

한과류의 상품화 요인이 브랜드 이미지와 인지도 및 선호도에 미치는 영향

최 순 희*, 조 용 범[¶]

최순희한과
동의대학교 외식산업경영학과

Effects of Hanghwa(Korean Snack)'s Commercializing Factors on Brand Image, Awareness and Preference

Soon-Hee Choi*, Yong-Bum Cho[¶]

*A Representative of Choi Soon-Hee Traditional Hanghwa
Dept. of Food Service & Restaurant Management, Dong-eui University

Abstract

Hanghwa is a part of our traditional culture; however, it is now barely maintaining its name. This study intends to contribute to the development of the Hanghwa industry. In this respect, 'Brand Image' is adopted to suggest the ways to develop the Hanghwa industry. Commercializing factors that consumers prefer were analyzed and their effects on brand image were investigated. In addition, the effects of brand image on consumers' awareness and preference were analyzed.

This research conducted analysis on 294 people who have used Hanghwa in Busan and Gyeongsangnam-do.

The results of this empirical study are as follows: It turned out that Hanghwa influences the society-oriented and consumer-oriented brand image. Its quality-oriented image has influence on awareness. Its society-oriented and quality-oriented brand image turned out to influence preference.

Key words : Hanghwa, brand image, awareness, preference, influence.

I. 서 론

한과는 전통음식으로써 예로부터 우리 식생활 문화의 큰 부분을 차지하여 왔지만, 오늘날 우리의 식생활에서 차지하는 비중은 점점 줄어들어 명절이나 혼인 등의 경조사 때에나 구색을 맞추

는 음식으로 겨우 그 명맥을 이어나가고 있는 형편이다.

이에 1990년대 중반부터 전통식품에 대한 정부 차원의 생산 지원과 소비 확대 등이 활발하게 논의되기 시작하였고, 김애정(2003)은 전통음식인 한과류를 활성화하기 위하여 영양학적 평가를 통

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

한 전통식품의 산업화를 연구하였다. 한과에 사용되는 다양한 재료는 식품 자체의 맛과 향, 영양소까지 이용하여 식품으로의 가치성도 높다고 하였다. 또한, 김향숙(2002)은 건강을 위하여 쌀을 주식으로 하는 식생활이 바람직하다고 강조하여 쌀을 비롯한 곡류를 주재료로 하는 한과는 맛뿐만 아니라 기능성 식품으로서도 손색이 없다고 할 수 있다. 따라서 외래의 음식문화에 일반적으로 이끌려 가고 있는 지금의 식생활 환경 속에서 우리의 전통음식인 한과류를 재조명해 보고자 한다. 한과류의 인지도와 선호도에 관한 선행 연구는 윤점섭(1989), 이영남 등(1991), 정혜숙(1992), 이래순(1993), 김운신(1993), 오미야(1995), 장은주(1996), 홍금선 등(2000)의 많은 학자들이 연구하였으며, 김선정(2002)은 한과의 상품화 요소가 구매와 이용 증대에 미치는 영향과 한과의 대중화를 위한 방안을 연구하였다.

한편, 수많은 기업들은 경영의 마케팅 측면에서 긍정적인 브랜드 이미지 창출을 위하여 많은 시간과 비용을 지불하고 있으며, 이러한 브랜드 이미지의 재고가 기업 경영의 성과와도 직결된 재구매와도 밀접한 관계가 있다. 따라서 경영자에게는 수준 높은 상품과 긍정적인 브랜드 이미지 창출이 요구되어지고 있는 것이다. 이에 한과산업의 저변 확대를 위한 전략으로 한과는 결국 많은 소비자들에게 선택되는 '상품'으로 만들어져야 할 것이며, 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하여 소비자들에게 언제 어디서든 접할 수 있도록 소비자들이 선호하는 상품화 요인을 분석하고, 이러한 요인이 브랜드 이미지에 미치는 영향과 소비자의 인지도 및 선호도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 한과류의 상품화 요인과 브랜드 이미지 요인을 분석하고, 둘째, 어떠한 상품화 요인이 브랜드 이미지에 영향을 미치며, 셋째, 브랜드 이미지가 소비자들의 인지도와 선호도에 미치는 영향 관계를 규명하는 실증 연구를 통하여 한과류 산업의 저변 확

