

음료의 긴 네이밍이 소비패턴에 미치는 영향 - 서울 지역대학생을 중심으로 -

신선희 · 심지연 · 윤소현 · 최지혜 · 이영순*
경희대학교 생활과학대학 식품영양학과

The Consumption Pattern for Long Named Beverages - Research Among University Students in Seoul-

Sun-Hee Shin, Ji-Yeon Shim, So-Hyeon Yoon, Ji-Hye Choi, Young-Soon Lee*
Department of Food and Nutrition, Kyung Hee University

Abstract

This study was conducted to investigate the relationship between long naming of beverages and its effect on people's perception by gender. The survey was conducted in the Seoul area from March 10 to May 10, 2010. Approximately 59% of male and 41.8% of the female respondents were randomly selected from university students aged 20 to 29-years. Most (79.8%) of the students responding to the survey showed a preference for beverages. "Long-named beverages with ingredients listed" were considered the most reliable and ranked highest at 3.74. A significant difference was observed between males and females. "Long-named beverage that were made from domestic agricultural products" were regarded as the most healthful and ranked highest at 4.01. A significant difference between males and females was also observed. Long-naming influences a customer's purchasing tendency. In particular, women were more influenced by a sense of well-being when they purchase, because they are more interested in losing weight and being healthy.

Key Words: Beverage, long naming, consumption pattern

1. 서 론

전 세계적으로 음료시장의 규모가 커지고 있다. 2009년 기준 국내 음료시장의 전체 매출규모는 3조 5559억 원에 이르렀으며, 이러한 음료의 높은 시장 점유율은 국민 소득의 향상과 식품에 대한 가치인식 변화와 더불어 식품의 기본적인 위생적이고 안전한 영양소, 칼로리의 제공보다는 편리성, 간편성, 기호성, 심지어 오락성까지 요구하고 있는 소비자들의 욕구를 정확히 파악했기에 가능한 일이었다(Ha 등 1997).

음료는 계절, 연령, 성별, 교육, 경제여건 등에 따라 기호가 다양하고 유행성도 민감하여 소비변화가 급격한 식품이며(Her 등 2008), 음료 시장은 끊임없이 새로운 것에 도전하는 소비경향을 부추기고 있다. 이러한 상황 속에서 소비자의 인식이 중요한 요인으로 작용하고 있기에 기업들은 음료 시장에 대한 소비자의 인식을 파악할 필요가 있다.

최근 음료의 동향을 살펴보면 건강에 대한 관심과 사회 인식이 높아짐에 따라 건강과 웰빙을 최고의 가치로 추구하

고 있으며 탄산음료는 건강에 해롭다는 인식이 점점 확산됨에 따라 감소 추세를 보이고 있다. 이에 반해 혼합차와 곡물차와 같은 차 음료와 기능성 건강음료의 시장은 점점 커지고 있으며 이러한 현상은 남성보다는 고령, 고소득인 여성에게 두드러지게 나타나고 있다(Oh & Kim 2007). 이에 따라 음료 업계는 소비자의 요구를 보다 수용하고 선호할 수 있는 신제품의 개발과 새로운 음료문화를 주도할 수 있도록 광고나 홍보를 통해 지속적인 노력과 투자를 아끼지 않고 있다.

오늘날, 제품이 너무도 많고 다양하며 네이밍은 소비자의 선택을 좌우하는 중요한 의사결정 요소로 등장하고 있다(Kim 2006; Lee & Jun 2007).

네이밍이란 생산자와 소비자, 판매자와 구매자 사이의 제1차적 커뮤니케이션 수단으로써 상품의 특징, 용도, 소비자의 기호, 요구에 맞는 독특한 셀링 포인트를 언어로 표시한 상품명을 뜻하며 그 자체의 레터링, 패키지 디자인과 컬러, 형태, 기업이미지에서 연상되는 브랜드 이미지까지도 포함된다. 또한 소비자의 소비활동에 대한 제품 정보원으로서의 역할을 하기도 하고, 사회적인 차원에서는 생산자, 판매자의 표

*Corresponding author: Lee, Young Soon. Department of Food and Nutrition, Kyung Hee University, 1, Hoegi-dong, Dongdaemun-gu, Seoul, 130-701, Korea
Tel: 82-2-961-0263 Fax: 82-2-961-0261 E-mail: yyslee@hanmail.net

시로서 품질의 향상을 유도하는 결과를 가져오기도 한다.

최근 식품업계 제품들 혹은 음식점들의 메뉴들을 살펴보면, 네이밍이 길어지는 경향을 볼 수 있다. 이는 웰빙 바람으로 먹을거리에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 재료를 알고 먹고 싶어 하는 소비자들의 요구와 사회적 관심이 반영된 결과라 생각해 볼 수 있다(문화일보 2009.09.07).

기존의 문헌들을 살펴보면, Kim & Park(1998)은 건강음료의 소비실태에 대해 연구하였으며, Lee & Jun 등(2007)은 제품이미지의 표현 수단으로써 서술적 네임에 대해 논하였다. 또한 Lee(1999)는 건강 관심도에 따른 건강관리 및 식행동에 대해 비교하여 보았으며, Kim(2006)은 웰빙 상품에 대해 사전에 갖고 있었던 소비자의 기대와 실제 구매 후 소비자들의 제품에 대한 만족도에 대해 연구하였다. Kim(2006)은 서술적 네임이 선호되는 이유와 이에 대한 소비자들의 즉각적인 반응에 대해 보고하고 있다. 그러나 아직까지 음료의 긴 네이밍이 남녀 대학생들의 소비 패턴에 미치는 영향에 대한 연구가 없는 실정이다.

이에 본 연구는 20대 남녀 대학생들을 대상으로 긴 네이밍이 음료에 대한 소비자의 소비 패턴과 음료의 긴 네이밍 간의 관계 및 섭취에 영향을 미치는 요인에 대하여 기초자료를 얻고자 실시되었다.

II. 연구 방법

1. 조사 대상 및 기관

본 연구는 서울지역에 거주하는 남녀 대학생들을 대상으로 설문지 총 500부를 배포하여 총 458부를(회수율 91.6%)을 회수한 후, 기재 미비한 설문지를 제외한 400부(80%)를 분석 자료로 이용하였다. 조사기간은 2010년 3월 10일부터 5월 10일까지 실시하였다.

2. 조사 내용 및 방법

본 연구에 사용된 설문지는 일반적 사항, 네이밍 파트, 식음료 파트, 네이밍의 장단점, 일반지식으로 구성하였다.

일반적 사항은 4문항으로 구성하였고, 네이밍 부분은 구매여부 6문항, 인식관련 17문항, 신뢰관련 5문항, 기호관련 5문항, 구매 선택의 판단기준 8문항으로 구성하였다. 식음료 부분은 14문항으로 구성하였고, 네이밍의 장단점은 표면적 장점 4문항, 잠재적 장점 6문항, 단점 3문항으로 구성하였고, 일반지식은 3문항으로 구성하였다.

통계처리는 SPSS Program Ver 12.0을 이용하여 일반사항과 식음료 섭취현황 및 선호도는 빈도, 백분율을 구하고, 판단기준, 인식, 신뢰, 기호, 구매, 장단점은 ‘매우 좋아함’에서 ‘매우 싫어함’까지 5점 Likert 척도로 점수화하여 평균, 표준편차를 구하고, 각 변수들 간 관계는 χ^2 -test로 유의성을 ($p < 0.05$)의 수준으로 검증하였고, 변수들 간의 상관관계는 Pearson’s correlation으로 하였다.

