KOREAN J. SOC. FOOD COOKERY SCI.
Vol. 19, No. 4, AUGUST, 2003

가정배달급식에 대한 고객의 인식 및 만족도 조사

김혜영 · 류시현
성신여자대학교 식품영양학과

Cognition and Satisfaction of Customer in Home-delivered Meal

Heh-Young Kim and Si-Hyun Ryu
Department of Food & Nutrition, Sungshin Women's University

Abstract

The objectives of this study were to measure customers' cognition and overall satisfaction, and to identify relatively important attributes for the overall satisfaction, of home-delivered meals. Questionnaires were distributed to 243 customers. The statistical data analyses were completed by χ^2-tests, ANOVA, factor analysis, reliability analysis and regression analysis using SPSS version 10. 56.6% of customers get obtained information from the internet, with 31.3% of these using this method at least once a week, but 72.9% of customers used this method less than once per years. The major reasons for ordering home-delivered meals were tired of cooking, more economical and no time to cook. The results were significantly different in relation to age, occupation and monthly income. The major reasons for hesitation about ordering home-delivered meals were meals should be prepared in households, not sanitary and the use of too many artificial flavors. The results for this factor were significantly different in relation to gender, age and monthly income($p<0.01$). The most preferred kinds of home-delivery meals were Korean soup (guk), stew, soup (tang), speciality dishes and party dishes. The customer's cognition of kindness of the delivery staff was highest, with food temperature being the lowest among the options. The food and service level factors were derived from a factor based analysis of customer's cognition towards home-delivered meals. The customer's cognition of food taste, food quantity, kindness of delivery staff and packaging container shape were significantly different according to the use frequency and use period. The packaging method, sanitation, kindness of delivery staff, price and taste were the most relatively important attributes for overall satisfaction with home-delivered meals.

Key words: customer cognition, satisfaction, home-delivered meals

Ⅰ. 서 론

최근 여성의 사회진출, 독신자, 거동이 불편한 노인 인구 등의 증가와 소비의식과 행동의 변화, 생활수준의 향상으로 인해 완전히 조리된 음식을 소포장 하여 가정까지 배달해 주고 있는 상업적인 주문형 가정배달 전문급식업체가 등장하고 있다.

현재 상업적인 가정배달급식업체들은 전화나 인터넷 음식배달 사이트를 통해서 고객이 원하는 음식이나 업체의 전문 영양사가 작성한 주간식단에 의해 미리 주문을 받아 도매시장에서 재료를 구입하고 손질 및 포장하여 온라인 송금 또는 카드결제를 확인한 후, 보통 주문 받은 지 2~3일 후에 조리법을 부착한 식재료나 조리된 음식을 가정으로 배달해 주는 방식으로 운영되고 있다. On-line 판매망을 갖춘 상업적인 가정배달급식업체에서는 인터넷 가정배달 사이트를 운영하면서 일반 가정식단 이외에도 이유식단, 다이어트식단, 당뇨병이나 고혈압환자 등을 위한 건강식단, 제수식단과 명절식단도 전문 영양사들에 의해 작성되어 제공하고 있는데, 식단 클릭과 동시에 재료와 조리법, 그리고 영양사의 조언과 음식에 대한 정보 등도 제공하고 있다[1].

이러한 가정배달급식은 조리의 간편성, 시간절약 측면 이외에도 보존료를 참가한 가공식품의 이용을

Corresponding author: Heh-Young Kim, Sungshin Women's University, 249-1, 3ga, Dongsun-dong, Sungbuk-gu, Seoul 136-742, Korea
Tel: 02-920-7202
Fax: 02-921-5927
E-mail: hykim@cc.sungshin.ac.kr

꺼리는 고객들에게 긍정적인 반응을 얻어 그 수요가 점차 증가 추세에 있다. 따라서 다양한 욕구를 가진 고객들을 대상으로 한 가정배달급식에 있어 고객의 인식을 정확히 파악하여 새로운 고객의 확보뿐만 아니라 현재의 고객을 유지하기 위한 고객 만족에 초점을 두는 마케팅 전략을 강화할 필요가 있다. 그러나 현재 국내의 가정배달급식업체가 사업초기 단계이므로 급식관리체계가 미흡한 현실이며 국내에서는 가정배달급식과 관련된 연구[2-5]가 음식의 안전성과 품질 측면으로만 이루어졌을 뿐 가정배달급식을 이용하고 있는 고객의 태도, 인식 및 만족도에 관한 연구는 이루어진 적이 없다.

따라서 가정배달급식을 이용하는 고객이 증가하고 있는 현시점에서 가정배달급식에 대한 고객의 이용실태를 조사하고 태도와 인식을 파악하여 고객의 만족에 영향을 미치는 변인에 대해 예측함으로써 가정배달급식의 질적 향상과 효율적인 운영에 대한 기초자료를 제공하는 동시에 가정배달급식을 이용하는 고객의 만족에 기여할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 시기

본 연구는 2003월 2월 3일부터 4월 3일까지 서울지역에서 운영되는 가정배달급식업체 A, B, C를 이용하는 고객을 대상으로 총 350부의 설문지를 가정배달급식업체의 협조 하에 음식 배달직원을 통해 조사대상자의 가정으로 배포한 후 미 회수되고 부실 기재된 설문지를 제외한 243부를 조사자료로 이용하였다.

2. 조사내용 및 방법

본 조사를 위한 설문지는 가정배달급식에 대한 고객인식 및 만족도, 음식 선호도, 고객의 일반적 특성, 이용특성으로 구성하였고, 조사방법은 자가응답 방식을 이용하였다. 가정배달급식에 대한 고객의 인식요소 11개 항목과 전반적인 만족도에 대해서는 5점 척도로 조사하였다.