대에 기여하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

1. 한과류의 상품화에 관한 고찰

한과는 외래과자와 구별되는 우리나라의 전통과자를 말하는 것으로 옛말로는 과정(菓飴), 조과(造菓)라고 하였으며(윤서석 1997), 밀가루, 찹쌀가루, 견과류 등을 주재료로 하고, 여기에 꿀, 기름, 밤, 대추, 잣, 참기름 등의 전통적 재료 외에 인삼, 녹차 및 김이나 한약 재료를 첨가하여 영양을 보강하고 독특하게 조화된 맛과 장식을 위한 심미적인 효과 등의 이유로 길흥사에는 빼어놓을 수 없는 중요한 음식으로 전통을 이어왔다(한재숙·서봉순 1993). 또한, 종류도 다양하고 만드는 방법도 과학적이고 합리성이 뛰어난 고유 음식이며(정효선 2002), 시각적인 효과와 미각적인 효과, 뛰어난 예술성으로 혼례, 제례와 같은 주요 의례와 연회에 필수적인 전통음식으로써 특성을 가지고 있다(김은미·김현숙 2001). 그러나 방부제나 응고제 같은 약품 처리가 되지 않아 장기 보관이 어렵고 산패되기 쉽다는 점과 장기 보관 시 맛과 품질이 떨어지는 단점(김종애 2002)이 있으며, 오늘날 생활양식의 변화로 근래에 들어서는 예전만큼 그 종류나 쓰임이 다양하지 못하여 점차로 비중이 줄어들고 있다.

따라서 한복려(2002)는 한과를 사회 추세에 따라 좋은 품질의 상품으로 개발하여 대중화 및 현대화 시킨 상품화가 필요하다고 하였으며, 이를 반영하듯 '한과의 상품화' 노력이 이루어지고 있는데, 한과에 관한 자료정리 작업과 향산화 및 향균작용이 있는 천연물 소재를 이용한 건강 기능이 강화된 한과를 개발하여 다양한 시도가 이루어지고 있다(김향숙 2002).

한과류의 상품화를 위한 연구에서 김기숙(1999), 박정숙(2004) 등은 상품화 요소를 크게 품질, 포장, 홍보, 브랜드, 마케팅의 다섯 가지로 나누어 연구하였으며, 김선정(2002), 김정숙(2004), 전정

원(2004), 박상희(2004) 등은 한과의 상품화 요소 및 선택 속성으로 품질, 포장, 홍보, 브랜드의 대중화, 가격의 요인을 도출하여 이러한 요인이 구매에 미치는 영향을 연구하였다. 또한, 이태순(1993), 정혜숙(1993), 정효선(2002), 공도연(2005) 등은 전통한과류에 대한 소비자들의 인지도와 기호도를 조사 연구하였다.

이상과 같이 한과류의 개념과 상품화 및 인지도를 연구한 선행 연구를 바탕으로 하여 한과류의 상품화 요인의 실증연구를 위하여 변수를 추출하였다.

2. 브랜드 이미지에 관한 고찰

브랜드 이미지는 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌과 브랜드에 대한 신념 등과 같이 제품 자체에 대한 감정으로(정순태 1984) 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되는 어떤 의미를 말한다. 이는 대상 상품이 실제로 어떤가는 별도로 사람들의 마음속에 형성된 상으로서의 감정, 태도, 연상 등이 포함된 복합적인 개념이다(노장오 1994).

따라서 브랜드 이미지는 인간이 어떤 대상에 대해서 가지고 있는 총체적인 인상이며, 이러한 인상은 인간이 어떤 대상에 대한 자극을 감지하고, 구별하고, 해석하는 과정을 통하여 브랜드 이미지가 형성되므로 단순히 지식이나 정보에 의해서만 영향을 받는 것이 아니라 인간이 지각된 이미지에 의해서도 많은 영향을 받게 된다(임기성 2006).

이러한 브랜드 이미지는 상품 또는 서비스가 별개가 아닌 그 자체로 인식되며, 우수한 브랜드 이미지는 제품을 인지하는 소비자의 태도를 호의적으로 변화시킬 수 있어 브랜드 이미지의 역할이 크다고 할 수 있다. 따라서 브랜드 이미지는 새로운 경쟁력의 원천이 되고 있으며, 기업들은 브랜드를 확립하는데 적지 않은 투자를 하고 있고, 브랜드 이미지 개발에 많은 노력을 기울이고

있다.

