

누룽지스낵개발을 위한 소비자의 구매행동 요인이 제품개발요구도에 미치는 영향 - 제주지역 소비자를 중심으로

한지섭, 양태석*, 오명철
제주국제대학교 외식식품학과

Impact of Purchasing Behavior on Development Requirement for Nurungji Snack Development - Focusing on Consumers in Jeju

Ji-Sub Han, Tai-Seok Yang*, Myung-Chul Oh
Department of Food Service & Industry, Jeju International University

요약 본 연구는 제주지역 소비자를 대상으로 소비자행동인 구매행동과 제품개발요구도에 미치는 영향을 알아보고 이를 바탕으로 누룽지스낵개발 방안을 제시하고자 하였다. 연구목적을 달성하고자 SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 누룽지 이용실태에 대한 빈도분석(frequency analysis)과 누룽지에 대한 구매행동 그리고 개발요구도 항목 간 신뢰도 검증(Reliability Analysis)과 탐색적 요인분석 그리고 요인에 따른 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

분석결과 누룽지스낵개발하기 위해서는 주로 간식형태의 제품과 지역마트를 통해서 유통 마케팅 정책을 펴야 할 것으로 나타났다. 구매행동에 따라 웰빙형을 추구하는 구매행동은 건강식 제품을 많이 요구하는 것으로 나타났으며, 식품을 자세히 확인하는 구매형태를 가진 고객은 안전식 제품을 요구하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 소비자행동이 제품개발에 중요한 요인임을 실증분석을 통하여 알 수 있었으며, 동시에 건강식 기능성 누룽지스낵을 개발하기 위해서는 소비자 행동 연구에 대한 중요성을 실증분석을 통하여 제시하였다는 것에 본 연구의 의의가 있다.

Abstract This study sought to examine the impact of consumer behavior on the purchasing trends and product development needs of consumers in Jeju, South Korea. Based on this, we have suggested ways to develop Nurungji snacks. To achieve the research objectives, the SPSS 18.0 statistical package program was used to conduct a frequency analysis of Nurungji purchases, analysis of the purchasing behavior, reliability between development requirement items, and exploratory factors, and multiple regression analysis. According to the results, to develop the Nurungji snack products, distribution, and marketing policies should be implemented mainly through the sale of snack-type products at local marts. The purchasing behavior of consumers who pursue well-being prefer healthy food products and check food ingredients in detail and require safe food products. These findings show that consumer behavior is an important factor in product development. Hence, the importance of consumer behavior research was presented through empirical analysis which will aid in the development of healthy functional Nurungji products.

Keywords : Consumers, Development Requirement, Jeju Area, Nurungji Snack, Purchasing Behavior

*Corresponding Author : Tai-Seok Yang(Jeju International Univ.)
email: lecordonbleu@jeju.ac.kr

Received May 24, 2021

Accepted September 3, 2021

Revised June 23, 2021

Published September 30, 2021

1. 서론

1.1 연구의 필요성

경제발전과 고도의 산업화로 인한 생활의 변화는 신속성, 편의성을 추구하는 동시에 건강을 고려하는 기능성 식품을 선호하는 양상을 보이고 있으며, 조리가공과 유통발전은 간편한 편의식품 개발이 꾸준히 증가하고 있다[1]. 최근 우리나라는 서구 선진국 형 식생활 패턴의 변화로 쌀 소비가 해마다 감소함에 따라 쌀을 소재로 한 다양한 편의식품의 개발을 통한 적극적인 쌀 소비 방안이 모색되어지고 있다[2].

쌀은 가공 식품 중 오랜 옛날부터 오늘에 이르기까지 다양한 제품이 연구되어 시판되어 오고 있다. 2018년의 국민 1인당 쌀 소비량은 61.0 kg/년으로, 최고점을 나타낸 1970년의 136.4 kg/년에 비하여 절반 이상 감소하였으며, 최근 30년(1989-2018년)동안 연평균 2.3%가 감소하였다[3]. 이러한 문제점 해결을 위하여 2000년대 초반부터 쌀의 사용량을 증가시키기 위한 다양한 가공기술과 가공제품이 연구되고 있으며[4], 이중 누룽지는 취사도구의 변화로 인해 직접 가정에서는 누룽지를 조리하여 먹는 경우가 줄어들고 있으며, 누룽지를 찾는 사람의 수요도 점차 줄어드는 듯 했으나[5], 편의식품의 수요가 증가하면서 아침 식사대용, 간식, 후식 등으로 많이 소비되고 있는 추세이다[6]. 이에 가정간편식(HMR, Home Meal Replacer) 시장의 확대와 더불어 누룽지는 쌀의 소비를 증대시킬 수 있는 하나의 방안으로 누룽지 제품의 상품화에 대한 가능성이 있는 제품으로 성장하고 있다[7].

누룽지에 대한 연구는 누룽지의 취반조건에 따른 복원력 개발[8], 즉석 누룽지의 이화학적 특성[9], 숯농 제조용 누룽지 분말가공 제조방법[10], 마 분말이 첨가된 누룽지의 특성[11], 벼 품종에 따른 누룽지의 특성 연구[12], 누룽지를 이용한 피자도우 제조 기술개발[13], 국내 시판 누룽지의 항산화 성질 연구[14], 누룽지 분말을 첨가한 식빵의 품질특성[15], 다양한 소재가 첨가된 누룽지의 이화학 특성 분석[16] 등 누룽지에 대한 제조에서 기능성 첨가, 성분분석 등 다양한 분야에서 연구되어왔으나 신제품 개발을 위한 소비자 특성 조사는 연구가 미비한 실정이다.

“2018년도 aTFIS” 소매점 매출액 자료에 의하면 우리나라의 스낵류 소매시장의 규모는 2018년 기준 3조 2,446억 원으로 2016년 3조 190억 원과 비교하면 7.5% 증가하였다. 스낵과자 종류별로 매출 규모를 살펴보면 소맥으로 만든 제품이 36.2%로 가장 많은 비중을

차지하였으며, 다음으로 옥수수로 만든 제품(28.3%), 감자(21.5%) 순으로 상위 3개 품목의 합이 86.8%로 스낵과자 시장의 대부분을 차지하고 있다.

스낵(snack)은 넓은 의미에서는 가벼운 식사, 도시락, 간식 등을 뜻하고, 좁은 의미에서는 과자의 일부분으로 가볍고 가격이 싸고 부담 없이 먹을 수 있는 것을 말한다[17].

오늘날 시장 환경과 기술혁신은 어느 때보다 급격하게 변화하고 있으며, 제품개발에서 소비자의 다양한 요구(wants)는 기업의 경쟁우위 확보를 위한 가장 중요한 과제이며, 핵심역량으로 그 중요성이 점점 더 커지고 있다[18].