<Table 1> General characteristics of the Subjects

Characteristics	N(%)	
Gender	Male	233(58.3)
	Female	167(41.8)
	Total	400(100.0)
Age	20-23	198(49.5)
	24-29	202(50.5)
	Total	400(100.0)
Income (per monthly/ 10,000 won)	10-20	98(24.5)
	21-30	84(21.0)
	31-40	94(23.5)
	41-50	55(13.8)
	51≤	69(17.3)
	Total	400(100.0)
Life style	With parents	243(60.8)
	Rented room	109(27.3)
	Dormitory	29(7.3)
	Boarding house	12(3.0)
	Etc	7(1.8)
	Total	400(100.0)

III. 연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반사항

조사대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 남자 대학생이 233명(58.3%), 여자 대학생이 167명(41.8%)이었고, 연령별로는 24~29세가 202명(50.5%), 20~23세가 198명(49.5%)이었다. 수입은 항목별로 큰 차이를 보이지는 않았지만 10~20만원이 98명(24.5%)으로 가장 많았고, 31~40만원이 94명(23.5%), 21~30만원이 84명(21.0%), 51만원 이상이 69명(17.3%), 41~50만원이 55명(13.8%) 순이었다. 본 연구에서 수입은 대학생임을 고려하여 용돈 외에 과외비, 아르바이트비 등을 포함하였다. 거주형태는 부모님과 함께 243명(60.8%), 자취가 109명(27.3%), 기숙사가 29명(7.3%), 하숙이 12명(3.0%), 기타가 7명(1.8%)순으로 나타났다.

2. 식음료 섭취 현황 및 선호도

남녀 대학생의 음료섭취 실태는 <Table 2>에 나타내었다. 식음료 섭취빈도에서 조사대상자 중 남자 대학생의 경우 ‘커피’(24.9%), ‘우유’(20.6%), ‘탄산음료’(14.2%), ‘차’(11.6%), ‘이온음료’(9.4%), ‘과일주스’(8.2%)순으로 응답하였으며, 물과 기능성 음료를 동일하게 4.72%로 남녀 대학생이 가장 많이 섭취하며, 곡류 음료는 1.7%로 가장 적은 수로 나타났다. 여자 대학생의 경우, ‘커피’(29.3%), ‘과일주스’(16.8%), ‘우유’(14.4%), ‘물’(16.8%), ‘차’(7.8%), ‘탄산음료’(7.2%), ‘이온음료’(5.4%), ‘곡류음료’(4.2%)순으로 응답했고, 기능성 음료가 3.0%로 가장 적은 수로 나타나 남녀 대학생 모두 커피를 가장 많이 마신다고 응답하였다. 음료 섭취현황은 성별에 따라 유의적으로 차이가 나타났다

($p < 0.05$). Ha 등(1999)의 연구에서는 남자 대학생은 탄산음료에 대한 기호가, 여자 대학생은 과일주스와 유제품에 대한 기호가 상대적으로 높다고 보고하여 본 연구에서는 우유의 기호가 남자 대학생이 상대적으로 높았던 것을 제외하고는 탄산음료와 과일주스에 있어서는 유사한 경향을 보이는 것으로 나타났다. Her 등(2008)의 연구에서도 유사한 것을 보여서 여자 대학생들이 웰빙 음료에 대한 기호가 더 큰 것을 알 수 있다. Kim 등(1994년)의 연구에서는 탄산음료, 유제품, 과일주스, 커피 순으로 나타나 과거에 비해 현재 탄산음료의 기호가 줄고 유제품, 과일주스 등의 기호가 증가한 것을 볼 수 있어 건강 음료에 대한 기호가 커지는 것을 확인할 수 있었다.

주당 음료를 구매하는 빈도에 대해서 남자 대학생은 31.3%가 '5~7'회 섭취한다고 응답하였고, '2~3회'(30.0%), '3~5회'(27.5%), '1회'(9.0%), '구매하지 않는다'(2.2%) 순으로 조사되었다. 여자 대학생은 '3~5회'가 32.5%로 가장 많이 응답하였고, '2~3회'(28.3%), '5~7회'(26.8%), '1회'(10.5%), '구매하지 않는다'(2.0%) 순으로 응답하였고 남녀 간에 유의차가 나타났다.

음료의 구매 장소에 대해서 남자 대학생은 37.3%가 '편의점', '학교매점'(22.8%), '카페'(19.3%), '자판기'(16.3%) 순으로 응답하였다. 여자 대학생도 역시 '편의점'이라 응답한 사람이 35.8%로 가장 많았고 '학교매점'(27.8%), '카페'(16.5%), '자판기'(14.3%), '지하철 내 시설'(2.8%), '기타'

<Table 2> Information on the status of drinks

N(%)

Characteristics	Male	Female	Total		
Item of beverage	Milk	48(20.6)	24(14.4)	72(18.0)	df=4 x ² =26.6702 p=0.002*
	Carbonated drink	33(14.2)	12(7.2)	45(11.3)	
	Isotonic beverage	22(9.4)	9(5.4)	31(7.8)	
	Coffee	58(24.9)	49(29.3)	107(26.8)	
	Cereal drink	4(1.7)	7(4.2)	11(2.8)	
	Water	11(4.7)	19(11.4)	30(7.5)	
	Fruit juice	19(8.2)	28(16.8)	47(11.8)	
	Functional beverage	11(4.7)	5(3.0)	16(4.0)	
	Tea	27(11.6)	13(7.8)	40(10.0)	
	Etc	0(0.0)	1(0.6)	1(0.3)	
	Total	233(100.0)	167(100.0)	400(100.0)	
Frequency of purchase (1 week)	None	5(2.2)	3(1.8)	8(2.0)	df= 4 x ² =10.596 p=0.032*
	1	21(9.0)	21(12.6)	42(10.5)	
	2-3	70(30.0)	43(25.8)	113(28.3)	
	3-5	64(27.5)	66(39.5)	130(32.5)	
	5-7	73(31.3)	34(20.4)	107(26.8)	
	Total	233(100.0)	167(100.0)	400(100.0)	
Place of purchase	No answer	2(0.9)	1(0.6)	3(0.75)	df= 6 x ² =17.377 p=0.008*
	School store	53(22.8)	58(34.7)	111(27.75)	
	Convenience store	87(37.3)	56(33.5)	143(35.75)	
	Store in subway	2(0.9)	9(5.4)	11(2.75)	
	Cafe	45(19.3)	21(12.6)	66(16.5)	
	Vending machine	38(16.3)	19(11.4)	57(14.25)	
	Etc	6(2.6)	3(1.8)	9(2.25)	
	Total	233(100.0)	167(100.0)	400(100.0)	
Purchase cost of income	None	7(3.0)	11(6.6)	18(4.5)	df=6 x ² =22.384 p=0.001*
	≤5%	16(6.9)	12(7.2)	28(7.0)	
	5-10%	70(30.0)	80(47.9)	150(37.5)	
	10-20%	129(55.4)	57(34.1)	186(46.5)	
	20-30%	5(2.2)	5(3.0)	10(2.5)	
	30-50%	2(0.9)	0(0.0)	2(0.5)	
	Missing	4(1.7)	2(1.2)	6(1.5)	
Total	233(100.0)	167(100.0)	400(100.0)		
Intake volume (per day)	≤100 mL	24(10.3)	13(7.8)	37(9.3)	df=4 x ² =24.620 p=0.000*
	100-200mL	60(25.8)	27(16.2)	87(21.8)	
	200-500mL	94(40.3)	56(33.5)	150(37.5)	
	500-1000mL	36(15.5)	29(17.4)	65(16.3)	
	≥1000mL	19(8.2)	42(25.2)	61(15.3)	
	Total	233(100.0)	167(100.0)	400(100.0)	

*p<0.05

(0.6%)순으로 응답하였으며 ‘지하철 내 시설’과 ‘기타’가 2.6%로 가장 낮았으며, 남녀 대학생에 따른 차이가 유의적으로 나타났다($p < 0.05$).