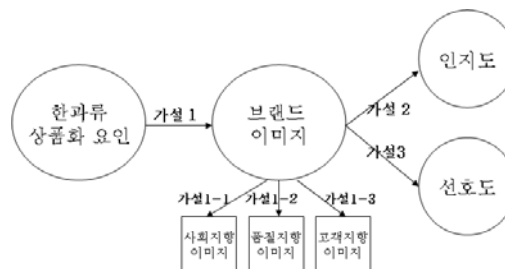
유시정(1999)은 브랜드 이미지 요인으로 서비스, 가격, 브랜드 요인을 도출하여 소비자의 인식에 미치는 영향을 연구하였으며, 임기성(2006)은 고객지향 이미지, 레스토랑 이미지의 요인으로 브랜드 이미지 요인을 도출하여 이러한 브랜드 이미지가 소비자들의 재구매 결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 조광행(1997), 이용기 등(1999)의 연구에서도 브랜드 이미지는 소비자의 인지도 및 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같이 브랜드 이미지를 연구한 강재일(1998), 유시정(1999), 김정화(2002), 류경민(2002), 강정대(2005), 최상미(2006), 최원식(2006), 이윤주(2006) 등의 선행 연구를 바탕으로 브랜드 이미지 요인의 실증연구를 위한 변수를 추출하였으며, 한과류의 상품화 요인이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 또한 브랜드 이미지가 이용 고객의 인지도 및 선호도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

한과류의 상품화 요인이 브랜드 이미지에 미치는 영향과 브랜드 이미지가 인지도 및 선호도에 미치는 영향을 연구하기 위하여 관련 선행 연구를 토대로 <그림 1>과 같이 연구모형 및 연구가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형과 연구 가설.

가설 1. 한과류의 상품화 요인은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.

1-1. 한과류의 상품화 요인은 사회지향 이미지에 영향을 미칠 것이다.

1-2. 한과류의 상품화 요인은 품질지향 이미지에 영향을 미칠 것이다.

1-3. 한과류의 상품화 요인은 고객지향 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 브랜드 이미지는 인지도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 브랜드 이미지는 선호도에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사방법

설문조사는 2007년 9월 1일부터 20일간 부산 전 지역과 김해, 마산, 창원, 진주 등의 경남지역에 소재한 유명 백화점, 대형 할인마트, 전문 한과 취급점에서 한과류를 구매하는 소비자와 이전에 구매한 경험이 있는 소비자 총 300명을 대상으로 수행하였으며, 응답에 일관성이 부족하거나 혹은 불성실한 설문지 6부를 제외한 총 294부를 분석 자료로 사용하였다. 이러한 자료의 분석은 SPSS/WIN 12.0 프로그램을 사용하여 조사 대상자의 인구 통계적 항목은 빈도 분석을 실시하였고, 한과류의 상품화 요인, 브랜드 이미지, 인지도 및 선호도 분석은 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 가설 1, 2, 3의 한과류 상품화 요인, 브랜드 이미지, 인지도 및 선호도 간의 영향관계 분석을 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

3. 설문지 구성

설문지의 내용은 첫째, 한과류의 상품화 요인으로 맛, 위생, 천연식품 첨가, 품질 표시, 모양과 색, 포장디자인, 포장 재료의 안전성, 포장 색상 및 디자인, 마케팅, 대중화, 인터넷 활용, 전통음식의 가치, 브랜드, 주위 평가, 가격 저렴, 고급스러움, 식사 대응, 영양, 조리방법, 유기농 재료 등의 20개 문항으로 구성되었다. 둘째, 브랜드 이미

지 요인으로 브랜드의 신뢰성, 고객 제일주의, 고객 취향 부합, 고객 불만 처리, 지역 이슈 동참, 공해와 환경 관심, 지역 발전 기여, 평판, 전문성, 나의 이미지에 부합, 브랜드의 중요도, 가격에 미치는 영향, 구매에 미치는 영향, 브랜드 한과를 더욱 신뢰, 생산 지역의 이미지와 연관 등의 15개 문항으로 구성되었다. 셋째, 인지도 및 선호도로 한과류에 대한 인지도, 관심도, 양과류(과자류)보다 좋아함, 브랜드 한과를 더욱 선호 등의 4개 문항으로 구성되었다. 넷째, 한과류 이용 실태 조사는 한과의 맛, 색과 모양, 포장 상태, 가격, 판촉 활동, 구입 장소, 브랜드 한과 구입 여부, 구입시 고려사항 등의 8개의 문항으로 구성되었다. 다섯째, 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 최종 학력, 직업, 월평균 소득 등의 5개 문항으로 구성되었다.

IV. 연구 결과

1. 인구통계적 특성

본 연구표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과 <표 1>과 같이 나타나고 있다.

