

부산지역 어묵 브랜드제품 개발에 관한 연구

김영훈, 정진우*, 김경환**, 박경태***, 김경묘****, 백종은, 조용범¶, 나영아*****

동의대학교 외식산업경영학과, *영산대학교 서양조리학과, **동의과학대학 식품과학계열
가야대학교 호텔조리영양학과, *경남정보대학 외식조리학과, *****울지대학교 외식조리학전공

A Study on Brand Planning and Product Development of Busan Fish-Paste Products

Young-Hoon Kim, Jin-Woo Jung*, Kyung-Hwan Kim**, Kyong Tae Park***
Kyoung-Myo Kim****, Jong-on Paeck, Yong-Bum Cho¶, Young-Ah Rha*****

Dept. of Food Service & Restaurant Management, Dong-eui University

**Dept. of Western Cuisine & Culinary Arts, Youngsan University*

***Division of Food Science Culinary, Dong-eui College*

****Dept. of Nutrition & Culinary Arts, Kaya University*

*****Dept. of Information & Technology, Kyungnam College*

******Majoring in Food Services Management and Culinary Arts, Eulji University*

Abstract

The objective of this study is collecting the basic information about the consumption of fish paste for developing Busan Fish-Paste products. Also, we tried to validate the effects of Busan Fish-Paste's Brand factors for its consumers. A survey was conducted to analyze the consumers who purchased fish paste products. The result showed that 60 percent of the respondents preferred Busan Fish-Paste. And 41 percent of the respondents considered the taste of fish paste products when purchasing them. As for brand, the perceived quality of Busan Fish-Paste had extremely positive influence on consumers' satisfaction. And consumers' satisfaction had significantly positive influence on brand preference and brand loyalty.

Key words : Busan Fish-Paste, brand factors, preferences, brand.

I. 서 론

어묵은 단백질과 칼슘이 풍부하며, 저칼로리, 저지방의 식품으로서 그 기호도가 매우 높아 최근에는 다양한 소비자의 기호에 맞춰 다양한 제품이 개발되고 있는 실정이다(신영자 2007). 그 중

에서도 부산오징어(이하 부산어묵)은 일제시대부터 그 명성을 현재까지 이어오고 있다. 부산어묵은 부산이라는 지리적 특성으로 인해 인근 바다에서 잡히는 갈치가 첨가되고, 어묵 제조 시 첨가되는 생선의 양(약 70%)이 타 지역 제품에 비해 많은 양이 첨가되어 맛과 제품의 품질이 우수하다 할

이 논문은 2007년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2007-C00052-소규모연구회).

¶ : 교신저자, 011-752-9659, ybcho22@deu.ac.kr, 부산시 진구 영광로 995

수 있다.

하지만 아쉽게도 부산을 대표할 수 있는 또 하나의 명품 브랜드로서 부산어묵을 키워 나가고자 하는 노력이 부족한 것으로 판단된다. 뿐만 아니라 부산어묵 제품을 지역 특산품 혹은 지역의 명품 브랜드로 키워 가기에는 많은 장애물이 있는 것 역시 부정할 수 없는 현실이다. 어묵을 생산하는 가공업체의 영세성, 제품의 질적 개발보다는 양적 생산에 초점을 맞추며, 제품의 브랜드 마케팅과 위생 관리가 부족한 점들이 부산어묵을 부산의 명물로 키워 가는데 많은 장애요소가 있다(정진우 2007).

우리나라의 경우, 1997년 현재 세계 어묵 생산량 4위, 그리고 소비량 2위로 국내 수산 식품에서 연제품이 차지하는 비중은 단순 냉동품을 제외한 2위이며(Cho et al. 2000), 수산 가공식품 시장에서 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 이러한 잠재력이 풍부한 시장에서 부산어묵이 브랜드화되기 위해서는 우선적으로 품질의 우수성 및 질적 관리가 이루어져야 하며, 또한 상품 개발을 위한 브랜드 관리 역시 동시에 이루어져야 할 것이다(임배균·김윤태 2005).

따라서 부산어묵이 부산 지역을 대표하는 또 하나의 명품이 될 수 있도록 하고자 하는 것이 본 연구의 기본적 목적이다. 이러한 목적을 수행하기 위해 본 연구는 우선 소비자들의 어묵 제품의 이용 실태를 확인할 것이다. 뿐만 아니라 부산어묵의 브랜드화 방안의 기초 자료를 마련할 수 있는 부산어묵 브랜드의 구성 요소와 이에 대한 이용 고객 만족, 그리고 부산어묵 제품에 대한 선호도 및 향후 소비자의 소비 행동을 예측할 수 있는 브랜드 충성도와 영향 관계를 확인할 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 부산어묵(오뎅)

어묵이란 일반적으로 다른 동물성 단백질 식품에 비해 가격이 저렴하여 서민들이 많이 애용하

는 식품 중의 하나이다. 일반적으로 어묵이란 어육의 염요성 단백질을 용출시킨 고기풀에 부원료를 혼합하여 찌거나, 삶거나, 튀긴 것 또는 건조 어묵을 말한다(KFDA 2006). 초기 어묵 제조 방법은 소규모 점포에서 생선의 가식부분을 제외한 뼈 및 찌꺼기 부분을 조합하여 만드는 방법으로 매우 비위생적인 조건에서 제조되어 왔으나, 현재는 대규모 수산회사 및 식품 가공회사 등에서 위생적인 시설 및 공간에서 제조되고 있으며, 매년 소비자의 기호에 맞춰 새로운 어묵 제품이 출시되고 있다(정진우 2007).

어묵 제품의 품질 결정 요인은 색깔, 향미, 탄력에 의하여 결정되며, 그 중에서 탄력이 품질을 결정짓는 주요한 요인이 된다. 어묵 탄력에 영향을 미치는 요인으로는 원료의 선도와 어종, 첨가물의 종류 및 사용량, 가열 방법, 그리고 첨가되는 수분 함량 등이 있다(Kim SY et al. 2003).