전체 수입 중 음료를 구입하는 비용의 비율은 남녀 대학생 모두 전체 46.5%가 수입의 ‘10~20%’라고 응답하였고, 남자 대학생은 ‘10~20%’(55.4%), ‘5~10%’(30.0%), ‘5% 이하’(6.9%), ‘없음’(3.0%), ‘20~30%’(2.2%), ‘30~50%’(0.9%) 순으로, 여자 대학생은 ‘10~20%’가 46.5%, ‘5~10%’가 47.9%로 남녀에 따른 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.05$). 하루 섭취량에 대해서는 남녀 대학생 모두 200~500 mL가 전체 37.5%로 가장 많은 것으로 나타났다, 남자 대학생은 ‘200~500 mL’(40.3%), ‘100~200 mL’(25.8%), ‘500~1000 mL’(15.5%), ‘100 mL 이하’(10.3%) 1000 mL 이상’(8.2%)순으로 여자 대학생은 ‘200~500 mL’(33.5%), ‘1000 mL 이상’(25.2%), ‘500~1000 mL’(17.4%), ‘100~200 mL’(16.2%), ‘100 mL 이하’(7.8%)순으로 조사되어 섭취량은 남녀에 따른 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.05$).

본 연구에서는 200~500 mL를 섭취한다는 응답이 가장 많았던 것에 비해 2005년 국민건강영양조사에서는 남자 대학생은 123.9 mL, 여자 대학생은 82.8 mL의 음료를 섭취하는 것으로 조사되어 차이를 나타내었다. 이는 2005년도에 비해 현재 음료 시장이 확대되고, 단순한 갈증해소를 위한 음료뿐만 아니라 다양한 기능성과 기호를 갖춘 음료가 많이 개발되면서 음료의 섭취가 증가하였기 때문이라고 생각된다. Cho & Kim(1999)과 Song 등(2005)의 연구에서도 전체 음료 섭취량이 남자 대학생이 더 높게 나타난 것에 비해 본 연구에서 여자 대학생들의 음료 섭취량이 더 많은 것으로 나타났다. 이는 2005년과 비교하여 본 연구의 조사 시점에서 혼합차와 곡물 차와 같은 차 음료와 건강음료의 시

장 등이 점점 커졌고, 특히 이러한 음료를 섭취하는 경향은 남자 대학생보다 여자 대학생에게 많이 나타났으므로 본 연구에서는 여자 대학生の 섭취량이 더 많은 것으로 나타났다고 생각된다.

〈Table 3〉은 남녀 대학生の 식음료 섭취를 좋아하는 이유, 좋아하지 않는 이유에 대한 결과를 나타내었다. 남자 대학生の 경우 184명(79.0%)이 식음료 섭취를 좋아한다고 답하였고 49명(21.0%)이 좋아하지 않는다고 답하였으며 여자 대학생은 135명(80.8%)이 식음료섭취를 좋아한다고 답하였고 32명(29.2%)이 좋아하지 않는다고 하였고 남녀 간의 유의차는 없었다.

식음료섭취를 좋아하는 이유는 남자 대학생(184명)의 경우 ‘맛있어서’ 62.0%, ‘저렴해서’ 3.3%, ‘영양소섭취’ 6.5%, ‘몸에 좋다고 생각’ 10.3%, ‘생리균형유지’ 16.3%, 무응답 1.6%로 나타났고 여자 대학생(135명)은 ‘맛있어서’ 54.0%, ‘저렴해서’ 2.0%, ‘영양소섭취’ 8.0%, ‘몸에 좋다고 생각’ 7.0%, ‘생리균형유지’ 27.0%로 나타나 음료를 선호하는 이유는 남녀 대학생 모두 ‘맛있어서’가 가장 높게 조사되고 ‘저렴해서’가 가장 낮게 나타나 순위에서는 차이가 거의 없었으나 남자 대학생은 ‘맛있어서’의 비율이 높았고, 여자 대학생은 ‘생리균형유지’의 비율이 높은 것으로 나타났다. Oh & Kim(2007)의 연구 「음료에 관한 소비자의 인지 구조」에도 남성은 갈증해소, 피로회복을 탄산성분, 차가움에 초점을 맞추고 여성은 다이어트, 신체 정화결과에 초점을 맞춘 것으로 본 연구결과와 유사하게 나타났다. 녹차에 대한 인식에 관련된 연구에서는 녹차를 좋아하는 주된 이유는 ‘몸에 좋다’로 조사되어 맛을 선호한 본 연구와 차이를 보였다(Byun & Han 2004). 그러나 소비자가 건강상의 혜택만을 선호하는 것은 아니어서 Kim & Lim 등(2002)의 연구에 따르면 맛과 향이 중요한 고려사항에 포함되어 있는 것으로

<Table 3> Preference of beverage

N(%)

Characteristics		Male	Female	Total	
Preference	Liking	184(79.0)	135(80.8)	319(79.8)	df=4
	Disliking	49(21.0)	32(19.2)	81(20.3)	$\chi^2=0.002$
	Total	233(100.0)	167(100.0)	400(100.0)	N.S
Reason of liking	Tasty	114(62.0)	73(54.0)	187(46.8)	df= 4 $\chi^2=10.596$ p=0.032*
	Cheep	6(3.3)	3(2.0)	9(2.3)	
	Nutrition	12(6.5)	12(8.0)	24(6.0)	
	Health	19(10.3)	10(7.0)	29(7.3)	
	Physiological balance	30(16.3)	37(27.0)	67(16.8)	
	No answer	3(1.6)	0(0.0)	3(0.8)	
	Total	184(100.0)	135(100.0)	319(100.0)	
Reason of disliking	Not delicious	14(28.6)	6(18.8)	20(5.0)	df= 6 $\chi^2=17.377$ p=0.008*
	Expensive	20(40.8)	14(43.8)	34(8.5)	
	Bad for the health	7(14.3)	7(21.9)	14(3.5)	
	Chemical stuff	4(8.2)	2(6.3)	6(1.5)	
	Antiseptic substance	4(8.2)	1(3.1)	5(1.3)	
	No answer	0(0.0)	2(6.3)	2(0.5)	
	Total	49(100.0)	32(100.0)	81(100.0)	

조사되어 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

식음료섭취를 선호하지 않는 이유를 조사한 결과는 남자 대학생(49명)은 ‘맛이 없어서’ 28.6%, ‘가격이 비싸서’ 40.8%, ‘몸에 좋지 않다고 생각’ 14.3%, ‘화학조미료’, ‘방부제첨가’ 8.2%로 조사 되었고 여자 대학생(32명)의 경우 ‘맛이 없어서’ 18.8%, ‘가격이 비싸서’ 43.8%, ‘몸에 좋지 않다고 생각’ 21.9%, ‘화학조미료’ 6.3%, ‘방부제첨가’ 3.1%, 무응답 6.3% 나타나 남자 대학생과 여자 대학생이 선호하지 않는 가장 높은 조사 값을 나타낸 가격을 제외한 부분에서 남자 대학생들을 맛을, 여자 대학생들은 건강을 생각하는 결과를 보였다.

