

대전지역 베이커리와 아이스크림 전문점의 영양표시에 대한 소비자의 인지, 활용 및 만족도

최 명 · 이 정 원*

충남대학교 생활과학대학 소비자생활정보학과

Consumer Awareness, Use, and Satisfaction of Nutrition Labeling at Bakery and Ice-cream Stores in Daejeon

Myeong Choi, Joung-Won Lee*

Department of Consumers' Life Information, Chungnam National University

Abstract

To promote use of nutrition labels, degrees of awareness, use, and satisfaction of nutrition labeling on eating-out menus were investigated by a self-recorded questionnaire from May to July 2010 in 629 participants who visited four bakery chains (n=409) and three ice-cream chains (n=220) located in Daejeon. Of the subjects 53.4% were female, 68.8% aged 20~29 years, and 59.3% visited bakery or ice-cream stores 1~3 times per month. Only 38.2% of participants had knowledge of nutrition-labeling mandates for eating-out menus, and 74.9% had seen labels before in bakery and ice-cream stores. Most subjects understood calorie amount and daily value of sodium very well, but they failed to understand the meaning of daily value. Only 21.2% of the subjects understood nutrition label information completely. Of the participants, 46.7% read nutrition labels in bakery or ice-cream stores when purchasing. Among the subjects who read the labels, 77.2% (36.1% of total subjects) referred to the label information when selecting a menu and 46.9% (21.9% of total subjects) had experienced altering their menu choice based on the information. Exactly 53.3% of subjects answered they did not read nutrition labels since they were not interested or had no time, or because the labels were not noticeable. Satisfaction of the place, timing, and format of nutrition labels at bakery and ice-cream stores fell below average overall. Many subjects wanted trans fat and cholesterol to be added to the labels. In conclusion, degrees of perception, use, and satisfaction of nutrition labels at bakery and ice-cream stores were still low. More effective publicity and consumer education about nutrition labeling will be necessary, and bakery or ice-cream companies should make efforts to improve nutrition labeling such as providing format and place.

Key Words: nutrition labeling, bakery and ice-cream store, awareness, use, satisfaction

1. 서 론

우리나라는 경제가 발전할수록 식생활의 사회화가 가속화됨에 따라 외식산업의 규모가 급속히 성장해 왔다. 전국 일반가구의 소비지출 구성비 중 외식비가 차지하는 비율이 1995년 9.1%였던 것이 2005년 12.2%, 2008년에는 11.9%로 증가했으며(Korean National Statistical Office 2011) 식료품비 지출에 대한 외식비의 비중도 각각 31.5, 46.4, 46.4%이었다. 이에 따라 외식시장 규모 즉 매출액도 2001년 약 34.2조원에서 2009년 약 69.9조원으로 2배 상승하였다(Food in Korea, Food Industry Statistics System 2011). 향후 한국

외식산업의 규모는 더욱 확대될 전망이다 그 유형도 매우 다양해지고 있다.

외식산업 중에서 베이커리(bakery)와 아이스크림 전문점은 한국표준산업분류표에서 중분류의 음식점 및 주점업 아래 나뉘어진 총 17개 세세분류 중 하나인 제과점업(confectioner shop)에 속한다(Statistics Korea, Korean Standard Statistical Classification 2009). 제과점업이란 음주행위가 허용되지 않는, 주로 빵, 과자, 떡, 아이스크림류를 제조 판매하는 과자점 형태를 가리킨다. 이 중에서 베이커리(bakery)는 빵이나 과자를 제조하여 판매하는 장소를 의미하였으나 최근 상품이 확대되어 빵과 과자, 케이크, 초콜릿, 간식이나 식사대용

*Corresponding author: Joung-Won Lee, Department of Consumers' Life Information, Chungnam National University, 99 Daehangno, Yuseong-gu, Daejeon, 305-764 Korea Tel: 82-42-821-6841 Fax: 82-42-821-8887 E-mail: leejw@cnu.ac.kr

품들도 개발하여 판매하고 있으며(Shin 2000), 아이스크림 전문점은 아이스크림만을 메뉴로 판매하는 제과점업의 하나이다. 우리나라 제과점업의 규모는 2001년 매출액이 7,456억 원에서 2009년 27,308억 원으로 4배 가까이 성장하였으며 이는 같은 기간 외식시장 규모가 2배로 증가한 것에 비하면 매우 빠르게 성장하고 있음을 알 수 있다(Food in Korea, Food Industry Statistics System 2011).

우리나라 베이커리 업체 중에서 빅 3는 파리바게트를 선두로 크라운 베이커리와 뚜레쥬르가 꼽히는데, 파리바게트의 경우 2003년의 전국 점포수가 1150개, 매출액 3050억 원에서 2007년엔 점포 수 1600개, 매출액 6200억 원으로 증가되었으며 2009년 현재 매출액이 1조 원으로 전체 음식점업 중에서 1위를 차지하고 있다. 파리바게트는 또한 2005년부터 시작된 베이커리 카페 열풍을 선도하고 있다(Han 등 2011). 아이스크림점은 모든 연령층의 기호 식품인 아이스크림만을 전문적으로 취급하는 외식업체로서 베스킨라빈스, 하겐다즈, 나뚜르 등이 대표적이다. 한국에 1985년 진출한 베스킨라빈스는 2002년에 점포수가 510개였는데 2009년에 840개로 증가하였으며, 국내 아이스크림 전문점인 나뚜르는 2002년부터 2006년까지 4년 동안 점포수가 2배로 증가되었다. 한편 아이스크림 카페도 출현하여 점원이 고객의 테이블에서 직접 주문을 받은 후 아이스크림 및 디저트 메뉴를 테이블로 가져다주는 풀서비스를 도입해 고객 만족도를 높이고 있다(Foodbank 2010).

최근 풍요로운 식생활 환경에 익숙해진 소비자는 식품에 대한 기대수준이 높아져 고품질과 함께 건강 지향적으로 바뀌고 있다(Lee 등 1990; Kim 등 1992). 이에 맞추어 베이커리에서는 단 맛이 강하고 많은 양의 지방 성분을 함유한 기존의 제품에서 지방, 당류, 나트륨 등의 함유량을 감소시키거나 식이섬유를 증가시킨 고부가가치 상품을 개발함으로써 베이커리 이미지를 개선시키고자 노력하고 있다(Park & Kim 2005). 아이스크림점도 녹차, 호박, 저지방 요구르트 등 기능성 식품재료를 넣어 만든 상품을 개발하여 기업의 건강 이미지 포지셔닝을 피하고 있다.

또한 식품의약품안전청에서도 소비자의 건강 지향적인 외식 성향을 만족시키고 비만 및 주요 사망원인이 되고 있는 만성퇴행성 질환의 예방 전략의 일환으로 베이커리와 아이스크림점을 포함하여 일정규모 이상의 외식업체는 영양표시 제도를 의무적으로 시행하도록 규정하였다. 외식업체 영양표시 의무화 제도는 어린이식생활안전관리특별법에 근거하여 2010년 1월부터 실시되고 있으며 대상 업종은 우선적으로 어린이 기호식품을 조리·판매하는 외식업체 중에서 100개 이상의 매장이나 가맹점을 보유한 베이커리, 아이스크림점, 햄버거점, 피자점 네 가지 업체이다. 표시기준을 보면 연간 90일 이상 판매되는 메뉴에 대하여 1회 제공량당 5개 영양소 즉, 열량, 당류, 단백질, 포화지방과 나트륨의 함량을 표시하고 일일 영양소기준치에 대한 백분율을 함께 표시해야 한다

(Korea Food & Drug Administration 2007).