지금 우리가 사용하는 어묵이란 용어보다는 ‘오뎅’이라는 용어가 훨씬 더 익숙하다. 하지만 어묵과 오뎅은 분명히 다른 용어이다. 오뎅이란 여러 가지 어묵을 무, 곤약 등과 함께 다시 국물에 삶아낸 일본식 요리 이름이고, 어묵이란 오뎅이라는 요리를 구성하는 재료이다. 가마보꼬(蒲鉾, かまぼこ)라는 일본 어묵 제품과는 달리 우리나라 어묵은 일제시대부터 시작된 독특한 음식 재료라 할 수 있다. 일본의 가마보꼬는 생선연육을 사용하여 전분 혹은 기타 첨가물을 극소량을 첨가하여 튀기거나, 굽거나, 혹은 삶는 등의 조리방법이 있으나, 우리나라 어묵의 경우 생선을 통째 갈아서 전분가루 등을 첨가해 주로 튀기는 조리방법으로 생산된 제품이다. 특히 우리나라 어묵은 일제시대 지리적 여건상 부산을 중심으로 어묵 공장이 생겨나기 시작하면서 부터 부산어묵이 어묵의 대명사로 자리잡았다(KNN 2008).

하지만 어묵이 꼭 일본에서 전래된 음식 재료라 하기에는 무리가 있다고 판단된다. 과거 우리나라에서도 현재의 어묵과 유사한 음식 재료를 만들어 섭취했던 것으로 판단된다. 김상보(2006)

에 따르면 숙종 5년(1719)의 기록인 「진연의궤」에 ‘생선숙편’이라는 찬품이 나온다.

재료는 대 생선 3미, 간장 3홉, 녹말 1되, 참기름 3홉, 잣 5작 등이다. 조리방법은 자세히 언급되어 있지 않다고 하나, 김상보는 생선 으갠 것에 녹말, 참기름, 간장을 넣고 차지게 섞어 틀에 넣어 썰낸 다음 이것을 편으로 썰어서 잣가루를 넣은 간장에 찍어 먹었을 것으로 추리했다. 이후 생선숙편은 진찬의궤(1829), 진연의궤(1901) 등에 ‘생선문주’라는 명칭으로 변모되어 나타났다고 한다.

본 연구에서는 일본의 가마보꼬와는 다르며, 우리나라만의 고유한 방법으로 특히 부산을 중심으로 생산된 어묵 제품(생선살이 70% 이상 함유되었으며 주로 튀긴 제품)을 중심으로 상품의 개발 및 브랜드화 전략의 기초 자료를 확인하고자 한다.

2. 브랜드 자산

브랜드 자산이란 제품 또는 서비스를 제공하는 제공자가 타 제품과 서비스와의 구별을 위해 상징, 디자인, 심벌 혹은 이들의 결합을 의미하는 것이다(Kotler 1991). 이러한 브랜드 자산은 소비자들이 특정 제품의 품질을 추론하는데 주요한 역할을 하게 되면서부터 경쟁이 치열한 기업 환경에서 기업 혹은 개인 그리고 단체 등이 높은 경쟁력 확보를 위해 브랜드 관리가 경영 활동에 중요한 요소로 다루어지기 시작했다. 브랜드 관리의 중요성을 제시한 것은 Aaker(1991)가 ‘브랜드 자산 관리(Managing Brand Equity)’라는 저서를 발표하면서 부터라고 할 수 있다. Aaker는 브랜드 자산을 브랜드 네임 및 상징과 결합된 브랜드 자산 및 신뢰의 결합체로서 그 기업의 고객에 대해 제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 가감하는 것이라고 정의를 내리며, 브랜드 자산을 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 브랜드 연상, 지각된 품질, 그리고 그 외의 독점적 브랜드 자산을 제시하였다. Aaker의 경우, 브랜드 자산이 경쟁에 기반을 둔 경쟁 우위를 통한 차별화를 이끌 수 있

다는 점에서 그 중요성을 주창하였다. 이후 많은 연구자들에 의해 브랜드 관리에 관한 연구가 진행되어 왔다(홍여울·최인섭·나태균 2007).

특히 Keller(1993)는 기존의 브랜드 관리의 개념에서 고객 관점에 초점을 맞추어 브랜드에 관한 마케팅 활동에 대해 소비자가 반응하는 브랜드 지식의 차별적 효과를 브랜드 자산으로 정의하면서 브랜드 자산 관리 설명에의 주요한 세 가지 개념을 제시하였다. 그가 제시한 3가지 개념은 ‘브랜드의 차별적 효과’, ‘브랜드 지식’, ‘마케팅 활동에 대한 소비자의 반응’ 등이다. 차별적 효과란 브랜드 대 무(無)브랜드에 대해 마케팅 활동에 관한 소비자 반응을 비교함으로써 결정된다는 것이며, 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 정의되고 이들 두 요인의 특성이나 관계에 따라서 개념화된다. 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응은 마케팅 활동에 대한 소비자 지각, 선호 행위로 정의된다.

선행 연구를 토대로 본 연구에서는 브랜드 자산 구성 요소를 소비자 관점에서 파악하고자 한다. 특히 소비자의 심리적 단계에 따라 브랜드의 인지적 측면, 지식적 측면, 그리고 태도적 측면 등 세 가지 요소를 중심으로 접근하고자 한다. 인지적 측면의 요소들로서 ‘브랜드 인지, 브랜드 지식적 측면의 요소로는 ‘브랜드 이미지’와 ‘지각된 품질’, 그리고 소비자의 태도적 측면인 ‘브랜드 선호도’를 브랜드 자산 구성 요인으로 확인하고 이들 각 구성 요인간의 관계를 확인하고자 한다.

1) 브랜드 인지

브랜드 인지란 마케팅적 측면에서 가장 기본이 되는 요소로 특정 브랜드가 소비자에게 알려져 소비자가 그 브랜드를 타 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가에 대한 개념이다(안주아 2005). 일반적으로 소비자들은 자신이 잘 알고 있는 브랜드제품을 구매하는 경우가 많기 때문에 기업입장에서는 브랜드 인지도를 강화하는 마케팅 활동을 통해 타 브랜드와의 경쟁에 있어서 경쟁 우위

를 확보하고자 하는 노력이 효과적일 것이라 판단된다.