소비자들은 소득과 생활수준 향상, 의식수준이 높아져 식품 소비에 있어서 양적인 측면보다는 질적인 측면, 그리고 안전성과 건강성을 우선시하는 소비 형태로 변화하고 있으며[19], 웰빙 트렌드에 따라서 친환경농수축산물에 많은 관심과 인식이 높아져가고 있다[20].

또한 경제성장에 따라 먹거리에 대한 관심이 높아지면서 소비자의 기대와 요구도가 더해지고 있는 추세로[13, 21] 이에 맞추어 다양한 제품이 개발되고 있으며, 기업은 시장에서 경쟁력을 강화하기 위해서 다양한 소비자의 요구사항을 반영한 소비자 중심적인 제품개발의 전략 수립과 다양한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품개발이 필요하다[22].

제품개발은 소비자에게 사용하기 편리하든지, 제품의 성분을 향상시키든 또는 기능성을 부여하여 소비자들의 보다 더 풍요롭게 할 수 있도록 설계된 제품들로[23], 소비할 대상에 대한 의견과 욕구를 충분히 반영한 소비자 중심의 제품개발 연구가 반드시 필요한 실정이다.

1.2 연구목적

본 연구는 누룽지스낵개발을 위하여 제주지역을 중심으로 한 소비자 대상으로 누룽지의 이용실태와 구매행동 그리고 제품개발요구도에 대한 영향관계를 조사해봄으로써 누룽지 스낵 개발 안을 제시하고자 하였다. 이를 위하여 본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 제주지역 소비자의 구매행동 요인과 제품개발요구도 요인을 파악하고자 하였다.

둘째, 누룽지스낵 개발을 위한 제주지역 소비자의 구매행동 요인이 제품개발요구도의 영향력을 파악하고자 하였다.

2. 선행연구

2.1 구매행동

소비자의 구매행동은 소비자의 태도와 주관적 규범과 구매의도와와의 함수로 특정 상표에 대한 구매행동은 본인의 태도 뿐 만아니라 주위의 기대해 대한 자신의 지각에 의해서도 영향을 받으며 구매 행동이 영향을 주는 요소는 다양한 관점에서 연구되었다[24]. 소비자의 구매행동 과정에서 어떠한 대안들을 가지고 의사결정을 하고, 실제 구매된 상품이나 서비스의 사용과 평가를 어떻게 처리하는지 설명할 수 있다는 점에서 그 중요성이 강조되어 왔다[25].

소비자의 행동은 개인, 집단(가족 포함)이 욕구충족을 위해 사회적 관계와 환경적 요인에 따라서 심리과정 및 의사결정과정을 통해 재화 및 서비스에 구매 및 사용을 하고 이에 따른 경험을 바탕으로 표출되는 일련의 모든 행동과정으로[26], 구매행동은 소비자가 가지고 있는 특정 브랜드에 대한 태도가 행동으로 이어지는 것으로[52], 시장 환경에서의 소비자의 활동 자체를 의미하고 있으며, 개인의 욕구를 만족시킬 목적으로 상품을 탐색, 구매, 사용, 평가하는 등의 과정을 모두 포함하여, 특정 제품 및 서비스에 대한 만족도와 선호도라는 구매태도를 형성하고 이러한 호의적인 구매의도가 실제 구매행동까지 이어지는 것을 의미하며, 소비자 자신의 니즈를 충족시키기 위하여 사회적으로 상호관련성이 있거나 환경적 요인 등의 제약 하에 정보를 처리하는 일련의 심리적 과정으로[27], 소비자가 제품이나 서비스의 구매 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보 탐색, 대체 안 평가, 구매결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생 할 수 있는 행동이라 할 수 있다[28].

따라서 본 연구에서는 구매행동은 욕구충족을 위해 사회적 상호관련과 환경적 제약 사이에 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정을 통해 제품 및 서비스를 접근, 구매, 사용하여 이에 따른 경험을 통해 나타나는 과정이라고 정의하였다[29].

2.2 제품개발요구도

신제품의 개념적 의미는 어떠한 시장에 처음으로 도입되는 제품을 의미하는 것이고 또한 기업 차원에서는 최초로 개발, 생산 및 판매한다는 것을 의미한다[30].

제품 개발에 있어서 소비자가 필요로 하고 원하는 것이 무엇이며, 어떻게 하면 더욱 편리하고 유용하며 경제적인 제품을 만들 것인지에 대한 추구는 중요하다. 시장

에서 소비자의 니즈(needs)가 반영되지 않은 제품은 팔리지 않으며, 기업에게는 막대한 손실을 초래하게 한다.

시장 환경과 기술혁신은 어느 때보다 급격하게 변화하고 있는 시점에 심화된 경쟁 환경과 고객 욕구(needs)는 제품수명주기 단축시키고, 다품종 · 고품질화 등 제품개발의 촉매제로 작용한다. 고객은 기업으로 하여금 더 빨리, 더 적은 비용으로 고품질의 제품을 개발하도록 요구하고, 기업은 고객 욕구를 정확하게 파악하고, 적정가격에 제공하여야 한다[31]. 이처럼 제품개발은 기업의 생존과 성장을 위한 필수적 과업이기에 가능한 실패 위험을 줄이면서 성공 가능성을 향상시키는 것이 중요하다[30].

따라서 제품 개발부서는 기업 구성원들이 갖고 있는 다양한 기술 및 기능 지식을 효과적으로 통합해야 할 필요가 있으며, 기업 전체 전략적 목표와 조화를 이루도록 구성원의 이해관계를 조정해야 하고, 제품 개발 구성원의 지식을 통합하고, 기능 간 협업을 통해 다양한 지식을 교환 흡수해야 한다[32].

제품개발요구도와 관련된 선행연구로는 최영진, 양태석, 임상빈, 오명철(2020)은 해조 즉석밥 개발을 위한 HMR 제품 소비실태와 제품개선 요구도를 제시하였다[35]. 장정민·최희령·홍완수(2019)은 영유아 편의식 제품의 구매 특성, 제품개발 요구도, 편의식 제품의 첨가재료 선호도, 제품개발 방향 필요성 및 식품안전 인식도를 분석하였으며[33], 라체일(2018)은 소비자들이 제품을 선택할 때 중요하게 생각하는 음식의 질, 포장, 편의성 순으로 제품을 선택한다고 하여 이에 맞추어 제품개발이 필요하다고 하였다[48]. 백은진, 이현준, 홍완수(2017)은 홍콩 소비자를 대상으로 가정식사대용식(HMR) 제품의 소비실태와 HMR 제품 개발 요구도를 파악하고, 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 시장세분화 전략을 제시하였다[34]. 박방진, 홍완수(2017)은 영유아에게 영양성분이 풍부한 양질의 식사를 제공하기 위해 부모들이 영유아 가정식사대용식(HMR)을 구매하는 것으로 나타나 영양성분이 제품을 만들어 제공해야 한다고 하였다[49].

