근 3 개월 이내에 구매하고 섭취한 도시락 브랜드는 FC 브랜드 도시락 (59.0%), 편의점도시락 (41.0%)으로 나타났으며, 도시락 주문방법은 매장 (65.7%)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 모바일 앱 (28.9%)으로 나타났다.

한편 섭취장소는 집/사무실 등 (82.1%)이 가장 높은 비중을 차지하여 도시락은 주로 집/사무실 등 매장 이외의 장소에서 섭취하는 것으로 나타났다.

Table 1: Demographic Profile (n = 615)

Category	Frequency	%	
Gender	Male	307	49.9
	Female	308	50.1
Age	20s	205	33.3
	30s	201	32.7
	40s	133	21.6
	50s	76	12.4
	Others	66	10.7
Occupation	Professional	66	10.7
	Office	252	41.0
	Sales	5	0.8
	Production	30	4.9
	Service	52	8.5
	Self-employed	30	4.9
	Public official	15	2.4
	School personnel	13	2.1
	Homemaker	45	7.3
	Student	56	9.1
	Unemployed	37	6.0
	Others	14	2.3
	Education	High school or below	82
Junior college		95	15.4
University		377	61.3
Graduate school or above		61	9.9
Monthly Income (Won)	Less than 2 Million (M)	137	22.3
	2M ~ Less than 3M	149	24.2
	3M ~ Less than 4M	138	22.4
	4M ~ Less than 5M	80	13.0
	5M ~ Less than 6M	61	9.9
	6M or above	50	8.1
Residence Type	Apartment	393	63.9
	Detached house	55	8.9
	Row house / Villa	120	19.5
	Officetel	43	7.0
	Others	4	0.7
Lunch Box	Franchise lunch box	363	59.0
	CVS lunch box	252	41.0
Ordering Method	Store	404	65.7
	Mobile phone	178	28.9
	PC internet	14	2.3
	Telephone	19	3.1
Place-To-Eat	Store	110	17.9
	House/Office or others	505	82.1

4.3. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증

다항목 연구단위의 단일차원성은 SmartPLS 4.0 으로 분석되었다 (Sarstedt et al., 2021). 신뢰성 검증은 Cronbach's α 와 연구단위의 신뢰도 (Composite Reliability: CR)를 이용하여 분석되었다. Appendixes 1 에서와 같이 건강성, 다양성, 가격, 위생성, 패키지 친환경성, 기능적 가치, 감정적 가치, 그리고 재구매 의도와의 연구단위에 대한 Cronbach's α 는 .799 ~ .922, C.R. 값은 .881 ~ .9945 로 측정되어 일반적으로 요구된 기준인 .70 을 넘는 것으로

나타났다. 따라서 모든 연구단위에 대한 신뢰성 및 내적일관성은 검증되었다. 한편, 타당성 검증은 수렴타당성과 판별타당성으로 구분하여 검증되었다. 각 요인에 적재된 요인적재값이 모두 .70 이상이며, AVE 값이 .50 이상으로 각 연구단위의 수렴타당성이 입증되었다 (see Appendixes 2). 그리고 판별타당성은 먼저, Fornell-Larcker (1981)가 제시한 기준으로 보면 AVE 의 제곱근 (Squared Root) 값이 상관관계 값보다 크면 판별타당성 있는 것으로 판단된다. <Appendixes 2>에서와 같이, AVE 값의 제곱근 값이 각 연구단위들 간의 상관관계 계수 값보다 크게 나타났으며, 쌍을 이룬 연구단위들 간의 상관관계 값의 자승값이 AVE 값보다 작은 것으로 나타나 각 연구단위들의 판별타당성이 검증되었다. 또한, 상관계수 값의 이질성-단질성 특성에 대한 비율을 나타내는 Heterotrait-Monotrait(HTMT) 비율 값을 보면, Appendixes 2 에서와 같이 .249 ~ .798 로 모두 임계치인 .85 미만으로 판별타당성을 확보한 것으로 나타났다.

4.4. 공통방법편의의 평가

공통방법편의 (common method bias)를 줄이기 위하여 Kang et al. (2021)과 Wang et al. (2022)의 절차에 따라 절차적과 통계적 방법이 이용되었다. 먼저, 절차적 방법은 다음의 방법으로 실시되었다: 1) 설문 응답을 하는데 있어서 애매모호한 문항들이 사전조사에 의해서 제거되고, 수정되었다; 2) 응답자들에게 연구의 목적과 응답 방법이 정확하게 제시되었다; 3) 설문 응답 시 연구모형의 순서대로 문항들이 제시되지 않도록 하였다. 통계적 방법은 Kock (2015)이 제안한 모든 연구단위들의 VIF (variance inflation factor) 값들이 3.3 보다 작아 문제가 되지 않는 것으로 나타났다.