외식업체의 영양표시제도는 소비자에게 영양정보를 제공함으로써 건강 증진을 도모하며 건강한 메뉴를 제공하는 외식산업이 정착될 수 있는 기회로 작용한다고 보고 있다. 그러나 많은 선행 연구들은 영양표시제도의 성과에 대해 아직까지는 긍정적인 결과를 제시하지 못하고 있다. 소비자 측면에서 보면, 10대 소비자의 경우 19.6%만이 패스트푸드 선택 시 영양정보를 이용한 경험이 있었으며(Bae 등 2007), 외식 메뉴를 선정할 때 맛, 편리성, 매장 환경, 서비스, 가격, 가족들의 선호 등을 주로 고려하기 때문에 영양정보를 많이 참고하지 않고 있었다(Um & Ryu 2002; Kang & Yang 2004; Bae 등 2007). 가공식품 구매시 영양표시제도를 타 제품과의 비교, 제품 품질향상, 영양식품 향상이란 측면에서 긍정적으로 평가하였으나, 건강한 식품 선택에는 큰 도움이 되지 않는다고 응답하고 있다(Joo 등 2006). 또한 외식업체 경영자 측면에서도 자신의 업장에서 영양 정보를 제공할 때 또는 건강에 좋은 메뉴를 만들어 팔 때 판매량에 부정적 영향을 미칠 것으로 인지하고 있었으며(Almanza 등 1997; Glanz 등 2007), 메뉴에 영양정보를 표시한 경우 소비자들이 알고 있던 것보다 더 많은 열량과 포화지방을 가진 음식에 대해 구매 의도가 낮았다는 보고가 있었다(Burton 등 2006).

외식메뉴의 영양표시 의무화제도가 실시된 지 반년이 지난 시점에서, 현행 외식업체의 영양표시 이용 현황 또는 성과를 정확하게 파악하는 것은 향후 영양표시 활용 제고 및 개선 방안을 모색하는 기초 조사로서 매우 중요할 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 영양표시와 관련된 선행 연구가 매우 부족한 베이커리와 아이스크림 전문점을 중심으로 소비자의 영양표시 인지와 이용 실태를 파악하고 영양표시로 인한 소비자의 구매행동 변화와 현행 영양표시제도에 대한 만족도를 조사, 분석하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 시기

조사대상 선정을 위해 우선 어린이식생활안전관리특별법(개정 2009. 2. 6) 제 11조에 제시된 영양표시 의무화 대상인 베이커리 4개(파리바게트, 뚜레쥬르, 던킨도너츠, 크라운베이커리)와 아이스크림 전문점 3개(나뚜르, 베스킨라빈스, 카페띠아모), 총 7개 외식업체 별로 2개의 체인점을 임의로 선택하고 설문조사에 대한 협조를 구하였다. 위의 총 14개 체인점은 대전광역시 서구, 유성구 및 동구에 위치하였다. 다음으로 14개 체인점을 방문·구매한 소비자 중에서 설문조사 참여에 동의한 701명을 조사대상으로 정하였다. 설문지 조사 시기는 2010년 5월 9일부터 2010년 7월 10일이었다.

2. 설문지 작성 및 조사

설문지는 선행된 연구들을(Chung 2009; Hong 2009; Jun

등 2009) 참고로 하여 본 연구 목적에 맞게 1차 작성한 후, 본 설문조사 대상이 아닌 베이커리와 아이스크림점 방문 소비자 40명을 대상으로 예비조사를 2010년 4월 11일부터 13일까지 이틀간 실시하여 미비한 점과 답변하기 어려운 문항들을 삭제, 수정, 보완하여 본 설문을 완성시켰다. 작성된 설문지의 Cronbach 값이 0.834로서 설문지의 신뢰도가 유익하게 검증되었다.

설문지 내용은 조사대상자의 일반적 특성, 베이커리와 아이스크림 전문점 이용 빈도, 영양표시에 대한 소비자의 인지, 영양표시 정보 이해도 및 활용도, 현행 영양표시에 대한 만족도 등으로 구성되었다. 일반적 특성에 관한 문항은 성과 연령, 자가 인식 체중상태, 체중감량 경험, 결혼과 자녀, 직업 등이었으며, 영양표시에 대한 소비자의 인지도 문항은 외식업체 영양표시 의무화 제도, 외식메뉴 영양표시를 본 경험 및 경로, 주로 이용하고 싶은 영양소, 영양표시를 잘 볼 수 있는 장소 등이었고, 영양표시 정보 이해도와 활용도는 예시된 영양표시 정보 정답 맞추기, 영양표시 읽기 여부, 메뉴 선택시 참고하는 빈도, 안 읽는 이유, 메뉴 구입 시 바꾼 경험, 영양표시 제공된 업체 재방문 의도 등의 문항으로 구성되었다. 만족도는 현행 영양표시가 제공된 장소, 시점 및 형식에 대해 Likert형 5점 척도로 조사되었다.

설문지 조사는 조사대상에게 설문지 조사의 취지와 응답 방법을 상세하게 설명하고 직접 기록하게 하였다. 설문지 답변 시간은 5~10분 소요되었고, 조사대상에게 소정의 선물을 응답 후에 제공하였다.

3. 통계 분석

배포한 701부의 설문지 중에서 미제출 및 기록이 부실한 총 72부를 제외하고 최종 629부를 분석 대상으로 삼았다. 자료의 분석은 연구내용에 따라 빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 산출하였고, 변수간 차이의 유의성은 Chi-square test, t-test 및 ANOVA와 Duncan's multiple range test로 검정하였다. 문항 중에 5점 Likert 척도로 조사된 것은 매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통이다 3점, 그렇지 않다 2점, 전혀 그렇지 않다 1점을 부여하여 분석하였다. 모든 통계분석은 PASW Statistics 18 프로그램으로 실시되었다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 일반적 특성

조사대상의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 조사대상 총 629명 중 베이커리 방문객 65.0%, 아이스크림점 방문객 35.0% 이었다. 성별 구성은 전체의 53.4%가 여성이었으며, 연령층은 20대가 68.8%로 가장 많았고, 10대 12.1%, 30대 10.3% 순이었다. 결혼 상태는 미혼자 80.9%이었고, 기혼자의 75.8%는 자녀가 있었다. 직업은 대학생이 72.0%로 가장 많았고, 직장인 16.0%, 주부 4.8% 등이었다.

조사대상의 자가 진단 체중상태는 59.8%가 저체중이었고, 32.8%는 정상체중이었다. 체중감량 경험은 없는 경우가 46.1% 가장 많았고, 1~2번 28.3%, 5번 이상도 10.8%나 되었다. 조사대상의 베이커리, 아이스크림점의 평소 방문 빈도는 한 달에 1~3번이 59.3%로서 가장 많았고, 일주일에 1~3번 25.1%, 거의 방문하지 않는다 15.6% 순으로 분포하였다.

2. 영양표시 인지도

예로 제시된 영양표시를 베이커리나 아이스크림점에서 본 적이 있는 조사대상은 전체의 74.9%이었다<Table 2>. 영양표시 인지 경로는 점포 내 홍보물이 41.8%로서 가장 높았고, 다음이 TV광고 19.5%, 인터넷 13.4%의 순이었다. 베이커리에 비해 아이스크림점인 경우 TV광고, 인터넷 등 대중매체를 통하여 알게 된 조사대상의 비율이 다소 높게 나타났다.

