Korean J. Food & Nutr. Vol. 24. No. 4, 509～519 (2011)

THE KOREAN JOURNAL OF
한국식품영양학회지
FOOD AND NUTRITION

홈베이킹 프리믹스 제품의 이용 실태 및 만족도에 관한 연구

김 현 숙 · †송 은
순천대학교 조리과학과

A Study on the Use Behavior and Satisfaction of Home-baking Premix Products

Hyeon Suk Kim and †Eun Song
Dept. of Food & Cooking Science, Sunchon National University, Jeonnam 540-742, Korea

Abstract

The purpose of this study was to investigate the use behavior and satisfaction of home-baking premix products. A total of 275 questionnaires were completed and statistically analyzed by the SPSS 14.0 package. The reasons for home-baking were : fun(33.8%), quality time with the family(33.8%), and distrust in foodstuffs(13.5%). The respondents(38.9%) used home-baking premix products 2～3 times per year. And the respondents purchased home-baking premix products primarily for snack foods(83.3%). Among the selection attributes of home-baking premix products, the respondents considered the importance of 'sanitation'(m=4.16) a top priority, followed by 'taste'(m=4.15), 'ease of use'(m=4.12), 'detailed instructions' (m=4.05), 'quality of raw materials'(m=4.04), and 'origin'(m=3.91). However, in the case of satisfaction, 'ease of use' (m=3.81) was the most satisfying aspect, followed by 'detailed instructions'(m=3.67), 'sanitation'(m=3.56) and 'manufacturer' (m=3.48). According to importance-performance analysis(IPA), 'quality of raw materials' and 'origin', which were selection attributes, should be quickly improved. Also, 'taste', 'ease of use', 'detailed instructions' and 'sanitation' should be maintained. This survey found that the satisfaction levels for home-baking premix product selection attributes had a significant influence on overall satisfaction(F=7.91, p<0.001). In particular taste(β=0.32, t=3.53, p<0.001) had a meaningful effect on overall satisfaction. In addition, the satisfaction levels for home-baking premix product selection attributes affected repurchase intention(F=8.61, p<0.001).

Key words: home-baking premix product, use behavior, selection attribute, satisfaction, IPA

서 론

지난 수년 간 우리 사회의 화두로 떠오른 웰빙(well-being)에 대한 관심은 산업 전반에 걸쳐, 특히 식생활 분야에서 가장 높게 나타나면서 사람들로 하여금 건강하고 균형 잡힌 삶과 밀접한 관계가 있는 먹을거리에 관한 관심을 가지게 하는 하나의 계기가 되었다(Jeon JW 2005; Song E 2006; Choi & Lee 2007; Kim CY 2007; Kim JY 2008; Choi & Cho 2009; Kim & Lee 2009; Son & Hong 2009). 그런데, 최근 수년 간 폐유를 이용해 만든 가짜 참기름 사건, 식당에서의 남은 음식물 재활용 사건 그리고 중국산 기생충 김치사건 등과 같은 먹을거리와 관련된 문제가 연일 이어지고 있다. 이러한 일련의 사건들은 사람들에게 많은 충격을 안겨 주었으며, 먹을거리에 대한 불신감을 가지게 하였다(동아닷컴 2007; 서울파이낸스 2007; 시사뉴스피플 2008). 특히, 중국산 분유와 과자 등에서 멜라민이 검출된 멜라민 사건은 빵과 과자 판매량의 급격한 감소를 가져왔으며, 대신 가정에서 직접 빵이나 과자를 만드는 홈베이킹에 대한 관심을 높이는 하나의 계기가 되었다(미디어다음 2008; 조선닷컴 2008).

이처럼 홈베이킹에 대한 관심이 높아지면서 조리 방법이

† Corresponding author: Eun Song, Dept. of Food & Cooking Science, Sunchon National University, Jeonnam 540-742, Korea. Tel: +82-61-750-3696, Fax: +82-61-750-3690, E-mail: esong@sunchon.ac.kr

비교적 간편하고, 단시간에 조리 가능한 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 관심 역시 높아지게 되었다. 그리고 지난 수년간 경제침체의 여파로 식비의 지출을 줄이고자 하는 많은 주부들이 식사 대용이나 아이들의 간식용으로 완제품보다 저렴한 반 조리 제품인 홈베이킹 프리믹스 제품을 선호하여 그 시장은 점점 더 커지고 있는 실정이다. 또한 새로운 경향인 DIY(Do it Yourself)족이 늘어나면서 먹을거리의 안전과 동시에 풍부한 영양을 위해 가정에서 음식을 직접 만들어 먹는 사람들의 등장으로 홈베이킹 프리믹스 제품 시장은 식품업계의 블루칩으로 부상하였다(식품외식경제 2008).

홈베이킹 프리믹스란 홈베이킹(home-baking)이란 단어에 프리페어드 믹스(prepared mix)의 약자인 프리믹스(premix)란 단어를 결합하여 만든 합성어로, 과자나 빵 등의 음식을 각 가정에서 간편하게 직접 만들어 먹을 수 있도록 필요한 재료를 미리 혼합하여 제조한 제품을 말한다. 원래 프리믹스(premix)는 1849년 미국의 헨리 존스(Henry Jones)에 의해 식품회사나 공장 등에서 사용할 목적으로 제조되었으나, 이후 각 가정에 오븐의 보급률이 증가하고, 빵이나 과자 등을 직접 만드는 가정이 늘어남에 따라 가정에서 손쉽게 사용할 수 있는 홈베이킹 프리믹스로 발전하였다(Lee JS 2008; 한국체인스토어협회 2010). 우리나라의 경우, 1999년 삼양사의 '큐원 머핀 믹스'가 출시된 이후 파운드케이크, 식빵, 호떡 등 다양한 종류의 홈베이킹 프리믹스 제품이 개발 · 판매되고 있으며, 그 규모 역시 급격하게 성장하여 2007년 200억 원대에서 2009년 460억 원대의 시장을 형성하였다. 그리고 이와 같은 홈베이킹 프리믹스 제품의 성장세는 앞으로도 지속될 전망이다(동아닷컴 2010).

중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis)은 1970년대 Martilla와 James에 의해 처음으로 개발된 방법으로 상품이나 서비스 품질의 객관적 평가 및 효과적인 경영 전략을 확립할 목적으로 고안되었다(Martilla & James 1977). 즉, IPA는 소비자의 중요도와 성취도(만족도)를 측정하기 위한 것으로 상품이나 서비스의 이용 전에는 소비자가 중요하게 생각하는 각 속성의 중요도를, 그리고 상품이나 서비스의 이용 후에는 소비자가 인식하는 각 속성의 만족도를 평가하고 분석함으로써, 이들 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교 · 분석할 수 있는 방법으로 여러 분야에서 활용되고 있다(Park 등 2007; Yoon HR 2008; Byun 등 2009; Lee 등 2009; Kang & Lee 2010; Kim 등 2010; Lee 등 2010; Park JH 2010).