장정민(2017)은 중국의 자국 제품에 안전성과 낮은 신뢰도 때문에 영유아 제품에 대해서 가격보다는 안전성 및 신뢰를 바탕으로 한 고급 프리미엄 제품 개발이 필요하다고 하였다[37].

김성수, 한지수(2017)은 소비자는 HMR 제품을 선택할 때 재료의 안정성, 제품의 실용성, 포장 및 유통기간, 조리의 편의성 등을 많이 고려한다고 하였으며[50], 안선정(2017)은 편의점에서 제품의 품질이 만족도에 가장 큰

영향을 미치며, 음식의 질과 기호성, 포장과 브랜드, 간편성과 편의성, 가격, 포장 등이 중요시하는 것으로 나타나, 편의점 제품 개발에 따른 고려사항을 제시하였다[51]. Mir-Marqués 등(2015)는 스페인의 상업용 베이비푸드 내에 결핍된 영양소가 성장문제 또는 질병과 관련이 있기 때문에 제품개발 시에 제품의 보완 및 강화가 필요하다고 제안하였다[36].

3. 연구방법

3.1 연구대상

본 조사는 제주지역의 일반소비자를 대상으로 실시하였다. 설문조사 기간은 2020년 3월20일~3월29일까지 10일만에 걸쳐 진행되었다.

표본추출방법은 비확률 표본추출방법의 편의표본추출법을 활용하였으며, 자기기입식(Self-administered questionnaires) 설문이 이루어졌다. 최종적으로 400부의 설문지가 회수되었으며, 이중 연구자가 확인한 결과 설문응답이 불성실한 설문지 2부를 제외하고 398(99.5%)부를 최종분석에 활용하였다.

3.2 연구도구

3.2.1 설문지 구성

본 연구에서 제주지역의 소비자의 해조류 구매행동과 개발요구도 그리고 이용실태를 파악하기 위하여 Table 1과 같이 설문지를 구성하였다.

구매행동은 습관, 사고, 감정 등에 의하여 합리적으로만 행동하는 것이 아니고 주관적 판단이 좋다고 가정된다면 이것이 곧 구매행위로 표현된다. 소비자 행동(Consumer Behavior)이란 소비자가 그들의 욕구를 만족시키기 위해 나타나는 제품, 서비스, 아이디어에 대한 탐구, 구매, 사용평가, 폐기의 행동으로[47], 한가지만의 이유가 아니라 복잡한 제요인에 의해서 형성된다. 따라서 본 연구는 구매행동을 왕위(2012)[38], 장정민, 최희령, 홍완수(2019)[33], 최영진, 양태석, 임상빈, 오명철(2020)[35]의 연구를 배경으로 구매습관과 구매결정을 하기 위한 행동이라 정의하였다. 육류보다 채소나 과일을 섭취하는 편이다 외 총20문항으로 구성하였고 각 문항 평가방법은 다항목척도법(multiple - item scale)인 Likert 의 7점 Scale을 사용하여 매우 그렇지 않다를 1점, 보통이다 4점, 매우 그렇다를 7점으로 표기하였으며,

제품개발요구도를 백은진, 이현준, 홍완수(2017)[34], 한미희(2014)[39], 심균택(2016)[30]의 연구를 배경으로 제품개발을 위한 요구라 정의하였다. 누룽지 제품에 대한 제품개발 요구도를 파악하기 위하여, 저칼로리 누룽지 제품 개발 외 총15문항으로 구성하였고 각 문항 평가방법은 다항목척도법(multiple - item scale)인 Likert 의 7점 Scale을 사용하여 매우 그렇다를 7점으로, 보통이다를 4점, 매우 그렇지 않다를 1점으로 표기하였다.

Table 1.Configuration of a Survey

Factors	content	Number of question(Scale)	Survey Background
Purchasing Behavior	I prefer vegetables or seaweed to meat. etc. 19	20 (7)	Choi, Yang, Lim, Oh(2020), Park(2011)[40], Lee(2020)[41], Kim(2018)[42], Lee, Yoon(2009)[43]
Development Requirement	Low Calorie Product Development etc. 14	15 (7)	Choi, Yang, Lim, Oh(2020), Paik, Lee, Hong(2017), Jang, Choi, Hong(2019)
Respondents' Use of Nurungji	Nurungji Experience etc. 7	8 (Nominal scale)	Choi, Nam, Kim(2017)[44], Jung, Kim, Kang, Jang(2019)[45]
General characteristics of the subject	Age/ Gender/ Occupation/ Monthly income	4 (Nominal scale)	

3.2.2 자료분석

본 논문에서는 설문지의 분석을 위하여 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐, SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 다음과 같이 분석하였다. 첫째, 응답자의 인구통계학적 특성과 누룽지 이용실태를 파악하기 위한 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 제주지역 소비자의 누룽지에 대한 구매행동 그리고 개발요구도 항목 간의 기술 통계 및 조사 자료의 신뢰성을 위한 신뢰도 검증(Reliability Analysis)을 실시하였다. 셋째, 변수에 내재된 각 항목 간에 요인을 추출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 넷째, 제주지역 소비자의 구매행동 그리고 제품개발 요구도 간의 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

4. 결과 및 해석

4.1 인구통계학적 특성 및 누룽지 이용실태

제주지역 소비자의 인구통계학적 특성으로는 연령이 40-49세가 남성보다는 여성이 그리고 학생이 제일 많은 것으로 나타났으며, 월수입은 100-300 사이가 제일 많은 것으로 나타났다.

제주지역 소비자 누룽지 이용실태 조사 결과 Table 2와 같이 나타났으며, 이는 누룽지를 먹는 것은 주로 간식거리로 먹는 것으로 나타났으며, 희망가격(100g 기준)으로는 5000원 미만으로 나타났다. 정보습득으로 주위 추천인 구전효과 제일 큰 것으로 나타났으며, 구입처로는 지역마트가 제일 높은 것으로 나타났다.