그러나 베이커리나 아이스크림점의 영양표시 의무화제도를 알고 있는 비율은 전체 대상의 38.2%에 불과하여 본 적이 있는 비율의 반 정도이었다. 반면 조사대상의 76.2%가 가공식품 영양표시제를 알고 있었는데, 이러한 차이는 외식메뉴의 영양표시 의무화제도가 2010년 1월부터 시작된 반면 가공식품인 경우 의무화제도가 1995년도부터 시행되어 오랫동안 널리 홍보되었기 때문이라고 판단된다.

3. 영양표시 정보 이해도

영양표시 정보의 이해도를 알아보기 위하여 예시 메뉴를 제시하고 선다형으로 총 3 문제를 내어 바른 답을 선택하게 한 결과는 <Table 3>과 같다. 예시된 메뉴의 열량 함량과 나트륨의 영양소 기준치는 전체 대상자의 각각 93.0%, 89.3%가 정확하게 알고 있었다. 그러나 나트륨 함량의 영양소 기준치 대비 백분율을 정확하게 이해한 조사대상은 전체의 23.8%에 불과하였다. 총 3문제를 모두 맞힌 조사대상은 21.2%이었고 2문제를 맞힌 경우 67.1%, 모두 틀린 경우도 2.2%(13명)이나 되었다. 정답 개수는 베이커리와 아이스크림점 방문 대상자간에 유의적인 차이가 나타나($p < 0.01$) 베이커리엔 2~3개를 맞춘 경우(91.2%)가 아이스크림점의 82.7%보다 높았다. 미국 Jennifer 등(2010)의 연구에서 소비자가 바른 메뉴 선택을 위해 외식업체 영양표시를 이해하기에 필요한 지식을 충분히 갖고 있다고 보고되었으나 본 연구 결과에서는 3문제 중에 평균 2.07개를 맞힘으로서 미국과 달리 영양표시 정보의 이해도가 높은 편이 아니었다. 특히 일일 영양소 기준치를 정확하게 이해하는 비율이 1/4에도 못 미치는 것으로 나타났는데, 이는 You(2009)의 연구에서도 조사대상의 32.0%가 일일 영양소 기준치에 대하여 알고 있다는 결과와 일치하였다. 본 연구결과 아직도 우리나라의 영양표시에 대한 소비자 이해 수준이 낮은 실정으로서, 영양소 기준치 등 특히 부족하기 쉬운 지식을 중심으로 한 소비자 영양교육이 매우 필요함을 시사한다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Variables		Total (N=629)	Bakery (N=409)	Ice-cream store (N=220)
Gender	Male	293(46.6) ¹⁾	203(49.6)	90(40.9)
	Female	336(53.4)	206(50.4)	130(59.1)
Age (years)	10~19	76(12.1)	49(12.0)	27(12.3)
	20~29	433(68.8)	287(70.2)	146(66.4)
	30~39	65(10.3)	38(9.3)	27(12.3)
	≥40	55(8.7)	35(8.6)	20(10.0)
Self-evaluated body weight	Underweight	376(59.8)	236(57.7)	140(63.6)
	Normal weight	206(32.8)	139(34)	67(30.5)
	Overweight	47(7.4)	34(8.3)	13(5.9)
Weight reducing trial	None	290(46.1)	195(47.7)	95(43.2)
	1~2 times	178(28.3)	113(27.6)	65(29.5)
	3~4 times	93(14.8)	60(14.7)	33(15.0)
	≥5 times	68(10.8)	41(10)	27(12.3)
Marriage	Single	509(80.9)	337(82.4)	172(78.2)
	Married	120(19.1)	72(17.6)	48(21.8)
Children ²⁾	Have	91(75.8)	57(79.2)	34(70.8)
	Have not	29(24.2)	15(20.8)	14(29.2)
Job	Middle & high school student	25(4.0)	20(4.9)	5(3.9)
	College student	453(72.0)	292(71.4)	161(73.2)
	Office worker	101(16.0)	63(15.4)	38(17.3)
	Housewife	30(4.8)	18(4.4)	12(5.5)
	Others	20(3.2)	16(3.9)	4(1.8)
Use frequency of bakery or ice-cream store	Almost none	98(15.6)	45(11.0)	53(24.1)
	1~3 times/month	373(59.3)	257(62.8)	116(52.7)
	1~3 times/week	158(25.1)	107(26.2)	51(23.2)

¹⁾N(%), ²⁾Among the married subject (N=120)

<Table 2> Awareness of nutrition labeling mandates for bakery and ice-cream store menu

Variables		Total	Bakery	Ice-cream store	χ^2
Previous experience of seeing nutrition labels on bread, cake and ice-cream	Yes	471(74.9) ¹⁾	310(75.8)	161(73.2)	1.11
	No	158(25.1)	99(24.2)	59(26.8)	
Routes of previous experience ^{2),3)}	Store promotion material	197(41.8)	142(45.8)	55(34.2)	-
	TV advertisement	92(19.5)	54(17.4)	38(23.6)	
	Internet	63(13.4)	38(12.3)	25(15.5)	
	Friend or neighbor	54(11.5)	32(10.3)	22(13.7)	
	School	43(9.1)	27(8.7)	3(1.9)	
	Newspaper or magazine	47(10)	26(8.4)	21(13.0)	
Knowing nutrition labeling mandates for bakery and ice-cream store menus	Yes	240(38.2)	154(37.7)	86(39.1)	0.13
	No	389(61.8)	255(62.3)	134(60.9)	
Knowing processed food nutrition labeling	Yes	479(76.2)	316(77.3)	163(74.1)	0.79
	No	150(23.8)	93(22.7)	57(25.9)	

¹⁾N(%)

²⁾Among the subject who have previous experience of seeing nutrition label (N=471)

³⁾Multiple responses

4. 영양표시 활용도

베이커리와 아이스크림점 영양표시에 대한 조사대상의 활용도는 <Table 4>와 같이 영양표시 읽기와 메뉴를 선택할

때 영양표시의 정보를 적용하는 측면에서 분석되었다. 베이커리와 아이스크림점에서 메뉴 구입 시 영양표시를 읽는 비율은 전체 조사대상의 46.7%로 나타났다. 우리나라 2008년

<Table 3> Understanding of nutrition label information on bakery and ice-cream store menu

Variables		Total	Bakery	Ice-cream store	χ^2
Percent of correct answer by question	Q1. Energy amount	585(93.0) ¹⁾	386(94.4)	199(90.5)	3.38*
	Q2. Daily Value of sodium	562(89.3)	372(91.0)	190(86.4)	3.17
	Q3. Comparison of sodium amount with the Daily Value	156(23.8)	94(23.0)	62(28.2)	2.07
Distribution of correct answer number ²⁾	0	14(2.2)	9(2.2)	5(2.3)	16.43**
	1	60(9.5)	27(6.6)	33(15.0)	
	2	422(67.1)	294(71.9)	128(58.2)	
	3	133(21.2)	79(19.3)	54(24.5)	

¹⁾N(%)

²⁾Full number is 3

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

도 국민건강영양조사(Korea Center for Disease Control and Prevention 2009)에서 가공식품을 구매할 때 초등학교 이상 국민의 22.3%가 영양표시를 읽는다고 조사된 결과와 Lee & Kim(2008)이 서울과 6대 광역시의 약 200명 여성을 대상으로 한 연구에서 31.6%가 영양표시를 읽는다는 결과에 비해 본 연구의 베이커리와 아이스크림 전문점에서 메뉴 구입 시 영양표시를 읽는 비율은 높게 나타났다. 이는 가공식품 또는 외식메뉴이건 영양표시에 대한 소비자의 관심과 인지도가 점진적으로 증가되는 경향을 의미한다고 볼 수 있다. 그러나 외국의 경우 75~80%의 소비자들이 영양표시를 읽고 식품이나 음식을 선택, 구매하는 것으로 보고된 바(Neuhouser 등 1999; Conklin 등 2005; Satia 등 2005) 우리나라의 영양표시 인지도는 70% 이상으로 높지만 실제 이용율은 아직 매우 낮은 수준임을 시사한다. 소비자가 영양표시를 식생활에 적극적으로 이용할 수 있도록 보다 체계적인 교육 방안이 강구되어야 할 것이다.