성별은 여성이 192명(65.3%), 남성이 102명(34.7%)으로 여성이 더욱 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 연령은 31~40세가 132명(44.9%), 41세 이상이 96명(32.7%), 21~30세가 42명(14.3%), 20세 미만이 24명(8.2%)으로 나타나 한과류를 이용하는 연령층은 30세 이상이 대부분인 것을 알 수 있다. 조사대상자들의 최종 학력은 전문대/대학교 이상이 159명(54.1%), 고졸이 111명(37.8%), 대학원 이상이 24명(8.2%)으로 나타났으며, 직업은 사무직이 138명(46.9%), 가정주부 87명(29.6%), 서비스직 33명(11.2%), 기타 15명(5.1%), 전문기술직 12명(4.1%), 학생이 9명(3.1%)으로 나타났다. 월평균 소득은 301~400만원이 135명(45.9%), 201~300만원이 63명(21.4%), 401만원 이상이 60명(20.4%), 100~200만원이 36명(12.2%)으로 나타났다.

〈표 1〉 인구통계적 특성

	구분	빈도	%
성별	남성	102	34.7
	여성	192	65.3
연령	20세 미만	24	8.2
	21~30세	42	14.3
	31~40세	132	44.9
	41세 이상	96	32.7
최종 학력	고졸	111	37.8
	전문대/대학교	159	54.1
	대학원 이상	24	8.2
직업	사무직	138	46.9
	서비스직	33	11.2
	주부	87	29.6
	학생	9	3.1
	전문기술직	12	4.1
	기타	15	5.1
월평균 소득	100~200만원	36	12.2
	201~300만원	63	21.4
	301~400만원	135	45.9
	401만원 이상	60	20.4

2. 한과류 이용 실태

본 연구 대상자들의 한과류 이용 실태를 파악하기 위하여 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과 〈표 2〉와 같이 나타나고 있다.

한과류의 ‘맛이 좋았다’에는 보통이다 108명(36.7%), 그렇다 138명(46.9%), ‘색과 모양 양호하다’에는 보통이다 90명(30.6%), 그렇다 153명(52.0%), ‘포장 상태가 양호하다’에는 보통이다 129명(43.9%), 그렇다 117명(39.8%), ‘가격이 적당하다’에는 보통이다 132명(44.9%)으로 대부분의 응답자가 보통이거나 그렇다로 응답하였으며, ‘한과류 상품에 관한 판촉활동은 활발하지 않다’ 111명(37.8%)으로 보통이라고 응답한 빈도수가 높게 나타났고, 구입 장소는 대형마트, 백화점, 방앗간에서 대부분이 구매하는 것으로 나타났으며, 구입시 고려하는 사항으로 맛 114명(38.8%), 브랜드 198명(36.7%)으로 맛과 브랜드를 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 브랜드 한과의 구입 여부를 묻는

〈표 2〉 한과류 이용 실태

	구분	빈도	%
한과의 맛 양호	전혀 그렇지 않다	-	-
	그렇지 않다	15	5.1
	보통이다	108	36.7
	그렇다	138	46.9
색과 모양 양호	매우 그렇다	33	11.2
	전혀 그렇지 않다	-	-
	그렇지 않다	12	4.1
	보통이다	90	30.6
포장 상태 양호	그렇다	153	52.0
	매우 그렇다	39	13.3
	전혀 그렇지 않다	6	2.0
	그렇지 않다	9	3.1
가격 적당	보통이다	129	43.9
	그렇다	117	39.8
	매우 그렇다	33	11.2
	전혀 그렇지 않다	6	2.0
판촉 활동	그렇지 않다	66	22.4
	보통이다	132	44.9
	그렇다	78	26.5
	매우 그렇다	12	4.1
구입 장소	전혀 그렇지 않다	45	15.3
	그렇지 않다	111	37.8
	보통이다	63	21.4
	그렇다	69	23.5
브랜드 한과 구입 여부	매우 그렇다	6	2.0
	방앗간 및 재래시장	63	21.4
	인터넷 및 홈쇼핑 몰	21	7.1
	대형마트	105	35.7
구입 시 고려사항	백화점	66	22.4
	전문점	39	13.3
	구매할 것이다	258	87.8
	구매하지 않을 것이다	36	12.2
맛	맛	114	38.8
	가격	21	7.1
	브랜드	108	36.7
	포장 및 디자인	27	9.2
영양	영양	24	8.2

질문에는 구매할 것이다 258명(87.8%)으로 나타났다.

3. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정 변수들의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적일관성을 측정하는 방법인 크론바하의 알파계수(Cronbach's α)를 측정하였으며, 채서일(2000)은 집단수준의 경우 알파계수가 0.6 이상이고, 개인수준인 경우 0.9 이상이 되면 신뢰도가 높다고 하였다. 그러므로 통상적으로 측정 척도에 대하여 0.6 이상의 값이 나오면 신뢰도가 우수하다고 판단한다.