브랜드 인지는 소비자가 느끼는 정도에 따라 그 브랜드를 알고 있는 것 같다는 약한 인지에서부터 어떤 제품의 시장에서 그 브랜드만 있는 것으로 알고 있다는 강한 인지까지 그 강도의 범위가 넓다. 이러한 브랜드 인지는 크게 6가지 수준으로 나누어 볼 수 있는데, 인식(recognition), 상기(recall), 최초 회상(top of mind), 브랜드 지배(brand dominance), 브랜드 지식(brand knowledge), 그리고 브랜드 의견(brand opinion) 등이 그것이다(박상욱 2006).

Nedungad(1990)는 브랜드 인지가 소비자들의 구매 시점에서 해당 브랜드가 구매 고려 대상이 될 가능성을 증가시켜 구매를 가능하게 한다고 하였다. 따라서 해당 기업이나 개인, 단체 등은 상대인 소비자가 자신의 브랜드에 대해 인지할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

2) 지각된 품질

소비자의 지각된 품질이란 소비자가 제품이나 서비스가 의도하는 바에 따라 가지고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각 정도라 할 수 있다. 이러한 소비자의 지각된 품질은 구매 결정에 그리고 브랜드 충성도에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미친다(Aaker 1996). 즉, 고객들의 지각된 품질에 대한 인식은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로서 브랜드에 따라 다니는 신뢰성과 성능 등 제품의 특성을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있으며, 이는 어디까지나 하나의 종합적이고 전반적인 구성개념이다.

따라서 고객들이 특정 제품에 대해 지각하고 있는 품질이란 고객의 자각이나 평가에 관련되기 때문에 반드시 객관적이라 할 수 없다. Zeithmal(1998)은 관련된 연구를 고찰하여 지각된 품질을 제품의 전반적 우월성 혹은 우수성에 대한 고객의 평가라고 정의하였으며, 지각된 품질은 객관적 또는 실제 제품과는 다를 수 있고, 특정한 제

품 속성보다 더욱 추상적 개념이며, 어떤 경우에는 태도와 유사한 전반적 추정치라고 하였다.

3) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 고객이 해당 브랜드에 대해 갖는 전반적인 인상을 말하는데, 이는 해당 브랜드와 관련된 여러 가지 연상들이 결합되어 형성된다. 따라서 브랜드 이미지란 해당 브랜드의 이름, 상징, 그리고 슬로건 등을 중심으로 상품 속성, 고객 혜택, 상대적 가격, 사용 방법, 해당 제품의 소비자 및 고객, 라이프스타일이나 개성, 제품 종류, 경쟁자 그리고 지리적 범위까지 다양한 브랜드 연상요인을 통해 형성된다고 할 수 있다(Keller 1993).

또한, Biel(1992)은 브랜드 이미지를 구성하는 요소를 4가지 관점, 즉 제조업자의 이미지, 제품 이미지, 그리고 이용자의 이미지, 마지막으로 경쟁 브랜드의 이미지로 제시하면서 이러한 브랜드 이미지가 브랜드 자산에 영향을 미친다고 하였다.

소비자가 인식한 해당 기업의 브랜드 이미지는 소비자로 하여금 지속적 선택을 유도할 수 있도록 호의적이고 강력하면서도 독특한 연상을 할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

4) 브랜드 선호도

소비자는 자신의 욕구를 충족하기 위해 여러 가지 선택 가능한 제품 중에서 한 가지 제품만을 선택해야 하는 의사 결정 과정을 직면하게 된다. 이러한 상황에서 대개의 소비자는 여러 가지 선택 가능한 대안 중에서 자신이 가장 선호하는 제품을 선택하게 될 것이다. 이는 소비자가 해당 브랜드에 대한 인지 단계와 브랜드에 대한 충분한 지식과 주관적 평가에 의해 해당 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다. 이러한 소비자의 태도는 소비자의 행동을 예측할 수 있는 유용한 지침이 된다. 부산어묵 브랜드 이용 소비자가 브랜드와 관련된 여러 정보들을 인지하고, 이에 대한 어떠

한 신념을 형성하고, 그 결과 브랜드에 대한 소비자의 호의적 혹은 비호의적 반응을 태도로 형성하게 되며, 이러한 태도는 궁극적으로 소비자의 브랜드 선택 행동에 영향을 미치게 될 것이다(김주호 1999).

소비자의 브랜드 선호도는 브랜드 충성도의 선행 요인으로 브랜드 선호도의 호의적인 태도가 유사성이나 불변성이라는 측면에서 일정 기간 나타날 때 존재하는 개념으로 특정 브랜드를 구매하고자 하는 강한 의지의 표현이라 할 수 있다.

5) 브랜드 충성도

브랜드 충성도란 고객이 특정 브랜드를 지속적으로 일관관계 선호하며 제품 구매 시 특정 브랜드에 의존하는 경향(Brown 1999)이라 할 수 있다. 특정 브랜드를 지속적으로 재 구매하는 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 핵심으로써 고객이 브랜드에 대해 가지는 애착의 정도(Aaker 1991)이다. Aaker에 주장에 따르면 이러한 브랜드 충성도는 소비자의 태도적 차원과 행동적 차원을 포함하는 것으로 제시하고 있지만, 다른 연구자들(Holden 1992; Anantacher 1998)은 소비자의 행동적 차원을 제외한 태도적 차원만을 브랜드 자산이라 주장하고 있다.

본 연구에서는 Aaker가 제시한 브랜드의 충성도 즉 태도적 차원과 행동적 차원을 이용하여 부산어묵 브랜드제품과 관련하여 나타나는 소비자의 태도적 차원과 행동적 차원을 연구하고자 한다.