4.5. 연구모형의 평가

연구모형은 SmartPLS 4.0 을 이용하여 평가되었다. PLS는 내생변수의 설명력을 최대화, 즉 분산의 설명력을 최대화하거나 또는 구조오차를 최소화하기 위한 연구에 적합한 방법으로 다음과 같이 평가되었다 (Hair et al., 2019).

먼저, 설명력과 예측 적합도가 평가되었다. 우선, 다중공선성 (multicollinearity) 진단을 위하여 분산팽창요인 (variance inflation factor: VIF) 값을 살펴본 결과, 1.431 ~ 1.923 로 모두 5 이하로 나타나 연구단위들 간에는 다중공선성이 문제가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수 (coefficient of Determination)인 R^2 에 의해서 예측적합도가 검증되었는데, 기능적 가치가 0.661 (66.1%), 감정적 가치가 0.611 (61.1%), 재구매의도가 0.572 (57.2%)로 나타났다. 이는 R^2 의 기준치인 0.10 (10%)보다 높게 나타나 예측적합도가 검증되었다 (Chin, 1998; Falk & Miller, 1992). 셋째, 내생변수의 중복성을 나타내는 연구단위의 교차타당성 중복성 (Construct Cross-Validated Redundancy: Q²) 값이 예측적합도 지수로 사용되는데, Q² 값이 0 보다 클 경우 예측적합도가 있는 것으로 판단된다. 분석 결과, 기능적 가치가 0.652, 감정적 가치가 0.601, 재구매 의도가 0.511 으로 나타나 연구단위의 예측적합도가 확인되었다. 그리고 SRMR (Root Mean Square Residual)이 0.059 로 기준치인 1 혹은 0.08 보다 작게 나타나 본 모형의 예측력은 검증되었다 (Hair et al., 2017).

4.6. 연구가설의 검증

도시락의 제품속성이 도시락 구매자의 지각된 가치인 기능적 가치와 감정적 가치, 그리고 재구매 의도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 <Appendixes 3>과 같다.

H1 과 H2 는 도시락 제품속성에서 건강성이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 분석 결과, 건강성은 기능적 가치 ($\beta = .120, t = 3.795, p < .001$)와 감정적 가치 ($\beta = .193, t = 5.247, p < .001$)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1 과 H2 는 채택되었다.

H3 와 H4 는 다양성이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로 기능적 가치 ($\beta = .274, t = 7.296, p < .001$)와 감정적 가치 ($\beta = .297, t = 6.663, p < .001$)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H3 와 H4 는 채택되었다.

H5 와 H6 는 가격이 소비자의 지각된 가치에 영향을 미치는 가를 알아보기 위한 것으로 기능적 가치 ($\beta = .301, t = 7.828, p < .001$)와 감정적 가치 ($\beta = .235, t = 5.686, p < .001$)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H5 와 H6 은 채택되었다.

H7 와 H8 은 위생성이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향을 검증하기 위한 것으로 기능적 가치 ($\beta = .344, t = 11.085, p < .001$)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치나, 감정적 가치 ($\beta = -.019, t = .530, p = .298$)에 유의한 정(+의 영향을 미치지 않아, H7 은 채택되었으나, H8 은 기각되었다.

H9 와 H10 은 패키지친환경성이 소비자의 지각된 가치에 미치는 가를 알아보기 위한 것으로 기능적 가치 ($\beta = .015, t = .474, p = .318$)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 않는 것으로 나타났으나, 감정적 가치 ($\beta = .294, t = 7.821, p < .001$)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H9 는 기각되었으나, H10 은 채택되었다.

한편, H11 과 H12 는 소비자의 지각된 가치가 재구매의도에 미치는 가를 확인하기 위한 것으로 기능적 가치 ($\beta = .395, t = 10.707, p < .001$)와 감정적 가치 ($\beta = .442, t = 12.281, p < .001$)는 재구매의도에 모두 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 H11 과 H12 는 채택되었다.

4.7. 집단 주간 차이 분석

성별, 연령 (20 - 30 대, 40 - 50 대로 구분), 결혼 상태, 교육 수준 (전문대졸 이하, 대학 재·졸 이상으로 구분)의 인구 통계학적 특성별로 구조모형에 대한 집단 간 차이가 분석되었다.

우선, 측정동일성 (measurement invariance)를 알아보기 위하여 Hair et al. (2022)이 제시한 MICOM (Measurement Invariance of Composite Models) 절차에 따라 Permutation multigroup 분석이 실시되었으나, 측정동일성 조건에 부합하지 않아 인구 통계학적 변수들은 조절변수로 분석에 이용되지 않았다. 한편, 도시락 브랜드 유형 (FC 도시락, 편의점 도시락으로 구분)에서는 MICOM Procedure Step 2 의 Compositional Invariance 조건에 부합하여 Partial Measurement Invariance 가 성립되었다. Bootstrap MGA (multi-group analysis) 분석 결과는 <Appendixes 4>와 같다.