한과류 상품화 요인 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도분석과 요인 분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같이 고유 값(Eigen value)이 1 이상인 최종 요인은 5개가 추출되어 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 포장디자인, 홍보 및 판촉, 품질, 브랜드 가치, 웰빙지향 등으로 요인명을 부여하였다. 그리고 요인 분석에 의하여 추출된 5개 요인 내의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과, 요인구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있다. 따라서 한과류 상품화의 측정항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

브랜드 이미지 요인 측정항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도분석과 요인 분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같이 고유 값(Eigen value)이 1 이상인 최종요인은 3개가 추출되어 각

요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 사회지향 이미지, 품질지향 이미지, 고객지향 이미지 등으로 요인명을 부여하였다. 그리고 요인 분석에 의하여 추출된 3개 요인 내의 측정항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과, 요인구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있다. 따라서 브랜드 이미지의 측정항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

4. 한과류의 상품화 요인이 브랜드 이미지에 미치는 영향

1) 사회지향 이미지에 대한 영향

다중회귀분석결과 <표 4>와 같이 회귀모형의 설명력은 17.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=3.955, p<0.003$). 한과류의 상품화 요인의 각 독립변수별로 살펴보면 품질($\beta=0.211, p<0.05$), 브랜드 가치($\beta=0.357, p<0.01$)가 브랜드 이미지의 사회지향 이미지 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사회지향 이미지 요인은 지역 이슈와 환경오염에 관심을 기울여 적극 동참하고 지역발전에 기여하는 브랜드 이미지 요인으로 한과의 상품화 요인 중 브랜드 가치와 품질요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한과의 브랜드 가치요인은 긍정적이고 전문 한과 브랜드로써 가치

<표 3> 각 요인에 대한 신뢰성 검증 결과

구분	요인명	Eigen value	분산(%)	누적(%)	Cronbach's α
인지도 및 선호도	인지도	1.664	83.211	83.211	0.792
	선호도	1.584	79.223	79.223	0.737
한과류 상품화	포장 디자인	5.430	31.941	31.941	0.756
	홍보 및 판촉	2.195	12.910	44.851	0.774
	품질	1.416	8.330	53.181	0.751
	브랜드 가치	1.180	6.939	60.120	0.759
	웰빙지향	1.050	6.176	66.296	0.750
브랜드 이미지	사회지향 이미지	6.415	42.765	42.765	0.861
	품질지향 이미지	1.826	12.172	54.937	0.839
	고객지향 이미지	1.397	9.313	64.251	0.812

〈표 4〉 한과류의 상품화 요인이 사회지향 이미지에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	β	표준오차	t값	유의도
사회지향 이미지	포장디자인	0.105	0.095	1.110	0.270
	홍보·판촉	-1.70E-03	0.095	-0.018	0.986
	품질	0.211	0.095	2.215	0.029*
	브랜드가치	0.357	0.095	3.740	0.000**
	웰빙지향	1.107E-03	0.095	0.012	0.991
			$R^2=0.179$	수정 $R^2=0.133$	$F=3.955$

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

를 지니고 모든 사람으로부터 인정을 받고 있으며, 품질요인은 맛, 모양과 색의 외형적 가치와 재료의 원산지 및 유통기한을 철저히 관리하는 위생적인 안전성을 나타내는 요인이다. 이는 한과의 브랜드 가치와 물리적이며 위생적인 품질요인이 사회의 공익을 위한 사회지향 이미지의 긍정적인 브랜드 이미지를 지원하는 것을 알 수 있다.

2) 품질지향 이미지에 대한 영향

다중회귀분석결과 〈표 5〉와 같이 회귀모형의 회귀식이 유의수준을 확보하지 못하여 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타났다($F=1.976$, $p<0.090$).

한과류의 상품화 요인은 브랜드 이미지의 품질지향 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지의 다른 요인들인 사회지향 이미지 요인과 고객지향 이미지 요인은 한과류의 상품화 요인에 의해 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났는데, 적극적으로 지역 이슈와 환경

오염에 관심을 기울여 지역 발전에 기여하고 이 용 고객을 제일주의로 여기는 고객에 대한 자세로 고객의 불평불만과 취향을 사전에 배려하고 적극적으로 대처하여 신뢰와 믿음을 형성하는 요인으로 품질을 지향하는 브랜드 이미지와는 영향 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 브랜드 이미지를 상품 품질 자체보다는 그 브랜드가 대변하는 기업 가치와 고객 위주 경영을 더욱 인지하고 중요시 하는 것에서 나타난 결과라고 사료된다.