3. 고객 만족

고객 만족이란 소비자가 제품 또는 서비스에서 자신이 원하는 것을 기대 이상으로 충족함으로써 감동을 가지는 상태로써 소비자의 구매 의도를 높여 해당 브랜드의 제품 혹은 서비스에 대한 선호도와 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다. 이러한 소비자 만족은 많은 연구자들의 관심 대상일 뿐만 아니라, 업계에서도 소비자

만족을 통한 제품 혹은 서비스에 대한 선호도 및 충성도 향상으로 기업의 수익성을 증대시키기 위해 노력해 왔다. 고객 만족도가 높은 기업이 얻을 수 있는 주요 혜택으로는 기존 고객의 애호도 향상, 가격 민감도 둔화, 기존 고객 이탈 감소, 마케팅 실패 비용 감소, 신규 고객 창출 비용 절감, 기업 명성도의 향상 등이 있고(Fornell 1992), 고객 만족에 따른 높은 브랜드 선호도 및 충성도는 미래의 현금 흐름이 지속적으로 보장된다는 것을 의미하므로 기업의 경제적 수익(economic returns)에 반영된다(Anderson & Fornell & Lehmann 1994). Reichheld & Sasser(1990)는 고객 이탈을 방지함으로써 얻는 이익이 규모(scale)·시장 점유율·단위당 원가(unit cost)·경쟁 우위와 관련된 다른 요인을 통해 얻는 이익보다 더 크다고 주장하면서 기업 성과의 기준으로서 무고객 이탈(zero customer defection) 사용을 권고하였다.

따라서 본 연구에서는 부산어묵 브랜드제품이 소비자의 니즈와 기대에 부응하여 그 결과로써 상품의 선호도와 재 구매가 이루어지고, 더 나아가 긍정적 구전효과를 가져오며 아울러 소비자의 신뢰감이 지속되는 상태 즉 만족이 제품 선호도 및 충성도에 미치는 영향에 중점을 두고 있다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구 가설

브랜드(brand)란 일반적으로 흔히 알고 있는 단순한 기업의 제품이나 서비스 상품의 이름만을 지칭하는 것이 아니라, 제품이나 서비스에 대한 표시 및 상징에 관한 여러 가지 개념을 포함하는 포괄적 표현이라 할 수 있다. 미국마케팅협회에서도 브랜드가 단순한 제품명이 아니라 ‘개인이나 기업 혹은 단체가 자신의 상품 및 서비스 상품을 특정 짓고 이들을 경쟁자의 상품과 서비스로부터 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심벌이나 디자인 또는 이들의 조합’이라고 정의하고 있다.

이러한 개인 혹은 단체 및 기업 등이 표방하는 브랜드는 소비자로부터 호의적인 반응을 가지게 됨으로써 브랜드를 붙이는 제품의 유무형 가치가 증가된다(Aaker 1991; Keller 1993). 증가된 제품의 가치는 이용 고객에게 긍정적 반응을 야기할 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 이러한 내용을 토대로 연구 가설을 설정하였다.

가설 I: 부산어묵 브랜드의 지각된 품질은 이용 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 II: 부산어묵 브랜드의 이미지는 이용 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 III: 부산어묵 브랜드의 인지도는 이용 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 IV: 부산어묵 브랜드 이용 고객 만족이 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

가설 V: 부산어묵 브랜드 선호도는 충성도에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 측정

1) 브랜드 인지

부산어묵 브랜드제품 이용 고객의 브랜드 인지도를 '소비자의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도'로 정의(Aaker 1991)를 정의하고 이를 측정하기 위해 Aaker(1991, 1996)와 이지호(2004) 등이 제시한 항목을 근거로 부산어묵 브랜드제품에 맞게 적용하였다. 브랜드 인지도 측정 항목으로는 '부산어묵에 대한 인지 정도', '부산어묵에 대한 상기 정도', '부산어묵의 로고와 상징 기억 정도', '부산어묵의 특징 회상 정도' 등의 항목을 사용하였으며, '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'의 5점 리커트 척도에 동의하는 정도를 응답하도록 하였다.

2) 브랜드 이미지

부산어묵 브랜드제품 이용 고객의 브랜드 이미지를 '브랜드와 관련된 기억 또는 연상들의 집합'으로 정의(Aaker 1996; Keller 1998)를 근거로

하였으며, 이를 측정하기 위해 Aaker(1996)와 Keller (1993) 등이 제시한 항목을 근거로 부산어묵 브랜드제품 이용 고객에 맞게 수정하였다. 사용 항목으로는 '브랜드 개성', '브랜드의 독특성', '브랜드의 차별성', '브랜드의 흥미성', '브랜드 이용 고객의 이미지 연상 정도' 등의 5가지 항목을 사용하였으며, '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'의 5점 리커트 척도에 동의하는 정도를 응답하도록 하였다.

3) 지각된 품질

부산어묵 브랜드제품 이용 고객의 지각된 품질은 자신이 이용한 부산어묵 브랜드제품의 전반적 우수성에 대한 그들의 판단이라 할 수 있다(Zeithmal 1998). 따라서 본 연구에서는 부산어묵 브랜드제품 이용 고객의 지각된 품질을 '이용 고객들이 특정 제품이나 서비스에 대해 자신이 원래 기대하였던 바에 따라 느끼는 전반적 품질이나 우수성에 대한 지각 정도'로 정의(Aaker 1991)하고 이를 측정하기 위해 Aaker 등이 제시한 항목을 부산어묵 브랜드제품 이용 고객에 맞게 수정하여 이용하였다. 측정 항목으로는 '서비스와 음식 품질 상태', '전반적 품질에 대한 신뢰도', '조리 및 서비스 과정의 위생 상태', '품질 유지 노력', '품질의 완벽성', '선도성', '혁신성' 등의 항목들을 사용하였으며 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'의 5점 리커트 척도에 동의하는 정도를 응답하도록 하였다.

4) 브랜드 선호도

브랜드 선호도란 부산어묵 브랜드제품 이용 고객이 특정 브랜드를 좋아하는 감정의 정도(Aaker 1991)를 의미하며, 소비자가 얼마나 그 특정 브랜드에 대해 집착하는가에 대한 직접적 반응을 나타낸다. 따라서 본 연구에서는 부산어묵 브랜드제품 이용 고객의 브랜드 선호도를 부산어묵 브랜드제품 이용 고객이 특정 브랜드를 얼마나 집착하고 선호하는가의 감정 정도로 정의한다. 이를

측정하기 Aaker(1996)와 이지호(2004)의 연구를 참고하여 부산어묵 이용 고객에 맞게 수정하였다. 측정 항목으로는 ‘맛 선호도’, ‘서비스 선호도’, ‘제품 선호도’, ‘브랜드 호의도’, 등 4가지 항목을 사용하였다. 측정 항목은 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 리커트 척도에 동의하는 정도를 응답하도록 하였다.