3. 식음료 구매 선택 요인

성별에 따른 식음료 구매 선택 요인을 <Table 4>에 나타내었다. ‘상품을 구입할 때 무엇을 고려하여 구매하느냐’에 대한 조사(Jun 2003)에서는 1회성 소비상품들인 ‘식품’ 대부분이 ‘품질’을 가장 먼저 고려하여 구매하는 것으로 분석되었다. Likert 5점 척도로 표현한 결과 남자 대학생은 ‘다른 사람의 권유’ 3.19, ‘제품이름’ 3.00, ‘가격’ 4.04, ‘디자인’ 3.73, ‘브랜드’ 3.49, ‘성분’ 3.47, ‘광고’ 2.88로 나타났고 여자 대학생은 ‘다른 사람의 권유’ 3.87, ‘이름’ 3.89, ‘가격’ 4.03, ‘디자인’ 3.50, ‘브랜드’ 3.26, ‘성분’ 3.89, ‘광고’ 3.53 으로 조사되었다. 남자 대학생과 여자 대학생 모두 가격에서 식음료 구매선택판단기준의 큰 요인으로 나타났으며 제품이름이 남녀 간의 큰 차이를 보이며 표준편차의 폭도 가장 크게 나타나 제품이름요인은 남녀에 따

라 영향정도의 차이가 큰 것으로 나타났다. Lee(1999)의 연구에 따르면 건강 저해요인이 되는 식품에 대한 절제정도가 남자 대학생에 비해 여자 대학생이 높게 나타났다. 이와 유사하게 본 연구에서도 여자 대학생이 남자 대학생에 비해 상품의 성분 및 영양소등 건강에 영향을 미치는 요인을 더욱 생각하는 것으로 보였다. 또한 여자 대학생의 구매선택판단 기준은 대부분의 항목에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

4. 긴 네이밍 식음료에 대한 신뢰 및 기호

긴 네이밍에 대한 신뢰에 대한 문항을<Table 5>에 나타내었다. ‘제품의 이름에 좋은 성분이 쓰여 있으면 그 성분이 내 몸에서 좋은 역할을 할 것이라고 생각한다’는 남자 대학생은 3.25, 여자 대학생은 3.62로 조사되어 남녀 대학생 모두 높지는 않지만 여자 대학생이 조금 더 양의 경향성을 보이는 것으로 조사되었다. ‘긴 네이밍을 가진 음료는 개성추구와 관련 있다’는 남자 대학생은 3.24, 여자 대학생은 3.53으로 조사되어서 남녀의 차이는 있지만 남녀 대학생 모두 높지 않은 값을 가지므로 긴 네이밍과 개성추구와는 관련성을 신뢰하는 경향이 높지 않음으로 조사되었다. ‘긴 네이밍을 가진 음료 중 내용물을 자세히 언급해 준 것이 더 좋다’는 남자 대학생은 3.50, 여자 대학생은 4.06으로 조사되어서 남녀 대학생 모두 가장 높은 양의 경향성을 보였으며 남자 대학생보다 여자 대학생이 더 경향성이 높은 것으로 나타났다. Lee 등(2007)의 연구에서도 유사한 경향성을 보여 20대에게 서술적 네임에 대한 선호가 가장 큰 것으로 나타

<Table 4> Selection factor of beverage purchasing¹⁾

Item	Male	Female	Total	P value
Others	3.19±1.17 ²⁾	3.87±0.84	3.48±1.10	0.000
Name	3.00±1.15	3.89±1.01	3.37±1.18	0.000
Price	4.04±0.88	4.03±0.68	4.03±0.80	N.S
Design	3.73±0.90	3.50±0.84	3.64±0.88	0.010
Brand	3.49±0.94	3.26±0.89	3.40±0.92	0.014
Ingredient	3.47±0.96	3.89±0.77	3.64±0.91	0.000
Advertise	2.88±1.15	3.53±1.17	3.15±1.20	0.000

¹⁾Minimum& Maximum score for each statement is 1-5. 1=extremely disagree, 5=extremely agree

²⁾Mean±SD

*p<0.05

<Table 5> Confidence of long naming beverage¹⁾

Item	Male	Female	Total	P value
Products there have named fine ingredients might be work healthy	3.25±1.06 ²⁾	3.62±1.06	3.40±1.07	0.002
Long naming beverage is related to personal character	3.24±1.16	3.53±0.99	3.36±1.10	0.021
Long naming beverage which describes ingredients in detail is better	3.50±1.14	4.06±1.00	3.74±1.12	0.000
Hope that long naming beverage gets diverse	3.03±1.14	3.63±1.08	3.28±1.15	0.000
The average of questions about confidence	3.26±0.87	3.71±0.80	3.44±0.87	0.001

¹⁾Minimum& Maximum score for each statement is 1-5. 1=extremely disagree, 5=extremely agree

²⁾Mean±SD

*p<0.05

났다. 이는 서술적 네임이 제품의 주요성분이 잘 전달되어 제품의 이해가 잘 되고, 신뢰성이 있다고 인식되고 있기 때문이라고 나타났다. 본 연구에서 조사한 바에 따르면 함유된 성분이 자세히 명시되어 있는 긴 네이밍에 대해서 조사자의 신뢰가 높는데 그 이유는 조사자들이 함유된 성분이 자세히 명시되어있는 긴 네이밍이 함축적 의미를 포함하는 짧은 암시적인 네이밍보다 음료의 성분 및 기능이 잘 전달되어 조사자들의 쉬운 이해를 이끌기 때문이라고 사려된다(Lee 등 2007). Lee 등(2007)의 연구에서는 남성이 서술적 네임에 의한 네임 이미지의 영향을 더 받는 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 여성이 음료에 함유된 성분을 자세히 언급한 긴 네이밍에 대한 신뢰가 더 높은 것으로 나타났다. Kim(2006)의 연구에서는 서술적인 네임이 선호되는 이유는 소비자들에게 쉽게 읽혀지고 제품속성이 부각되는 브랜드 네임에 즉각적인 반응을 보여 줄 수 있었기 때문이라고 보고하여 본 연구와는 다른 방향에서 네이밍이 인식에 미치는 영향으로 해석하였다. ‘긴 네이밍을 가진 음료가 더 다양해졌으면 한다’는 남자 대학생은 3.03, 여자 대학생은 3.63으로 나타나서 남자 대학생은 경향성이 매우 미비하나, 여자 대학생은 양의 경향성을 가지고 있는 것으로 조사되어 남자 대학생과 차이가 있는 것으로 나타났다.

긴 네이밍에 대한 신뢰에 대한 문항은 남녀의 차이가 나타났다($p < 0.05$). 신뢰평균이 남자 대학생은 3.26이고, 여자 대학생은 3.71로 모두 양의 경향성이 나타나는 것으로, 남자 대학생의 경우는 거의 경향성이 없을 정도로 미미하게 나타났으며 여자 대학생의 경우 더 높은 것으로 나타났다(Table 5). 이는 여자 대학생이 음료에 함유된 성분을 자세히 언급한 긴 네이밍 등에 대한 신뢰가 큰 것이라 사려된다.