FC 도시락과 편의점 도시락의 각 경로에 대한 차이를 분석한 결과, 다양성 → 기능적 가치 경로 차이 ($\beta = -.156, t = 2.068, p < .05$)와 위생성 → 기능적 가치의 경로 차이 ($\beta = .110, t = 1.762, p < .05$)에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 편의점 도시락은 제품의 다양성 속성에서, 그리고 FC 도시락은 위생성 속성에서 기능적 가치에 유의미하게 더 큰 영향을 미치는 것을 의미한다.

4.8. Importance-Performance Map Analysis

비즈니스 측면에서 보면 궁극적으로 추구하고자 하는 목표와 관련이 있는 개념 및 속성들에 대해 그 중요도와 성과를 고려한 좀 더 세밀한 검토가 필요하며, 이러한 관점에서 Importance-Performance Map Analysis (IPMA)은 상대적으로 전체 영향도가 높으나, 상대적으로 낮은 평균값을 갖는 선행변수를 확인하는데 목적이 있다 (Chuang & Chen, 2022; Lee et al., 2005).

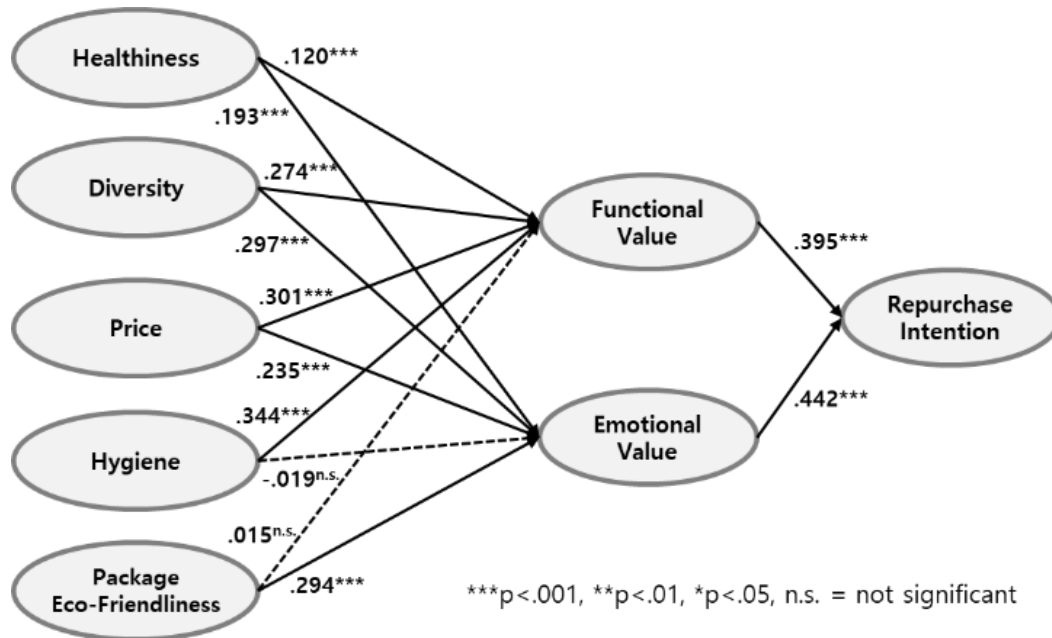


Figure 2: The Estimated Structural Model

Hair et al. (2022)은 IPMA 는 특히 높은 중요도와 낮은 성과를 갖는 개념 혹은 속성들을 나타내 줌으로써 마케팅 혹은 사업활동에 중점적으로 개선의 노력이 필요한 핵심 영역을 파악할 수 있게 한다고 했다.

먼저, 기능적 가치를 목표변수로 하여 분석한 IPMA 의 결과를 보면 Appendixes 5 와 Figure 3 과 같다.

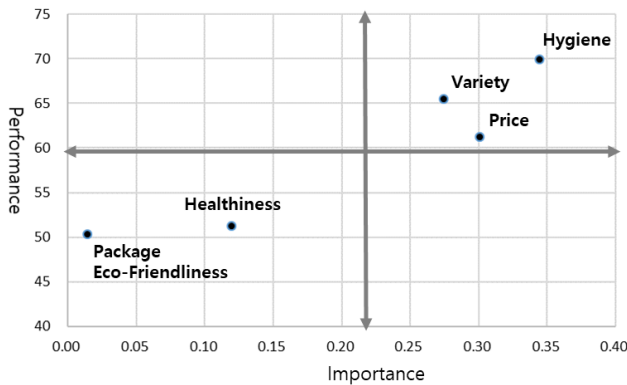


Figure 3: IPMA Results of Functional Value (as the target)