일반적으로 IPA는 각 속성의 중요도와 만족도를 측정하여 2차원 평면 도면상인 격자도에 표시하고, 중심점을 기준으로 각 속성의 관리방안을 파악하여, 그 위치에 따라 4가지의 다른 상대적인 의미를 부여하게 된다. 먼저, 높은 중요도와 높은 만족도로 평가된 제 1사분면은 소비자들도 중요하게 생각하고 있으며, 실제로 만족도 또한 비교적 잘 이루어지고 있는 속성들을 포함하며, 이들 속성들은 현 상태와 같이 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다고 판단된다. 높은 중요도와 낮은 만족도로 평가된 제 2사분면은 소비자들이 중요하게 생각하고 있으나, 만족도에서는 낮게 평가된 속성들을 포함하며, 향후 시급히 만족도 개선에 노력해야 하는 영역이다. 제 3사분면은 소비자들의 각 속성에 대한 중요도와 만족도가 평균 이하로 낮게 평가되고 있는, 현재 이상의 노력이 불필요하다고 생각되는 속성들을 포함한다. 그리고 마지막으로 낮은 중요도에 비하여 높은 만족도로 평가된 제 4사분면은 소비자들이 중요하게 생각하고 있지 않은 속성들에 대해 만족도가 과잉되게 나타난 상태로 자원이 불필요하게 투자되어 낭비되고 있다는 것을 의미한다.

한편, 지금까지 행해진 홈베이킹 프리믹스 제품과 관련된 연구에는 Lee JS(2008)의 홈베이킹 프리믹스 제품의 소비자 이용 실태 및 선택 속성 분석, Whang HS(2009)의 홈베이킹 프리믹스 패키지 디자인의 AIDMA(attention, interest, desire, memory, action) 법칙에 관한 연구 등이 있을 뿐 그리 많지 않은 실정이다. 앞에서 살펴본 바와 같이 홈베이킹 프리믹스 제품 시장이 급속한 신장을 보이고 있는 현 상황에서 소비자들이 이들 제품을 구매할 때 영향을 주는 선택 속성과 그 중요도 및 만족도와의 관계에 대해 살펴보는 것은 제품의 품질 향상과 소비자의 만족도 제고 그리고 안전하고 위생적인 홈베이킹의 활성화를 도모하는데도 의미가 있는 일이라 생각된다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 홈베이킹 실태 및 홈베이킹 프리믹스 제품의 이용 실태에 대해 살펴보고, 소비자가 홈베이킹 프리믹스 제품을 선택할 때 중요하게 고려하는 선택 속성에 대해 파악하고자 한다. 또한 선택 속성의 중요도-만족도를 분석하고, 선택 속성 만족도가 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 전반적 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 조사하여 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 소비자들의 만족도를 높이고, 나아가 홈베이킹 프리믹스 제품 제조업계의 제품 개발 및 품질 향상을 위해 도움이 될 수 있는 기초적인 자료를 제시하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구를 위한 자료 수집은 2010년 8월 10부터 8월 25일까지 15일에 걸쳐 수행되었다. 실증연구를 위하여 1년에 3회 이상 홈베이킹을 하는 여성 중 홈베이킹 프리믹스 제품을 사용한 경험이 있는 경기 지역에 거주하는 20대 이상의 성인 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료 수집도구로는

구조화된 질문지를 사용하였고, 배포한 설문지 350부 중 총 300부를 회수하였으며, 이 중 응답이 미비하거나 정확하지 않은 설문지를 제외한 총 275명의 데이터를 분석에 사용하였다.

2. 조사내용 및 방법

본 연구는 실증연구를 위하여 설문지법을 이용하였으며, 본 연구에 사용된 설문내용은 선행연구(Jeong KH 2004; Jeong & Kim 2004; Lee JS 2008; Lee 등 2009)에서 사용한 문항을 토대로 수정 보완하여 사용하였다. 먼저 작성된 설문지를 홈베이킹 프리믹스 제품 이용 고객 10여 명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 이는 문항의 타당도를 검증하고, 설문의 흐름이나 표현 등의 문제를 체크하기 위한 것이었으며, 최종적으로 사용된 측정도구는 다음과 같다.

1) 홈베이킹 실태 및 홈베이킹 프리믹스 제품 이용 실태

홈베이킹에 관한 실태는 홈베이킹을 하는 빈도, 홈베이킹을 하는 동기, 홈베이킹 시 회당 평균 지출 비용, 주로 만드는 홈베이킹 제품의 종류에 관한 항목으로 구성하였다. 그리고 홈베이킹 프리믹스 제품의 이용 실태에 관한 항목은 이용 횟수, 인지 경로, 구입 용도, 구입 장소, 구입 제품, 조리 시간으로 구성해 명목척도를 이용하여 측정하였다.

2) 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 중요도와 만족도

홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성은 '맛', '향', '양', '가격', '영양', '기능성 성분', '사용간 편성', '상세한 설명', '위생', '원료의 품질', '원산지' 그리고 '제조회사'의 12개 속성으로 구분하여 구성하였고, 홈베이킹 프리믹스제품 선택 속성의 중요도와 만족도를 '전혀 그렇지 않다'의 1점에서 '매우 그렇다'의 5점 Likert 척도를 이용하여 각각 측정하였다.

3) 홈베이킹 프리믹스 제품 전반적 만족도와 재구매 의도

홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 전반적 만족도는 홈베이킹 프리믹스 제품에 대해 전반적으로 만족하는지를 질문하였는데, '전혀 만족하지 않다'의 1점에서 '매우 만족한다'의 5점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다. 또한, 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 재구매 의도는 앞으로도 홈베이킹 프리믹스 제품을 재구매하거나, 이용할 의향이 있는지를 질문하였으며, '전혀 그렇지 않다'의 1점에서 '매우 그렇다'의 5점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 통계처리 및 분석

수집된 자료는 SPSS 14.0 통계 프로그램을 이용하여 통계처리 및 분석하였다. 조사 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성에 대한 중요도와 만족도에 관한 평균값을 구하였다. 또한 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 중요도와 집단 간 차이를 분석하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA) 및 Scheffé의 사후검정을 실시하였으며, 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 만족도가 전반적 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자 특성

본 조사에 응답한 조사 대상자의 특성을 연령, 학력, 직업, 가족형태, 월평균 소득으로 나누어 살펴 본 결과는 Table 1과 같다.