5) 브랜드 재구매

부산어묵 브랜드제품 이용 고객의 재구매는 자신이 이용한 부산어묵 브랜드제품을 다시 이용하겠느냐 하는 구매 후 행동 과정을 의미한다. 소비자가 자신이 이용한 제품이 만족스럽다면 동일한 브랜드를 다시 반복적으로 구매하게 된다. 본 연구에서는 어묵 브랜드제품 이용 고객의 브랜드 재구매 의도를 확인하기 위해 안주아(2003), 이주호(2004) 등의 연구를 활용하여 일반적으로 사용하는 ‘재방문 의도’와 이에 대해 직접적으로 묻는 항목 3가지를 활용하였으며, 측정 항목은 ‘전혀 그렇지 않다(1)’에서 ‘매우 그렇다(5)’의 5점 리커트 척도에 동의하는 정도를 응답하도록 하였다.

IV. 조사방법 및 분석방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구의 목적을 달성하기 위해 부산 지역민을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 2008년 4월 1일부터 4월 30일까지 30일에 걸쳐 시행하였으며, 설문 방법은 설문 문항에 대하여 피 설문자가 직접 자가 기입하도록 하였다. 총 350부의 설문지를 배포하여 그중 330부를 회수하였으며, 불완전한 응답으로 인하여 신뢰성이 부족한 36부를 제외한 294부를 통계분석에 이용하였다.

2. 조사 내용

설문 항목의 조사 내용은 응답자들의 부산어묵 제품 소비의 일반적 특성과 인구통계학적 항

목, 부산어묵 브랜드의 인지도, 이미지, 지각된 품질, 선호도, 재 구매 및 추천 의도, 그리고 제품 이용 고객의 전반적 만족 등을 알아보기 위하여 네 부분으로 구성하였다. 첫째, 조사 대상자의 부산어묵 제품 소비의 일반적 특성을 파악하기 위하여 주로 이용하는 어묵 제품명, 구매 장소, 1회 평균 지불 비용, 제품 선택 시 주 고려사항, 구매 결정자, 그리고 평소 이용하는 제품의 정보 취득 경로 등 6가지 항목으로 구성하였다.

부산어묵이라는 제품에 대한 응답자의 분명한 이해를 돕기 위해 설문지에 어묵의 제품 개념과 ‘부산어묵’의 조작적 정의를 제시하였다. 어묵이란 염용성 단백질을 용출시킨 고기풀에 부원료를 혼합하여 찌거나, 삶거나, 굽거나, 식용유에 튀긴 것 또는 이를 건조한 것으로 찢 어묵, 삶은 어묵, 구운 어묵, 튀긴 어묵 또는 건조 어묵을 일컫는 수산가공품이라 하였고, 부산어묵이란 부산 지역에서 생산 가공되는 여러 업체의 어묵 제품을 지칭한다. 따라서 기업의 규모에 상관없이 즉 대기업, 중소기업, 그리고 가내공업제품이라도 부산 지역에서 생산되는 어묵을 부산어묵으로 제시하였다. 또한, 응답자의 인구통계학적 자료를 분석하기 위해 성별, 연령, 평균 소득, 학력, 직업 등 총 5문항으로 구성하였다. 이때, 측정 방법은 명목척도를 사용하였으며, 주로 이용하는 어묵 제품명을 질문하는 항목은 개방형 질문으로 구성하였다. 둘째, 부산어묵 제품의 브랜드 요인을 측정하기 위하여 선행 연구의 검토를 통해 추출된 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도와 관련된 항목 28문항으로 구성하였다.

마지막으로 부산어묵 제품 이용 고객 만족과 관련된 3문항에 만족도를 Likert scale에 의한 5점 척도법을 이용하여 매우 만족한다는 5점, 매우 만족하지 않는다는 1점 등 각 단계를 점수화하여 평가하였다.

3. 분석방법

본 조사의 자료 분석은 SPSS 12.0 WINDOWS 통계패키지를 이용하여 응답자들의 분포 비율을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 그리고 다 변량 통계기법 중의 하나인 요인분석을 이용하여 부산어묵 제품 이용에 영향을 미치는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 선호도, 브랜드 충성도를 구성하는 변수들을 몇 가지 동질적인 차원으로 보다 이해하기 쉽게 축소 및 요약하고자 했다. 요인분석에 사용된 항목은 브랜드 인지도에 관련된 5문항과, 이미지와 관련된 6개 문항, 지각된 품질에 관련된 문항 8개 문항, 선호도에 관한 3개 문항, 그리고 브랜드 충성도에 관련된 6개 문항, 총 28개 문항에 대해 Likert 5점 척도를 이용한 요인분석을 실시하되 주성분분석(principal component analysis)으로 실시하였다. 회전방법으로는 직각회전(Orthogonal Rotation) 중 베리맥스 회전방법을 실시하였다. 또한, 각 요인의 신뢰도분석을 위하여 전체 항목과 구성 요소별로 Cronbach's α 를 이용하여 측정하였다.

각 요인의 상관관계를 확인하였으며, 부산어묵 제품의 브랜드 인지, 이미지, 지각된 품질, 선호도, 충성도 요인과 이용 고객 만족 요인간의 영향 관계를 확인하기 위해 회귀분석을 수행하였다.