Figure 3 에서 보는 바와 같이, 4 분면에는 도시락 제품속성이 나타나지 않았다. 이는 도시락 제품의 기능적가치를 제고하기 위하여 단기적으로 시급하게 개선할 영역은 없다고 할 수 있다. 위생성, 다양성, 그리고 가격은 중요도와 성과 측면에서 모두 높게 나타나 도시락 소비자의 지각된 기능적 가치에 큰 영향을 주는 속성으로 지속적으로 관리해야 할 영역이라 할 수 있다. 패키지친환경성과 건강성은 상대적 중요도와 성과에서 모두 낮게 나타나 기능적 가치 제고를 위한 개선의 우선 순위에서 낮은 영역에 위치하고 있다.

한편, 감정적 가치를 목표변수로 하여 IPMA 를 실시한 결과는 Appendixes 5 와 Figure 4 와 같다.

Figure 4 에서 보는 바와 같이, 감정적 가치를 목표변수로 하여 IPMA 결과 패키지 친환경성은 4 분면에 위치하며, 소비자의 감정적 가치 제고를 위해 우선적으로 개선이 필요한 활동영역으로 나타났다.

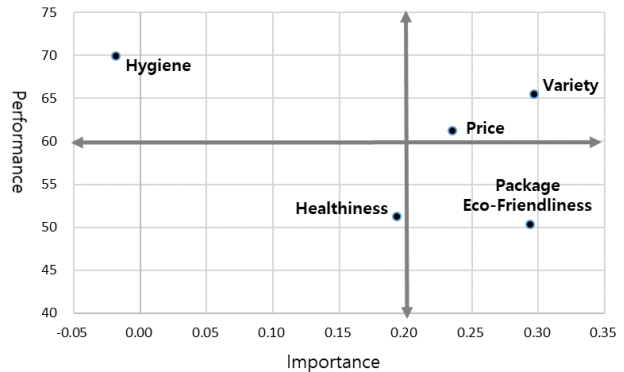


Figure 4: IPMA Results of Emotional Value (as the target)

또한, 건강성의 경우에도 4 분면의 경계에 위치하고 있다. 건강성에 대한 개선도 소비자의 감정적 가치를 제고하고 위하여 필요한 개선 영역이라고 할 수 있다. 가격과 다양성은 소비자의 지각된 기능적 가치뿐만 아니라 감정적 가치를 제고하는데 있어서 중요도와 성과측면에서 모두 높게 나타나 지속적으로 관리가 필요한 영역으로 나타났다.

5. 결론

5.1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 최근 코로나 이후, 급격한 성장으로 경쟁이 심화되고 있는 도시락 시장에서 제품경쟁전략의 방향성을 도출하기 위해 도시락의 제품속성이 소비자의 지각된 가치에 미치는 영향을 파악하고 이러한 소비자의 지각된 기능적 가치와 감정적 가치가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 본 연구결과에 따른 시사점을 제시해 보면 다음과 같다.

5.1.1. 이론적 시사점

건강성, 다양성, 가격, 위생성, 그리고 패키지 친환경성의 대부분의 도시락 제품속성에 대한 신념은 소비자의 지각된 가치, 즉 태도에 영향을 미쳤고, 이렇게 형성된 태도는 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 관계로 나타났으며, 이는 Fishbein 모형 (1963)과 Ajzen & Madden (1986)이 제안한 인지적 학습이론의 소비자 구매행동과정을 지지하는 것으로 나타났다.

먼저, 도시락 제품속성과 소비자의 지각된 가치와의 관계에서 건강성, 다양성, 가격은 모두 기능적 가치와 감정적 가치에 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 기존의 HMR 편의점 도시락과 밀키트 제품에 관련한 Kang et al. (2019)과 Cho et al. (2020)의 연구 결과들을 지지한다.

한편, 패키지 친환경성은 감정적 가치와의 관계에서는 유의미하게 정(+)의 영향을 미치고 있으나, 기능적 가치와의 관계에서 유의미한 영향을 미치지 않는 결과를 나타냈다. 이는 약선음식에 관한 Lee et al. (2012)의 연구와 같은 결과이다. 이러한 결과는 향후, 패키지 친환경성에 대해 소비자가 기능적 가치를 지각할 수 있도록 단순히 친환경 소재를 사용한 패키지가 아니라, 사용된 친환경 소재가 음식의 건강성 혹은 위생성 등에 어떤 긍정적 기능·역할을 하는지에 대한 인식 제고를 위한 노력이 필요하다는 것을 시사해준다. 도시락 제품속성 중 위생성은 기능적 가치와의 관계에서는 유의미하게 정 (+)의 영향을 미치고 있으나, 감정적 가치와의 관계에서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 도시락 소비자는 위생성에 대해 도시락 즉, 음식 제품이 갖고 있어야 하는 기본적인 속성으로 간주하고 있는 것으로 판단된다. 따라서 도시락 마케터들은 감정적 차원으로 지각되는 가치를 형성하기 위하여 위생성에 대한 정서적 유용성을 높일 수 있는 커뮤니케이션 활동을 할 필요가 있다.