먼저 연령을 살펴보면, 전체 응답자 275명 가운데 20대가 17명으로 전체의 6.2%를 차지하였고, 30대가 91명(33.1%), 40대가 135명(49.1%), 그리고 50대 이상이 32명인 11.6%로 40대의 응답비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 학력에 대해서는 대학교 졸이라고 답한 응답자가 132명으로 전체 응답자의 48.0%를 차지하여 가장 많았으며, 전문대 졸이 60명인 21.8%,

Table 1. General characteristics of respondents

Characteristics		Respondents (N=275)	(Percent= 100.0)
Age (years)	20～29	17	6.2
	30～39	91	33.1
	40～49	135	49.1
	≥50	32	11.6
Education level	High school	57	20.7
	College	60	21.8
	University	132	48.0
	≥Graduate school	26	9.5
Occupation	Housewife	183	66.5
	Office worker	86	31.3
	Student	6	2.2
Type of family	Single	28	10.2
	Married without children	17	6.2
	Married with children	230	83.6
Monthly income (10,000 won/month)	100～200	31	11.3
	200～300	44	16.0
	300～400	65	23.6
	400～500	55	20.0
	≥500	80	29.1

고졸이 57명(20.7%), 그리고 대학원 이상이 26명(9.5%)으로 나타났다. 직업을 살펴본 결과, 주부가 183명(66.5%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 직장인이 86명(31.3%) 그리고 학생이 6명인 2.2%의 순으로 나타났다. 가족형태의 경우, 자녀가 있는 기혼자가 230명으로 전체 응답자의 83.6%를 차지하였고, 미혼이 28명인 10.2% 그리고 자녀가 없는 기혼자가 17명인 6.2%로 나타났다. 또한 응답자의 월평균 소득을 살펴보면 500만원 이상이라고 응답한 경우가 80명(29.1%)으로 가장 많았으며, 300~400만원인 경우가 65명(23.6%), 그리고 400~500만원인 경우가 55명(20.0%), 200~300만원인 경우 44명(16.0%) 그리고 100~200만원인 경우는 31명(11.3%)인 것으로 나타났다.

2. 홈베이킹 실태

본 조사의 조사 대상자의 홈베이킹 실태를 홈베이킹을 하는 빈도, 홈베이킹을 하는 동기, 홈베이킹을 하는 경우 회당 평균 지출 비용, 홈베이킹 시 주로 만드는 제품으로 나누어 살펴본 결과는 Table 2와 같다.

홈베이킹을 하는 빈도를 살펴보면, 1년에 3~5회 홈베이킹을 하는 경우가 126명으로 전체 응답자의 45.8%를 차지하여 가장 많았으며, 월 3회 이하인 경우가 74명인 26.9%, 주 1~2회인 경우가 67명인 24.4% 그리고 주 3회 이상인 경우가 8명인 2.9%로 나타났다.

홈베이킹을 하는 주된 동기에 대해 질문한 결과, 취미생활과 가족과의 즐거운 시간을 보내기 위해서라고 답한 응답자가 각각 93명으로 전체 응답자의 33.8%를 차지하였고, 먹을거리에 대한 불신 때문인 것으로 응답한 경우는 37명(13.5%), 위생적 측면에서 22명(8.0%), 영양을 고려해서 16명(5.8%) 그리고 기타 14명(5.1%)의 순으로 나타났다. 한편, Lee JS(2008)는 부산 경남 지역에 거주하는 사람들을 대상으로 한 그의 연구에서 홈베이킹을 하는 가장 주된 이유가 취미생활(48.1%)이며, 그 다음이 가족과의 즐거운 시간을 보내기 위해서(26.4%) 그리고 먹을거리에 대한 불신(6.6%)의 순이었다고 보고하였다.

홈베이킹 시 회당 평균 지출 비용을 살펴보면, 1만원 미만이 132명(48.0%)으로 가장 많았고, 1~2만원인 경우가 110명인 40.0% 그리고 2만원 이상인 경우가 33명으로 전체 응답자의 12.0%를 차지하였다. 이는 선행연구에서 Lee JS(2008)가 보고한 홈베이킹 시 회당 평균 지출 비용은 1만원 미만이 43.4%, 1~2만원인 경우가 37.7%, 그리고 2만원 이상인 경우가 18.9%이었다는 연구 결과와 유사한 경향을 보였다. 이들 결과로부터 소비자들은 홈베이킹 시 지출 비용으로 경제적으로 부담이 적은 1만원 미만을 선호한다는 것을 알 수 있었다.

홈베이킹 시에 주로 만드는 홈베이킹 제품의 종류에 대해

Table 2. Actual conditions of home-baking

Variables		Respondents (N=275)	Respondents (Percent=100.0)
Frequency	More than 3 times a week	8	2.9
	1~2 times a week	67	24.4
	less than 3 times a month	74	26.9
	3~5 times a year	126	45.8
Motivation	Hobby	93	33.8
	Quality time with the family	93	33.8
	Distrust in food	37	13.5
	Sanitation	22	8.0
	Nutritional value	16	5.8
	Others	14	5.1
Expense (won)	10,000	132	48.0
	10,000~20,000	110	40.0
	≥20,000	33	12.0
Most commonly made products (overlapping response)	Hottuck/Pancake	125	27.7
	Cookie	125	27.7
	Muffin/pound cake	100	22.2
	Bread/pizza bread	50	11.1
	Microwave cupcake	19	4.2
	Sponge cake	14	3.1
	Chocolate	14	3.1
	Others	4	0.9

중복 응답토록 한 분석 결과, 호떡/팬케이크, 쿠키인 경우가 각각 125명으로 전체의 27.7%를 차지하였고, 머핀/파운드케이크 100명(22.2%), 그리고 식빵/피자빵인 경우가 50명(11.1%)의 순으로 나타났다. 이상의 결과로부터 홈베이킹을 하는 사람들은 1년에 3~5회 정도, 취미생활이나 가족들과의 즐거운 여가시간을 위하여, 1만원 미만을 투자하여, 조리방법이 비교적 간단하고 간식으로 먹기 좋은 호떡이나 팬케이크, 쿠키 등을 주로 만드는 것을 알 수 있었다.

3. 홈베이킹 프리믹스 제품 이용 실태

조사 대상자의 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 이용 실태를 이용 횟수, 인지 경로, 구입 용도, 구입 장소, 구입 제품 그리고 조리시간에 따라 살펴본 결과는 Table 3과 같다. 먼저 홈베이킹 프리믹스 제품을 이용한 횟수에 대해 질문한 결과, 1년에 2~3회 이용한 경우가 107명으로 전체 응답자의 38.9%를 차지하여 가장 많았으며, 1년에 4~5회라고 답한 경우는 89명인 32.4%, 1개월에 1~3회인 경우는 50명인 18.2% 그리고 주 1~2회인 경우는 16명인 5.8%의 순으로 나타났다.