Table 2. General characteristics of the subject (N=398)

General information		Frequency	%
Age	Less than 20	50	12.6
	20-29	66	16.6
	30-39	48	12.1
	40-49	110	27.7
	50-59	90	22.7
	Over 60	34	8.5
Gender	Male	156	39.2
	Female	242	60.9
Occupation	Professional	42	10.6
	Student	168	42.2
	White collar	88	22.1
	Worker	6	1.5
	Sales/service	38	9.5
	House wife	48	12.1
	Others	8	2.0
Monthly income (million won)	Less than 100	80	20.1
	100-200	124	31.2
	200-300	102	25.7
	300-400	60	15.1
	Over 400	32	8.0
Nurungji Experience	Yes	304	76.4
	No	94	23.6
The reason why you don't eat	Because it's not tasty.	64	16.1
	I don't have enough time to make it.	64	16.1
	It doesn't look good.	28	7.0
	The color's not good.	24	6.0
	I haven't tried it.	82	20.6
	etc.	136	34.2
Intent to Buy	I don't want to buy it at all.	26	6.5
	I don't want to buy it.	44	11.1
	It's normal.	182	45.7
	I want to buy it.	106	26.6

	I want to buy it very much.	40	10.1
Eating use	Meal	72	18.1
	Side dish of alcohol	32	8.0
	Snack	240	60.3
	etc.	54	13.6
Desired price (won) (Based on 100g)	Less than 5,000	232	58.3
	5,001-8,000	132	33.2
	8,001-11,000	20	5.0
	Over 11,001	14	3.5
When to eat	Morning	110	27.6
	Lunch	30	7.5
	Dinner	36	9.0
	Midnight meal	56	14.1
	Anytime.	166	41.7
Information acquisition	Recommendation for surroundings	118	29.6
	TV, newspapers, magazines	68	17.1
	Store Promotional Advertising	116	29.1
	Recommendation for employees	26	6.5
	etc.	70	17.6
Place of purchase	Large supermarket	134	33.7
	Home shopping	14	3.5
	Local mart	152	38.2
	Convenience store	28	7.1
	Traditional market	22	5.5
	etc.	48	12.1
Total		398	100

4.2 신뢰도 검증 및 타당성 검증

구매행동에 따른 신뢰도 검증 및 타당성분석에서 신뢰도계수는 모두 0.9이상으로 나타났으며, 타당성 분석결과 KMO값 0.882 누적 설명력 63.695%, 유의확률 0.000으로 충분한 타당성을 가진 조사로 나타났으며, 요인분석 결과 총 20개의 문항 중 13개 문항이 4개의 요인으로 각각의 요인명을 웰빙형, 실용 탐색형, 식품 확인형, 브랜드 선호형으로 각각 명명하였다.

이는 선행연구[22]의 구매행동요인 구분이 표기확인형, 건강추구형, 브랜드선호형 보다 더 세분화된 요인으로 나타나, 소비자의 구체화된 구매행동유형에 따른 영향관계를 파악할 수 있을 것으로 나타났으나, 중국 소비자의 한식 소비행동에 대한 연구[53]의 건강추구형, 경제안전추구형, 간편추구형, 미각추구형과는 본 연구와는 다르게 나타났는데, 이는 표본집단이 다르면 고객의 행동이 다르게 나타나, 목표에 따른 표적 시장이 설정을 통한 시장에 따른 고객행동분석이 필요한 것으로 나타났다.

누룽지스낵 제품개발 요구도에 따른 신뢰도 검증 및 타당성분석에서 신뢰도계수는 모두 0.9이상으로 나타났으며, 타당성 분석결과 KMO값 0.935 누적 설명력

73.604%, 유의확률0.000으로 충분한 타당성을 가진 조사로 나타났으며, 요인분석 결과 총 15개의 문항 중 12개 문항이 2개의 요인으로 각각의 요인명을 건강식 제품 개발과 안전식 제품개발로 각각 명명하였다(Table 3). 이는 선행연구[21, 22]의 제품개발요구도 요인인 건강식 제품개발과 안전식 제품개발과 동일하게 나타나, 고객의 제품개발요구도는 표적시장의 소비자와 관계없이 유사한 것으로 나타났다.

4.3 상관관계분석

상관관계의 변수 간에는 유의한 상관관계가 존재하고 통계적으로 유의한 수준에서 각 요인의 상관계수가 0.9 이하로 나타나고 있어 구성개념 간에 판별타당성이 있음을

을 검증하였다[37].

상관관계 분석결과 건강식 개발과 안전식개발(.740), 웰빙형과 실용 탐색형(.523), 웰빙형과 식품 확인형(.544), 웰빙형과 건강식 제품개발(.541)이 상관관계가 높은 것으로 나타났다(Table 4).

4.4 구매행동이 개발요구도에 미치는 영향

제주지역 소비자의 구매행동이 건강식 제품개발 요구도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 유의수준 $p < 0.05$ 에서 웰빙형(0.467)이 건강식 제품개발요구도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

회귀모형은 F값이 $p = 0.000$ 에서 F값이 20.978의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2 = 0.552$ 의 설명력

Table 3. Reliability and validity analysis

Factor		Variable	Factor loading	Average	Standard deviation	Cronbach alpha	Eigen value	Variance (%)	Cumulative (%)
purchase behavior	Well-being type	Natural food favorite	0.619	4.270	1.547	0.912	8.166	40.831	40.831
		Check food safety data	0.687	3.327	1.622	0.915			
		Functional health food	0.725	3.847	1.753	0.916			
		Well-being food	0.602	4.510	1.590	0.914			
		Processed Food Avoidance	0.725	3.954	1.550	0.917			
		Purchase organic low-pesticide food	0.695	3.969	1.515	0.915			
		Purchase healthy food	0.723	3.444	1.602	0.916			
	Practical navigation type	the pursuit of practicality	0.736	4.898	1.313	0.919	1.842	9.210	50.041
		Exploring information	0.639	4.250	1.416	0.917			
	Food verification type	Check food additives	0.747	4.383	1.608	0.914	1.564	7.822	57.863
		Check the contents	0.862	4.724	1.480	0.917			
	Brand Preferred type	Brand Product Preference	0.863	4.066	1.492	0.921	1.167	5.833	63.695
		Excellent brand product	0.861	4.255	1.438	0.919			
Total Cumulative: 63.695%, KMO= .882, Bartlett χ^2 =2156.486(p= .000)									
Product development Requirement.	Health food products development	Low calorie	0.839	4.662	1.587	0.957	9.765	65.103	65.103
		Low salt	0.821	4.717	1.587	0.957			
		Functional product	0.852	4.626	1.525	0.957			
		Health supplement	0.825	4.753	1.496	0.957			
		Premium product	0.749	4.444	1.553	0.959			
		Low fat product	0.633	4.975	1.441	0.957			
		Healthy snack	0.683	4.919	1.423	0.957			
	Safety product development	Low-priced seaweed snacks	0.778	4.854	1.529	0.959	1.275	8.503	73.605
		Easy to store snacks	0.870	5.182	1.487	0.957			
		Sanitary product snack	0.857	5.298	1.483	0.958			
		No MSG	0.807	5.207	1.536	0.958			
Quality Consistency		0.810	5.202	1.587	0.957				
Total Cumulative:73.604%, KMO= .935, Bartlett χ^2 =3038.046(p= .000)									

Table 4. Correlation analysis of purchasing behavior

	Well-being type	Practical navigation type	Food verification type	Brand Preferred type	Health food products development	Safety product development
Well-being type	1					
Practical navigation type	0.523***	1				
Food verification type	0.544***	0.413***	1			
Brand Preferred type	0.370***	0.215**	0.279***	1		
Health food products development	0.541***	0.346***	0.391***	0.204**	1	
Safety product development	0.351***	0.319***	0.351***	0.121	0.740***	1

p<0.01, *p<0.001

을 보이고 있다. 공차한계는 모두 0.1이상의 수치를 보여 다중공산성에는 문제가 없는 것으로 판단 할 수 있으며, Durbin-Watson는 1.998로 회귀모형이 적합한 것으로 분석되었다.