영양표시를 읽는 조사대상 294명중 메뉴 선택할 때 참고하는 빈도는 '10번 중 3~5번 참고한다' 51.4%로 가장 많았고, '거의 매번 참고한다' 25.8%, '거의 참고하지 않는다' 22.8%이었다. 영양표시를 읽는 조사대상의 46.9%는 영양표시 정보로 인해 메뉴를 '바꾼 경험이 있다'고 응답하였다. 우리나라 2008년 국민건강영양조사(Korea Center for Disease Control and Prevention 2009)에 따르면 가공식품을 구매할 때 영양표시를 읽는 경우의 77.3%가 영양표시 내용에 영향을 받는다고 응답하였다. 이것은 본 연구에서 영양표시를 읽는 조사대상 중에서 메뉴 선택시 거의 매번 또는 10번 중 3~5번 참고한다는 비율이 77.2%인 결과와 매우 비슷하였다. 즉 전체 조사대상의 42.7%는 외식메뉴 선택시 영양표시 정보의 영향을 받으며 25.9%는 메뉴를 바꾼 경험이 있었음을 알 수 있다. 선행연구에서 영양표시를 참고하지 않는 사람보다 참고하는 사람들이 저지방 식품, 과일 및 채소를 많이 선택하고 식이섬유와 철이 많이 함유되어 있는 메뉴를 선호하였거나 식사의 질이 2배로 높았다고 보고되었다(Neuhouser 등 1999; Variyam 2008). Balfour 등(1996)과 Elbel 등

(2009)의 카페테리아와 레스토랑을 대상으로 한 연구에서는 영양표시가 육류로부터 섭취한 에너지의 분량을 감소시키는 것으로 보고되었다. 또한 Lee & Kim(2008)의 연구에서도 영양표시 사용군은 비사용군보다 과일, 채소, 우유류, 육류, 콩류의 섭취량이 많고 다양한 식사에 대한 식사의 질 점수와 콜레스테롤과 열량에 대한 식사의 질 점수가 유의적으로 높았다. 따라서 베이커리와 아이스크림점에서 메뉴를 고를때 영양표시를 읽고 참고하면 식생활을 건강하게 유도할 수 있는 방안의 하나임을 시사하고 있다. Fitzgerald 등(2008)의 연구도 영양표시는 소비자의 건강지향적인 음식 선택에 도움을 준다고 보고하였다.

전체 조사대상의 53.3%는 메뉴 구입 시 영양표시를 읽지 않는다고 응답하였는바<Table 4>, 읽지 않는 이유는 '영양표시에 대한 관심이 없다' 41.5%로 가장 많았고, '영양표시가 눈에 띄지 않는다' 21.3%, '영양표시를 읽을 시간적 여유가 없다' 15.2%, '영양표시가 제공되는지 몰랐다' 12.5%, '영양표시를 읽는 방법을 모른다' 9.2% 등의 순으로 분포하였다. 베이커리와 아이스크림점 이용자 사이에 차이가 나타나서 (p<0.001), 베이커리 이용자의 경우 아이스크림 이용자에 비해 상대적으로 '영양표시에 대한 관심이 없다', '영양표시를 읽을 시간적 여유가 없다', '영양표시가 눈에 띄지 않는다'의 비율이 높았다. 우리나라 2008년 국민건강영양조사(Korea Center for Disease Control and Prevention 2009)에 따르면 가공식품을 구매할 때 초등학교 이상 국민의 77.7%가 영양표시를 읽지 않으며 이 중에서 1/4이 넘는 18.3%는 영양표시를 모르고 있었다. 본 조사에서 나타난 영양표시를 읽지 않는 비율 53.3%는 2008년 국민건강영양조사 결과보다 낮았는데, 이러한 차이는 두 조사의 시기와 방법, 대상의 연령이나 규모가 다르기 때문인 것으로 사료된다. 동시에 영양표시에 대한 일반 소비자의 인식과 이용이 서서히 향상되고 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 그러나 영양표시를 읽을 줄 모르는 비율도 전체 조사대상의 4.92%나 되었으므로 영양표시에 대한 소비자교육의 절실함이 다시 강조되고 있다.

영양표시가 제공된 베이커리나 아이스크림점의 재방문의

<Table 4> Consumers' use behavior of nutrition label at bakery and ice-cream store

Variables	Total	Bakery	Ice-cream store	χ^2
Reading nutrition label when purchase				
Yes	294(46.7) ¹⁾	182(44.5)	112(50.9)	2.36
No	335(53.3)	227(55.5)	108(49.1)	
Frequency of considering nutrition label for menu selection ²⁾				
Almost none	67(22.8)	44(24.2)	23(20.5)	1.18
3~5 per 10 times	151(51.4)	89(48.9)	62(55.4)	
Nearly everytime	76(25.8)	49(26.9)	27(24.1)	
Menu changing experience after reading nutrition label ²⁾				
Yes	138(46.9)	83(45.6)	55(49.1)	0.34
No	156(53.1)	99(54.4)	57(50.9)	
Willingness to visit more the store providing the nutrition label				
Yes	451(71.7)	304(74.3)	147(66.8)	3.98*
It doesn't matter	178(28.3)	105(25.7)	73(33.2)	
Acceptance of price rise due to nutrition label				
Yes	137(21.8)	86(21.0)	51(23.2)	0.39
No	492(78.2)	323(79.0)	169(76.8)	
Reason for not reading nutrition label ³⁾				
Not interested in nutrition label	139(41.5)	99(43.6)	40(37.0)	20.95***
Don't know how to read nutrition label	32(9.5)	21(9.2)	11(10.2)	
Have no time to read nutrition label	51(15.2)	40(17.6)	11(10.2)	
Don't know nutrition label is provided	42(12.5)	16(7.0)	26(24.1)	
Nutrition label is not noticeable	71(21.3)	51(22.5)	20(18.5)	

¹⁾N(%)

²⁾Among the subject who read nutrition label (n=294)

³⁾Among the subject who don't read nutrition label (n=335)

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

도에 대하여 전체 조사대상의 71.7%가 메뉴의 가격이 같다면 영양표시가 제공된 업체를 더 이용할 것이라고 대답하였고 나머지 28.3%는 영양표시 제공 여부는 재방문에 관계없다고 하였다<Table 4>. 영양표시 제공이 재방문과 관계가 없다고 응답한 비율이 베이커리 이용자의 25.7%에 비해 아이스크림점 이용자가 33.2%로서 높았는데(p<0.05), 이러한 결과는 아이스크림점에서 영양표시가 제공되고 있는지 몰랐거나 읽는 방법을 모르는 이용자 비율이 베이커리에서보다 매우 높았던 결과와 상응한다고 판단된다. 영양표시를 한 메뉴의 가격인상률에 대하여 조사대상자의 78.2%가 영양표시를 하여도 가격을 인상하지 않아야 한다고 대답하였다.