5. 긴 네이밍 식음료에 대한 인식

긴 네이밍을 가진 음료에 대한 인식에 대한 문항은 <Table 6>에 나타내었다. ‘긴 네이밍을 가진 음료는 보통의 웰빙 음료 보다 다이어트에 좋다’는 남자 대학생의 경우 3.15, 여자 대학생의 경우 3.76으로 나타나며 여자 대학생이 남자

대학생보다 긍정적인 인식을 가진 것으로 조사되었다. Oh 등(2007)에 의하면 남성은 음료의 가치를 갈증해소와 피로 회복을 택하는 반면, 여성은 칼로리 섭취에 부정적이고, 건강한 삶, 즉 웰빙의 가치를 다이어트, 신체정화 결과와 중요하게 연결 지어 인식하기 때문이라고 하여 본 연구와 유사한 경향을 나타냈다. ‘긴 네이밍의 음료를 마시는 사람은 건강에 관심이 많은 것 같다’는 남자 대학생 3.23, 여자 대학생 3.80으로 나타났고, ‘긴 네이밍을 가진 음료는 보통의 웰빙 음료보다 피부미용에 좋다’는 남자 대학생은 3.27, 여자 대학생은 3.54로 나타나서 두 문항 모두 여자 대학생이 남자 대학생보다 긍정적인 인식을 가진 것으로 조사되었는데, 음료와 피부미용에 관련된 인식의 차이는 여자가 남자에 비해 피부색에 유의적으로 낮은 만족도를 보이며, 비타민 음료와 같은 기능성 음료와 피부미용을 연관시켜서 인식하는 경향이 크기 때문이라 생각된다(Her 등 2008). ‘긴 네이밍을 가진 음료가 더 기능성 정도가 높을 것이다’는 남자 대학생 2.91, 여자 대학생 3.52로 나타났으며, ‘긴 네이밍을 가진 음료가 더 인공 첨가물이 적을 것이다’는 남자 대학생 3.03, 여자 대학생 3.48로 나타났고, ‘긴 네이밍을 가진 음료가 보통 웰빙 음료보다 더 고급스러운 느낌이 든다’는 남자 대학생의 경우 3.20, 여자 대학생의 경우는 3.72로 나타나서 여자 대학생이 남자 대학생보다 긍정적인 인식을 하는 것으로 조사되었다. ‘<organic>을 보면 몸에 좋을 것 같은 느낌이 든다’는 남자 대학생은 3.37, 여자 대학생은 3.92로 나타나서, 남자 대학생은 ‘organic’에 대해서는 웰빙으로 인식하는 정도가 적지만 여자 대학생은 높은 것으로 조사되었다. Grunert(1995)의 연구에 의하면 유기농 식품을 구매하는 사람은 건강과 웰빙의 가치를 추구하였고, 구매하지 않은 사람에 대해서는 건강 가치가 지배적이지 않고 맛을 더 중요시 여겨, 유기농은 맛이 없다는 결과로 이어지고, 웰빙 가치 또한 낮게 평가 한다고 하였다. 그러므로 ‘organic’을 웰빙으로 인식하는 경향이 높은 여자 대학생들은 ‘organic’이라는 문구에 대하여 웰빙의 가치를 추구하고 인식하고 있으며 남자 대학생은 ‘organic’이라는 문구에 대

<Table 6> Cognition of long naming beverage¹⁾

Item	Male	Female	Total	P value
Long naming beverage is working better for diet than normal Well-being beverage	3.15±1.01 ²⁾	3.76±0.80	3.40±0.98	0.000
Drinking long naming beverage person cares his/her health much more	3.23±1.09	3.80±0.97	3.47±1.08	0.000
Long naming beverage is working better for beauty of skin than normal Well-being beverage	3.27±1.08	3.54±1.01	3.38±1.06	0.030
Long naming beverage have more function	2.91±1.30	3.52±0.99	3.17±1.22	0.000
Long naming beverage contains less artificial materials	3.03±1.28	3.48±1.12	3.22±1.24	0.000
Long naming beverage makes feeling of high quality	3.20±1.08	3.72±1.09	3.41±1.11	0.000
Long naming beverage contains less sugar than normal Well-being beverage	3.04±1.09	3.40±1.06	3.19±1.09	0.031
Seeing ‘Organic’ makes feeling of healthy	3.37±1.07	3.92±0.92	3.60±1.05	0.000
Words Korean-farm products makes feeling of healthy	3.82±0.93	4.26±0.75	4.01±0.89	0.000
The average of questions about cognition	3.25±0.60	3.69±0.61	3.43±0.64	0.001

¹⁾Minimum& Maximum score for each statement is 1-5. 1=extremely disagree, 5=extremely agree

²⁾Mean±SD

* $p < 0.05$

하여 웰빙 가치를 높게 인식하지 않는 것으로 사려된다. 남녀 대학생 모두 ‘<우리 땅, 우리 농산물>이란 문구를 보면 몸에 좋을 것 같은 느낌이 든다’ 문항에서 남자 대학생은 3.82, 여자 대학생은 4.26로 네이밍에 우리 농산물에 관한 언급이 있으면 웰빙으로 인식하는 경향이 큰 것으로 나타났다. Oh 등(2007)의 연구에 따르면 토산품은 믿을 수 있는 품질이라는 결과를 통해 안전이라는 가치를 구축한다고 하였다. 이러한 인식으로 인해 남녀 대학생 모두 ‘우리 땅, 우리 농산물’이라는 문구가 네이밍에 포함되어 있으면 안전하고 건강하다는 인식을 하는 것으로 생각된다. 인식문항의 평균은 남자 대학생 3.25, 여자 대학생 3.69로 여자 대학생이 전체적으로 긴 네이밍을 웰빙으로 인식하는 경향이 높은 것으로 조사되었고 남녀의 유의적인 차이가 나타났다 ($p < 0.05$).

6. 긴 네이밍에 따른 구매 영향

식음료 네이밍에 따른 구매영향을 6개의 문항을 통해 조사하여 <Table 7>에 나타내었다. ‘늘어나는 식음료의 긴(다양한) 네이밍이 구매선택에 영향을 미친다’는 문항에 남자 대학생은 2.76, 여자 대학생은 3.62로 조사되어 Likert 척도법에 의하여 남녀 간의 차이가 나타났다. ‘피부가 맑아지는’, ‘v라인을 만들어주는 것’ 같은 긍정적인 문구가 들어간 네이밍에 대해서는 2.85로 영향을 미치지 않았으나 여자 대학생은 3.74로 영향을 미치는 것으로 조사되어 남자 대학생보다 긍정적인 문구에 더 영향을 받는 것으로 나타났다. ‘제품의 이름을 우선으로 하여 구입한 후 제품에 만족한 적이 있다’는 남자 대학생은 2.93, 여자 대학생은 3.31로 여자 대학생이 남자 대학생보다 조금 높은 것으로 조사되었다. 식음료의 구매에서 남녀 대학생 모두에서 가장 높게 영향을 미치는 것으로는 ‘긴 네이밍을 가진 음료가 영양소가 많이 함유된 건강식품이라면 섭취량을 늘릴 것이다’에서 각각 3.52, 3.92의 값이 조사되었다. 남자 대학생은 제품의 이름을 우선으로 하여 구입한 후의 제품에 대한 만족도는 남자 대학생 2.93, 여자 대학생 3.31로 여자 대학생의 만족도가 더 높은 것으로 조사되었다. ‘특정 영양소가 음료 이름에 포함되어 있으면 구매하고 싶어진다’는 남자 대학생은 3.11, 여자 대학생은 3.51로 나타나 남녀의 차이가 있는 것으로 나

타났다. 전체 문항에 대하여 남녀의 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.05$).