특히, 구매행동의 웰빙형인 자연식품애용, 식품안전 자료확인, 기능성 건강식품, 웰빙식품, 가공식품기피, 유기농저농약, 식품구입이 건강식 제품개발 요구도에 제일 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제주지역의 소비자 중에서 웰빙형 구매행동을 보이는 사람은 건강식 제품개발을 요구하는 것으로 나타났다.

이는 선행연구[22, 54]처럼 웰빙을 추구하는 구매행동을 가진 소비자는 제품개발에 있어서도 건강식 제품 개발을 요구하는 것으로 나타나, 웰빙형 구매행동과 건

강식 제품과는 유사한 것으로 나타났다. 따라서 웰빙형 구매행동을 가진 소비자들을 위한 누룽지제품 개발을 위해서 부재료인 건강식 식재료를 첨가하여 제품개발이 필요한 것으로 나타났다.

제주지역 소비자의 구매행동이 안전식 제품개발 요구도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 유의수준 $p<0.05$ 에서 식품확인형(0.189)이 안전식 제품개발요구도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

회귀모형은 F값이 $p=0.000$ 에서 F값이 10.078의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 $R^2=0.417$ 의 설명력을 보이고 있다. 공차한계는 모두 0.1이상의 수치를 보여 다중공산성에는 문제가 없는 것으로 판단 할 수 있으며, Durbin-Watson는 2.005로 회귀모형이 적합한 것으로

Table 5. Analysis of influence between purchasing behavior and seaweed recognition

Independent variables	Dependent variables	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	VIF
		B	S.E.	β			
(Constant)		2.047	0.383		5.351	0.000	
Well-being type	Health food products development	0.467	0.086	0.436	5.421***	0.000	1.779
Practical navigation type		0.073	0.082	0.064	0.896	0.371	1.419
Food verification type		0.115	0.067	0.126	1.722	0.087	1.483
Brand Preferred type		-0.003	0.063	-0.003	-0.042	0.967	1.170
R2=.552, F=20.978, P=.000, Durbin-Watson=1.998							
(Constant)		2.845	0.430		6.610	0.000	
Well-being type	Safety product development	0.189	0.097	0.171	1.945	0.053	1.779
Practical navigation type		0.178	0.092	0.151	1.932	0.055	1.419
Food verification type		0.189	0.075	0.201	2.515**	0.013	1.483
Brand Preferred type		-0.028	0.071	-0.028	-0.395	0.693	1.170
R2=.417, F=10.078, P=.000, Durbin-Watson=2.005							

*p<0.05, **p<0.01

분석되었다.

특히, 구매행동의 식품확인형인 식품첨가물확인, 내용물 확인이 안전식 제품개발 요구도에 제일 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제주지역의 소비자 중 식품첨가물확인, 내용물 확인하는 구매행동을 가진 사람은 안전식 제품 개발을 요구하는 것으로 나타났으며, 선행연구[33, 34, 46, 50, 55]와 동일하게 제품개발에 있어 식품확인형 구매행동을 가진 소비자는 안전한 제품개발을 선호하는 것으로 나타나, 시기재료의 선택과 관리에 서부터 생산에 이르는 모든 공정에서 안전한 제품을 개발하여야 할 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 누룽지스낵개발을 하기 위한 제주지역 소비자의 누룽지에 대한 구매행동 그리고 제품개발요구도에 미치는지는 영향을 알아보고 이를 바탕으로 누룽지스낵 개발 방안을 제시하고자 하였다.

본 연구에서 제시한 연구문제와 이에 따른 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제주지역의 소비자의 누룽지 이용실태로는 누룽지를 먹는 것은 주로 간식거리로 먹는 것으로 나타났으며, 희망가격(100g 기준)으로는 5000원 미만으로 나타났다. 정보습득으로 주위추천인 구전효과 제일 큰 것으로 나타났으며, 구입처로는 지역마트가 제일 높은 것으로 나타났다.

따라서 누룽지스낵개발을 하기 위해서는 주로 간식형태로 먹을 수 있는 제품으로 포장단위도 5000원 미만 선에 책정할 수 있는 포장단위를 개발하여 판매할 필요가 있으며, 유통 또한 지역마트를 통해서 유통하는 유통 마케팅 정책을 펴야 할 것으로 나타났다.

둘째, 구매행동에 따른 요인분석 결과 총 20개의 문항 중 13개 문항이 4개의 요인으로 각각의 요인명을 웰빙형, 실용 탐색형, 식품 확인형, 브랜드 선호형으로 각각 명명하였다.

이는 선행연구[22]의 구매행동요인이 표기확인형, 건강추구형, 브랜드선호형으로 구분된 것과 다르게 보다 세분화된 요인으로 나타났다. 이는 소비자의 구매행동에 대한 구체화된 행동요인에 따른 영향관계를 파악할 수 있을 것으로 나타났다.

누룽지스낵 제품개발 요구도에 따른 요인분석 결과 총 15개의 문항 중 12개 문항이 2개의 요인으로 각각의 요

인명을 건강식 제품개발과 안전식 제품개발로 각각 명명하였다. 이는 선행연구[21]의 제품개발요구도 요인인 건강식 제품개발과 안전식 제품개발과 동일하게 나타났다.