3. 조사자료 통계분석

SPSS/Win 10.0 package program을 이용하여 분석하였으며, 조사대상자의 일반사항 및 이용특성과 관련된 문항들은 빈도와 백분율로 나타내었고, 가정배달급식에 대한 고객인식은 평균과 표준편차의 기술통계량을 구하였다. 고객의 일반사항에 따른 이용과 관련된 태도의 유의성 검정에는 χ^2-test를 이용하였고, 이용특성에 따른 고객인식의 차이에 대한 유의성은 일원분산분석(One-way Analysis of Variance)을 이용하여 분석하였으며, 유의적인 차이를 보인 경우에는 Duncan's multiple test로 검정하였다. 가정배달음식에 대한 고객인식과 관련된 총 11문항에 대해 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며 varimax 방법으로 인자회전을 하였다. 또한 가정배달급식에 대한 전반적인 만족도에 영향을 주는 독립변인을 분석하기 위해 단계적 다중 회귀분석(stepwise multiple linear regression)을 시행하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

가정배달급식을 이용하고 있는 고객의 일반사항은 Table 1과 같다. 전체 응답자 중 여성이 과반수 이상인 79.4%를 차지하고 있었고, 연령별로는 30대가 49.0%(119명)로 가장 많았으며, 50대 이상은 9.0% (22명)로 조사되었다. 직업별로는 전문직/관리직/사무직 38.7%(94명), 전업주부 33.3%(81명)의 비율이 높았고, 교육정도는 조사대상자의 73.1%가 대학 졸업 이상의 학력을 보였다. 가족의 구성형태는 핵가족이 61.7% (150명)로 나타났고, 월평균 수입은 150~250만원이 31.7%(77명)로 가장 많았다. 주거형태는 아파트가 63.4%(154명)로 가장 많았고, 조리 등의 가사노동에 대해서는 조사대상자의 77%(187명)가 혼자서 한다고 응답하였다.

2. 가정배달급식에 대한 이용실태

1) 이용특성

가정배달급식을 이용하고 있는 고객의 이용실태는 Table 2와 같다. 가정배달급식업체에 대한 정보는 고객의 과반수 이상인 55.6%(135명)가 인터넷을 통해 얻는 것으로 나타났는데, 실제로 많은 가정배달급식업체들은 고객 확보전략의 일환으로 on-line 판매망을 갖추고 음식에 대한 조리법 및 각종 정보, 영양사의 조언 등을 제공하고 있다[1]. 현재 이용하고 있는 가정배달급식업체 수에 대해서는 41.6%(101명)는 한 곳, 39.5%(96명)는 두 곳이라고 응답하였고, 이용빈도는 1주에 1회인 경우가 31.3%(76명), 2회인 경우가 24.7% (60명)로 나타났다. 가정배달급식을 이용한 기간으로는 1년 이하인 경우가 72.9%(177명)로 대다수를 차지했는데 이는 가정배달급식업체가 2001~2002년 사이에 10곳 이상 증가한 것과 관련이 있는 것으로 보인

Table 1. Demographics characteristics of customers

Characteristics	N(%)
Gender	
Man	50(20.6)
Women	193(79.4)
Age	
20-29	34(14.0)
30-39	119(49.0)
40-49	68(28.0)
50-59	12(4.9)
≥60	10(4.1)
Occupation	
Housewives	81(33.3)
Professionals/Managers/Clerks	94(38.7)
Self-employed business	29(11.9)
Production/Service employees	15(6.2)
Student	7(2.9)
Others	17(7.0)
Education	
Middle school	8(3.3)
High school	56(23.0)
College	143(58.8)
Graduate school	36(14.8)
Family Status	
Alone	30(12.3)
Couple	42(17.3)
Nuclear family	150(61.7)
Extended family	10(4.1)
Others	11(4.5)
Monthly Income	
≤150	34(14.0)
151-250	77(31.7)
251-350	63(25.9)
≥351	69(28.4)
Residence Type	
House	22(9.1)
Apartment	154(63.4)
Tenement house/Villa	65(26.7)
Others	2(0.8)
Household Chores	
By oneself	187(77.0)
Family aid	46(18.9)
Housekeeper	10(4.1)

Table 2. Using characteristics of customers

Category	N (%)
Information	
TV	13(5.3)
Newspaper/Magazine	46(18.9)
Internet	135(55.6)
Friend/Neighbor	47(19.3)
Others	2(0.8)
Use company	
One	101(41.6)
Two	96(39.5)
Three	36(14.8)
≥Four	10(4.1)
Use frequency	
2 meals/weeks	60(24.7)
1 meal/week	76(31.3)
2 meals/month	47(19.3)
1 meal/month	34(14.0)
Others	26(10.7)
Use period	
≤six months	92(37.9)
seven months-12 months	85(35.0)
13 months-two years	46(18.9)
>two years	29(8.2)
Plate waste	
Never	113(46.5)
Little	114(46.9)
Half	130(5.3)
Much	3(1.2)

Table 3. Reasons for ordering of home-delivery meals

N(%)

Ordering reasons	Ranking		
	1st	2nd	3rd
Tired of cooking	76(31.3)	59(24.3)	62(25.5)
No time to cook	69(28.4)	62(25.5)	64(26.3)
Good taste	24(9.9)	27(11.1)	51(21.0)
High nutrition	3(1.2)	3(1.2)	4(1.6)
More economical	47(19.3)	87(35.8)	53(21.8)
Not health	20(8.2)	3(1.2)	6(2.5)
Others	4(1.6)	2(0.8)	3(1.2)
Total	243(100)	243(100)	243(100)

다. 배달 받은 음식에 대한 잔식 여부에 있어 고객의 46.5%(113명)는 조금 남긴다고 하였고, 46.5%(113명)는 남기지 않는다고 하여 높은 섭취정도를 보였다.

2) 주문이유

가정배달음식을 주문하는 이유 3가지를 순위별로 기입하도록 한 결과는 Table 3과 같다. 1순위 응답에서는 '조리하기 귀찮아서'가 31.3%로 가장 많은 비율을 보여 식생활에 대한 의식의 변화를 볼 수 있었다. 2순위에서는 '직접 만드는 것보다 비용면에서 경제적이어서'가 35.8%, 3순위에서는 '조리할 시간이 없어서'가 26.3%가 가장 많은 비율을 보였다. 이는 완전조리식품을 구입하는 이유에 대한 연구[6]에서 '조리할 시간이 없어서', '조리하기 귀찮아서', '만드는 것보다 경제적이어서'의 순으로 보고된 것과 유사한 연구결과를 보였다.