5.1.2. 실무적 시사점

실증연구의 결과를 바탕으로 FC 도시락 브랜드의 경쟁력 강화를 위한 실무적인 시사점을 제시해 보면 다음과 같다. 첫째, 도시락 제품에 대한 소비자의 지각된 기능적 가치에는 위생성, 가격, 다양성, 그리고 건강성의 순으로 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 패키지친환경성은 기능적 가치에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 감정적 가치에는 다양성, 패키지친환경성, 가격, 그리고 건강성의 순으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위생성은 감정적 가치에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 지각된 기능적 가치와 감정적 가치에 영향을 미치는 도시락의 제품속성에는 차이가 있음을 보여 준다. 따라서 도시락 관리자는 도시락 제품 속성에 대해 어떠한 측면에서 소비자의 지각가치를 높여 재구매를 유도해야 할 것인가를 고민해야 할 것이다.

둘째, IPMA 분석 결과, 다양성과 가격은 기능적 가치와 감정적 가치에 모두 중요성과 성과 측면에서 높게 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 도시락 구매에 있어서 가격과 다양성 추구 (variety-seeking)의 저관여 구매성향을 보이고 있다는 것을 의미한다. 따라서 FC 도시락 브랜드 관리자들은 패키지친환경성과 건강성을 강조하는 제품 개발과 함께 커뮤니케이션 활동을 강화하고, 이러한 측면에서 감정적 가치의 고관여 속성으로 차별화 포지셔닝함으로써 브랜드 전환을 유도할 수 있도록 하는 것이 필요하다.

셋째, MGA 분석 결과에서 보면, FC 도시락은 위생성 → 기능적 가치에서 편의점 도시락보다 유의미하게 더 큰 영향이 있는 것으로 나타났다. 반면, 편의점 도시락은 다양성 → 기능적 가치에서 FC 도시락보다 유의미하게 더 큰 영향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 FC 도시락 브랜드는 위생적인 측면에서 차별화를 강화함과 동시에 제철 메뉴를 운영하는 등의 제품 다양성에 대한 전략적 보완이 필요하다는 것을 의미한다. 따라서

도시락 관리자들은 편의점 도시락 브랜드의 경우에는 다양성 추구하는 고객에 대한 집중화와 함께 유통 기한, 디스플레이 그리고 친환경패키지 운영 등을 통하여 제품의 위생성과 관련된 측면에서 소비자 인식의 변화를 유도할 필요가 있다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 이론적, 실무적 시사점을 제공하고 있으나, 다음과 같은 한계점이 있으며, 한계점을 보완하기 위한 연구과제들을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 도시락을 소비하는 소비자들의 소비 상황은 다양할 수 있다. 즉, 언제 (time), 어디에서 (place), 그리고 상황 (occasion)에 따라 도시락 구매와 소비행동은 다를 수 있을 것이다. 이러한 TPO (time, place, and occasion)에 근거한 시장세분화 연구와 그 결과에 따른 차별적 시장 접근을 위한 추가적 연구가 필요하다고 판단된다.

둘째, IPMA 분석 결과, 소비자들의 도시락 제품 구매에 있어서 다양성을 추구하고 가격을 중시하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 즉, 도시락 제품은 소비자의 브랜드 전환이 쉽게 일어나는 저관여 제품의 특성을 보이고 있다고 할 수 있다. 그러나 추가적으로 도시락 브랜드에 대한 신뢰, 애착, 추천의향 등 브랜드 충성도를 형성하는 요인을 파악하는 연구를 진행함으로써 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있는 실무적 전략 방향을 도출하는 연구가 필요할 것이다.

셋째, 지난 3년 간의 코로나 팬데믹으로 소비자들의 건강과 환경에 대한 관심은 높아 지고 있다. 특히, 일회용 패키지에 대하여 정부의 제도적 제약과 더불어 소비자도 제품 소비에 있어서도 제품 포장 패키지의 친환경성은 더욱 중요해지고 있다. 본 연구에서는 도시락 제품 속성의 한 측면으로 패키지 친환경성을 다루었으나, 향후 연구에선 소비자의 친환경 가치, 신념, 규범, 관심 정도 등 친환경 의식과 관련한 변수를

고려하여 친환경 전략 수립을 위한 구체적인 시사점을 제공할 수 필요가 있다.