셋째, 구매행동이 제품개발 요구도에 미치는 영향으로 구매행동 웰빙형(0.467)이 건강식 제품개발요구도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 구매행동의 웰빙형인 자연식품애용, 식품안전 자료확인, 기능성 건강식품, 웰빙식품, 가공식품기피, 유기농저농약, 식품구입이 건강식 제품개발 요구도에 중요한 요인임을 알 수 있었으며, 건강식을 요구하는 소비자들에게는 웰빙형인 식품을 개발하여 판매해야 할 것으로 나타났다. 이는 선행연구처럼[50] 재료의 안전성이 식품개발에 중요한 요인으로 특히 웰빙형 구매행동을 추구하는 소비자에게는 식품의 안전성 있는 제품을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

제주지역 소비자의 구매행동인 식품확인형(0.189)이 안전식 제품개발 요구도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 구매행동의 식품확인형인 식품첨가물확인, 내용물 확인이 안전식 제품개발 요구도에 제일 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제주지역의 소비자 중 식품첨가물확인, 내용물 확인하는 구매행동을 가진 사람은 안전식 제품개발을 요구하는 것으로 나타났다. 이는 안전식 제품개발을 요구하는 제품에 개발된 식품에 식품첨가물이나 내용물을 확인할수 있는 표기를 포장지에 표기하여 제품의 차별성과 안전성을 강조하여야 할 것으로 나타났다.

따라서 선행연구처럼[33, 34, 46] 제품개발에서 건강웰빙에 주목하여 영양적인 면을 고려하고, 식재료 선택의 진정성과 안전성까지 고려해야 한다고 하였다. 이러한 연구결과를 통해 소비자행동이 제품개발에 중요한 요인임을 실증분석을 통하여 알 수 있었으며, 동시에 기능성 누룽지 스낵 제품을 개발하기 위해서는 소비자 행동 연구에 대한 중요성을 실증분석을 통하여 제시하였다는 것에 본 연구의 의의가 있다.

소비자 조사는 직접적인 제품개발의 수단이 되므로 기업은 다양한 소비자 조사의 전략을 통해 효과적으로 기능성을 추가시킨 제품개발에 기여할 수 있는 소비자들의 구매하고자 하는 상품에 대한 정보와 소비자의 정보를 통해 제공받아 소비자 욕구 충족에 만족시켜야 할 것이다.

식품개발 있어 소비자들의 욕구를 정확히 파악하여 다양한 계층의 소비자에게 적합한 제품개발과 소비자의 요구를 고려한 차별화된 식품개발의 개선 및 개발 노력이 필요하다. 식품 시장의 규모가 커짐에 따라 제품의 다양

화뿐 아니라 소비집단도 다양해지고 있으며, 동일한 가치를 추구하는 구체적인 소비자 집단의 차별화된 제품 개발이 필요한 시점에 소비자에 대한 구매행동과 개발요구도에 대한 연구는 제품개발에 있어 매우 중요하다.

소비자 조사는 직접적인 제품개발의 수단이 되므로 기업은 다양한 소비자 조사의 전략을 통해 효과적으로 가능성을 추가시킨 제품개발에 기여할 수 있는 소비자들의 구매하고자 하는 상품에 대한 정보와 소비자의 정보를 통해 제공받아 소비자 욕구 충족에 만족시켜야 할 것이다.

더욱이 본 연구에서는 제주지역의 지역상품 개발이 꾸준히 이루어지고 있는 시점에 소비자 구매행동 분석과 개발요구도를 실증분석을 통하여 제주지역의 소비자의 개발요구도를 파악하였다는데 대해서 시사하는 점이 크다고 할 수 있으며, 제품개발을 위한 소비자의 제품개발요구도에 영향을 미치는 구매행동의 요인화를 통해 선행변수가 무엇인지를 확인하여, 제주지역에서 제품개발을 하고자 하는 경영자들에게 실증분석을 통하여 대안을 제시함으로써 제품개발에 필요한 관리적 시사점을 제공하였다. 또한 소비자의 직접적인 개발요구도를 파악함으로써 제품개발에 대한 기존 연구와 차별화되어 있으며, 차후 연구에 그 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 더욱이 제품개발과 요구에 따른 마케팅 분야의 접목을 통한 제품개발 방안은 전략적 마케팅 활용에 유익한 정보를 제공할 것이다.

따라서 현대와 같이 매우 치열한 글로벌 경쟁시장에서 기능성 신제품은 차별화된 제품을 통한 경쟁우위를 확보하고, 시장점유율 확대를 통한 고객 유지하기 위해 매우 중요하다. 그러므로 기능성을 추가한 신제품 개발의 체계적이고 전략적인 소비자 구매 욕구에 접근이 필요하고 계속해서 향후 연구가 필요하다.

본 연구에서는 누룽지 스낵을 개발하기 위하여 제주지역의 소비자를 대상으로 소비자 행동인 구매행동을 조사하여 제품개발요구도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였으나, COVID-19 관계로 일반 소비자를 대상으로 많은 표본을 추출하기에는 어려움이 있어 제품개발을 위한 소비자의 개발 방안에 일반화에는 어려움이 있으나, 제품개발을 위한 방향설정에는 크게 문제가 없는 것으로 나타났다.

연구의 범위에 있어서도 제주지역의 소비자 대상으로 한정시켰는데, 누룽지 제품이 제주지역을 한정하여 판매할 것이 아니기에 전국 대상의 소비자를 대상으로 표본을 조사하여야 함에도 불구하고 많은 어려움이 있어 제주지역으로 한정시킬 수밖에 없었다. 따라서 차후 연구

과제로 조사대상 표본 구성의 확대와 함께 장기간의 전략적 분석과 관광객을 포함한 조사를 통하여 관광 상품으로써의 시장성 또한 지속적인 연구가 이루어져야 할 것이며, 더욱이 대면 설문지가 어려울 경우 비대면 설문지 조사의 조사연구 영역을 확대를 통하여 연구의 범위를 또한 확대하여야 할 것으로 나타났다.