남자 대학생은 영양소가 많이 함유된 건강식품이라면 섭취량을 많이 할 것이지만 음료의 네이밍으로 건강식품에 대한 인식을 하지 않으며 그에 관련된 구매경향이 낮게 나타났다. 반면, 여자 대학생은 영양소가 많이 함유된 건강식품이라면 섭취량을 많이 할 것이고 음료의 네이밍에 따라 음료를 건강식품으로 인식하는 정도가 매우 높지는 않지만 양의 경향성을 갖고 그에 관련된 구매경향도 긍정적으로 나타난다. Lee 등(2007)연구에서는 음료 구입 시 브랜드 네임의 영향을 받는 정도에 대한 분석결과, 여성이 4.12, 남성이 4.08로서 매우 높은 평균을 나타내었고 본 연구와 유사한 경향으로 나타났다. 이는 여자 대학생이 남자 대학생보다 감성적인 심리 요소가 더 많아 음료의 네임에서 건강 등의 이미지를 연상하는 것이 더욱 활발하게 일어난다는 것으로 생각되어진다.

7. 긴 네이밍 식음료의 장단점

긴 네이밍을 가진 식음료 장단점을 조사한 결과를 <Table 8>에 나타내었다. 표면적 장점과 잠재적 장점에서는 남녀 대학생 모두 양호한 것으로 나타났다. 표면적 장점의 문항으로 나누어 보면 여자 대학생이 더 높은 값을 나타내었고 ‘품질이 좋아 보임’ 3.57, ‘다른 음료와의 차별화’ 4.08, ‘브랜드와의 조합성’ 3.39, ‘고급스러움’ 3.66의 값으로 조사되었다. 남자 대학생은 ‘품질이 좋아 보임’ 3.06, ‘다른 음료와의 차별화’ 3.68, ‘브랜드와의 조합성’ 3.26, ‘고급스러움’ 3.17로 조사되어 긴 네이밍을 통해 제품의 장점을 생각하는 우선순위에 대해서는 여자 대학생과 유사하게 나타났으나 여자 대학생들은 긴 네이밍을 가진 음료가 고급스럽다고 느낀 반면, 남자 대학생은 긴 네이밍은 ‘브랜드와의 조합성’이 더 장점이라고 생각하는 것으로 조사되었으며 긴 네이밍을 가진 식음료의 표면적 장점에서 여자 대학생들은 ‘브랜드와의 조합성’이 낮게 조사되었고 남자 대학생들은 ‘품질’적인 면에서 낮게 나타났다. 잠재적 장점 문항에서 남녀의 차이는 비슷한 수치의 차이를 보였으며 특히 ‘제품의 이해’ 4.02, ‘제품의 주요 성분전달’ 4.04, ‘제품에 대한 호기심’ 4.02에서 여자 대학생이 높은 조사 값을 보였다. 남자

<Table 7> Tendency of purchase¹⁾

Item	Male	Female	Total	P value
Increasing long naming products affect to purchase compared to past	2.76±1.22 ²⁾	3.62±1.04	3.12±1.22	0.000
‘Be a clear skin’, ‘making a V-line face’ or other similar positive phrases affect to purchase	2.85±1.28	3.74±1.22	3.22±1.33	0.000
Making a purchase for the reason of naming and satisfying the product	2.93±0.97	3.31±0.88	3.09±0.95	0.000
If some beverage contains lots of nutritions materials, I’ll take much more	3.52±1.10	3.92±0.89	3.69±1.03	0.007
The product that has named of specific nutrition makes favorable purchase	3.11±1.18	3.51±0.85	3.28±1.07	0.000
The average of questions about tendency of purchase	3.03±0.83	3.62±0.69	3.28±0.83	0.000

¹⁾Minimum& Maximum score for each statement is 1-5. 1=extremely disagree, 5=extremely agree

²⁾Mean±SD

* $p < 0.05$

<Table 8> Advantages and disadvantages of beverage¹⁾

	Item	Male	Female	Total	
Superficial advantage	Fine quality	3.06±0.97 ²⁾	3.57±0.99	3.28±1.01	df=4 x ² =36.918 p=0.000*
	Distinction from other beverage	3.68±1.01	4.08±0.93	3.85±0.99	df=4 x ² =27.253 p=0.000*
	Harmony with brand	3.26±1.03	3.39±0.84	3.85±0.99	df=4 x ² =7.634 p=0.106
	Higher quality	3.17±1.08	3.66±0.97	3.37±1.06	df=4 x ² =21.380 p=0.000*
	The average of questions about superficial advantage	3.30±0.84	3.67±0.73	3.45±0.82	df=15 x ² =56.486 p=0.000*
Potential advantage	Understanding of product	3.59±0.96	4.02±0.88	3.77±0.95	df=4 x ² =32.343 p=0.000*
	Communication of main ingredients of product	3.58±0.92	4.04±0.88	3.77±0.94	df=4 x ² =21.694 p=0.000*
	Reliability	3.04±0.97	3.50±0.99	3.24±0.99	df=4 x ² =32.242 p=0.000*
	Exciting consumer's interest	3.06±1.10	3.65±1.04	3.31±1.12	df=5 x ² =36.559 p=0.000*
	Curiosity of product	3.63±0.97	4.02±0.96	3.80±0.98	df=4 x ² =24.807 p=0.000*
	Easiness of remember	3.49±1.08	3.52±1.15	3.50±1.10	df=4 x ² =6.088 p=0.193
	The average of questions about potential advantage	3.40±0.72	3.78±0.79	3.56±0.77	df=20 x ² =55.607 p=0.000*
Disadvantage	Drinking long naming beverage and no effect makes disappointing	3.27±1.15	3.20±0.89	3.25±1.05	df=4 x ² =23.179 p=0.000*
	Long naming beverage is expensive	3.64±0.87	3.52±0.82	3.59±0.85	df=4 x ² =4.830 p=0.305
	Extravagant advertisement	3.70±1.02	3.32±0.91	3.54±0.99	df=4 x ² =26.250 p=0.000*
	The average of questions about disadvantage	3.54±0.82	3.35±0.68	3.46±0.77	df=12 x ² =29.251 p=0.004*
	There's no problem to call 'Well-being beverage' that contains chemical additions	2.45±1.06	2.06±1.06	2.29±1.08	df=4 x ² =20.413 p=0.000*
	Well-being beverage can be kept for one year longer without a preservation	2.29±0.93	2.48±0.94	2.37±0.90	df=4 x ² =6.418 p=0.170
	Using chinese raw material can be Well-being beverage	2.68±1.19	2.15±1.19	2.36±1.22	df=4 x ² =22.855 p=0.000*

¹⁾Minimum& Maximum score for each statement is 1-5. 1=extremely disagree, 5=extremely agree²⁾Mean±SD