V. 분석 결과

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 설문에 응답한 응답자들은 총 294명으로 이들의 일반적 특성을 구체적으로 살펴보면 <표 1>과 같다. 성별로는 남자 108명(36.7%), 여자 186명(63.3%)로 나타났으며, 연령별로는 30대가 가장 많은 130명으로 약 44.2%로 나타났다. 그 외에 20대, 40대가 각각 21.4%와 26.2%로 나타났다. 그리고 교육 수준은 고졸 80명(27.3%), 전문대졸 102명(34.7%), 대학 졸업 111명(37.7%) 등으로 나타났다. 평균 월 소득은 201~300만원이 가장 많은 148명(50.3%)이며, 다음으로 101~200만원 정도가 69명(23.4%) 수준으로 나타났다. 응

<표 1> 조사표본의 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도	비율(%)
성별	여자	186	63.3
	남자	108	36.7
학력	고졸	80	27.3
	전문대졸	102	34.7
	대학 졸업	111	37.7
	대학원 이상	1	0.3
	100만원 미만	3	1.1
월 소득	101~200만원	69	23.4
	201~300만원	148	50.3
	301~400만원	34	11.6
	401만원 이상	40	13.6
연령	20세 이하	13	4.4
	20대	63	21.4
	30대	130	44.2
	40대	77	26.2
	기타	11	3.8
직업	회사원	62	21.1
	주부	133	45.3
	학생	65	22.1
	자영업	32	10.9
	기타	2	0.6

답자의 직업은 주부가 133명, 약 45%이며, 다음으로 학생이 65명 약 22%로 나타났다.

2. 응답자의 어묵 제품 소비 특성

다음으로 응답자의 어묵 제품 소비 특성의 분석 결과는 <표 2>와 같다.

응답자 294명 중 평소에 부산어묵 제품을 이용하는 응답자 수는 176명으로 약 60%이며, 그 외 재래시장에서 판매하는 즉석 어묵 제품을 이용하는 응답자 수가 48명(16.3%)으로 응답하였다. 어묵 제품의 구매 장소로는 주로 할인마트라고 응답하였으며(154명, 52.4%), 다음으로는 재래시장(72명, 24.5%)으로 나타났다. 그 외 장소로는 인근 슈퍼마켓이나 백화점 슈퍼 등으로 나타났다.

어묵 제품으로 구매할 시 가장 고려하는 사항으로는 맛(123명, 41.8%)이며, 다음으로 제품의

〈표 2〉 응답자의 어묵 제품 소비 특성

구분	내용	빈도	비율(%)
어묵 제품 브랜드	부산어묵	176	59.8
	즉석 어묵(재래시장)	48	16.3
	오양어묵	24	8.2
	대립어묵	19	6.5
	삼호어묵	15	5.1
	기타	12	4.1
구매 시 고려 사항	맛	123	41.8
	위생	52	17.7
	브랜드	41	13.9
	가격	40	13.6
	무관심	20	6.8
	양	13	4.4
	기타	5	1.7
구매 결정	주부	160	54.4
	자녀	23	7.8
	남편	10	3.4
	기타	42	14.3
	주변 사람	31	10.5
	판매원 권유	28	9.5
구매 장소	할인마트	154	52.4
	재래시장	72	24.5
	슈퍼마켓	44	14.9
	기타	16	5.5
	백화점 슈퍼	8	2.7
1회 평균 구매 비용	1,000~2,000원	121	41.2
	2,100~3,000원	116	39.5
	3,100~4,000원	39	13.3
	4,100~5,000원	9	3.1
	5,000원 이상	7	2.4
	기타	2	0.7
이용 제품 정보 취득 경로	주변 사람	126	42.8
	판매원	69	23.5
	기타	57	19.4
	TV & 라디오 광고	24	8.2
	신문 광고	18	6.1

위생(52명, 17.7%), 가격(40명, 13.6%), 그리고 브랜드(41명, 13.9%) 등으로 응답하였다. 그리고 어묵 제품 구매 시 1회 평균 구매 비용은 1,000~2,000

원이 121명(41.2%), 2,100~3,000원이라고 응답한 응답자 수는 116명(39.5%)로 나타나 다수의 많은 응답자들이 1회 평균 비용으로 3,000원 미만인 것으로 나타났다. 어묵 제품 구매 시 구매 의사 결정은 주로 주부(160명, 54.4%)로 나타났으며, 자신이 이용하는 어묵 제품에 대해 정보를 알게 된 경로는 주변 사람을 통해서 정보를 알게 된 경우(126명, 42.87%)가 가장 많은 것으로 나타났다.

3. 요인분석과 신뢰도분석

본 연구에서는 신뢰도분석을 위하여 전체 항목과 구성 요소별로 Cronbach's α 를 이용하여 측정하였다. 먼저, 요인분석은 적재치가 0.4 이상인 요인으로 구성하였으며, Cronbach's α 값이 0.6 이상인 요인으로 이루어졌다. 요인의 표준형성 적절성을 측정하기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .993으로 나타났다. 부산어묵 제품 브랜드를 측정하기 위한 요인은 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 선호도, 충성도 등의 5개 요인으로 나타났으며, 그 결과는 〈표 3〉과 같다.

부산어묵 브랜드의 5개 요인의 분산설명력(%)은 각각 브랜드 이미지 16.04%, 브랜드 충성도 13.43%, 지각된 품질 13.27%, 브랜드 선호도 요인 11.15%, 그리고 브랜드 인지도 요인 10.79%이며, 총 분산 설명력은 64.70%이다.

다음으로 부산어묵 브랜드제품이용 만족에 대한 요인분석 결과 〈표 4〉에서와 같이 아이겐 값이 2.574, 분산설명력(%)은 84.79%로 나타났다.

4. 구성개념간의 상관관계분석

〈표 5〉는 단일차원성이 입증된 연구단위 간 상관관계의 수준 및 방향성을 측정하기 위해 상관관계분석을 실시한 결과이다. 상관관계분석은 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 측정변수들 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간의 관련성에 대해 대체적인 윤곽을 제시해준다.