References

- [1] M. J. Kim, "Characteristics of Ordinary Diets in Present - Problems and Solutions", *Family and Environment Research*, 44(8), pp.151-160. 2006.
- [2] Y. H. Do, K. Y. Lee, E. J. Han, J. S. Choi, Y. K. Jeong, J. H. Park, K. H. Noh, S. S. Kim, S. Y. Choi, "Evaluation of the Level of microbial Contamination in the Processing Company of Nuroong-ji", *Journal of Food Hygiene and Safety*, 25(4), pp.333-340. 2010.
- [3] KOSIS, Rice industry structure changes seen in statistics. Sejong: KOSIS, Korea. 2019.
- [4] H. Y. Kim, I. S. Lee, J. Y. Kang, G. Y. Kim, "Quality Characteristics of Cookies with Various Levels of Functional Rice Flour", *Korean Society of Food Science and Technology*, 34(4), pp.642-646. 2002.
- [5] Y. N. Do, J. S. Choi, Y. K. Jung, J. H. Park, K. H. Roh, S. S. Kim, S. Y. Choi, K. Y. Lee, E. J. Han, "Evaluation of the Level of microbial Contamination in the Processing Company of Nuroong-ji", *Journal of Food Hygiene and Safety*, 25(4), pp.333-340. 2010.
- [6] J. S. Yoo, M. G. Baek, S. H. Baek, H. S. Park, Y. C. Cho, B. K. Kim, K. Y. Ha, "Comparison of Characteristics of Nuroong-gi made from Japonica Rice Cultivars", *Food engineering progress*, 16(4), pp.381-385. 2012.
- [7] M. K. Kim, S. C. Cho, "Analysis of Physicochemical Properties of Nurungji Added with Various Materials", *Journal of Convergence for Information Technology*, 10(2), pp.102-108, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2020.10.02.102>
- [8] Y. K. Suh, Y. H. Park, Y. J. Oh, "A Study on the Development of Nurungji with Fast Resilience according to Cooking Conditions", *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 25(1), pp.58-62. 1996.
- [9] Y. H. Park, Y. J. Oh, "The Chemical Properties of Instant Nurungji", *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 26(4), pp.632-638. 1997.
- [10] B. S. Cha, "Studies on Processing Conditions for Nooroong-gi Powder by Liquefaction and Gellatinization of Rice Powder", *Korean Journal of Food and Cookery Science*, 15(5), pp.469-474. 1999.
- [11] H. S. Lee, K. H. Kwon, B. S. Kim, J. H. Kim, "Quality

- Characteristics of Instant Nuroong-gi to which *Dioscorea japonica* powder was added", *Korean Journal of Food Preservation*, 16(5), pp.680-686, 2009.
- [12] J. S. Yoo, M. K. Baek, S. H. Baek, H. S. Park, Y. C. Cho, B.. K. Kim, K. Y. Ha, " Comparison of Characteristics of Nuroong-gi made from Japonica Rice Cultivars ", *Food engineering progress*, 16(4), pp.381-385, 2012.
- [13] J. H. Oh, "Development of pizza dough manufacturing technology using nurungji", Department of Agriculture, Fisheries and Maritime Affairs research report.
- [14] J. W. Yang, I. S. Choi, "The Physicochemical Characteristics and Antioxidant Properties of Commercial Nurungji Products in Korea", *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 32(5), pp.575-584, 2016.
- [15] I. J. Choi, D. Y. Kim, C. H. Chung, "Quality Characteristics of Pan Bread with Nurungji Powder", *Culinary science and hospitality research*, 23(7), pp.159-166, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2017.23.7.016>
- [16] M. K. Kim, S. C. Cho, "Analysis of Physicochemical Properties of Nurungji Added with Various Materials", *Journal of Convergence for Information Technology*, 10(2), pp.102-108, 2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.22156/CS4SMB.2020.10.02.102>
- [17] J. Tie1, J. H. Yu, G. H. Ryu, "Effect of Moisture Content and Temperature on Physical Properties of Instant Puffed Rice Snacks". *J Korean Soc Food Sci Nutr*, 41(6), pp.846-852, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.3746/ikfn.2012.41.6.846>
- [18] S. Im, C. Nakata, H. Park, Y. Ha, "Determinants of korea and japanese new product performance: An interrelational and process view", *Journal of International Marketing*, 11(4), pp.81-112, 2003.
- [19] Y. J. Cho, N. S. Koo, "Perception and Purchase Behavior on Environment-friendly Agricultural Products of College Students in Daejeon", *Korean Journal of Food & Cookery Science*, 31(3), pp.328 - 334, 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.9724/kfcs.2015.31.3.328>
- [20] S. J. Lee, H. A. Kim, "Comparative Analysis of Price Sensitivity for Using Environmental-Friendly Agricultural Products in University Foodservices Between Jeonnam and Gyeongnam", *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 39 (8), pp.1220-1230, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.3746/ikfn.2010.39.8.1220>
- [21] J. M. Jang, H. R. Choi, W. S. Hong, "Study on Purchasing Characteristics and Product Development Needs of Chinese Convenient Baby Food Consumers", *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 48(10), pp.1153-1164. 2019.
DOI: <https://doi.org/10.3746/ikfn.2019.48.10.1153>
- [22] S. J. Kim, T. S. Yang, Y. J. Choi, M. C. Oh, "The Effect of Consumers' Recognition of Seaweed and Purchasing Behavior on Product Development Requirement", *Culinary science and hospitality research*, 27(1), pp.166-182, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2021.27.1.015>
- [23] S. H. Choi, *An empirical study on the determinants of new product performance and new product strategy in Korea manufacturing firm*. Ph. D dissertation, Korea University of Business Administration, Seoul, Korea, pp.6-12. 1994.
- [24] B. H. Lee, S. G. Yi, "The Influence of Communication and Social Support on the Organizational immersion of Small and Medium Cosmetic Brand Shop", *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(3), pp.117-125, 2017.
DOI: <http://dx.doi.org/10.22156/CS4SMB.2017.7.3.117>
- [25] C. Y. Park, "The Influence on the Reputation of the Company and the Purchasing Behavior of Consumers Using the Franchise Image" *KOREA LOGISTICS REVIEW*, 28(1), pp.37-50, 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17825/klr.2018.28.1.37>
- [26] S. I. Lee, K. M. Lee, H. K. Jung, "The health directionality and cooking convenience of HMR products and the effect of product quality on customer satisfaction and purchasing behavior" *International Journal of Tourism End Hospitality Research*, 32(11), pp.169-181, 2018.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2018.11.32.11.169>
- [27] M. J. Oh, *A study on the relationship between SNS factors, food service quality differentiation factors, and consumer's consumption behavior*, Master's Thesis, Honam University of Food Service Management, Gwangju, Korea, 2020.
- [28] D. Y. Sin, Y. J. Jung, "A Study on Cosmetic Purchasing Behaviors depending on the Implementation of Online Communication Infrastructure -Focused on the social network", *The Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 16(3), pp.129-145, 2015.
- [29] J. T. Choi, *The effects of purchase motivation on purchase behavior of rice cake products : focusing on the adjustment effects of perceived values*, Ph.D dissertation, Dongbang Culture University of management for rice cakes making, Seoul, Korea, 2020.
- [30] K. T. Sim, *An Empirical Study on the Factors Influencing New Product Development Performance of Conditional Purchase*, Ph.D dissertation, Korea Polytechnic University of Knowledge-based Technology and Energy, Siheung, Korea, p.34, 2016.
- [31] N. S. Lee, *An Empirical Study on the Performance of New Seafood Product Development*, Ph.D dissertation, Pukyong National University of Marine & Fisheries Business and Economics, Busan, Korea, 2019.
- [32] D. S. Hur, H. J. Kim, J. C. Choi, "Effects of R&D's