조사대상자의 성별, 연령, 직업, 교육정도, 월 평균 수입 및 가사노동 분담에 따른 가정배달음식 주문 이

Table 4. Reasons for ordering of home-delivered meals by demographics characteristics of customers N(%)

Variables	Taired of cooking	No time to cook	Good taste	High nutrition	More economical	Not health	x^2 values
Gender							
Man	15(30.3)	10(20.0)	8(16.0)	1(2.0)	10(20.0)	5(10.0)	4.586
Women	61(31.6)	59(30.6)	16(8.3)	2(1.0)	37(19.2)	15(7.8)	
Age							
20-29	11(32.4)	8(23.5)	6(17.6)	0(0.0)	7(20.6)	1(2.9)	
30-39	42(35.3)	37(31.1)	8(6.7)	1(0.8)	21(17.6)	9(7.6)	38.215**
40-49	15(22.1)	22(32.4)	8(11.8)	0(0.0)	17(25.0)	4(5.9)	
≥50	8(36.4)	2(9.1)	2(9.1)	2(9.1)	2(9.1)	6(27.3)	
Occupation							
Housewives	28(34.6)	6(7.4)	10(12.3)	1(1.2)	19(40.4)	16(19.8)	
Professionals/Managers /Clerks	27(28.7)	46(48.9)	4(4.3)	1(1.1)	13(13.8)	0(0.0)	87.996**
Self-employed business	12(41.4)	6(20.7)	3(10.3)	0(0.0)	7(24.1)	1(3.4)	
Production/Service employees	2(13.3)	5(33.3)	2(13.3)	1(6.7)	5(33.3)	0(0.0)	
Student	1(14.3)	1(14.3)	4(57.1)	0(0.0)	1(14.3)	0(0.0)	
Education							
Middle school	2(25.0)	1(12.5)	2(25.0)	0(0.0)	2(25.0)	1(12.5)	
High school	17(30.4)	12(21.4)	12(21.4)	1(1.6)	5(8.9)	7(12.5)	31.330*
College	43(30.1)	41(28.7)	9(6.3)	1(0.7)	35(24.5)	12(8.4)	
Graduate school	14(38.9)	15(41.7)	1(2.8)	1(2.8)	5(13.9)	0(0.0)	
Monthly Income							
≤150	13(38.2)	6(17.6)	6(17.6)	0(0.0)	8(23.5)	1(2.9)	
151-250	26(33.8)	18(23.4)	7(9.1)	1(1.3)	14(18.2)	9(11.7)	29.936*
251-350	19(30.2)	18(28.6)	8(12.7)	2(3.2)	7(11.1)	9(14.3)	
≥351	18(26.1)	27(39.1)	3(4.3)	0(0.0)	18(26.1)	1(1.4)	
Household Chores							
By oneself	60(32.1)	57(30.5)	16(8.6)	2(1.1)	32(17.1)	17(9.1)	14.923
Family aid	12(26.1)	11(23.9)	6(13.0)	0(0.0)	13(28.3)	3(6.5)	
Housekeeper	4(40.0)	1(10.0)	2(20.0)	1(10.0)	2(20.0)	0(10.0)	

** p<0.01, * p<0.05.

유에 대한 차이를 검정하기 위해 χ^2-test를 실시한 결과, Table 4에서와 같이 연령, 직업, 교육정도, 월 평균 수입에 따라서는 유의적인 차이를 보였다. 연령별로 보면, 50세 이상에서는 다른 연령층과 달리 '거동이 불편해서'가 높은 비율을 차지하였다(p<0.01). 노인인구의 증가로 인해 앞으로 이들을 대상으로 부족하기 쉬운 영양소를 공급해 주고 건강을 유지 및 증진시켜 줄 수 있으며, 전통 일상식에 대한 고정화된 식습관과 기호도을 참작한 메뉴개발이 시급한 것으로 본다. 직업별로 보면 가정배달급식을 주문하는 이유로 전업주부인 경우에는 '경제적이어서'가, 전문직/관리직/사무직인 경우에는 '조리할 시간이 없어서'가, 학생인 경우에는 '맛이 있어서'가 가장 많은 비율을 차지하며 다른 직업에서 보다 유의적으로 높게 나타났다(p<0.01). 교육정도와 관련해서는 대학원 졸업 이상의 학력을 가진 고객에서는 '조리하기 귀찮아서'가 가장 높게 나타났다. 월 평균 소득수준별로 보면, 351만원 이하인 고객에서는 '조리하기 귀찮아서'가 가장 높게 나타났으나 그 이상인 고객에서는 '조리할 시간이 없어서'가 가장 높은 비율을 차지하였다.

Table 5. Reasons for hesitation about order of home-delivery meals N(%)

Hesitation reasons	Ranking		
	1st	2nd	3rd
Meals should be prepared in households	81(33.7)	21(8.6)	24(9.9)
Lack of menu variety	37(15.2)	46(18.9)	15(6.2)
Not tasteful	14(5.8)	27(12.8)	33(13.6)
Small food quantity	9(3.7)	25(10.3)	15(6.2)
High price	35(14.4)	47(17.7)	35(14.4)
Not sanitary	32(13.2)	48(19.8)	57(23.5)
Using too much artificial flavors	33(13.6)	28(11.5)	59(24.3)
Not kindness of delivery man	2(0.8)	1(0.4)	5(2.1)
Total	243(100)	243(100)	243(100)

3) 주문을 꺼리는 이유

가정배달음식의 주문을 꺼리는 이유 3가지를 순위별로 기입하도록 한 결과, Table 5에서 보는 바와 같이 1순위에서는 '음식은 집에서 만들어야 한다고 생각하기 때문에'(33.7%)가, 2순위에서는 '위생적이지

않아서'(19.8%), 3순위에서는 '조미료를 많이 사용해서'(24.3%)가 가장 높은 비율을 나타내었다. 1순위 응답 결과만을 볼 때 '음식은 집에서 만들어야 한다고 생각하기 때문에', '음식종류가 다양하지 않아서' '가격이 비싸서'의 순으로 나타났다. 가정배달급식을 통해 제공되는 음식의 생산과 배송단계에서 미생물 검사를 한 연구 결과[2]에서는 냉각, 포장 및 배송단계가 중점관리점(Critical Control Point)으로 규명되었는데, 이들 단계에의 철저한 모니터링을 통해 위생면을 강화하고 이에 대한 홍보가 필요함을 알 수 있었다.