5. 현행 영양표시에 대한 만족도

메뉴 구입 시 영양표시를 읽는 응답자만 대상으로 조사한 결과, 베이커리나 아이스크림점에서 실시되고 있는 영양표시를 제공하는 장소, 시점 및 글씨의 크기, 색깔, 형태 등의 표시 형식에 대한 만족도는 <Table 5>와 같았다. 제공 장소에 대하여는 '그저 그렇다' 즉 만족하지도 불만족이지도 않다고 응답한 비율이 51.4%인 반면, '만족한다' 또는 '매우 만족한다'가 18.7%, '만족하지 않는다' 또는 '매우 만족하지 않는다'가 29.7%로서 만족하지 않는 비율이 만족하는 비율보다

10% 이상 많았다. 특히 베이커리의 경우 만족하지 않는 비율이 35.1%로서 아이스크림의 21.4%보다 높았다(p<0.05). 다음으로 영양표시 제공 시점에 대해서는 만족하는 비율이 15.7%, 만족하지 않는 비율이 23.5%, 그저 그렇다의 비율은 60.9%이었다. 표시 형식에 대하여는 만족하는 비율이 15.6%, 만족하지 않는 비율이 40.8%, 그저 그렇다의 비율은 43.5%이었다. 전반적으로 영양표시 제공 장소, 시점 및 표시형식에 대해 만족하는 비율은 15.6~18.7%인 반면 만족하지 않는 비율은 23.5~40.8%로서 훨씬 높았다. 특히 표시형식에 대해 불만족인 비율은 40.8%나 되었다. 따라서 베이커리와 아이스크림점에서 현재 제공되는 영양표시에 대한 고객의 만족도가 낮으므로 제공 장소, 시점 등에 대해 소비자 친화적인 개선 노력이 요구되며, 특히 영양정보를 쉽게 잘 볼 수 있는 영양표시 형식의 개발이 기업이나 정부기관 차원에서 이루어져야 할 것이다.

6. 조사대상의 일반적 특성이 영양표시의 인지, 활용 및 만족도에 미치는 영향

외식업체 영양표시 의무화 제도에 대한 소비자의 인지, 영양표시 이용 및 만족도에 대해 인구특성 별로 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 베이커리 및 아이스크림점 영양표시

<Table 5> Consumers' satisfaction with nutrition labeling status provided by bakery and ice-cream store

Variables	Total	Bakery	Ice cream store	χ^2	
Providing place	Very much	9(3.1) ^{1),2)}	5(2.7)	4(3.6)	10.26*
	Much	46(15.6)	27(14.8)	19(17.0)	
	So so	151(51.4)	86(47.3)	65(58.0)	
	Not much	77(26.2)	59(32.4)	18(16.0)	
	Not at all	11(3.7)	5(2.7)	6(5.4)	
Providing time	Very much	4(1.4)	3(1.6)	1(0.9)	4.96
	Much	42(14.3)	24(13.2)	18(16.1)	
	So so	179(60.9)	105(57.7)	74(66.1)	
	Not much	57(19.4)	42(23.1)	15(13.5)	
	Not at all	12(4.1)	8(4.4)	4(3.7)	
Labeling format	Very much	6(2.0)	3(1.6)	3(2.7)	5.80
	Much	40(13.6)	27(14.8)	13(11.6)	
	So so	128(43.5)	74(40.7)	54(48.2)	
	Not much	97(33.0)	67(36.8)	30(26.8)	
	Not at all	23(7.8)	11(6.0)	12(10.7)	

¹⁾N(%)

²⁾Among the subject who read nutrition label when purchase (N=294)

*p<.05

의무화제도에 대하여 성별, 연령, 자가 인식 체중상태, 자녀 유무, 외식업체 방문횟수 등에 따른 유의적 차이가 나오지 않았으나 기혼인 경우(p<0.01)와 직업이 주부일 때(p<0.05) 각각 그렇지 않은 경우들에 비해 외식업체 영양표시 의무화 제도를 알고 있는 비율이 더 높게 나타났다. 주부들은 63.3%가 외식업체 영양표시 의무화를 알고 있었지만 중고등학생은 24.0%로서 가장 적었다. 메뉴를 선택할 때 영양 표시를 읽는 비율은 남자보다 여자에서 높았고(p<0.001), 체중감량 시도가 많을수록 높아졌으나 5회 이상으로 많아지면 오히려 낮아졌다(p<0.01). 기혼자, 주부 또는 여성은 미혼자나 남성에게 비해 가족의 식생활 관리에 대한 책임감이 클 것이므로 영양표시에 대한 관심이 많고 따라서 의무화제도의 인지도나 읽는 비율이 높게 나타난 것으로 판단된다. 2008년 국민건강영양조사에서도(Korea Center for Disease Control and Prevention 2009) 가공식품의 영양표시를 읽는 비율이 남자 14.1%이나 여자는 30.5%나 되었다. 또한 체중감량 시도의 반복 빈도가 높아질수록 성공 의지와 주의력이 약화되어 5회 이상 시도가 반복되면 오히려 영양표시 이용 비율이 낮아진 것으로 생각해 볼 수 있다.

영양표시 정보에 관한 3개 질문의 정답 개수는 스스로 과체중이나 비만이라고 생각하는 경우 저체중이나 정상이라고 생각하는 경우보다 평균 정답 개수가 낮았으며(p<0.01), 40세 이상인 연령층에서 10-30대보다 정답 개수가 낮은 경향을 보였으나 통계적인 유의성은 없었다<Table 6>. 다른 연구에서는 연령이 증가할수록 영양표시에 대한 이해도가 떨어져서 영양표시를 사용할 가능성이 낮다고 보고한 바 있다(Burton & Andrew 1996; Balasubramanian & Cola 2002). 마지막으로 영양표시에 대한 만족도를 제공 장소와 시점, 표

시행식의 3가지 측면에서 5점 척도로 점수화 한 것을 합산하여 전반적인 만족도로 간주하였을 때 성별, 자가진단 체중상태, 결혼여부 및 직업에 따라 유의하게 차이가 났다. 즉 남성인 경우, 체중과다인 경우, 결혼한 경우 및 주부인 경우 각각 그렇지 않은 경우들에 비해 전반적인 만족도 점수가 유의하게 낮았다. 또한 이들은 대체로 베이커리와 아이스크림점의 영양표시 의무화제도를 알고 있는 비율도 상대적으로 높았으므로 인지도가 높으면 요구수준도 높아져서 만족도가 낮았다고 추측해 볼 수 있다.