- Internal Integration and Cross-functional Collaboration on New Product Innovativeness and Development Performance: Evidence from Korean Innobiz Enterprises", *Journal of the Korean Production and Operations Management Society*, 27(1), pp.1-25, 2016.
- [33] J. M. Jang, H. R. Choi, W. S. Hong, "Study on Purchasing Characteristics and Product Development Needs of Chinese Convenient Baby Food Consumers", *The Korean Society of Food Science and Nutrition The Korean Society of Food Science and Nutrition*, 48(10), pp.1153-1164, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.3746/jkfn.2019.48.10.1153>
- [34] E. J. Paik, H. J. Lee, W. S. Hong, "Home Meal Replacement Consumption Status and Product Development Needs according to Dietary Lifestyle of Hong Kong Consumers". *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 46(7), pp. 876-885, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.3746/jkfn.2017.46.7.876>
- [35] Y. J. Choi, T. S. Yang, S. B. Lim, & M. C. Oh, "HMR consumption status and product improvement requirement for the development of new instant rice product added with seaweeds: Focused on Jeju province consumers". *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(11), pp.173-189, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2019.25.11.018>
- [36] A. Mir-Marqués, A. González-Masó, M. L. Cervera, M. Guardia, Mineral profile of Spanish commercial baby food, *Food Chem*, 172, pp.238-244. 2015
- [37] J. M. Jang, *A Study on Market Segmentation Strategies for Developing Young Infant Convenience Products Food among Chinese Consumers*, Ph.D dissertation, Sangmyung University of Foodservice Management & Nutrition, Seoul, Korea, 2019.
- [38] W. Wang, *A Comparative Study on Recognition and Purchasing Behavior on HACCP Certification Food between South Korean and Chinese Consumers*. Master's Thesis, Konkuk University of Consumer Information Sciencem, Seoul, Korea, 2011.
- [39] M. H. Han, *A Survey on Needed Processed Food Development according to Consumers with Different Attributes*, Master's Thesis, Sookmyung Women's University of Traditional Culture and Arts, Seoul, Korea, 2014.
- [40] E. J. Park, *A study of customer recognition and purchase pattern to market available sauces*, Master's Thesis, Sejong University of Hotel Management, Seoul Korea, 2011.
- [41] J. J. Lee, The Effects of Consumer Perceptions about Sugar Intake on Demand for Sugar Substitutes, Master's Thesis, Kyonggi University of Foodservice & Culinary Management, Seoul Korea, 2020.
- [42] S. Y. Kim, *The effects of consumers' perception of food safety on perceived risk to media reports and safety seeking behaviors intention*, Master's Thesis, Sejong University of Culinary and Food Service Management, Seoul Korea, 2018.
- [43] M. J. Lee, K. S. Yoon, "Comparison of the Perception of Frozen Processed Food, Food Labeling and Nutrition Labeling between Employees and Non-employees in the Frozen Food Industry", *The East Asian Society of Dietary Life*, 19(4), pp.533-543. 2009.
- [44] E. S. Choi, J. S. Nam, T. H. Kim, "A Study on Difference of HMR(Home Meal Replacement) Consumption Form in Accordance with Consumption Tendency of Food", *Journal of Foodservice Management*, 21(1), pp.123-146, 2018.
- [45] J. H. Jung, J. W. Kim, H. S. Kang, Y. S. Jang, "A Study on the Characteristics of Seaweed Consumption Market in Vietnam", *Journal of Fisheries Business Administration*, 50(1), pp.55-69, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.12939/FBA.2019.50.1.055>
- [46] S. B. Park, H. J. Lee, H. S. Hwang, D. S. Park, W. S. Hong, "A study on domestic consumers' needs and importance-performance analysis of selective attributes for developing home meal replacement (HMR) products". *Korean Soc Food & Cook Sci*, 32(3), pp.257-265, 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.9724/kfcs.2016.32.3.342>
- [47] L. G. Shiffman, & L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 2nd ed., Englewood Cliffs, NY: Prentice-Hall, 1983.
- [48] C. I. Ra, "The Effects of Selection Attributes on Attitude and Repurchase Intention for Home Meal Replacement (HMR): Focused on Moderating Role of Brand Trust", *Culinary science and hospitality research*, 24(3), pp.25-34, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2018.24.3.003>
- [49] B. J. Bark, W. S. Hong, "Market Segmentation for Commercial Baby Food by Food-related Lifestyle of Korean Housewives", *Korean J. Food Cook Sci*, 33(4), pp.452-460, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.9724/kfcs.2017.33.4.452>
- [50] S. S. Kim, J. S. Han, "Effects of Selection Attributes for HMR on Satisfaction and Loyalty : Focused on Moderating Role of the Customer Value", *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(4), pp.10-21, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2017.23.4.002>
- [51] S. C. An, "A Study on the Effect of Brand Images and Purchase Intention about HMR Selection Attributes of University students", *Journal of the Korean Food Industry Association*, 13(2), pp. 163-175, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.22509/kfsa.2017.13.2.011>
- [52] S. J. Kim, The effects of green consumers' characteristics on company image and purchase intention of green marketing sport products companies, Ph. D dissertation, Sookmyong Women's University of Physical Education Major, Seoul Korea, 2012.

- [53] K. H. Kim, K. M. Kim, "A Study on Chinese Consumers' Korean Food Consumption Behavior Based on Food-related Lifestyle", *Korean journal of food marketing economics*, 27(1), pp.41-62, 2010.
- [54] J. W. Kwon, H. J. Rhee, "Effects of consumer lifestyles on perceptions of PB products and purchase behavior: Focusing on housewives in their 40's and 50's", *Journal of Channel and Retailing*, 19(4), pp.193-218, 2014.
- [55] H. I. Kim, "Street food awareness and purchasing behavior affect relations with commercialize tourism research on potential", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 19(4), pp.129-146, 2017.

오 명 철(Myung-Chul Oh)

[정회원]



- 1992년 2월 : 제주대학교 일반대학원 식품공학과 (공학석사)
- 1998년 2월 : 제국대학교 일반대학원 식품공학과 (공학박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 제주국제대학교 식품외식학과 교수

〈관심분야〉

식품가공, HACCP

한 지 섭(Ji-Sub Han)

[정회원]



- 2021년 2월 제주국제대학교 대학원 식품외식학과(경영학석사)
- 2021년 3월 ~ 현재 : 한지섭베이커리대표

〈관심분야〉

베이커리, 외식경영

양 태 석(Tai-Seok Yang)

[정회원]



- 2002년 2월 : 경기대학교 일반대학원 외식조리학과 (외식조리석사)
- 2005년 2월 : 경기대학교 일반대학원 외식조리학과 (관광학박사)
- 2002년 4월 ~ 현재 : 제주국제대학교 식품외식학과 교수

〈관심분야〉

외식조리