3) 고객지향 이미지에 대한 영향

다중회귀분석결과 〈표 6〉과 같이 회귀모형의 설명력은 34.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=9.603$, $p<0.000$). 한과류의 상품화 요인의 각 독립변수별로 살펴보면 포장 디자인($\beta=0.346$, $p<0.01$), 홍보·판촉($\beta=0.285$, $p<0.01$), 품질($\beta=0.198$, $p<0.05$), 브랜드 가치($\beta=0.279$, $p<0.01$)가 브랜드 이미지의 고객지향 이미지 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으

〈표 5〉 한과류의 상품화 요인이 품질지향 이미지에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	β	표준오차	t값	유의도
품질지향 이미지	포장디자인	0.256	0.099	2.581	0.011
	홍보·판촉	4.558E-02	0.099	0.460	0.646
	품질	-4.04E-02	0.100	-0.404	0.684
	브랜드가치	0.154	0.100	1.536	0.128
	웰빙지향	7.309E-02	0.099	0.738	0.463
			$R^2=0.098$	수정 $R^2=0.048$	$F=1.976$

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

〈표 6〉 한과류의 상품화 요인이 고객지향 이미지에 미치는 영향 분석

종속변수	독립변수	β	표준오차	t값	유의도
고객지향 이미지	포장디자인	0.346	0.084	4.101	0.000**
	홍보·판촉	0.285	0.084	3.376	0.001**
	품질	0.198	0.085	2.331	0.022*
	브랜드가치	0.279	0.085	3.273	0.002**
	웰빙지향	0.156	0.084	1.846	0.068
		$R^2=0.345$	수정 $R^2=0.309$	$F=9.603$	$p=0.000**$

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

로 나타났다.

고객지향 이미지 요인은 이용 고객을 제일주의로 여기는 고객에 대한 자세로 고객의 불평불만과 취향을 사전에 배려하고 적극적으로 대처하여 신뢰와 믿음을 형성하는 것으로 한과류의 상품화 요인 중 포장디자인, 홍보 및 판촉, 브랜드 가치, 품질의 요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 요인들은 한과의 상품적 가치를 높여주는 포장 디자인과 전통음식의 고급스럽고 아름다운 이미지를 나타내고, 다양한 마케팅으로 친밀감을 형성하여 쉽게 접할 수 있도록 하며, 전문 한과 브랜드로써 가치를 지니고 맛, 모양과 색의 외형적 상품 품질과 안전하고 위생적인 취급을 나타내는 요인이다. 결국 고객지향적인 품질요인과 적극적이고 활발한 마케팅은 이용 고객의 긍정적인 평판과 이미지를 얻으며, 고객지향 이미지는 적극적으로 홍보하고 장래성을 인정받은 상품을 고객들에게 더욱 친근감을 느끼게 할 것이다.

5. 브랜드 이미지가 인지도 및 선호도에 미치는 영향

1) 인지도에 대한 영향

다중회귀분석결과 〈표 7〉과 같이 회귀모형의 설명력은 18.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=7.218$, $p<0.000$). 브랜드 이미지 요인의 품질지향 이미지($\beta=0.403$, $p<0.01$)가 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한과류에 대한 정보를 획득하고 기억하며 사 고하는 정도의 인지도에 영향을 미치는 브랜드 이미지는 품질지향 이미지로 전통한과로써의 전문성과 브랜드는 우수한 품질을 나타내며, 한과의 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 선호도에 대한 영향

다중회귀분석결과 〈표 8〉과 같이 회귀모형의 설명력은 18.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=7.127$, $p<0.000$). 브랜드 이미지 요인의 사회지향 이미지($\beta=0.206$, $p<0.05$), 품질지향 이미지($\beta=0.364$, $p<0.01$)가 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 브랜드 이미지가 인지도에 미치는 영향분석

종속변수	독립변수	β	표준오차	t값	유의도
인지도	사회지향 이미지	0.120	0.092	1.299	0.197
	품질지향 이미지	0.403	0.092	4.387	0.000**
	고객지향 이미지	-7.81E-02	0.092	-0.849	0.398
		$R^2=0.189$	수정 $R^2=0.163$	$F=7.218$	$p=0.000**$

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

〈표 8〉 브랜드 이미지가 선호도에 미치는 영향분석

종속변수	독립변수	β	표준오차	t값	유의도	
선호도	사회지향 이미지	0.206	0.093	2.201	0.030*	
	품질지향 이미지	0.364	0.093	3.897	0.000**	
	고객지향 이미지	0.108	0.093	1.161	0.248	
		$R^2=0.187$	수정 $R^2=0.161$	$F=7.127$	$p=0.000**$	

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

선호도는 한과류에 대한 개인의 정서적 판단이 기초가 되어 좋거나 싫다는 판단을 내리게 되고 이러한 판단은 호감이나 비호감으로 반응을 나타내게 된다. 한과류에 대한 긍정적인 호감을 가지게 되는 브랜드 이미지는 품질지향 이미지와 사회지향 이미지이며, 전통한과로써의 전문성과 우수한 품질을 지향하는 이미지와 사회의 공익을 위하는 사회지향 이미지의 긍정적인 브랜드 이미지가 한과의 구매에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

5. 가설의 채택 여부

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 연구 가설의 분석을 위하여 영향관계를 검증한 결과, 분석에 따른 가설검증 채택 여부는 〈표 9〉와 같다.