조사대상자의 성별, 연령, 직업, 교육정도, 월 평균 수입 및 가사노동 분담에 따라 가정배달음식 주문을 꺼리는 이유에 있어 차이를 보이는지에 대해 검정하기 위해 χ^2-test를 실시한 결과, Table 6에서와 같이 성별, 연령, 월 평균수입에 따라서만 유의적인 차이를 보였다($p<0.01$). 남녀 모두에게서 '음식은 집에서 만들어야 한다고 생각하기 때문에'가 가장 높은 비율을 차지하였으나, 그 다음으로는 남성의 경우 '맛이 없어서'(24.4%), 여성의 경우 '음식종류가 다양하지 않아서'(17.2%)의 비율이 높게 나타났으며, '위생적이지 않아서'의 비율이 여성에서는 16.2%로 남성에 비해 훨씬 높았다. 연령별로 보면 '음식은 집에서 만들어야 한다고 생각하기 때문에'의 비율이 50대 이상에서는 54.5%로 다른 연령층에 비해 가장 높았다. 소득 수준별로 볼 때는 소득수준이 낮을수록 '가격이 높아서' 주문을 꺼린다는 비율이 높게 나타나 고객의 소득별로 다양한 가격대의 메뉴를 개발해 고객의 욕구를 충족시킬 필요가 있는 것으로 나타났다.

4) 음식 선호도

현재 가정배달급식업체에서 고객에게 제공되고 있는 음식을 17가지로 분류하여 각 음식종류별로 고객들이 선호하고 즐겨 주문하는 음식종류 5가지를 순위별로 기입하도록 한 결과는 Table 7과 같다. 1순위에서는 국류(53.9%), 2순위에서는 찌개류(35.0%), 3순위에서는 탕류(24.0%), 4순위에서는 특선요리(11.1%), 5

Table 6. Reasons for hesitating order of home-delivered meals by demographics characteristics of customers N(%)

Variables	Meals should be prepared in households	Lack of variety	Not tasteful	Small portion size	High price	Not sanitary	Using too much artificial flavors	Not kindness of delivery man	x^2 values
Gender									
Man	17(37.8)	3(6.7)	11(24.4)	4(8.9)	5(11.1)	0(0.0)	5(11.1)	0(0.0)	26.860**
Women	65(32.8)	34(17.2)	13(6.6)	5(2.5)	19(9.6)	32(16.2)	28(14.1)	2(1.0)	
Age									
20-29	14(41.2)	2(5.9)	6(17.6)	3(8.8)	3(8.8)	2(5.9)	2(5.9)	2(5.9)	
30-39	34(28.5)	22(18.5)	8(6.7)	5(4.2)	14(11.8)	21(17.6)	15(12.6)	0(0.0)	32.869**
40-49	22(32.4)	12(17.6)	6(8.8)	1(1.5)	6(8.8)	7(10.3)	14(20.6)	0(0.0)	
≥50	12(54.5)	1(4.5)	4(18.2)	0(0.0)	1(4.5)	2(9.1)	2(9.1)	0(0.0)	
Occupation									
Housewives	25(30.9)	17(21.0)	7(8.6)	2(2.5)	6(7.4)	14(17.3)	8(9.9)	2(2.5)	
Professionals/Managers/Clerks	30(31.9)	13(13.8)	8(8.5)	5(5.3)	13(13.8)	10(10.6)	15(16.0)	0(0.0)	32.468
Self-employed business	10(34.5)	2(6.9)	5(17.2)	0(0.0)	4(13.8)	4(13.8)	4(13.8)	0(0.0)	
Production/Service employees	6(40.0)	2(13.3)	3(20.0)	1(6.7)	0(0.0)	1(6.7)	2(13.3)	0(0.0)	
Student	3(42.9)	2(28.6)	1(14.3)	1(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Education									
Middle school	2(25.0)	11(17.2)	7(10.9)	2(3.1)	6(9.4)	6(9.4)	9(14.1)	0(0.0)	
High school	17(35.9)	20(14.0)	16(11.2)	4(2.8)	13(9.1)	23(16.1)	15(10.5)	2(1.4)	14.769
College	50(35.0)	6(16.7)	1(2.8)	3(8.3)	5(13.9)	3(8.3)	9(25.0)	0(0.0)	
Graduate school	9(25.0)								
Monthly Income									
≤150	15(44.1)	3(8.8)	0(0.0)	1(2.9)	11(32.4)	2(5.9)	2(5.9)	0(0.0)	
151-250	28(36.4)	13(16.9)	3(3.9)	4(5.2)	14(18.2)	7(9.1)	6(9.1)	2(2.6)	39.158**
251-350	16(25.4)	9(14.3)	5(7.9)	3(4.8)	5(7.9)	14(22.2)	11(17.5)	0(0.0)	
≥351	22(31.9)	12(17.4)	6(8.7)	1(1.4)	5(7.2)	9(13.0)	14(20.3)	0(0.0)	
Household Chores									
By oneself	64(34.2)	29(15.5)	12(6.4)	8(4.3)	20(10.7)	28(15.0)	24(12.8)	2(1.1)	28.168
Family aid	17(37.0)	8(17.4)	10(21.7)	1(2.2)	3(6.5)	3(6.5)	4(8.7)	0(0.0)	
Housekeeper	1(10.0)	0(0.0)	2(20.0)	0(0.0)	1(10.0)	1(10.0)	5(50.0)	0(0.0)	

** $p<0.01$, * $p<0.05$.

Table 7. Preference according to kinds of home-delivered meals N(%)

Kinds of home-delivery meals	Ranking				
	1st	2nd	3rd	4th	5th
Gruel	17(7.0)	4(1.6)	2(0.8)	2(0.8)	4(1.6)
Korean Soup(Guk)	131(53.9)	20(8.2)	15(6.2)	2(0.8)	3(1.2)
Stew	29(11.9)	85(35.0)	19(7.8)	16(6.6)	7(2.9)
Soup(Tang)	21(8.6)	29(11.9)	51(21.0)	11(4.5)	9(3.7)
Meat dishes	17(7.0)	21(8.6)	26(10.7)	21(8.6)	23(9.5)
Fish side dishes	4(1.6)	14(5.8)	21(8.6)	3(9.5)	11(4.5)
Vegetable side dishes	6(2.5)	17(7.0)	34(14.0)	24(9.9)	25(10.3)
Seasoned-pickled foods(Jukal or Jangajji)	6(2.5)	4(1.6)	13(5.3)	23(9.5)	6(2.5)
Kimchies	0(0.0)	7(2.9)	6(2.9)	25(10.3)	30(12.3)
Noodles	0(0.0)	5(2.1)	7(2.1)	5(2.1)	9(3.7)
Breads/Sandwich	1(0.4)	0(0.0)	5(0.8)	7(2.9)	5(2.1)
American Soup	0(0.0)	1(0.4)	2(1.2)	5(2.1)	4(1.6)
Salads	4(1.6)	8(3.3)	3(7.0)	18(7.4)	15(6.2)
Specially dishes	0(0.0)	19(7.8)	17(3.7)	27(11.1)	32(13.2)
Baby foods	1(0.4)	2(0.8)	9(4.5)	0(0.0)	1(0.4)
Party dishes	5(2.1)	6(2.5)	11(0.8)	24(9.9)	37(15.2)
Sacrifice day dishes	1(0.4)	1(0.4)	2(0.4)	10(4.1)	22(9.1)
Total	243(100)	243(100)	243(100)	243(100)	243(100)