7. 영양표시 읽기 여부에 따른 영양표시 인지, 활용 및 만족도의 차이

영양표시 읽기 여부에 따른 영양표시에 대한 인지, 이해, 활용 및 만족도의 차이는 <Table 7>과 같다. 영양표시를 읽지 않는 경우에 비해 읽는 조사대상이 외식 메뉴 및 가공식품의 영양표시 의무화제도를 더 높은 비율로 알고 있었고(p<0.001), 영양표시는 메뉴가격과 무관하게 제공되어야 한다고 응답한 비율이 더 높았으며(p<0.001), 영양표시를 한 메뉴의 가격이 같다면 영양표시를 제공하는 업체를 이용할 것이라고 더 높은 비율로 응답하였다(p<0.01). 영양표시 정보의 이해도도 그 차이가 크지는 않았지만 유의하게 높았으며(p<0.05). 영양표시에 대한 만족도는 유의적 차이가 없었다. 영양표시 읽기와 만족도 간의 이러한 결과는 <Table 6>의 결과에 의해 추측된 인지도, 요구수준 및 만족도 간의 상호 영향을 지지해주지 못하였다.

8. 현행 영양표시에 대한 소비자 요구

현행 영양표시에 대한 소비자의 요구는 <Table 8>에서 제

<Table 6> Effects of subject's characteristics on awareness, reading, understanding, and satisfaction of nutrition labels at bakery and ice-cream store

Variables		Knowing nutrition labeling mandates of bakery and ice-cream menu		Reading nutrition label		Number of correct answer about nutrition label information ²⁾		Overall satisfaction with nutrition label provided ^{4),5)}	
		Yes	χ^2	Yes	χ^2	Mean±SD	t/F ³⁾	Mean±SD	t/F ³⁾
Gender	Male	38.6 ¹⁾	0.04	37.2	20.05***	2.06±0.67	0.38	8.18±1.93	3.95*
	Female	37.8		55.1		2.08±0.58		8.62±1.73	
Age (years)	10-19	30.3	7.45	46.1	0.34	2.13±0.61	0.69	8.40±1.77	1.91
	20-29	37.2		46.0		2.07±0.62		8.51±1.89	
	30-39	41.5		47.7		2.11±0.59		8.81±1.20	
	≥40	52.7		52.7		1.98±0.71		7.76±2.03	
Self-evaluated body weight	Underweight	37.0	3.60	46.0	0.43	2.10±0.60 ^b	7.07**	8.32±1.81 ^b	5.93**
	Normal weight	37.4		48.5		2.10±0.60 ^b		8.88±1.74 ^b	
	Overweight	51.1		44.7		1.74±0.82 ^a		7.57±1.81 ^a	
Weight-reducing trial	None	35.5	1.64	41.0	14.93**	2.10±0.60	0.72	8.46±1.88	0.01
	1~2 times	41.0		45.5		2.02±0.66		8.47±1.94	
	3~4 times	39.8		63.4		2.06±0.66		8.42±1.66	
	≥5 times	39.7		51.5		2.09±0.59		8.46±1.56	
Marriage	Single	36.1	4.55**	47.3	0.40	2.09±0.62	1.34	8.57±1.80	5.64*
	Married	46.7		44.2		2.00±0.66		7.92±1.80	
Children	Have	46.2	0.04	41.8	0.89	2.03±0.57	0.36	8.13±1.69	0.28
	Have not	48.3		51.7		1.99±0.69		7.84±1.85	
Job	Middle & high school student	24.0	18.91*	48.0	1.68	2.20±0.50	1.08	9.08±1.62 ^b	2.97*
	College student	34.7		45.9		2.07±0.63		8.59±1.89 ^b	
	Office worker	45.5		46.5		1.99±0.67		8.04±1.52 ^{ab}	
	Housewife	63.3		50.0		2.17±0.59		7.27±1.75 ^a	
	Others	60.0		60.0		2.20±0.52		8.67±0.89 ^b	

¹⁾%, ²⁾Full score is 3, ³⁾By t-test (t) or ANOVA (F)

⁴⁾Among the subject who read nutrition label when purchase (N=294)

⁵⁾Overall satisfaction is the total of providing place, time and labeling format satisfaction degrees which are respectively weighted by 5 points Likert scale (5=very much, 4=much, 3=so so, 2=not much, 1=not at all)

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

^{ab}Values with different superscripts in a column are significantly different by Duncan's multiple range test ($\alpha=.05$)

시하는 바와 같이 메뉴 주문하기 전에 영양표시를 제공하는 것을 선호하는 비율이 80.6% 가장 많았다. 잘 볼 수 있는 영양표시 제공 장소로 메뉴판을 가장 많이 꼽았으며(베이커리 61.0%, 아이스크림점 46.4%), 다음으로 포장지(각각 42.9%, 43.1%), 상품진열대(각각 38.6%, 35.3%), 메뉴보드(각각 30.8%, 35.3%) 등의 순이었다. Chung 등(2009)의 연구에서 패스트푸드 매장내에 영양성분을 표기할 장소는 포스단말기, 메뉴보드, 메뉴북이 적합한 것으로 조사되었으며, 포장지, 포장박스 등은 요구도가 상대적으로 낮게 나타났다. 그러나 본 연구대상 업체인 베이커리와 아이스크림점은 테이크아웃 형식으로 구매하는 경우가 보다 많을 것이므로 포장지 등에 영양표시 제공을 소비자가 더 원하는 것으로 추측된다.

의무화 표기 5개 영양소 중 조사대상이 주로 이용하고 싶은 영양소는 <Figure 1>과 같이 두 업체간 다르게 나왔다.

베이커리에서 조사대상의 81.4%가 열량을 가장 많이 꼽았고, 포화지방 55.7%, 나트륨 47.4%의 순이었다. 그러나 아이스크림점에서는 열량이 1위로 67.2%이었으나 다음으로 당질과 포화지방이 각각 56.2%, 55.0%의 순이었다. 의무화 표기 영양소 외에 추가적으로 원하는 영양소로는 베이커리와 아이스크림점 이용자가 모두 트랜스지방(각각 67.4%, 62.3%)과 콜레스테롤(각각 62.0%, 55.1%)을 선택하였다. 이러한 결과는 트랜스 지방에 대한 연구 및 홍보가 매우 최근임을 고려할 때 소비자들이 건강에 대한 관심이 지대하며 아울러 건강과 영양소 섭취의 관련성에 관한 지식도 상당한 수준에 이르렀음을 시사한다. 2008년 국민건강영양조사에서도(Korea Center for Disease Control and Prevention 2009) 영양표시에서 관심이 있는 영양소는 열량이 1위이고 다음으로 트랜스지방으로 분석되었다. 패스트푸드점 방문 고객을 대상으로 조사한 Chung 등(2009)의 연구에서 패스트푸드업체 메뉴에

<Table 7> Differences of awareness, use and understanding information of nutrition labeling according to reading nutrition label or not when purchase

Variables	Whether reading nutrition label when purchase		χ^2
	Yes (N=294)	No (N=335)	
Know nutrition labeling mandates of bakery and ice-cream store menu			
Yes	151(51.4) ¹⁾	89(26.6)	40.79***
No	143(48.6)	246(73.4)	
Know nutrition labeling of processed food			
Yes	249(84.7)	230(68.7)	22.18***
No	45(15.3)	105(31.3)	
Acceptance of price rise due to nutrition label			
Yes	39(13.3)	98(29.3)	23.50***
No	255(86.7)	237(70.7)	
Willingness to revisit the store providing the nutrition label			
Yes	229(77.9)	222(66.3)	10.42**
It doesn't matter.	65(22.1)	113(33.7)	
Number of correct answer ²⁾	2.14±0.60 ³⁾	2.01±0.64	2.56*
Consumers' satisfaction with nutrition labeling provided ^{4),5)}			
Providing place	2.88±0.82	2.93±0.85	-0.66
Providing time	2.89±0.74	2.83±0.84	1.07
Labeling format	2.69±0.88	2.71±0.89	-0.28
Total	8.46±1.81	8.46±1.93	-0.05