V. 결 론

한과는 우리 민족의 혼을 담은 전통 음식으로 무한한 성장 가능성을 가지고 있으므로 한과류 산업의 성장을 위하여 한과류의 상품화에 주력을 다해야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 실증

적 분석을 통해 한과류의 상품화 요인을 재정리하고, 이러한 요인이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하여 한과류 산업의 발전을 위한 방안으로 긍정적인 브랜드 이미지를 구축할 필요성을 제기하였다. 김선정(2002), 김정숙(2004), 전정원(2004), 박상희(2004) 등의 연구는 품질, 포장, 홍보, 브랜드, 가격 등의 상품화 요소가 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 조광행(1997), 이용기 등(1999), 유시정(1999), 임기성(2006) 등의 연구는 브랜드 이미지가 소비자의 인지도 및 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 한과류의 상품화 요인과 긍정적인 브랜드 이미지 구축은 소비자들의 인지도와 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 본 연구의 결과를 근거로 주요 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한과류의 상품화 요인은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 한과의 브랜드 가치를 높이고 고객 지향적인 품질관리를 통하여 상품화한 한과를 적극적인 마케팅으로 이용 고객의 긍정적인 평판과 이미지를 형성시켜 긍정적인 브랜드 이미지를 적극적으로

〈표 9〉 가설의 채택 여부

가설내용	채택 여부
가설 1 한과류의 상품화 요인은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.	-
1-1 한과류의 상품화 요인은 사회지향 이미지에 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2 한과류의 상품화 요인은 품질지향 이미지에 영향을 미칠 것이다.	기각
1-3 한과류의 상품화 요인은 고객지향 이미지에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2 브랜드 이미지는 인지도에 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3 브랜드 이미지는 선호도에 영향을 미칠 것이다.	채택

홍보하고 상품성을 인정받은 한과류는 이용 고객들에게 더욱 친근감을 느끼게 할 것이다.

둘째, 브랜드 이미지는 인지도 및 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 전통한과로써의 전문성과 브랜드 이미지를 형성시키고 사회의 공익을 위한 긍정적인 브랜드 이미지를 구축할 필요성이 제기된다.

셋째, 한과류의 이용 실태에 따르면 맛, 색과 모양, 포장을 더욱 다양화하고 전문화할 필요성이 제기되며, 다양한 마케팅 전략으로 대중화하는 것이 절실한 상태인 것으로 나타났다. 또한, 구입 시 고려하는 사항으로 맛과 브랜드를 가장 중요시 하고 있어 브랜드의 중요성을 알 수 있다. 따라서 소비자가 전문 한과의 브랜드로 인지하고 선호할 수 있도록 한과를 상품화하여 활발한 마케팅을 통하여 대중에게 더욱 가까이 다가갈 수 있는 전략이 필요한 실정이다.

본 연구는 한과류의 상품화 요인이 브랜드 이미지와 이용 고객의 인지도 및 선호도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 연구모형 및 가설을 설정하고 이를 검증하였으나, 한과류의 상품화를 연구한 사례가 부족한 실정이다. 또한, 많은 연구자들이 서비스품질과 브랜드 이미지에 미치는 소비자들의 행태를 연구하여 한과류의 상품과 브랜드 이미지를 측정하기에 적합한 측정방법이었던지에 대한 신뢰도는 떨어진다고 할 수 있다. 그러나 한과류의 상품화 요인이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치며, 긍정적인 브랜드 이미지 형성은 소비자의 인지도와 선호도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 한과류 산업에서 전문 브랜드의 이미지 구축과 마케팅 전략의 필요성을 제기한 것에 학문적 의의를 두고 이에 따른 이론과 실증적 분석 방법에 관한 연구가 지속적으로 발표되길 기대한다.