순위에서는 손님초대상류(15.2%)에 대한 고객의 선호도가 가장 높은 비율을 나타내었다. 1위로 응답한 결과만을 분석해 볼 때, 국류, 찌개류(11.9%), 탕류(8.6%), 육류찬(7.0%)의 순으로 선호하는 비율이 높게 나타났는데, 최근에는 이러한 고객의 공통적인 욕구에 초점을 맞추어 국류만을 전문적으로 배달하는 업체가 등장하였다. 그러나 가정배달급식업체에서는 일상식 이외에도 고객의 상이한 욕구를 만족시켜 주기 위해 불특정 고객을 대상으로 이유식류, 손님초대상류, 제수 음식류 등 다양한 음식종류를 제공하고 있었다.

3. 가정배달급식에 대한 고객의 인식 분석

1) 고객의 인식

가정배달급식을 이용하고 있는 고객들을 대상으로 하여 음식의 맛, 분량, 메뉴의 다양성, 종류, 가격, 영양, 위생, 온도, 배달 받는 시간, 배달직원의 친절, 포장방법, 포장용기 형태에 대해 5점 척도를 이용해 평가하게 한 결과는 Table 8과 같다. 평가 항목의 인식도 결과는 배달직원의 친절성, 음식의 맛, 포장용기 형태, 포장방법, 위생, 분량, 영양, 종류, 배달 받는 시간, 가격, 온도 순으로 나타났으며 배달직원의 친절성(4.12±0.74)에 대해 가장 높게 인식하고 있었고, 음식 온도(3.41±0.87)에 대해서는 가장 낮게 인식하고 있었다. 따라서 가정배달급식업체들이 고객과 직접 접촉하게 되는 배달직원들에 대한 서비스 교육 및 훈련을 효과적으로 수행하고 있음을 알 수 있었다. 현재 가정배달급식업체에서 이용하고 있는 포장용기 형태의 경우, 대부분의 부식류를 A업체에서는 플라스틱 재질의 사각용기에 담아 밀봉하고, B와 C업체에서는 플라스틱 tray에 담아 wrap으로 포장하고 있으며, 국류를 A와 B 업체에서는 비닐 pouch에 담아 밀봉하고, C업체에서는 플라스틱 용기에 담아 밀봉처리를 하고 있다. 그런데 일부 고객들은 국의 경우 pouch에 담아 제공되는 것에 대해 환경호르몬 유출여부를 의심하고 있었고 국을 용기에 담아 배송 받길 바란다고 개선사항에 응답하였다. 한편, 가정배달업체에서는 조리된 음식을 식힌 후 포장단계를 거쳐 가정으로 배송하는데, A업체에서는 포장된 음식을 별도 제작한 보냉가방에 냉매와 함께 넣어 냉장차로 배송하였고, C업체에서는 개별포장되어 냉장된 음식을 box에 재포장하여 냉장차로 배송하고 있다. 그러나 고객들은 음식을

Table 8. Customer's cognition toward home-delivered meals

Mean±SD

Variables	Customer's cognition[1)]
Food taste	3.99±0.70
Food quantity	3.71±0.70
Menu variety	3.63±0.81
Price	3.46±0.80
Nutrition	3.67±0.70
Sanitation	3.72±0.81
Temperature	3.41±0.87
Delivery time	3.61±0.82
Kindness of delivery man	4.12±0.74
Packaging method	3.77±0.75
Packaging container shape	3.78±0.75

[1)] 1=unsatisfaction 5=very satisfaction

배달 받은 후 재가열 없이 바로 먹기 바라는 욕구로 인해 음식온도에 대해 적절하다는 인식이 낮은 것으로 보여진다. 또한 가정배달업체 중 A와 B업체에서는 1회 배송시 3일 분량이, C업체는 2일 분량이 한번에 제공되며[1], 지역별로 배달 받는 시간이 정해져 있으나 고객의 인식 수준에서도 나타났으며 고객들이 바라는 사항과 개선되길 원하는 사항에도 기입한대로 본인들이 편한 시간에 배달을 받길 바라는 것으로 나타났다. 가정배달급식업체에서는 이러한 고객들의 인식을 파악해 인식수준이 낮은 변수에 대한 다양한 대응전략을 모색해야 하겠다.

2) 고객인식의 요인분석

가정배달급식을 이용하고 있는 고객이 음식의 맛, 분량, 메뉴, 종류, 가격, 영양, 위생, 온도, 배달 받는 시간, 배달직원의 친절, 포장방법, 포장용기 형태 등의 11개 측면에 대해 어떻게 인식하고 있는 지에 관하여 조사를 실시하였다. 11가지 변수에 대하여 상관관계가 높은 변수들끼리 요약하고, 동질적인 세부항목 영역별로 분류하기 위하여 주성분 분석방법에 의한 요인분석을 실시하여 고유치(eigen-value)가 1이상인 요인 2개를 추출한 후, Kaiser's varimax 방법으로 회전하여 분석하였다. 분석결과에 따른 요인적재량(factor loadings), 요인별 고유치(eigen-values) 및 분산율(percentage of variation)은 Table 9와 같다. 가정배달급식에 대한 의식 변수 11개에 대한 요인분석 결과, 2개의 요인이 추출되었는데, 요인 1에는 영양, 메뉴의 다양성, 가격, 음식의 양, 위생, 맛, 온도 변수들이 분류되어 음식수준으로 명명하였고, 요인 2에는 포장방법, 포장용기, 배달직원의 친절, 배달 받는 시간 변수들이 분류되어 서비스로 명명하였다. 요인 1로 분류된 변수 중 영양 변수는 요인 1과의 상관관계가 0.82로 가장 높게 나타났다. 요인 1의 분산비율은 47.31%, 요인 2의 분산비율은 13.08%로 가정배달급식에 대한 고객의 인식 변수의 총 변동의 47.31%를 요인 1로 설명할 수 있고, 47.31%를 요인 2로 설명할 수 있음을 의미한다. 두 비율의 합인 누적비율(cumulative percent)은 60.39%로 가정배달급식에 대한 고객의 인식은 두 요인에 의해 60.38% 설명되고 있는 것으로 분석되었다. 또한 신뢰도 검증을 위해 가정배달급식에 대한 인식요인에 대하여 cronbach's α를 이용해 검증한 결과, α 신뢰도는 일반적으로 신뢰할만한 수준으로 여겨지는 0.6을 상회하였는데, 요인 1에 대한 신뢰도는 0.87, 요인 2에 대한 신뢰도는 0.81이었다.