그리고 조사 대상자들이 홈베이킹 프리믹스 제품에 대해 인지하게 된 경로를 살펴보면, 대형 마트의 식품매장에서 인지하게 되었다고 응답한 경우가 173명(62.9%)으로 가장 많았고, TV나 신문, 잡지 등의 광고를 통해서 인지한 경우가 39명(14.2%), 주위사람의 권유에 의해서인 경우가 34명(12.4%), 그리고 인터넷 검색을 통해서라고 답한 응답자는 20명(7.3%)으로 나타나, 주로 대형마트의 식품매장에서 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 정보를 얻는다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 보면 대형마트를 홈베이킹 프리믹스 제품 홍보를 위한 장소로 적절히 활용하는 것도 사람들에게 홈베이킹 프리믹스 제품에 대해 널리 알릴 수 있는 효과적인 방법의 하나라 생각된다.

Table 3. Use behavior of home-baking premix products

Variables		Respondents (N=275)	(Percent=100.0)
Frequency of use	1～2 times a week	16	5.8
	1～3 times a month	50	18.2
	4～5 times a year	89	32.4
	2～3 times a year	107	38.9
	Others	13	4.7
Route of recognition	Food section	173	62.9
	Advertising (TV, newspaper, magazine etc.)	39	14.2
	Recommendation	34	12.4
	Internet search	20	7.3
	Others	9	3.3
Purpose of purchase	Snack	229	83.3
	Hobby	27	9.8
	Meal substitute	7	2.5
	Education	6	2.2
	Gift	6	2.2
Place of purchase	Mart	240	87.3
	Corner store	14	5.1
	Department store	9	3.3
	Internet purchase	6	2.2
	Bakery ingredient shop	5	1.8
	Others	1	0.4
Most frequently purchased product	Hottuck/pancake	120	43.6
	Muffin/pound cake	53	19.3
	Cookie	45	16.4
	Bread/pizza bread	30	10.9
	Cupcake	15	5.5
	Others	12	4.4
Cooking time	Within 1 hour	145	52.7
	Within 1～2 hours	104	37.8
	More than 2 hours	26	9.4

홈베이킹 프리믹스 제품의 구입 용도에 대해서는 간식용이라고 응답한 경우가 229명으로 전체 응답자의 83.3%를 차지하여 가장 높게 나타났으며, 취미용 27명(9.8%), 식사대용 7명(2.5%), 교육용이나 선물용이라고 답한 경우는 각각 6명(2.2%)으로 나타났다. Whang HS(2009) 역시, 그의 연구에서 소비자들이 홈베이킹 프리믹스 제품을 구입하는 가장 큰 이유가 아이들의 간식용이라고 보고하여 아직까지 이들 제품을 주식용으로 구입하거나 한 끼 식사로 인식하는 비율은 낮은 것으로 생각된다.

홈베이킹 프리믹스 제품을 구입하는 장소에 대해 질문한 결과, 구입 장소로는 대형마트가 240명(87.3%)으로 가장 많았으며, 동네슈퍼가 14명(5.1%), 백화점이 9명(3.3%)의 순으로 나타났다. 주로 구입하는 홈베이킹 프리믹스 제품의 종류에는 호떡/팬케이크인 경우가 120명(43.6%), 머핀/파운드케이크 53명(19.3%), 쿠키 45명(16.4%), 식빵/피자빵 30명(10.9%), 그리고 컵케이크인 경우가 15명인 5.5%로 나타나 프라이팬과 같은 간단한 조리 기구를 이용하여 쉽게 조리할 수 있는 호떡이나 팬케이크 제품에 대한 수요가 많음을 알 수 있었다.

또한 홈베이킹 프리믹스 제품을 조리하는데 걸리는 시간은 1시간 이내라고 응답한 경우가 145명으로 전체 응답자의 52,7%를 차지하여 가장 많았으며, 1시간에서 2시간 이내인 경우가 104명인 37.8%, 그리고 2시간 이상이라고 응답한 경우는 26명인 9.4%로 나타났다. 이는 소비자들이 조리시간이 많이 소요되는 홈베이킹 프리믹스 제품보다는 짧은 시간 내에 조리 가능한 제품을 선호한다는 의미로 발효시간 등을 단축시키거나 작업공정을 단순화 할 수 있는 제품에 대한 연구개발이 필요할 것으로 생각된다.

4. 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 중요도와 만족도

홈베이킹 프리믹스 제품 구매 시 중요하게 고려하는 선택속성 중요도와 구매 후 소비자의 선택 속성 만족도에 대한 평균과 표준편차를 분석한 결과는 Table 4와 같다. 선택 속성 총 12개 항목에 대한 중요도의 평균은 3.90, 그리고 만족도의 평균은 3.40으로 분석되어, 전반적으로 중요도에 비해 만족도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

먼저 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 중요도를 살펴보면, 여러 선택 속성 가운데 '위생' 속성의 중요도의 평균이 4.16으로 가장 높은 중요도를 나타냈고, '맛'(mean=4.15), '사용 간편성'(m=4.12), '상세한 설명'(m=4.05), '원료의 품질'(m=4.04), '원산지'(m=3.91), '영양'(m=3.86), '기능성 성분'(m=3.81), '가

격'(m=3.77), '제조회사'(m=3.76), '향'(m=3.63) 속성의 순이었다. 그리고 '양' 속성의 경우는 중요도의 평균이 3.58로 소비자들이 홈베이킹 프리믹스 제품을 선택할 때 양에 관해서는 상대적으로 덜 중요시 여기는 것으로 분석되었다. Lee JS(2008)의 연구에서도 소비자들이 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 시에 선택 속성 8개 항목 중 '위생' 속성을 가장 중요하게 생각하였고, 이어 '맛', '편리함', '제품 설명서', '가격', '영양', '양', '향' 속성 순이었다고 보고하여, 소비자들이 무엇보다도 위생적 측면을 매우 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있었다. 또한 본 분석 결과, 사용간편성이나 상세한 설명에 관한 중요도의 순위가 높게 나타난 것은 홈베이킹 프리믹스 제품이 소비자들에 의해 직접 가정에서 조리되어지므로, 만들기 쉽고 조리방법이 잘 설명된 제품을 선택하려고 하기 때문인 것으로 생각된다.