참고문헌

1. 강정대 (2005) : 패밀리 레스토랑 브랜드 인지도 형성요인에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
2. 강재일 (1998) : 패밀리 레스토랑 브랜드 이미지의 영향 요인에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
3. 공도연 (2005) : 레스토랑의 웰빙이미지가 고객의 가치지각과 관계지향성 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
4. 김기숙 (1999) : 한과류에 관한 연구동향과 산업화를 위한 과제. *한국조리과학회지* 15(3).
5. 김선정 (2002) : 한과 구매시 상품화 요소가 구매에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
6. 김윤신 (1993) : 남녀 중학생들의 전통한식에 대한 의식과 선호도 조사연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
7. 김은미·김현숙 (2001) : 일부 시판되고 있는 한과류 중 쌀유과, 깨유과 및 약과의 적정 유통기한 설정에 관한 연구. *한국조리과학회지* 17(3):229-230.
8. 김애정 (2003) : 영양학적 평가를 통한 전통식품의 산업화 -한과(과정류)를 중심으로. *식품산업과 영양* 8(1):57.
9. 김종애 (2002) : 한과의 전통계승. *한국조리과학회지* 18(5):576.
10. 김정숙 (2004) : 한과류중 다식의 상품화에 관한 연구. 영산대학교 경영대학원 석사학위논문.
11. 김정화 (2002) : 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 고객 애호도에 미치는 영향 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
12. 김향숙 (2002) : 떡·한과의 품질향상을 위한 조리과학적 고찰. *한국조리과학회지* 18(5):559.
13. 노장오 (1994) : 브랜드 마케팅. *세계절*, 204. 서울.
14. 류경민 (2002) : 레스토랑의 브랜드 이미지가 재방문 의도 및 가격 수용성에 미치는 영향에

- 관한 연구. 배재대학교 대학원 박사학위논문. 19-20.
15. 박상희 (2004) : 웰빙 트렌드에 따른 영양·건강 메뉴 선택 속성 -대구지역 호텔 한식당을 중심으로. 계명대학교 경영대학원 석사학위논문.
 16. 박정숙 (2004) : 웰빙(Well-being) 지수를 기준으로 한 시장세분화에 따른 여가 행동에 관한 연구. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
 17. 오미야 (1995) : 한국전통음식에 대한 의식·지식·기호도 조사 -서울 시내 일부 남·녀 고등학생을 중심으로. *대한가정학회지* 33(4):66.
 18. 유시정 (1999) : 브랜드 및 라이프스타일이 서비스 품질 인식에 미치는 영향에 대한 연구. *경기대학교 논문집* 43(1).
 19. 윤서석 (1997) : 한국음식대관. 한국문화재보호재단, 서울.
 20. 윤점섭 (1989) : 국민학교 아동의 전통음식류에 대한 기호 및 선호에 영향을 미치는 요인에 관한 조사연구. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
 21. 이래순 (1993) : 전통한과류에 대한 인식·기호 및 이용 실태 조사. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 22. 이영남 등 (1991) : 전통음식의 현황에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 19(1).
 23. 이용기 등 (1999) : 서비스품질, 점포이미지 그리고 서비스가치가 고객만족에 미치는 영향. *호텔경영학연구* 8(2):306.
 24. 이윤주 (2006) : 서비스 품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 25. 임기성 (2006) : 팝레스토랑의 서비스품질이 브랜드 이미지와 재방문 의도에 미치는 영향. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
 26. 장은주 (1996) : 전통음식에 대한 지식과 기호도 조사 연구. *한국생활과학연구* 14.
 27. 조광행 (1997) : 소매업에서의 고객만족 및 전환 장벽이 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 대학원 박사학위논문. 97-97.
 28. 정순태 (1984) : 마케팅관리론. 법문사, 527, 서울.
 29. 전정원 (2004) : 웰빙에 따른 한식당 이용 고객의 선택 속성에 관한 연구 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
 30. 정효선 (2002) : 한국 전통의 떡류와 한과류의 인지도 및 기호도에 관한 연구 -대학생을 중심으로-. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
 31. 정혜숙 (1993) : 한과류에 관한 인식과 이용 실태 조사 -서울시내 일부 중학생과 그들의 어머니를 대상으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 32. 채서일 (2000) : 사회과학 조사방법론. 학현사, 98-202.
 33. 최상미 (2006) : 레스토랑의 브랜드, 이미지, 거래성향이 고객의 관계지향성에 미치는 영향 요인에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 34. 한복려 (2002) : 떡의 상품화 방안. *한국조리과학회지* 18(5):582-583.
 35. 한재숙·서봉순 (1993) : 약식의 상품화를 위한 조리 및 저장 방법의 확립. *자원문제연구* 12:111.
 36. 홍금선 등 (2000) : 시판되는 한국전통 다과류의 인지도 및 기호도의 세대간 차이. *한국생활과학회지* 9(1).

2008년 1월 17일 접수
2008년 3월 10일 게재확정