3) 고객의 이용특성에 따른 인식의 차이

가정배달급식에 있어 각각의 변수에 대한 고객의 인식정도는 업체에서 고객에 대해 보유하고 있는 데이터인 이용빈도, 이용기간 등 고객의 이용특성 중 어떠한 변수에 따라 차이가 있는지 파악하기 위해 고객의 이용특성에 따라 분석한 결과는 Table 10과 같다. 가정배달급식을 이용하는 고객들의 인식도는 이용실태와 관련된 사항 중 이용하는 있는 회사의 수보다는 이용횟수, 이용기간, 잔식정도에 따라 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다. 가정배달급식의 이용 빈도에 따라서는 주로 음식의 맛, 분량, 위생, 온도, 배달 직원의 친절, 포장방법, 포장용기 형태의 적절성에 대해 유의적인 인식의 차이를 보였다. 이용 횟수가 1달에 1회 정도인 고객은 그 이상인 고객에 비해 음식의 맛에 대해 유의적으로 낮게 인식하고 있었고($p<0.01$), 1주에 1회 이용하는 고객은 맛에 대해 가장 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 음식분량, 배달직원의 친절, 포장방법의 적절성에 대해서는 이용횟수가 많을수록 유의적으로 높게 인식하고 있었다($p<0.01$). 위생에 대해서도 이용횟수가 많을수록 유의적으로 높게 인지하고 있었다($p<0.05$). 음식의 온도에 대해서는 다

Table 9. Factor analysis based on customer's cognition towards home-delivered meals

Factors	Variables	Factor loadings	Eigen-values	Percentage of variation[1)]	α reliability
Factor 1	nutrition	0.82	5.20	47.31	0.87
	menu variety	0.79			
	price	0.78			
Food level	food quantity	0.74			
	sanitation	0.68			
	food taste	0.65			
	temperature	0.51			
Factor 2	packaging method	0.88	1.44	13.08	0.81
	packaging container shape	0.85			
Service	kindness of delivery man	0.66			
level	delivery time	0.65			

른 인식변수에 비해 전반적으로 낮은 인지도를 보였고 이용횟수가 1주에 2회인 경우의 인식도가 다른 집단에 비해 유의적으로 높았다($p<0.01$). 이용기간에 따라서는 음식의 맛, 분량, 영양, 배달직원의 친절정도, 포장용기 형태의 적절성에 대해 유의적인 인식 차이를 보였다. 이용기간이 1~2년인 경우, 맛에 대한 인식도가 유의적으로 가장 높았고($p<0.01$), 이용기간이 2년 이상인 경우, 배달직원의 친절에 대해 유의적으로 가장 높게 인식하고 있었으며($p<0.01$), 영양에 대해서는 이용기간이 7개월~1년인 고객이 유의적으로 가장 높게 인식하고 있었다($p<0.05$). 잔식정도에 따라서는 배달직원의 친절정도와 포장방법의 적절성에 대해 유의적인 인식 차이를 보였으며, 전반적으로 잔식이 많을수록 인식 변인들의 점수가 낮아졌다.

4. 가정배달급식에 대한 고객의 만족도에 영향을 주는 변인분석

고객이 가정배달급식을 이용한 후 느끼는 전반적인 만족도는 여러 변인들이 복합적으로 작용하여 형성되기 때문에 가정배달급식에 대한 고객의 인식변인 중 어떠한 요인이 만족도에 유의적인 영향을 주는지, 또한 영향을 주는 인식변인의 상대적인 중요도는 어느 정도인지에 대해 분석을 실시하였다. 분석을 위해 다중회귀분석을 이용하였는데 독립변수들을 대상으로 한 변수선택방법으로는 가정배달급식에 대한 고객의 만족도에 영향을 주는 요인에 대해 설명력이 높은 변수일수록 먼저 투입되고 유의하지 않은 변수가 남으면 중단되는 방법인 단계선택법(stepwise selection method)을 이용하였다. Table 11에서와 같이 고객이 가정배달급식을 다른 사람에게 추천할 것인지와 앞으로 계속 이용할 것인지에 대한 정도를 포함한 가정배달급식에 대한 전반적인 만족도가 종속변인인 경우, 독립변인은 영양, 메뉴의 다양성, 가격, 음식의 양, 위생, 맛, 온도, 포장방법, 포장용기, 배달직원의 친절, 배달 받는 시간이었다. 회귀분석결과 가정배달급식에 대한 전반적인 만족에는 포장방법, 위생, 배달직원의 친절, 가격, 맛이 유의적인 영향변인으로 나타났고, 5개 변인을 통한 가정배달급식에 대한 만족의 설명력은 61.2%이었다. 가장 주요한 변인으로는 포장방법이 선택되었고 다음으로는 위생변인이 선택되었다. 즉, 가정배달급식에 대한 만족도는 포장방법이 배달되는 음식종류에 적합할수록, 위생적일수록, 배달직원이 친

Table 10. Satisfaction scores for home-delivered meals by using practice of customers