홈베이킹 프리믹스 제품의 선택 속성 만족도의 경우에는 총 12개의 선택 속성 항목 가운데 '사용 간편성' 속성에 대한 만족도의 평균이 3.81로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 '상세한 설명'(m=3.67), '위생'(m=3.56), '제조회사'(m=3.48), '맛'(m=3.47), '향'(m=3.36), '원료의 품질'(m=3.31), '양'(m=3.30), '기능성 성분'(m=3.24), '원산지'(m=3.23), '가격'(m=3.22)의 순이었다. 그러나 선택 속성 가운데 '영양' 속성의 평균값은 3.15로 가장 낮게 나타나 균형 잡힌 영양의 공급에 관한 만족도가 가장 낮았으며, 또한 '가격' 속성 역시 평균 3.22로 낮게 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 '사용간편성'이나 '상세한 설명' 그리고 '위생' 등에 대해서는 만족하나 제품의 가격이나 영양에 대해서는 상대적으로 만족하지 못하고 있다는 것을 보여주는 것으로 제품의 질이 소비자들의 기대수준에 미치지 못하여 나타난 결과라 생각할 수 있다. 그러므로 홈베이킹 프리믹스 제품 제조회사들은 소비자들의 기대수준을 충족시킬 수 있는 제품을 만들어 낼 수 있도록 지속적인 노력을 기울여야 하며, 또한 이들 제품이 소비자들의 건강에 도움이 되는 영양적으로 균형 잡힌, 적합한 가격의 식품이라는 믿음을 가질 수 있도록 소비자들을 인식시켜 줄 수 있는 노력 역시 필요하리라 생각된다.

Table 4. Importance and satisfaction level of home-baking premix product selection attributes

Attributes	Importance		Satisfaction	
	Mean±S.D.	Rank	Mean±S.D.	Rank
Sanitation	4.16±0.89	1	3.56±0.80	3
Taste	4.15±0.87	2	3.47±0.81	5
Ease of use	4.12±0.84	3	3.81±0.87	1
Detailed instructions	4.05±0.85	4	3.67±0.77	2
Quality of raw materials	4.04±0.90	5	3.31±0.88	7
Origin	3.91±0.94	6	3.23±0.88	10
Nutrition	3.86±1.01	7	3.15±0.78	12
Functional ingredient	3.81±0.93	8	3.24±0.83	9
Price	3.77±0.94	9	3.22±0.92	11
Manufacturer	3.76±0.84	10	3.48±0.78	4
Smell	3.63±0.81	11	3.36±0.76	6
Amount	3.58±0.89	12	3.30±0.82	8

5. 연령에 따른 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 중요도의 차이

소비자의 연령에 따라 홈베이킹 프리믹스 제품 구매 시 고려하는 선택 속성 중요도에 대한 차이를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 연령을 20대, 30대, 40대, 50대 이상의 네 집단으로

Table 5. Importance level of home-baking premix product selection attributes according to age

Attributes	20～29	30～39	40～49	≥50	*F*
Taste	3.94±0.90[1)ab2)]	4.26±0.76[a]	4.21±0.89[ab]	3.66±0.94[b]	4.68**
Smell	3.71±0.99	3.76±0.77	3.58±0.83	3.41±0.71	1.82
Amount	3.82±0.81[a]	3.67±093[a]	3.62±0.85[a]	3.03±0.78[b]	5.17**
Price	4.00±1.00[a]	3.77±0.94[ab]	3.86±0.92[ab]	3.28±0.92[b]	3.70*
Nutrition	3.65±1.06	3.96±0.93	3.95±1.00	3.34±1.07	3.81*
Functional ingredient	3.59±0.87	3.87±0.92	3.89±0.93	3.44±0.95	2.50
Ease of use	3.88±0.70	4.22±0.79	4.14±0.86	3.88±0.98	1.82
Detailed instructions	3.71±1.05	4.12±0.83	4.08±0.82	3.88±0.87	1.68
Sanitation	4.18±1.01	4.29±0.78	4.13±0.92	3.88±0.98	1.74
Quality of raw materials	3.82±0.81	4.18±0.80	4.08±0.95	3.63±0.91	3.45*
Origin	3.76±0.75	4.05±0.83	3.93±1.00	3.53±0.95	2.67*
Manufacturer	3.82±0.81	3.78±0.81	3.82±0.85	3.44±0.88	1.86

*p<0.05, **p<0.01, [1)] Values are mean±S.D.,

[2)] Means with different letters in the same raw are significantly different by Scheffés multiple range test(p<0.05).

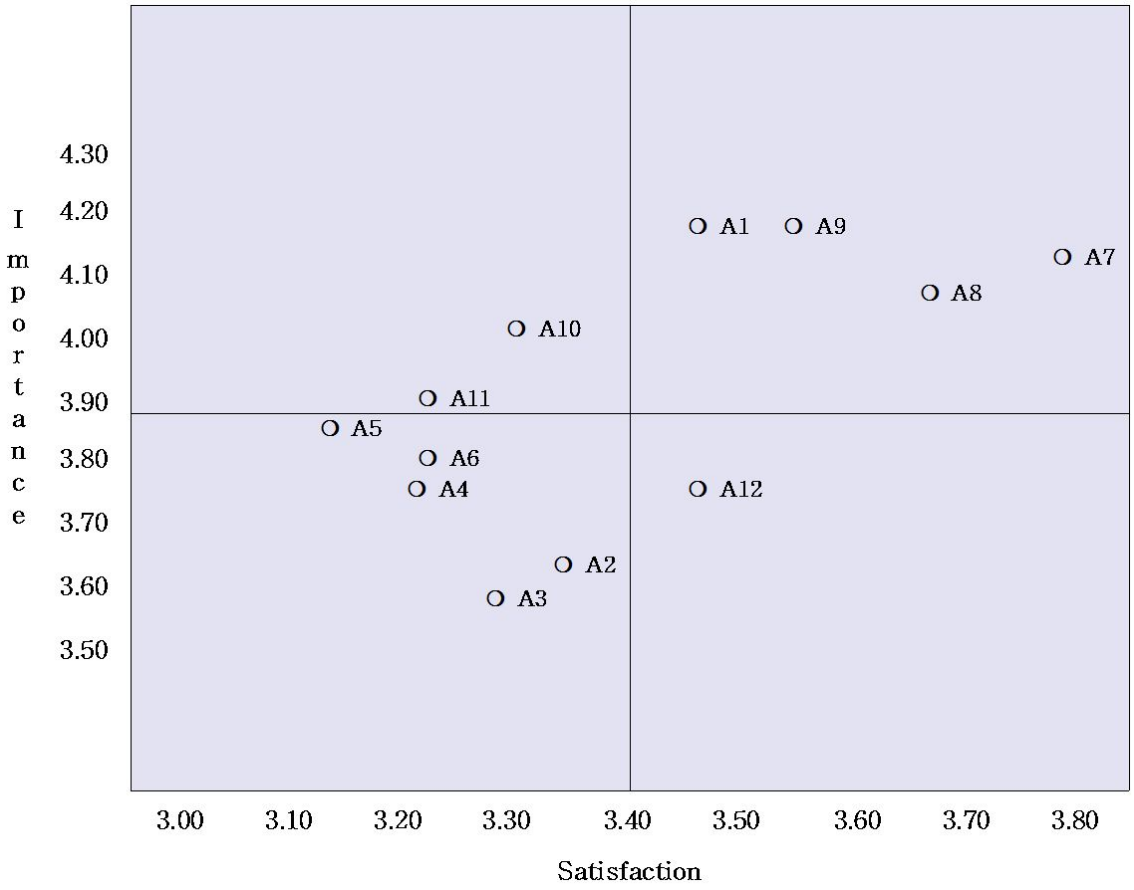
나누어 중요도에 대한 분산 분석을 실시한 결과, 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 중 '맛'(F=4.68, p<0.01), '양'(F=5.17, p<0.01), '가격'(F=3.70, p<0.05), '영양'(F=3.81, p<0.05), '원료의 품질'(F=3.45, p<0.05), '원산지'(F=2.67, p<0.05) 속성에서 중요도에 대한 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 특히 '맛'(F=4.68, p<0.01), '양'(F=5.17, p<0.01), '가격'(F=3.70, p<0.05) 속성은 집단 간 평균에 대한 유의적인 차이가 있는 것으로 확인되었다.