References

- Ahn, S. C. (2018). A study on the effect of selection attributes in HMR over satisfaction and intention for recommendation and repurchase. *Food Service Industry Journal*, 14(2), 137-149.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Customer behavior*. Texas, US: Dryden Press, Harcourt College Publishers,
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value, and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Cassno (1999). Home meal replacement: A home run with consumers. *Consumer Insight Magazine*, 7(3), 44-67.
- Cha, S. Y., Park, Y. I., & Jeong, H. S. (2014). A survey of consumer importance-satisfaction on prepackaged meals (dosirak) sold by food service providers. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 27(1), 136-146.
- Chen, H., & Tsai, P. (2010). Study on influences of the characteristic of luxury goods, impulsive characteristic and vanity on purchase intention of luxury goods. *Xing Xiao Ping Lun*, 7(4), 447-470.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Choi, J. G., Han, S. H., & Lee, Y. K. (2014). Development of an evaluation index for eco-design. *Journal of Environmental Policy and Administration*, 22(4), 169-193.
- 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, M. S., Koo, D. W., & Lee, S. M. (2017). The effect of consumers' perceived value on revisit intention and word of mouth in coffee chains: The moderating effect of gender. *Korean Journal of Franchise Management*, 8(1), 43-53
- Chuang, H. M., & Chen, C. I. (2022). Sustaining the well-being of wearable technology users: Leveraging SEM-based IPMA and VIKOR analyses to gain deeper insights. *Sustainability*, 14(13), 7799.
- Coriir Jr, I. J. & Taylor, S. A (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, Ohio: University of Akron Press.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between

- beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-239.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369-382.
- Gale, B., Gale, B. T., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. NY, US: Simon and Schuster.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Ha, Y. K., Kim, S. D., & Kim, H. S. (2016). The mediating effects of brand value on the relationship between brand image (functional, symbolic) and behavioral intentions (repurchase intentions) in hotel restaurants. *Tourism Research*, 41(4), 295-315.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. US: Sage publications
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and auto-ethnography: Subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.
- Hur, W. M., & Ahn, J. H. (2009). The empirical research on relationship of consumption value, satisfaction, trust, loyalty of green product in elderly consumer. *Korea Gerontological Society*, 29(1), 195-213.
- Hwang, Y. J., & Lee, S. B. (2016). The effects of brand image, quality level, and perceived value on brand credibility and purchase intention: A comparative study between PB lunch boxes from convenience stores and brand lunch boxes. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(11), 199-217.
- Jang, S. J. (2019). The effect of choice attribute of convenience store lunchbox on purchase brand image, value, satisfaction and repurchase intention. *Culinary Science and Hospitality Research*, 25(1), 97-104.
- Jeon, I. S., Cho, S. M., & Ryu, J. S. (2020). A study on the dietary styles that influence the quality of lunchbox, satisfaction of lunchbox menu and repurchase intention of franchise lunch box users. *Journal of Food Service Management*, 23(4), 283-302.
- Jeon, M. S., & Lee, S. N. (2020). Against COVID-19: A case analysis study of the sustainable healing rural tourism products. *Food Service Industry Journal*, 16(4), 41-49.
- Kang, B. N., & Choi, T. H., & Kim, M. J. (2019). The effects of menu characteristics of HMR convenience store lunch box on functional consumption value and repurchase intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(6), 152-159.
- Kang, T. W., Sinha, P. N., Park, C. I., & Lee, Y.-K. (2021). Exploring the intra entrepreneurship-employee engagement-creativity linkage and the diverse effects of gender and marital status. *Frontiers in Psychology*, 12, 736914.
- Kim, B. J., & Hwang, J. H. (2021). Impact of external eco-friendly cues in food product package on perceived consumption value: The moderating effect of product type and environmental concern. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 30(2), 75-93.
- Kim, D. (2021). The effect of perceived quality of meal kit on consumption value and repurchase intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(6), 149-166.
- Kim, D. S., & Kim, C. W. (2021). Effect of HMR meal kit product selection attributes on consumers satisfaction and other recommendation intention. *Journal of the Korea Contents Association*, 21(1), 258-267.
- Kim, J. H., & Jeon, Y. J. (2015). A study on the effect of perceived value of HMR selection properties on customer satisfaction by service quality. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(1), 317-333.
- Kim, J. S., & Ha, K. S. (2011). Selection attributes and pursuit benefits of processed fishery products. *Korean Journal Food Culture*, 25(5), 516-524.
- Kim, J. W. (2020). Korea untact market size up... sales roar 3 times. *KyungHyang Newspaper*, Retrieved December 20, 2022, from <https://www.khan.co.kr/economy/market-trend/article/202003242300005>.
- Kim, S. S., & Han, J. S. (2017). Effects of selection attribute for HMR on satisfaction and loyalty: Focused on moderating role of customer value. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(4), 10-21.
- Kim, Y. S. (2018). The effects of selection attributes of convenience store HMR foods on perceived value and purchase intention. *Journal of the Table & Food Coordinate*, 13(1), 75-94.
- Keaveney, S. M (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kettinger, W. J., & Smith, J. (2009). Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse. *Information & Management*, 46(6), 335-341.
- Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580.
- Kock, N. (2015). PLS-based SEM algorithms: The good neighbor assumption, collinearity, and nonlinearity. *Information Management and Business Review*, 7(2), 113-130.
- Lee, H., & Kim, J. H. (2020). Effect of consumption value consumer attitude in purchasing HMR products through subscription service. *Journal of Digital Convergence*, 18(9), 71-79.
- Lee, Y.-K., Moon, H.-N., Park, J.-S., & Chung, N. (2005). An empirical study about strategic framework development for successful cyber IR using IPA. *Korean Management Review*, 34(3), 891-914.
- Lee, J. W., Lee, S. M., & Moon, B. Y. (2012). Effects choice