〈표 3〉 부산어묵 브랜드 구성 요인 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인명/항목		요인적재값	아이겐값 (분산설명력, %)	α 값
브랜드 이미지	부산어묵 브랜드의 독특성	.822	3.850(16.04)	.887
	부산어묵 브랜드의 흥미성	.815		
	부산어묵 브랜드의 차별성	.776		
	부산어묵 브랜드의 개성	.721		
	어묵 제품 이용 고객 이미지 연상	.686		
브랜드 충성도	부산어묵 제품 타인에게 적극 홍보	.801	3.225(13.436)	.878
	어묵 추천 시 반드시 부산어묵 추천	.749		
	부산어묵 브랜드제품 칭찬	.749		
	다른 어묵 추천하더라도 반드시 부산어묵 이용	.611		
	다른 어묵 제품 혜택 제공하더라도 반드시 부산어묵 브랜드 이용	.599		
지각된 품질	부산어묵 브랜드제품 품질 믿음	.716	3.186(13.274)	.837
	부산어묵 브랜드 위생 상태 양호	.697		
	부산어묵 브랜드 전반적 품질 양호	.677		
	부산어묵 브랜드 품질 유지 노력	.671		
	부산어묵 브랜드 전반적 품질 양호	.551		
브랜드 선호도	다른 어묵 브랜드 추가 혜택 제공하더라도 부산어묵 브랜드 선호	.747	2.677(11.156)	.816
	다른 어묵 제품과 품질 차이 없더라도 부산어묵 브랜드제품 선호	.659		
	어묵 구매한다면 부산어묵 브랜드 선택	.638		
	부산어묵 브랜드제품 맛 선호	.595		
브랜드 인지도	부산어묵 브랜드제품 잘 안다	.732	2.591(10.797)	.786
	어묵하면 부산어묵 브랜드 떠오른다	.707		
	부산어묵 브랜드 특징 잘 안다	.692		
	부산어묵 브랜드 로고 상징 기억	.603		
	부산어묵 브랜드 가치	.582		

〈표 4〉 부산어묵 제품 이용 고객 만족에 대한 요인분석과 신뢰도분석 결과

항목	요인적재값	아이겐값 (분산설명력, %)	α 값
부산어묵 브랜드제품 전반적 만족	.939	2.574(84.79)	.917
부산어묵 브랜드제품 선택 결정 만족	.922		
부산어묵 브랜드제품 품질 만족	.918		

〈표 5〉 구성개념간의 상관관계 분석 결과

연구개념	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6
브랜드 이미지	2.97	.73	1.00					
브랜드 충성도	3.15	.72	.510***	1.000				
지각된 품질	3.13	.63	.519***	.644***	1.000			
브랜드 선호도	3.19	.73	.448***	.686***	.647***	1.000		
브랜드 인지	2.89	.73	.511***	.460***	.441***	.475***	1.000	
브랜드 만족	3.30	.73	.438***	.659***	.603***	.578***	.401***	1.000

*,** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다, *** $p < 0.01$.

5. 연구가설 검증

1) 연구가설 I, II, III의 검증

가설 I: 부산어묵 브랜드의 지각된 품질은 이용 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 II: 부산어묵 브랜드의 이미지는 이용 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 III: 부산어묵 브랜드의 인지도는 이용 고객 만족에 영향을 미칠 것이다.

부산어묵 브랜드 구성 요인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 그리고 지각된 품질 요인이 이용 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 <표 6>에서 나타나는 것처럼 부산어묵 브랜드의 인지도, 이미지, 그리고 지각된 품질 요인은 유의수준 0.05 수준에서 이용 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부산어묵 브랜드 구성 요인 중 지각된 품질이 요인 이용 고객 만족에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 확인되어, 어묵 제품의 경우 무엇보다도 품질 관리 및 유지 많은 노력을 기울여야함을 보여주고 있는 것으로 판단된다. 그리고 R^2 는 .396으로 나타나 약 40%의 설명력을 보여 주고 있다.

2) 연구가설 IV의 검증

가설 IV: 부산어묵 브랜드 이용 고객 만족이 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

부산어묵 브랜드 이용 고객 만족이 브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 분석한 결과 <표 7>에서와 같이 이용 고객 만족 요인은 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부산어묵 브랜드제품을 이용한 고객의 만족 정도가 제품에 대한 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. R^2 는 .334로 나타나 약 33%의 설명력을 보여 주고 있다.

3) 연구가설 V의 검증

가설 V: 부산어묵 브랜드 선호도는 충성도에 영향을 미칠 것이다.

다음으로 부산어묵 제품 소비자가 향후 부산어묵 브랜드제품의 지속적인 소비 성향을 확인할 수 있는 브랜드 충성도와 선호도에 관한 영향 관계를 확인하였다. 분석 결과 <표 8>에서와 같이 부산어묵 브랜드 선호도 요인은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부산어묵 브랜드를 선호하는 소비자는 향후에도 부산어묵 브랜드제품을 구매할 가능성이 높은 것으로 판단된다. 표준화 계수는 .686으로 나타났으며, R^2 는 .471로 나타나 약 47%의 설명력을 보여 주고 있다.

<표 6> 지각된 품질, 이미지, 인지도 브랜드 요인 이용 고객 만족에 미치는 영향

구분	비표준화 계수	표준화계수	t	유의확률
(상수)	.848		4.633	.000
브랜드 이미지	.124	.123	2.154	.032
지각된 품질	.559	.484	8.823	.000
브랜드 인지도	.126	.125	20.288	.023

R=.629, R^2 =.396, 수정 R^2 =.389, F=63.688.

<표 7> 이용 만족이 부산어묵 브랜드 선호도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수	표준화계수	t	유의확률
(상수)	1.283		7.950	.000
이용 만족	.578	.578	12.134	.000

R=.578, R^2 =.334, 수정 R^2 =.331, F=147.235.

〈표 8〉 부산어묵 브랜드 선호도가 충성도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수	표준화계수	t	유의확률
(상수)	1.005		7.352	.000
브랜드 선호도	.674	.686	16.174	.000

$R=.686$, $R^2=.471$, 수정 $R^2=.469$, $F=261.597$.

VI. 결론 및 제언

본 연구결과, 조사 대상자의 절반 이상이 어묵 제품을 소비할 때 ‘부산어묵’ 제품을 선택하는 것으로 나타나 부산어묵 브랜드의 제품력은 상당히 높은 것으로 나타났다. 또한, 응답자 중 약 42%가 어묵 제품을 선택할 때 다른 어떤 고려사항보다 ‘맛’을 가장 우선시 하는 것으로 나타났다. 이는 실무적 측면에서 부산어묵 제품 브랜드의 장기적 전략 고려 시 중요한 의사 결정의 자료가 될 수 있다고 판단된다.