구체적으로 살펴보면, 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 시 '맛' 속성에 대해서는 30대가 가장 중요하게 고려한다고 응답하였고(m=4.26), 50대 이상이 가장 낮게 중요도를 평가하는 것으로 나타났다(m=3.66). 그리고 홈베이킹 프리믹스 제품의 '양' 속성의 경우는 20대, 30대, 40대 모두 중요하게 평가하였으나, 50대 이상은 상대적으로 가장 낮게 평가하였다. 또한 '가격' 속성에 대해서는 20대가 가장 중요하게 평가하였고(m=4.00), 50대 이상이 가장 낮게 평가하는 것으로 나타나(m=3.28) 연령층에 따라 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 선택 속성 중요도의 차이가 존재함을 알 수 있었다. 이와 같은 연령에 따른 선택 속성 중요도의 차이는 앞으로 제조회사들이 이들 홈베이킹 프리믹스 제품개발 시, 각 연령층의 요구사항에 부합한 차별화된 제품의 개발에 노력해야 할 필요성을 있음을 시사해 주고 있다고 하겠다.

6. 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 중요도-만족도 분석

홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성의 중요도와 만족도의 평균값을 구한 후, 홈베이킹 프리믹스 제품 개발에 대한 시사점을 찾기 위해 중요도-만족도 분석을 실시한 결과는 Fig. 1과 같다.

본 분석 결과를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 제1사분면에는 '맛', '위생', '사용 간편성', '상세한 설명'의 4가



A1. Taste A5. Nutrition A9. Sanitation
A2. Smell A6. Functional ingredient A10. Quality of raw materials
A3. Amount A7. Ease of use A11. Origin
A4. Price A8. Detailed instructions A12. Manufacturer

Fig. 1. Importance and satisfaction matrix of home-baking premix product selection attributes.

지 항목이 포함되는 것으로 나타났는데, 이들 항목은 소비자들이 매우 중요하게 생각하고, 만족도 또한 높은 속성들이다. 따라서 현재와 같은 좋은 상태를 잘 유지해 나갈 수 있도록 지속적인 관리가 필요할 것으로 판단된다. 이러한 결과는 선행 연구 결과와 일치하는 것으로(Lee JS 2008), 홈베이킹 프리믹스 제품 제조회사들이 이들 속성에 대해서는 소비자들을 어느 정도 만족시키고 있는 것으로 판단된다.

제 2사분면에는 '원료의 품질', '원산지' 항목이 포함되었는데, 이 영역에 속한 항목들은 소비자들이 중요하게 생각하고 있으나, 실제로는 소비자의 만족도가 낮아, 다른 항목들보다 우선적으로 개선되고 시정이 필요한 속성들이다. 특히 본 연구에서 소비자들이 가정에서 직접 홈베이킹을 하는 이유 중의 하나가 먹을거리에 대한 불신 때문인 것으로 나타나(Table 2), 홈베이킹 프리믹스 제품 제조회사들은 소비자들이 제품에 대한 불신을 줄이고 믿음을 가질 수 있도록 이들 속성에 대해서 보다 더 많은 관심을 가지고 집중적인 개선 노력을 해야 할 것으로 생각된다.

제 3사분면에는 '영양', '기능성 성분', '가격', '향', '양' 항목이 포함되었다. 이들 영역에 속한 항목들은 소비자들이 중요하다고 인식하는 정도도 낮으며, 실제 만족도 또한 낮게 평가되어 현재 이상의 노력이 불필요한 속성들임을 의미한다. 따라서 이들 속성에 대한 과도한 노력이나 자원의 투입을 제한 할 필요가 있는 것으로 판단된다. 그러나 비록 이들 5개의 속성들이 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타나 우선순위가 낮은 개선 대상에 포함되어 있다고는 하나, 선택 속성의 모든 항목은 고객의 선택에 영향을 미치는 항목이 될 수 있으므로 장기적으로는 모든 항목에서 만족도를 높이는 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다.

마지막으로, 제 4사분면에는 '제조회사' 속성이 포함되는 것으로 분석되었는데, 이 제 4사분면은 소비자들이 중요하게 생각하고 있지 않으나, 만족도는 높게 나타나는, 과잉의 노력 지양이 요구되는 영역이다. 그러므로 이 영역에 속한 속성에 대해서는 앞으로 더 이상의 불필요한 노력을 지양하고, 그 밖의 다른 중요 선택 속성에 대한 개선 노력을 함으로써 소비자들의 만족도를 높이도록 해야 할 것이다.

따라서 이와 같은 결과를 토대로 하여 볼 때, 제조회사들은 가장 먼저 우선적으로 중요도는 높으나, 만족도는 낮게 나타난 '원료의 품질'이나 '원산지' 속성에 대한 소비자들의 불만족을 개선하는 방향으로 제품 개발에 대한 집중적인 노력에 힘써야 할 것으로 생각된다.