- variables on the recognized value and satisfaction for medicinal foods. *Journal of Food Service Management*, 15(5), 205-224.
- Lee, J. Y., Pyo, S. J., & Lee, G. T. (2021). The structural relationship of selective attributes of meal kit product, consumption value and repurchase intention: Focus on the ready to prepare type meal kit. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 24(2), 33-52.
- Lee, S. H., Lee, Y. K., & Lee, J. G. (2019). Effects of service value on attitude, and loyalty in food-service franchise. *Korean Journal of Franchise Management*, 10(3), 2019, 13-23.
- Na, J. K., & Kim, G. A. (2012). A study on the classification of home meal replacement. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(1), 233-248.
- Nam, J. S., Lee, I. O., & Kim, T. H. (2017). The effects of positive word of mouth information on home meal replacement (HMR) on repurchase intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 26(6), 191-209.
- Noh, B. K. (2017). A study on the influence of HMR's selection on repurchasing intention - business brand image centers focused on control effect - *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(6), 119-132.
- McDougall, G. H & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Oh, W. K., & Hwang, S. J. (2021). The effect of selective attributes of meal kit according to eating lifestyle on satisfaction. *Food Service Industry Journal*, 17(1), 31-50.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, K. S., & Chang, Y. H. (2017). The effects of consumer's value recognition on shopping satisfaction and purchasing intention: Mediation effects of regulatory focus on home meal replacement. *Foodservice Industry Journal*, 13(3), 23-36.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research*. NY, US: Springer International Publishing.
- Sheth, J. N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. in *Patronage behavior and retail management*. W. R. Darden and R. F. Lusch, eds. NY: Elsevier Science.
- Sheth, J. N., B. I. Newman & B. L. Gross. (1991). *Consumption values and market choice: Theory and applications*. CA, US: South-Western Publishing.
- Song, K. O. (2020). The effect of convenience store (HMR) selection attributes on consumption value and purchase intention. *Journal of Hotel & Resort*, 19(4), 279-296.
- Sweeney, J. C., & G. N. Soutar (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Wang, C., Yao, X., Sinha, P. N., Su, H., & Lee, Y. K. (2022). Why do government policy and environmental awareness matter in predicting NEVs purchase intention? Moderating role of education level. *Cities*, 131, 103904.
- Woo, I. S., Kim, C. Won., & Koo, B. K. (2016). The Impact on the purchase of a lunch box, select the properties according to the type of food related life style: Focused on Busan. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28(12), 321-334.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- 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.

Appendixes

Appendix 1: Measurement Model

Constructs and Items	Factor Loadings	Cronbach's α	CR ^a	AVE ^b
Healthiness		.922	.945	.811
is high of nutritional value.	.902			
provides good nutrition for the body.	.910			
helps improve one's health.	.885			
makes up a health-oriented menu.	.904			
Diversity		.799	.882	.714
makes up a variety of ingredients	.895			
has a wide range of menu compositions.	.844			
offers seasonal menus according to the season.	.792			
Price		.843	.905	.760
is reasonable in quality for the price.	.883			
is reasonably priced for a meal.	.868			
is the appropriate quantity for the price.	.865			
Hygiene		.836	.890	.670
marks well food ingredients and country of origin.	.790			
The display stand and surrounding environment are clean.	.813			
observes the expiration date of the product well.	.828			
Its packaging is in good hygiene.	.844			
Package Eco-Friendliness		.862	.901	.645
Proper packaging can reduce waste.	.792			
is using paper packaging.	.774			
is using reusable packages.	.816			
is using eco-friendly packaging.	.871			
Functional Value		.874	.914	.725
maintains consistent quality.	.859			
The food ingredients are properly cooked.	.855			
provides acceptable food quality levels.	.844			
is of excellent quality.	.849			
Emotional Value		.876	.881	.730
is satisfying.	.835			
gives me special feelings.	.798			
gives me pleasure.	.882			
gives me a sense of happiness.	.900			
Repurchase Intention		.875	.878	.728
I will continue to use this lunch box.	.853			
I will choose this lunch box before other lunch boxes.	.864			
I will recommend this lunch box to others.	.826			
I will purchase this lunch box in the near future.	.869			