¹⁾N(%), ²⁾Full score is 3

³⁾Mean±SD

⁴⁾Among the subject who read nutrition label when purchase (N=294)

⁵⁾5 points Likert scale: 5=very much, 4=much, 3=so so, 2=not much, 1=not at all

*p< .05, **p< .01, ***p<0.001 by chi-square test (χ^2) or t-test (t)

<Table 8> Needs for best time and place of providing nutrition label inside or outside the store

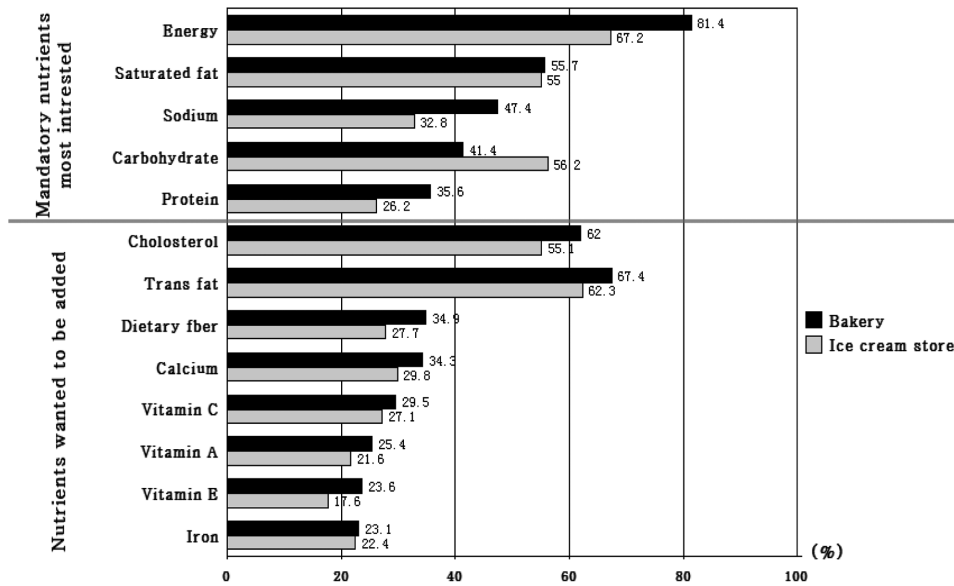
	Providing time	Providing place			
		Bakery	Ice-cream store		
Inside the store	Before ordering or before taking a seat	507(80.6) ¹⁾	Menu book	384(61.0) ²⁾	292(46.4) ²⁾
			Menu board	194(30.8)	222(35.3)
			Display stand	243(38.6)	212(33.7)
			Stand menu	150(23.8)	141(22.4)
	After ordering before being served with dishes	74(11.8)	Poster	111(17.6)	81(12.9)
			Table tent	177(28.1)	158(25.1)
			Pamphlet	127(20.2)	123(19.6)
	After being served with dishes	48(7.6)	Tray mat	132(21.0)	104(16.5)
			Wrapper	270(42.9)	271(43.1)
			Counter	154(24.5)	151(24.0)
Outside the store	Homepage		147(23.4)	130(20.7)	
	Advertisement		113(18.0)	114(18.1)	

¹⁾N(%)

²⁾Multiple responses

서 우선적으로 표기해야 할 영양성분은 열량, 지방 그리고 콜레스테롤인 것으로 분석되었으며, 요구도가 낮은 영양소는 탄수화물, 칼슘 및 비타민 C로 나타나서 본 연구결과와 비슷하였다. 그리고 미국의 Marietta 등(1999)이 남녀 대학생들 대상으로 조사한 결과도 지방, 열량, 포화지방, 나트륨, 콜레

스테롤, 탄수화물, 단백질, 식이섬유의 순으로서 본 결과와 크게 다르지 않았다. 또는 Hong & Joung(2009)의 연구에서 외식경영자인 경우에는 표시하길 원하는 영양소는 열량, 나트륨, 식이섬유의 높은 순으로 나타나서 약간의 순위 차이는 있지만 외식 소비자들과 일치하는 경향을 보였다.



<Figure 1> Most interested nutrients of the five labeled obligatorily and other nutrients wanted to be added on the labels at bakery and ice-cream store.
*Multiple responses

IV. 요약 및 결론

영양표시와 관련된 선행 연구가 매우 부족한 제과점업을 중심으로 영양표시의 인지, 활용 및 만족도를 알아보기 위해 대전에 있는 영양표시 의무화 대상 업체인 베이커리와 아이스크림점을 방문하는 소비자 총 629명을 대상으로 자기 기록식 설문지 조사를 실시하였다. 조사대상은 여자가 53.4%, 20~29세가 68.8, 72.0%가 대학생이었으며, 베이커리나 아이스크림점을 주로 한 달에 1~3번 이용하였다.

1. 베이커리와 아이스크림점의 영양표시를 74.9%의 조사대상이 본 적이 있었으나 영양표시 의무화제도를 아는 비율은 38.2%에 불과하였다.

2. 영양표시 정보 중 열량 함량이나 나트륨의 영양소 기준치는 대부분 잘 읽었으나 나트륨 함량의 영양소 기준치 대비 백분율의 의미를 잘 이해한 조사대상은 23.8%이었다. 이 3가지 내용을 모두 이해한 조사대상이 21.2%, 모두 틀린 비율도 2.2%나 되었다.

3. 메뉴 구입 시 영양표시를 읽는 조사대상은 46.7%이었으며, 영양표시를 읽는 조사대상 중에서 25.8%는 매번, 51.4%는 10회 중 3~5회 영양표시 정보를 구매에 참고하며, 46.9%는 메뉴를 바꾼 경험이 있었다. 조사대상의 71.7%는 메뉴의 가격이 같다면 영양표시가 제공된 업체를 더 이용할 의향이 있었다. 영양표시를 읽는 조사대상은 읽지 않는 경우보다 외식업체 영양표시 의무화제도의 인지도가 높았고, 영양표시 정보의 이해도가 높았으며 영양표시를 제공하는 업체를 더 이용할 의향이 컸다.

4. 영양표시를 읽는 조사대상 중에서 베이커리나 아이스크림점의 현행 영양표시 제공 장소, 시점 및 표시형식에 대해 불만족 또는 매우 불만족인 비율(23.5%~40.8%)이 만족 또는 매우 만족하는 비율(15.6%~18.7%)에 비해 훨씬 높았다.

5. 영양표시를 읽지 않는 조사대상(53.3%)의 이유는 영양표시에 대한 관심이 없거나(41.5%) 읽는 방법을 모르기(9.2%) 때문이며, 영양표시가 눈에 띄지 않았기 때문에 21.3%나 되었다.

6. 메뉴 주문하기 전에 영양표시를 제공하는 것을 선호하는 비율이 80.6%이었고 선호하는 제공 장소로 메뉴판, 포장지, 상품진열대, 메뉴보드의 순으로 나타났다. 이용하고 싶은 영양성분은 열량이 가장 높고, 다음으로 포화지방과 나트륨이었으며, 주로 트랜지지방과 콜레스테롤을 추가적으로 제공받기를 원하였다.