7. 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 만족도가 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 전반적 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향

홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 만족도가 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 전반적 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성의 12개 항목 즉, '맛', '향', '양', '가격', '영양', '기능성 성분', '사용 간편성', '상세한 설명', '위생', '원료의 품질', '원산지', '제조회사' 속성에 대한 만족도를 독립변수로 두고, 전반적 만족도 및 재구매 의도를 종속변수로 하여 각각 다중 회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다.

먼저 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 만족도에 따른 전반적 만족도와의 관계를 살펴보면, 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 만족도(F=7.91, p<0.001)가 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 전반적 만족도에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 총 설명력은 27%이다. 세부적으로 살펴보면, 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 12개 항목 중, '맛'(β=0.32, t=3.53, p<0.001) 속성에 대한 만족도가 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, '맛' 속성을 제외한 다른 속성에 대한 만족도는 전반적 만족도에 의미 있는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 맛이 좋다고 평가할수록 전반적 만족도가 높아지는 것으로, 홈베이킹 프리믹스 제품의 전반적 만족도를 결정해 주는데 있어서는 맛에 대한 만족도가 가장 큰 영향력을 갖는다는 것을 알 수 있다. 그러므로 제조회사들은 무엇보다도 제품의 맛을 향상시킴으로써 홈베이킹 프리믹스 제품 이용자들의 맛에 대한 만족도를 높이고, 나아가 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 전반적인 만족도를 높이는데 노력해야 할 것으로 생각된다.

또한, 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 만족도는 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(F=8.61, p<0.001), 총 설명력은 28%였다. 결과를 보면, 선택 속성 만족도 항목 중 '맛'(β=0.33, t=3.61, p<0.001), '사용 간편성'(β=0.15, t=2.10, p<0.05), '원료의 품질'(β=0.18, t=2.22, p<0.05) 속성에 대한 만족도가 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 홈베이킹 프리믹스 제품을 이용하는 소비자들이 맛이 우수하고 사용하기가 간편하다고 인식하며, 제품을 만드는 원료의 품질에 대한 믿음을 가질수록 이들 제품을 재구매하려는 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 그러므로 실질적으로 소비자의 이탈을 막고 지속적으로 제품을 다시 이용하고자 하는 재구매 의도를 높이기 위해서는 사용 간편성 및 제품의 맛의 향상, 원료의 품질의 질적 향상을 추구하는 것이 무엇보다 더 중요하다는 것을 시사하고 있다.

또한 이상의 결과는 홈베이킹 프리믹스 제품의 전반적 만족도와 재구매 의도에 홈베이킹 프리믹스 제품의 '맛' 속성에 대한 만족도가 가장 중요한 영향을 미친다는 것을 보여주는 것으로, 소비자들은 아무리 몸에 좋고 건강한 음식이라도

Table 6. Effect of satisfaction of home-baking premix product selection attributes on overall satisfaction and repurchase intention

Variables		Beta	*t*	*F*	Adjusted R^2
Dependent variables	Independent variables				
Overall satisfaction	Taste	0.32	3.53***	7.91***	0.27
	Smell	0.04	0.42		
	Amount	0.00	0.05		
	Price	0.00	−0.01		
	Nutrition	0.08	0.90		
	Functional ingredient	0.04	0.48		
	Ease of use	0.03	0.48		
	Detailed instructions	0.14	1.93		
	Sanitation	0.01	0.10		
	Quality of raw materials	0.07	0.81		
	Origin	−0.10	−1.32		
	Manufacturer	0.02	0.25		
Repurchase intention	Taste	0.33	3.61***	8.61***	0.28
	Smell	0.09	0.98		
	Amount	0.07	0.87		
	Price	0.00	0.06		
	Nutrition	0.03	0.32		
	Functional ingredient	−0.02	−0.26		
	Ease of use	0.15	2.10*		
	Detailed instructions	0.03	0.44		
	Sanitation	−0.05	−0.61		
	Quality of raw materials	0.18	2.22*		
	Origin	−0.17	−2.19*		
	Manufacturer	−0.04	−0.60		

*p<0.05, ***p<0.001.

맛이 없으면 다시는 이용하거나 재구매하기를 꺼려 한다는 것을 나타내고 있다. 따라서 이러한 결과를 토대로 홈베이킹 프리믹스 제품 제조회사들은 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 소비자들의 전반적 만족도뿐만 아니라 제품에 대한 재구매 의도 등을 높이기 위한 측면에서도 충분히 맛도 있으면서 조리하기 간편하며 믿을 수 있는 원료를 사용한 홈베이킹 프리믹스 제품 개발에 더욱 더 노력하여야 할 필요가 있다고 생각된다.

요약 및 결론

본 연구의 목적은 소비자의 홈베이킹 실태 및 홈베이킹 프리믹스 제품의 이용 실태에 대해 조사하고, 소비자가 홈베이킹 프리믹스 제품을 선택할 때 고려하는 선택 속성에 대한 소비자의 중요도와 만족도를 분석하며, 나아가 선택 속성 만족도가 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 전반적 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 연구목적을 수행하기 위해 1년에 3회 이상 홈베이킹을 하는 여성 중 홈베이킹 프리믹스 제품을 사용한 경험이 있는 경기 지역에 거주하는 20대 이상의 성인 여성을 대상으로 설문지 조사를 실시하였고, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 홈베이킹 실태를 살펴보면 1년에 3~5회 홈베이킹을 하는 경우가 가장 많았으며, 홈베이킹을 하는 주된 동기는 취미생활과 가족과의 즐거운 시간 그리고 먹을거리에 대한 불신 때문인 것으로 나타났다. 또한 홈베이킹 시 회당 평균 지출 비용은 1만원 미만이 가장 많았고, 주로 만드는 홈베이킹 제품은 호떡/팬케이크, 쿠키 등인 것으로 분석되었다.

둘째, 홈베이킹 프리믹스 제품의 이용 실태를 살펴보면, 1

년에 2~3회 이용하는 경우가 가장 많았고, 식품매장이나 광고를 통해서 제품에 대해 인지한 것으로 나타났다. 구입 용도는 주로 간식용이었으며, 대형마트의 식품매장에서 구입하는 경우가 가장 많았고, 주로 구입하는 제품은 호떡/팬케이크, 머핀/파운드케이크, 쿠키 등으로 나타났다.

셋째, 홈베이킹 프리믹스 제품의 선택 속성 중요도의 경우, '위생'(m=4.16) 속성에 대한 중요도의 평균이 가장 높게 나타났으며, 이어 '맛'(m=4.15), '사용 간편성'(m=4.12), '상세한 설명'(m=4.05), '원료의 품질'(m=4.04) 속성 등의 순으로 중요하게 평가하였다. 그리고 만족도의 경우에는 '사용 간편성'(m=3.81), '상세한 설명'(m=3.67), '위생'(m=3.56), '제조회사'(m=3.48), '맛'(m=3.47) 속성 등의 순으로 만족하는 것으로 파악되었다.