^aCR: Composite Reliability

^bAVE: Average Variance Extracted

Appendix 2: Convergent and Discriminant Validity

Constructs	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Healthiness	.900	.558	.463	.264	.568	.516	.643	.535
2. Diversity	.478	.845	.626	.623	.558	.798	.759	.738
3. Price	.416	.524	.872	.492	.446	.746	.656	.671
4. Hygiene	.234	.516	.417	.819	.249	.748	.385	.531
5. Package Eco-Friendliness	.509	.464	.387	.210	.803	.449	.713	.536
6. Functional Value	.464	.674	.644	.642	.392	.852	.708	.766
7. Emotional Value	.578	.639	.577	.339	.617	.628	.855	.783
8. Repurchase Intention	.481	.620	.581	.459	.466	.673	.691	.853

Diagonal elements (bold) are the square roots of AVEs.

Above the diagonal elements are the HTMT ratios. Below the diagonal elements are the Fornell-Larker Criterion.

Appendix 3: Structural Model

Paths		Estimates	t-value	p-Value	Results
H1	Healthiness → Functional Value	.120	3.795	***	Supported
H2	Healthiness → Emotional Value	.193	5.247	***	Supported
H3	Diversity → Functional Value	.274	7.296	***	Supported
H4	Diversity → Emotional Value	.297	6.663	***	Supported
H5	Price → Functional Value	.301	7.828	***	Supported
H6	Price → Emotional Value	.235	5.686	***	Supported
H7	Hygiene → Functional Value	.344	11.085	***	Supported
H8	Hygiene → Emotional Value	-.019	0.530	.298	Not-Supported
H9	Package Eco-Friendliness → Functional Value	.015	0.474	.318	Not-Supported
H10	Package Eco-Friendliness → Emotional Value	.294	7.821	***	Supported
H11	Functional Value → Repurchase Intention	.395	10.707	***	Supported
H12	Emotional Value → Repurchase Intention	.442	12.281	***	Supported
-		R²		Q²	
Functional Value		.661		.652	
Emotional Value		.611		.601	
Repurchase Intention		.572		.511	

***p<.001, **p<.01, *p<.05

Appendix 4: Multigroup Analysis Results

Paths	Franchise (A)			CVS (B)			(A - B)		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Healthiness → Functional Value	.110	2.754	***	.059	1.138	n.s.	.051	.791	n.s.
Healthiness → Emotional Value	.119	2.518	***	.192	3.421	***	-.074	1.006	n.s.
Diversity → Functional Value	.205	4.477	***	.361	5.892	***	-.156	2.086	*
Diversity → Emotional Value	.329	5.846	***	.256	3.744	***	.074	.833	n.s.
Price → Functional Value	.301	7.211	***	.293	4.408	***	.008	.110	n.s.
Price → Emotional Value	.250	5.605	***	.207	3.036	***	.043	.547	n.s.
Hygiene → Functional Value	.406	10.446	***	.297	5.981	***	.110	1.762	*
Hygiene → Emotional Value	.032	0.672	n.s.	-.004	0.077	n.s.	.036	.492	n.s.
Package Eco-Friendliness → Functional Value	.000	0.007	n.s.	.024	0.373	n.s.	-.023	.350	n.s.
Package Eco-Friendliness → Emotional Value	.310	6.250	***	.298	4.986	***	.012	.156	n.s.
Functional Value → Repurchase Intention	.418	8.415	***	.364	6.799	***	.054	.725	n.s.
Emotional Value → Repurchase Intention	.447	9.360	***	.418	7.814	***	.029	.396	n.s.

***p<.001, **p<.01, *p<.05, n.s. = not significant

Appendix 5: IPMA

Functional Value			Emotional Value		
Attributes	Importance	Performance	Attributes	Importance	Performance
Healthiness	.120	51.304	Healthiness	.193	51.304
Diversity	.274	65.474	Diversity	.297	65.474
Price	.301	61.284	Price	.235	61.284
Hygiene	.344	69.898	Hygiene	-.019	69.898
Package Eco-Friendliness	.015	50.314	Package Eco-Friendliness	.294	50.314
Average	.211	59.655	Average	.200	59.655