Using practice	Food taste	Food quantity	Menu Variety	Price	Nutrition	Sanitation	Temperature	Delivery time	Kindness of delivery man	Packaging method	Packaging container shape
Use company											
one	3.88±0.71	3.65±0.73	3.62±0.82	3.46±0.77	3.72±0.59	3.67±0.71	3.49±0.84	3.63±0.78	4.11±0.73	3.75±0.74	3.78±0.72
two	3.88±0.64	3.70±0.78	3.51±0.75	3.43±0.83	3.59±0.78	3.70±0.84	3.38±0.86	3.59±0.88	4.13±0.77	3.74±0.74	3.78±0.74
three	3.86±0.87	3.81±0.82	3.83±0.88	3.53±0.81	3.72±0.74	3.81±0.92	3.39±0.93	3.61±0.84	4.14±0.72	3.78±0.87	3.75±0.77
≥four	4.30±0.70	4.20±0.63	4.00±0.82	3.50±0.85	3.60±0.97	4.20±1.03	3.00±1.05	3.80±0.42	4.20±0.63	4.10±0.57	3.80±1.14
F values	1.179	1.778	2.178	0.147	0.659	1.448	1.042	0.313	0.053	0.704	0.021
Use frequency											
2 meals/week	3.93±0.72^{b}	3.98±0.72^{b}	3.80±0.78	3.70±0.85	3.88±0.72	4.07±0.73^{b}	3.82±0.99^{c}	3.78±0.85	4.40±0.79^{d}	3.97±0.61^{b}	3.97±0.66^{b}
1 meal/week	4.08±0.67^{b}	3.79±0.81^{b}	3.59±0.93	3.41±0.87	3.66±0.72	3.67±0.87^{a}	3.36±0.76^{a}	3.49±0.93	4.24±0.69^{cd}	3.87±0.82^{b}	3.88±0.83^{b}
2 meals/month	3.79±0.75^{b}	3.46±0.78^{a}	3.45±0.65	3.36±0.67	3.40±0.62	3.57±0.74^{a}	3.06±0.79^{ab}	3.49±0.69	3.91±0.69^{ab}	3.49±0.69^{a}	3.47±0.69^{a}
1 meal/month	3.47±0.66^{a}	3.35±0.54^{a}	3.47±0.71	3.18±0.67	3.62±0.40	3.41±0.78^{a}	3.24±0.70^{bc}	3.44±0.70	3.71±0.63^{a}	3.41±0.70^{a}	3.50±0.66^{a}
others	4.08±0.48^{b}	3.81±0.69^{b}	3.85±0.83	3.58±0.70	3.73±0.60	3.77±0.71^{ab}	3.46±0.81^{bc}	4.00±0.57	4.08±0.69^{bc}	3.96±0.77^{b}	3.96±0.66^{b}
F values	5.314**	5.747**	2.131	2.913	3.268	4.731*	5.989**	3.324	6.815**	5.720**	5.220**
Use period											
≤6 months	3.71±0.69^{a}	3.48±0.78^{a}	3.61±0.71	3.37±0.77	3.52±0.62^{a}	3.51±0.69	3.38±0.78	3.42±0.83	3.84±0.70^{a}	3.59±0.73	3.63±0.75^{ab}
7 months-1 year	4.04±0.71^{bc}	3.94±0.75^{b}	3.76±0.83	3.60±0.79	3.91±0.68^{b}	3.85±0.91	3.52±0.92	3.74±0.85	4.27±0.78^{b}	3.86±0.83	3.88±0.75^{bc}
1 year -2 years	4.07±0.68^{c}	3.91±0.59^{b}	3.52±0.96	3.48±0.84	3.52±0.78^{a}	3.96±0.76	3.35±1.02	3.70±0.76	4.30±0.59^{b}	3.96±0.56	4.02±0.58^{c}
>2 years	3.75±0.55^{ab}	3.40±0.75^{a}	3.35±0.75	3.20±0.83	3.65±0.75^{ab}	3.65±0.81	3.20±0.70	3.70±0.66	4.40±0.68^{b}	3.75±0.79	3.45±0.89^{a}
F values	4.739**	8.184**	1.892	2.002	5.514*	4.269	0.927	2.617	8.259**	3.226	4.856*
Plate waste											
never	4.01±0.70	3.74±0.79	3.70±0.81	3.49±0.73	3.66±0.65	3.78±0.76	3.57±0.82	3.78±0.76^{b}	4.14±0.68	3.96±0.69^{b}	3.94±0.71
little	3.81±0.71	3.72±0.76	3.62±0.78	3.46±0.85	3.73±0.74	3.71±0.85	3.33±0.86	3.48±0.84^{b}	4.18±0.79	3.62±0.77^{b}	3.63±0.79
half	3.85±0.38	3.58±0.67	3.15±0.99	3.46±0.78	3.31±0.75	3.38±0.87	2.77±1.17	3.54±0.66^{b}	3.77±0.60	3.62±0.51^{b}	3.69±0.48
much	3.00±0.00	3.00±0.00	3.00±0.00	2.33±0.58	3.00±0.00	3.67±0.58	3.00±0.00	2.33±0.58^{a}	3.00±0.00	2.33±0.58^{a}	3.67±0.58
F values	3.208	1.043	2.417	2.059	2.351	0.949	4.212	5.262*	3.628	8.485**	3.339

Mean±SD.

** $p<0.01$, * $p<0.05$

^{a,b,c,d}: Values in the row with different superscripts are significantly different from each other by Duncan's test

절할수록, 가격이 저렴할수록, 맛이 좋을수록 높아지는 것을 알 수 있었다. 다양한 급식업체를 대상으로 한 연구[7] 결과에서는 고객의 만족도를 높이는데 음식의 맛이 가장 결정적인 역할을 하는 것으로 나타났으나, 다른 급식형태와 달리 배송단계가 포함된 가정배달급식에 대한 본 연구에서는 음식의 위생과 변질에 영향을 미치는 음식종류에 따른 포장방법이 가장 주요한 변수로 나타난 점이 특징적이라고 볼 수 있다. 음식의 포장은 음식의 유통과정에 있어서 보존성과 위생적인 안전성을 높이고, 편의성과 보호성을 부여하며 판매를 촉진하기 위한 기술이다[8]. 특히, 가정배달급식에 있어 포장은 조리된 음식을 고객에게 배송하고 가정에서 저장하는 과정에서 음식의 내외적 환경을 변경시킴으로서 품질에 영향을 미치게되므로 포장방법이 고객의 전반적인 만족도에 유의적인 영향($p<0.01$)을 준 것으로 해석된다. 가정배달급식용 음식 포장용기로는 수분 차단성과 내열성이 있고, 쉽게 구부러지지 않고, 음식이 액상인 경우 넘치지 않을 정도로 깊고, microwave나 convection oven을 이용한 음식의 재가열 시 안전하고, 밀봉이 용이하고, 가장자리가 날카롭지 않고, 이취를 전이하지 않고, 쉽게 개봉할 수 있는 형태인 것이 바람직하다고 제시[9]되어 있다. 따라서 가정배달급식에 있어 음식의 변질방지와 위생안전성을 보장하기 위한 적절한 포장재질과 포장방법이 적용되어야 할 것으로 본다. 또한 식중독 발생률이 증가하고 있는 시점에서 위생면에 대한 고객의 관심이 전반적인 만족도에 유의적인 영향을 준 것으로 보이며($p<0.01$), 배달직원의 친절은 무형의 서비스로서 배달직원의 태도가 좋지 않은 경우 고객은 그 경험으로 인해 가정배달급식에 대하여 전반적으로 낮게 평가할 가능성이 높기 때문인 것으로 해석된다.