넷째, 소비자의 연령에 따른 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 중요도에 대한 분석 결과, '맛', '양', '가격', '영양', '원료의 품질', '원산지' 속성에서 유의한 차이를 보였으며, 특히 '맛', '양', '가격' 속성은 집단 간 차이가 있는 것으로 분석되어 연령에 따라 선택 속성 중요도의 차이가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 중요도-만족도 분석 결과, '맛', '위생', '사용 간편성', '상세한 설명'의 4가지 속성들은 소비자들이 매우 중요하게 생각하고, 만족도 또한 높게 나타나 현재와 같은 바람직한 품질 수준을 지속적으로 유지해 나가야 하는 것으로 분석되었다. 그리고 '원료의 품질', '원산지' 항목들은 소비자들이 중요하게 생각하고 있는 반면 소비자의 만족도는 낮은 것으로 평가되어, 소비자의 구매 후 만족도를 높이기 위하여 집중적으로 개선할 필요가 있는 속성들로 분석되었다. 또한 '영양', '기능성 성분', '가격', '향', '양' 항목들은 중요도도 낮고 만족도 또한 낮은 것으로 나타나 현재 이상의 노력이 불필요한 속성들로 파악되었으며, '제조회사' 속성은 소비자들이 중요하게 생각하고 있지 않으나, 만족도는 높게 나타나는 과잉의 노력이 지양되는 속성으로 분석되었다.

여섯째, 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 만족도는 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 전반적 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데(F=7.91, p<0.001), 특히 '맛' 속성에 대한 만족도가 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 만족도는 홈베이킹 프리믹스 제품에 대한 재구매 의도에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(F=8.61 p<0.001), 홈베이킹 프리믹스 제품 선택 속성 12개 항목 중 '맛', '사용 간편성', '원료의 품질' 속성에 대한 만족도가 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이상의 연구 결과로부터 홈베이킹 프리믹스 제품 제조회사들은 소비자들의 요구에 부응하여 소비자의 만족도를 충족시킴과 동시에 차별화된 제품의 개발에도 적극적이고 지속적인 노력을 해야 할 필요성이 있는 것으로 생각된다. 마지막으로 본 연구는 조사지역이 특정지역과 특정 20대 이상의 여성으로 한정되어 있어 조사 결과를 일반화시키기에는 한계점을 가지고 있으므로 조사 결과를 해석할 때에는 신중을 기해야 하며, 앞으로 이와 관련된 보다 더 심층적인 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

Byun GI, Lee SY, Cho WJ. 2009. Study on the importance and customer satisfaction of coffee-shop type according to the choice attributes by university students-focused on Daegu. *J East Asian Soc Dietary Life* 19:503-514

Choi HJ, Lee HS. 2007. A study on the aesthetic characteristics of Korean well-being fashion. *Journal of Korean Fashion & Costume Design Association* 9:139-154

Choi SH, Cho YB. 2009. A study on the structural relations among well-being, selection attribute, customer satisfaction, customer loyalty for Korean traditional pastry. *The Korean Journal of Culinary Research* 15:42-53

Jeon JW. 2005. A study on the changed lives of customers visiting Korean restaurants from "well-being". *The Korean Journal of Culinary Research* 11:87-104

Jeong KH, Kim SJ. 2004. A study on the customer's selection attributes and satisfaction for window bakeries. *Korean J Foodservice Management* 7:7-23

Jeong KH. 2004. A study on the differences of bakery selection attributes based on customer's behavior. *Tourism Leisure Research* 16:193-208

Kang HJ, Lee YJ. 2010. A study on importance-performance analysis of well-being fusion menu using IPA. *The Korean Journal of Culinary Research* 16:77-95

Kim CY. 2007. A case analysis on preferences of lighting design: Focused on well-being. design. *Journal of Science of Art & Design* 12:5-41

Kim JY. 2008. Study on the effect of well-being lifestyle toward wine selection attributes. *Tourism Research* 28:19-34

Kim M, Lee YJ. 2009. The effect of well-being lifestyle on perceived value and purchase of environmental-friendly food materials. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12:85-108

Kim MA, Lee YS, Rho JO. 2010. Analysis of perceived mana-

gement performance and importance level of nutrition teachers by school administrators in the Chonbuk area of Korea. *Korean J Food & Nutr* 23:203-211

Lee AJ, Kang SH, Cha SB. 2009. Comparison of importance of Samgyetang selection attributes and satisfaction level perceived by Chinese students in Korea using importance performance analysis. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12:217-234

Lee JS. 2008. Analysis on consumer responses and selection points for home-baking premix products. MS Thesis, Yonsei University. Seoul

Lee KH, Choi BS, Lee IS. 2010. Job satisfaction and perception of importance-performance among nutrition counseling by nutrition teachers in Kyungbuk area. *J East Asian Soc Dietary Life* 20:1018-1028

Martilla JA, James JC. 1977. Importance-performance analysis. *J of Marketing* 41:77-79

Park JH. 2010. The importance performance analysis on small size restaurant service. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 13:195-216

Park SH, Jung HA, Joo NM. 2007. An evaluation of contract foodservice's websites by importance and performance analysis. *Korean J Food & Nutr* 20:516-524

Son YJ, Hong KW. 2009. A study on how well-being influences consumer behavior and restaurant choice. *The Korean Journal of Culinary Research* 15:209-224

Song E. 2006. A study on the effect of the well-being awareness on the satisfaction of university dormitory foodservice. *J Kor Home Econ Assoc* 44:161-170

Whang HS. 2009. Research on AIDMA formula of package design about home-baking premix-focused on package design of Q-one. MS Thesis, Hongik University. Seoul

Yoon HR. 2008. A Study on customer service encounters at a large food court customer using importance-performance analysis. *Korean J Food & Nutr* 21:97-105

동아닷컴. 2007. http://news.donga.com 2011.6.23 방문

동아닷컴. 2010. http://thewoman.donga.com 2011.6.28 방문

미디어다음. 2008. http://media.daum.net 2011.5.28 방문

서울파이낸스. 2007. http://www.seoulfn.com 2011.6.18 방문

시사뉴스피플. 2008. http://www.inewspeople.co.kr 2011.7.5 방문

식품외식경제. 2008. http://www.foodbank.co.kr 2011.6.28 방문

조선닷컴. 2008. http://issue.chosun.com 2011.5.28 방문

한국체인스토어협회. 2010. 리테일 매거진. pp.134-137

접 수 : 2011년 9월 9일
최종수정 : 2011년 11월 22일
채 택 : 2011년 12월 6일