*p<0.05

대학생의 조사 값도 여자 대학생들과 같은 문항에서 다른 문항과 비교하여 높은 값을 보였지만 ‘구매 욕구 자극’ 3.06, ‘제품에 대한 신뢰성’ 3.04로 표면적으로 느끼는 장점과 긴 네이밍과 높은 관계가 나타나 보이지는 않았다. 긴 네이밍을 가진 제품에 대한 단점으로 여자 대학생보다 남자 대학생들이 단점을 더 생각하고 있음이 조사되었다. 웰빙 상품을 구매한 소비자의 기대가 높은 수준임에 비해 실제 제품 후 소비자 평가 성과 수준 및 만족도가 낮게 조사된 연구 (Kim 등 2006)와 유사하게 긴 네이밍을 가진 웰빙 식음료에 구매만족도 항목은 남자 대학생 3.27, 여자 대학생 3.20으로 보통수준으로 나타나 긴 네이밍을 가진 웰빙 식음료에서 기대감이 큰 것에 비해 구매 후 만족도가 긴 네이밍에서 알 수 있는 정보 및 효과에 미치지 못한 것을 알 수 있었다. 또한 긴 네이밍 식음료에 대한 만족도가 보통 수준인 여자 대학생은 과대광고 조사항목에서도 3.32로 보통수준을 나타내었지만 남자 대학생의 경우 3.70으로 비교적 높게 나타나 여자 대학생에 비해 남자 대학생에게서 긴 네이밍의 웰빙 음료를 구매 한 후 광고에 비해 만족도나 효과가 떨어진다고 느끼는 것으로 나타났다.

8. 네이밍과 긴 네이밍 식음료에 대한 인식간의 상관관계

식음료 구매 선택 요인 중 네이밍과 긴 네이밍 식음료에 대한 인식간의 상관관계는 <Table 9>와 같다. 긴 네이밍 식음료에 대한 인식이 높을수록 남자 대학생은 네이밍에 따른 식음료 구매에 유의적인 차이가 없었으나, 여자 대학생은 ‘긴 네이밍의 웰빙 음료를 마시는 사람은 건강에 관심이 많은 것

같다’ $r=0.388(p<0.01)$, ‘긴 네이밍을 가진 음료가 보통 웰빙 음료보다 더 고급스러운 느낌이 든다.’ $r=0.426(p<0.01)$, ‘긴 네이밍을 가진 음료가 보통 웰빙 음료보다 설탕이 덜 들어갔을 것이다’ $r=0.194(p<0.05)$, ‘<Organic>을 보면 몸에 좋을 것 같은 느낌이 든다’ $r=0.222(p<0.01)$, ‘<우리 땅, 우리 농산물>이란 문구를 보면 몸에 좋을 것 같은 느낌이 든다’ $r=0.288(p<0.01)$ 에서 양의 상관관계를 보였다.

9. 네이밍과 긴 네이밍 식음료에 대한 구매영향간의 상관관계

식음료 구매 선택 요인 중 네이밍과 긴 네이밍 식음료에 대한 구매영향간의 상관관계는 <Table 10>과 같다. ‘늘어나는 식음료의 긴(다양한) 네이밍이 예전에 비해 구매선택에 영향을 미친다’, ‘<피부가 맑아지는>, <v라인을 만들어주는>과 같이 음료 이름에 있는 긍정적인 문구에 끌려서 구매한 적이 있다’, ‘제품의 이름을 우선으로 하여 구입한 후 제품에 만족한 적이 있다’, ‘○○음료가 영양소가 많이 함유된 건강식품이라면 섭취량을 많이 할 것이다’, ‘특정 영양소가 음료 이름에 포함되어 있으면 구매하고 싶어진다’에 대해서 남녀 대학생 모두 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 ‘피부가 맑아지는’, ‘v라인을 만들어주는’과 같이 음료 이름에 있는 긍정적인 문구에 끌려서 구매한 적이 있다’에서 남자 대학생은 $r=0.486(p<0.01)$, 여자 대학생은 $r=0.531(p<0.01)$ 로 가장 높은 양의 상관관계가 있는 것으로 조사되었으며, ‘제품의 이름을 우선으로 하여 구입한 후 제품에 만족한 적이 있다’에서 남자 대학생은 $r=0.469(p<0.01)$, 여자 대학생은 $r=0.517(p<0.01)$ 로 높은 양의 상관관계를 보였다.

<Table 9> Correlation of selection factor of beverage purchasing and cognition of long naming beverage

Item	Correlation	
	Male	Female
Long naming beverage is working better for diet than normal Well-being beverage	-.011	.105
Drinking long naming beverage person cares his/her health much more	.006	.388**
Long naming beverage is working better for beauty of skin than normal Well-being beverage	.037	.070
Long naming beverage have more function	.003	.129
Long naming beverage contains less artificial materials	.032	.053
Long naming beverage makes feeling of high quality	.006	.426**
Long naming beverage contains less sugar than normal Well-being beverage	.078	.194*
Seeing ‘Organic’ makes feeling of healthy	-.104	.222**
Words Korean-farm products makes feeling of healthy	-.083	.288**

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

<Table 10> Correlation of naming and tendency of purchase

Item	Correlation	
	Male	Female
Increasing long naming products affect to purchase compared to past	.375**	.322**
‘Be a clear skin’, ‘making a V-line face’ or other similar positive phrases affect to purchase	.486**	.531**
Making a purchase for the reason of naming and satisfying the product	.469**	.517**
If some beverage contains lots of nutritions materials, I’ll take much more	.375**	.335**
The product that has named of specific nutrition makes favorable purchase	.425**	.428**

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

<Table 11> Correlation of naming and confidence

Item	Correlation	
	Male	Female
Products there have named fine ingredients might be work healthy	.433**	.454**
Long naming beverage is related to personal character	.277**	.137
Long naming beverage which describes ingredients in detail is better	.506**	.356**
Hope that long naming beverage gets diverse	.418**	.598**

*p<0.05, **p<0.01

<Table 12> Correlation of naming and advantages/disadvantages of beverage

Item	Correlation		
	Male	Female	
Superficial advantage	Fine quality	.347**	.473**
	Distinction from other beverage	.359**	.398**
	Harmony with brand	.388**	-.096
	Higher quality	.248**	.420**
	The average of questions about superficial advantage	.407**	.398**
Potential advantage	Understanding of product	.284**	.413**
	Communication of main ingredients of product	.262**	.293**
	Reliability	.450**	.467**
	Exciting consumer's interest	.284**	.420**
	Curiosity of product	.347**	.391**
	Easiness of remember	.298**	.170*
	The average of questions of potential advantage	.443**	.444**
Disadvantage	Drinking long naming beverage and no effect makes disappointing	.240**	-.220**
	Long naming beverage is expensive	.015	-.110
	Extravagant advertisement	.019	-.272**
	The average of questions of disadvantage	.126	-.263**

*p<0.05, **p<0.01

10. 네이밍과 긴 네이밍 식음료에 대한 신뢰 및 기호 간의 상관관계

식음료 구매 선택 요인 중 네이밍과 긴 네이밍 식음료에 대한 신뢰 및 기호 간의 상관관계는 <Table 11>과 같다. '제품의 이름에 좋은 성분이 쓰여 있으면 그 성분이 내 몸에서 좋은 역할을 할 것이라고 생각한다'에서는 남자 대학생은 $r=0.433(p<0.01)$, 여자 대학생은 $r=0.454(p<0.01)$ 로 남녀 대학생 모두에서 높은 양의 상관관계를 보였다. '긴 네이밍을 가진 음료는 개성추구와 관련 있다'에서는 남자 대학생은 $r=0.277(p<0.01)$ 의 양의 상관관계를 보였지만, 여자 대학생은 유의적인 차이를 보이지 않았다. '긴 네이밍을 가진 음료 중 내용물을 자세히 언급해 준 것이 더 좋다'에서 남자 대학생은 $r=0.506(p<0.01)$ 의 높은 양의 상관관계를 보였고, 여자 대학생은 $r=0.356(p<0.01)$ 의 양의 상관관계를 보였다. '긴 네이밍을 가진 음료가 더 다양해졌으면 한다'에서 남자 대학생 $r=0.418(p<0.01)$, 여자 대학생 $r=0.598(p<0.01)$ 모두에서 높은 양의 상관관계를 보였다.