결론적으로 베이커리와 아이스크림점 소비자들의 메뉴 영양표시제도에 대한 인지도가 아직 낮으므로 외식업체 영양표시에 대한 적극적인 홍보를 통해 소비자의 관심을 유도하는 것이 우선적으로 요구된다. 또한 영양표시 정보를 메뉴선택에 제대로 이용할 수 있도록 영양표시의 모든 내용을 정확하게 읽는 방법 등 구체적이고 실천에 도움이 되는 소비자 교육이 필요하다. 외식업체는 소비자가 원하는 영양소를 원하는 형식으로 표시하고 눈에 쉽게 띄는 위치 및 주문하기 전 장소에 영양표시를 제공하도록 노력하여 소비자의 만족도를 높이도록 해야 할 것이다. 본 연구결과는 대전지역에 한정된 표본추출로 인하여 일반화하기에는 한계가 있을 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- Almanza B, Nelson D, Chai S. 1997. Obstacles to nutrition labeling in restaurants. *J Am Diet Assoc*, 17(2):157-161
- Bae EY, Lee KH, Lyu ES, Her ES. 2007. Development of the computer-assisted nutrition education program of eating-out guidance for teenagers. *Korean J Community Nutr*, 12(4):462-476
- Balasubramanian SK, Cole CA. 2002. Consumer's search and use of nutrition information: The challenge and promise of the Nutrition Labeling and Education Act. *J Market*, 66:112-127
- Balfour D, Moody R, Wise A, Brown K. 1996. Food choice in response to computer-generated nutrition information provided about meal selection in workplace restaurants. *J Human Nutr Dietetics*, 9:231-237
- Burton S, Andrew JC. 1996. Age, product nutrition, and label format effects on consumer perceptions and product evaluations. *J Consumer Affair*, 30(1):68-89
- Burton S, Cyeyer EH, Kees J, Huggins K. 2006. Attacking the obesity epidemic: The potential health benefits of providing nutrition information in restaurants. *Am J Public Health*, 96(9):1669-1675
- Chung HJ, Cheon HS, Kwon WL, Kim JY, Yoo KS, Lee JH, Kim JW, Park HK, Kim SH, Hong SM. 2009. The recognition and requirement of nutrition labeling in fast-food restaurants. *Korean J Nutr*, 42(1):68-77
- Conklin MT, Cranage DA, Lambert CU. 2005. College students' use of point-of selection nutrition information. *Top Clin Nutr*, 20:97-108
- Elbel B, Kersh R, Brescoll VL, Dixon LB. 2009. Calorie labeling and food choices: A first look at the effects on low-income people in New York City. *Health Affair (Millwood)*, 28:1110-1121
- Fitzgerald N, Damio G, Segure PS, Perez ER. 2008. Nutrition knowledge, food label use, and food intake patterns among Latinas with and without type 2 diabetes. *J Am Diet Assoc*, 108:960-967
- Food bank 2011.1.22, <http://www.foodbank.co.kr>
- Food in Korea. 2011. Food Industry Statistics System. http://fis.foodinkorea.co.kr/rep/tbl/FsiFstReport.do?tblId=FLD_Z_0010 [cited June 17 2011]
- Gerand MA. 2009. Does calorie information promote lower calorie fast food choices among college students? *J Adolesc Health*, 44:84-86
- Glanz K, Resnicow K, Seymour J, Hoy K, Stewart H. 2007. How major restaurant chains plan their menus. The role of profit, demand, and health. *Am J Prev Med*, 32(5):383-388
- Han KS, Chai IS, Kim KW. 2011. Foodservice management. Kyomunsa, Seoul. p 67.
- Han MY, Ahn MS. 1998. A study on the purchase action of processed foods and the recognition for food additives of urban housewives. *Korean J Dietary Culture*, 13(2):119-126
- Hong KE, Joung HJ. 2009. Restaurateur's willingness to participate in the healthy restaurant program in Seoul. *Korean J Nutr*, 42(3):268-277
- Jennifer L, Karena J, Kelly R, Suders H. 2010. Nutrition labels decrease energy intake in adults consuming lunch in the laboratory. *J Am Diet Assoc*, 110:1094-1097
- Joo NM, Yoon JY, Kim OS, Park SH, Ko YJ, Kim JY. 2006. A study of the awareness of female-consumers for nutrition labeling system. *Korean J Food Culture*, 21(2):209-215
- Joung H. 2006. Nutritional evaluation on dietary patterns of Koreans. *J Food Service Industry & Management Research*, 2(1):139-148
- Kang JH, Yang SY. 2004. Factor influencing on satisfaction of foodservice in family restaurant. *Korean J Food Cookery Science*, 20(4):371-379
- Kim DS, Lee JW. 2002. Use and recognition of nutrition labeling in processed foods among middle school students and their parents. *J Korean Diet Assoc*, 18(3):301-310
- Kim MY, Choi BY, Lee SS. 1992. A Study on the nutrients usage and related factors in Seoul, Korea. *Korean J Nutr*, 25(3):264-474
- Korea Center for Disease Control and Prevention. 2009. Report of 2008 Korea National Health and Nutrition Examination Survey
- Korea Food & Drug Administration notice 2005-12
- Korea Food & Drug Administration. 2007. Food safety policies for children-safe foods, frank nutrition, healthy children
- Lee HY, Kim MY. 2008. Dietary behavioral correlates of nutrition label use in Korean women. *Korean J Nutr*, 41(8):839-850
- Lee SS, Kim MY, Lee EK. 1990. Nutrient supplement usage by the Korean adult in Korea. *Korean J Nutr*, 23(4):287-297
- Marietta AB, Welshimer KJ, Anderson SL. 1999. Knowledge, attitudes, and behaviors of college students regarding the 1990 Nutrition Labeling Education Act food labels. *J Am Diet Assoc*, 99(4):445-449
- Neuhouser ML, Kristal AR, Patterson RE. 1999. Use of food nutrition labels is associated with lower fat intake. *J Am Diet Assoc*, 99:45-53
- Park SJ, Kim YS. 2005. The effect of repurchase intention on baker shop customer's service quality satisfaction. *Korean J Culinary Research*, 11(3):40-55
- Satia JA, Galanko JA, Neuhouser ML. 2005. Food nutrition label use is associated with demographic, behavioral, and psychosocial factors and dietary intake among African Americans in North Carolina. *J Am Diet Assoc*, 105:392-

402

Shin GM. 2000. Bakery management. Hyungseol Publish Co., Seoul. p 1

Statistics Korea, Korean Standard Statistical Classification. 2009. Korea Standard Industry Code, 9th ed.

Statistics Korea, Korean Statistical Information Service. 2011. Household income and expenditure survey. <http://kosis.kr/wnsearch/totalSearch.jsp> [cited June 17 2011]

Um MJ, Ryu MH. 2002. A study on consumer satisfaction with food service purchase behavior -Focused on university

students- Korean J Food Culture, 17(5):543-550

Variyam JN. 2008. Do nutrition labels improve dietary outcomes? Health Econ, 17:695-708

You JA. 2009. Consumer understanding of nutrition labelling by the food industry according to the level of health interests of the consumer. MS thesis, Graduate School of Traditional Culture and Arts, Sookmyung Women's University, pp 27-34

2011년 8월 3일 신규논문접수, 8월 22일 수정논문접수, 9월 1일 채택