부산어묵이 타 지역의 어묵 제품과 달리 부산이라는 지리적 장점으로 인해 더 많은 생선살 첨가(약 70%)로 제품의 맛과 질이 우수한 것을 경쟁 우위로 삼아 제품의 질적 차별성을 극대화 하여야 할 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 어묵 제품 구매 시 응답자의 절반 이상이 주부가 제품 구매 결정권자임을 확인할 수 있어 제품에 대한 마케팅 활동 역시 구매 결정권자인 주부들을 대상으로 그들의 눈높이에 맞는 마케팅 활동을 제안하고자 한다. 뿐만 아니라 어묵 제품의 구매 경로에 관한 질문에서는 응답자의 과반수 이상이 대형 할인마트 및 백화점 슈퍼마켓을 이용하는 것으로 나타났다. 현대인들의 라이프스타일의 변화로 인해 제품의 구매 장소가 재래시장 혹은 인근 슈퍼마켓이 아닌 대형 할인마트 혹은 백화점 등의 유통 경로를 향후 부산어묵 브랜드의 유통 경로로 삼기를 제안한다.

우수한 브랜드는 소비자의 태도를 호의적으로 변화시킬 수 있다. 소비자가 인지한 가치가 큰 브랜드일수록 소비자가 해당 제품을 구매할 확률이 높기 때문에 브랜드의 관리가 매우 중요할 것이

다. 본 연구의 부산어묵 제품의 브랜드 요소인 브랜드의 이미지와 인지도, 그리고 지각된 품질 요인 등이 부산어묵 제품 이용 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

브랜드 구성 요인 3가지 중 특히 ‘지각된 품질 요인’이 부산어묵 제품 이용 고객 만족에 가장 큰 영향력(표준화계수 .484)을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 어묵 제품을 선택할 때 제품의 질을 최우선 고려사항으로 응답한 내용과 일치하는 것으로 판단할 수 있을 것이다. 향후 부산어묵 제품 이용 고객의 만족 강화를 위해 다른 어떤 요인보다도 제품의 질적 우수성, 높은 품질 유지 노력, 위생 상태 등 제품력 강화를 위해 노력해야 한다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 이는 2012년까지 모든 어묵 생산가공업체가 HACCP(식품위해요소 관리규정)에 맞도록 시설을 갖추어야 한다는 조건을 부산어묵 생산업체 앞장 서서 소비자들의 만족과 지속적인 충성도 강화를 위해서라도 철저히 준수해야 함은 물론 다른 어묵 브랜드보다 먼저 시행해야 할 것으로 판단된다.

또한, 부산어묵 제품의 이용 만족은 제품의 선호도 및 향후 구매 가능성을 예측할 수 있는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있었다. 이미 부산 지역 이외의 타 지역에서도 많은 기업들이 부산어묵이라는 상표를 사용하고 있어, 부산 지역의 향토음식이라 할 수 있는 부산어묵을 지켜 나가기 위해서는 부산 지역 관공서 및 지역 생산업체와 지역민들이 부산의 또 하나의 자부심을 만들기 위해서라도 부산 지역에서만 생산된 제품에만 부착하는 상표로 등록하여 부산어묵의 맛과 명성을 지키기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구는 부산어묵 제품 이용자를 부산 지역 민 위주로 조사한 바 본 연구의 결과를 일반화하는데 그 한계가 있다. 뿐만 아니라 부산 지역의 향토음식 중 하나로써 부산어묵에 관한 정성적 연구의 한계를 가지고 있다. 향후 후속 연구에는 부산어묵에 관한 충분한 조사를 바탕으로 지역 개발 및 지역 업체들의 경쟁력 향상을 위한 전문적 탐색조사가 선행되어야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 김상보 (2006) : 조선시대의 음식문화. 가람, 서울, 15-45.
2. 김주호 (1999) : 브랜드 자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드 자산구축에 미치는 영향분석. *광고학연구* 10(1):183-209.
3. 신영자 (2007) : 연잎분말함유 어묵의 품질 특성. *한국식품조리과학회지* 23(6):947-953.
4. 안주아 (2003) : 소비자 관점에서의 브랜드 자산측정과 구성 요인 간 영향 관계. 경희대학교 대학원 박사학위논문, 22-49.
5. 이지호 (2005) : 외식산업 브랜드 자산형성 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 29.
6. 임배균, 김운태 (2005): 국내 외식업체의 신상품 개발 전략 및 성과 분석에 관한 연구. *한국조리과학회지* 11(3):18-39.
7. 정진우 (2007) : 부산어묵의 품질과 브랜드가 소비자 기호도 만족에 미치는 영향. *동아시아식생활학회지* 17(1):89-93.
8. 홍여울, 최인섭, 나태균 (2007) : 공동 브랜드 전략을 위한 푸드 코트 이용 고객의 선택속성 분석. *한국조리과학회지* 13(1):1-10.
9. Aaker DA (1991) : *Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 32-172.
10. Aaker DA (1996) : *Building Strong Brand*. The Free Press, 304-338.
11. Anderson EW · Fornell CE · Lehmann (1994) : Customer satisfaction: Market share and profitability; findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58:50-54.
12. Cho MS · Sim GB · Lee NG · Choi YJ · Cho YJ (2000) : The physical and chemical changes of DHA added fish item. *Journal of Korean Fisheries Soc.* 159:23.
13. Holden SJ (1992) : Brand equity through awareness; Measuring and managing brand retrieval. *Dissertation Abstracts International*, 54, Doctorial Dissertation, University of Florida.
14. Keller KL (1993) : Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1):12.
15. Kim SY · Son MH · Ha JU · Lee SC (2003) : Preservation and characterization of fried surimi gel containing king oyster mushroom. *Journal of Korean Soc. Food Sci. Nutr.* 32(6):855-858.
16. KFDA (2006) : Food Code, Korea Food and Drug Administration. Seoul, Korea.
17. Nedungad P (1990) : Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluation. *Journal of Consumer Research* 17(3):105-112.
18. Zeithaml VA (1998) : Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(July).
19. KNN (2008) : 설날특집방송 ‘부산오뎅을 아십니까?’ 2008년 2월 6일, <http://www.knn.co.kr>

2008년 7월 29일 접수

2008년 8월 26일 1차 논문수정

2008년 9월 20일 2차 논문수정

2008년 9월 20일 게재확정