Ⅳ. 요 약

본 연구는 가정배달급식 이용 고객을 대상으로 고객의 인식을 분석하고 각 인식변수가 전반적인 만족도에 어느정도 영향을 미치는지에 대해 분석하여 가정배달급식의 마케팅 전략 수립 시 자료를 제공하고자 하였으며 연구 결과는 다음과 같다.

1. 고객의 과반수 이상인 55.6%가 가정배달급식 업체에 대한 정보를 인터넷을 통해 얻고 있었고, 이용빈도는 1주에 1회인 경우가 31.3%, 이용기간은 1년 미만인 경우가 72.9%로 가장 많았다.
2. 가정배달음식을 주문하는 이유로는 '조리하기 귀찮아서', '직접 만드는 것보다 비용면에서 경제적이어서', '조리할 시간이 없어서' 순으로 나타났다. 연령, 직업, 교육정도, 월 평균 수입에 따라서 유의적인 차이를 보였는데, 연령별로 50세 이상에서는 '거동이 불편해서'가($p<0.01$)서 이용한다는 비율이 높았고, 직업별로 전문직/관리직/사무직인 경우와 소득수준이 높을수록 '조리할 시간이 없어서'가 이용한다는 비율이높게 나타났다.
3. 가정배달음식의 주문을 꺼리는 이유로는 '음식은 집에서 만들어야 한다고 생각하기 때문에', '위생적이지 않아서', '조미료를 많이 사용해서'의 순으로 나타났다. 성별, 연령, 월 평균수입에 따라서는 유의적인 차이를 보였는데($p<0.01$), 여성의 경우 '위생적이지 않아서'의 비율이 남성에 비해 훨씬 높았고, 연령별로 볼 때 50대 이상에서는 '음식은 집에서 만들어야 한다고 생각하기 때문에'에 대한 비율이 다른 연령층에 비해 높았으며, 소득별로는 소득수준이 낮을수록 '가격이 높아서' 주문을 꺼린다는 비율이 높게 나타났다.
4. 음식종류별로 고객들이 선호하고 즐겨 주문하는 음식류로는 국류, 찌개류, 탕류, 특선요리, 손님초대상류 순으로 나타났다.
5. 가정배달급식에 대한 고객의 인식 변수 중 배달직원의 친절성에 대해 가장 높게 인식하고 있었고, 음식온도에 대해서는 가장 낮게 인식하고 있었다.
6. 가정배달급식에 대한 고객 인식변수에 대한 요인분석 결과, 음식수준, 서비스수준의 2개의 측면으로 유형화시킬 수 있는 것으로 나타났으며 2개

Table 11. Multiple regression analysis based on customer's overall satisfaction factor towards home-delivered meal

Dependent variable	Independent variable	R^2	B	Beta	t 값	F 값
Overall satisfaction	packaging method	0.457	0.33	0.39	7.68**	77.176**
	sanitation	0.575	0.21	0.27	5.01**	
	kindness of delivery man	0.594	0.13	0.15	3.11**	
	price	0.606	9.695E-02	0.12	2.53*	
	taste	0.612	0.10	0.11	2.25*	

의 변인을 통한 설명력은 60.38%이었다.

7. 음식의 맛, 양, 배달직원의 친절, 포장용기의 형태에 대한 고객들의 인식은 이용특성 중 이용횟수와 이용기간에 따라 유의적인 차이를 보였다.
8. 가정배달급식에 대한 전반적인 만족도는 인식변인 중 포장방법, 위생, 배달 종업원의 친절, 가격, 맛에 대해 유의적인 영향을 받는 것으로 분석되었다.

따라서 가정배달급식업체에서는 고객의 소득별로 다양한 가격대의 메뉴를 개발해 고객의 욕구를 충족시킬 필요가 있으며, 고객들이 편한 시간대에 배달을 받길 바라는 점을 감안해 이에 대한 대응전략을 모색해야 하겠다. 또한 다른 급식형태와 달리 배송단계가 포함된 가정배달급식에 대한 본 연구에서는 음식종류에 따른 포장방법이 고객의 전반적인 만족도에 영향을 미치는 가장 주요한 변수로 나타났으므로 가정배달급식을 위한 음식의 변질방지와 위생 안전성을 보장하기 위해 적절한 포장재질 및 방법을 적용하여야 하겠다.

감사의 글

이 논문은 2002년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

참고문헌

1. Ryu, SH : Quality of home-delivered meals for elderly as affected by packaging methods and storage conditions. Ph.D. Dissertation, The Sungshin Women's University of Korea, 2002
2. Kim, HY and Ryu, SH : Evaluation of hazardous factors for the application of HACCP on production and transportation flow in home-delivered meals for the elderly. Korea J. Soc. Food Cookery Sci., 19(2):195, 2003
3. Kim, HY and Ryu, SH : Changes of chemical and microbiological quality of home-delivered meals or elderly as affected by packaging methods and storage conditions. Korean J. Soc. Food Cookery Sci., 19(2):240, 2003
4. Kim, HY and Ryu, SH : Changes of physical and sensory quality of home-delivered meals for elderly as affected by packaging methods and storage conditions. Korean J. Soc. Food Cookery Sci., 19(3):374, 2003
5. Kim, HY, Ryu, SH and Park, SG : Influence of packaging methods and storage conditions on recovery of inoculated foodborne pathogens in Home-delivered meals. Korean J. Food Sci. Technol, 35(3):429, 2003
6. Lee, KE : The housewives' opinions for developing korean convenience foods and the quality assesment of cook/ chilled soy sauce glazed mackerel. Master thesis, The Yonsei University of Korea, 1996
7. Hsu, CH, Byun S and Yang IS : Attitudes of Korean college students towards quik-service, family-style and dining restaurants. J. Restaurant and Foodservice Marketing 2(4):65, 1997
8. Lee, JH : Shelf life and nutrition of packaging food. Food industry and nutrition, 3(3):8, 1998
9. Schlenker, ED : Nutrition in Aging, 3rd ed., Mosby Publishing, 1997

(2003년 8월 21일 접수, 2003년 8월 22일 채택)