11. 네이밍과 긴 네이밍 식음료의 장단점 간의 상관관계

식음료 구매 선택 요인 중 네이밍과 긴 네이밍 식음료의 장단점 간의 상관관계는 <Table 12>과 같다. '품질'이 좋아

보인다고 생각할수록 남자 대학생은 $r=0.347(p<0.01)$ 로 식음료 구매에 대해 네이밍이 양의 상관관계를 보였고, 여자 대학생은 $r=0.473(p<0.01)$ 의 높은 양의 상관관계를 보였다. '다른 음료와의 차별화'가 잘 된다고 생각할수록 남자 대학생은 $r=0.359(p<0.01)$, 여자 대학생은 $r=0.398(p<0.01)$ 의 양의 상관관계를 보였다. '브랜드'와 잘 어울린다고 생각할수록 남자 대학생은 $r=0.388(p<0.01)$ 의 양의 상관관계를 보였지만, 여자 대학생은 유의적인 차이를 보이지 않았다. '고급스러워 보인다'고 생각할수록 남자 대학생은 $r=0.248(p<0.01)$ 의 양의 상관관계를 보였고, 여자 대학생은 $r=0.420(p<0.01)$ 의 높은 상관관계를 보였다.

긴 네이밍의 잠재적 장점과 네이밍에 따른 식음료 구매에서는 '제품에 대한 이해가 잘된다', '제품의 주요성분이 잘 전달된다', '신뢰성이 있다', '구매 욕구를 자극한다', '제품에 대한 호기심이 생긴다', '기억이 용이하다' 모두에서 양의 상관관계를 보였고, 여자 대학생이 남자 대학생보다 더 높은 상관관계를 보였다. 특히 '신뢰성이 있다'와 네이밍에 따른 식음료 구매 사이에는 남자 대학생은 $r=0.450(p<0.01)$, 여자 대학생은 $r=0.467(p<0.01)$ 의 높은 양의 상관관계를 보였다.

남자 대학생은 긴 네이밍의 단점 중 '긴 네이밍 음료를 마

신 후 효과가 없다고 생각되면 실망감이 크다'고 생각할수록 네이밍에 따른 식음료 구매에서 $r=0.240(p<0.01)$ 의 양의 상관관계를 보였고, 여자 대학생은 $r=-0.220(p<0.01)$ 의 음의 상관관계를 보였다. '긴 네이밍 음료는 과대광고를 하는 듯하다'와 네이밍에 따른 식음료 구매 사이에서는 남자 대학생은 유의적인 차이를 보이지 않았지만, 여자 대학생은 $r=-0.272(p<0.01)$ 의 음의 상관관계를 보였다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 서울에 거주하는 남녀 대학생 400명을 대상으로 남녀에 따른 긴 네이밍 식음료에 대한 웰빙 인식 및 기호, 구매성향과 대학생의 일반적인 특성이나 섭취관련 변수(섭취태도, 일반지식, 장단점 등)에 대해 조사한 결과는 다음과 같다.

1. 조사대상자의 가장 많은 수인 26.8%가 커피를 구매한다고 하였으며, 주스가 11.8%, 차가 10.0%가 구매한다고 응답하였다. 섭취횟수는 일주일에 3~5회가 32.5%로 가장 많았고, 구매 장소는 35.8%로 편의점에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다.

2. '식음료섭취를 좋아한다'고 응답한 사람이 319명, '식음료 섭취를 좋아하지 않는다'고 응답한 사람이 81명이었다. 좋아하는 이유로는 '맛있어서'가 남자 대학생 62.0%, 여자 대학생 54.0%로 가장 많았고, 싫어하는 이유는 '가격이 비싸서'가 남자 대학생이 40.8%, 여자 대학생이 43.8%로 가장 많이 나타났다.

3. 조사대상자의 식음료 구매선택판단기준은 '가격' 4.04, '디자인' 3.73, '브랜드' 3.49, '성분' 3.47, '다른 사람의 권유' 3.19, '제품이름' 3.00, '광고' 2.88 순으로 남자 대학생에게서 조사되었고, '가격' 4.0, '이름' 3.89, '성분' 3.89, '다른 사람의 권유' 3.87, '광고' 3.53, '디자인' 3.50, '브랜드' 3.26 순으로 여자 대학생에게서 조사되었다($p<0.05$).

4. 긴 네이밍에서의 신뢰 및 기호는 '내용언급' 3.74, '명시된 성분의 생리활성도' 3.40, '개성추구' 3.36, '긴 네이밍 음료의 다양화' 3.28 순으로 나타났으며 남녀의 차이가 나타났다($p<0.05$).

5. 조사대상자들의 긴 네이밍 식음료의 인식은 남녀 차이가 나타났다($p<0.05$). '우리 땅, 우리 농산물이란 문구를 보면 몸에 좋을 것 같은 느낌이 든다' 4.01로 높게 인식하고 있었고, '<organic>을 보면 몸에 좋을 것 같은 느낌이 든다.' 3.60으로 긍정적으로 인식하고 있었다. '긴 네이밍 식음료를 마시는 사람은 건강에 관심이 많은 것 같다' 3.47, '긴 네이밍 식음료가 보통 웰빙 음료 보다 더 고급스러운 느낌이 든다' 3.41, '긴 네이밍 식음료는 보통의 웰빙 음료 보다 다이어트에 좋다' 3.40, '긴 네이밍 식음료는 보통 웰빙 음료보다 피부미용에 좋다' 3.38은 보통 이상으로 인식하고

있었다. '긴 네이밍 식음료가 더 인공 첨가물이 적을 것이다' 3.22, '긴 네이밍 식음료가 보통 웰빙 음료보다 설탕이 적게 들어 갈 것이다' 3.19, '긴 네이밍 식음료가 더 기능성 정도가 높을 것이다' 3.17로 남녀 대학생들이 크게 인식하지 않았다($p<0.05$).

6. 조사대상자들의 긴 네이밍 식음료의 구매영향은 남녀 차이가 유의적으로 나타났으며, 'OO음료가 영양소가 많이 함유된 건강식품이라면 섭취량을 많이 할 것이다' 3.69로 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

7. '다른 음료와의 차별화' '브랜드와의 조합성' 3.85를 긴 네이밍의 표면적 장점으로 가장 많이 인식하였다. '제품의 대한 호기심' 3.80으로 높게 나타나는 잠재적 장점으로 조사되었다. 긴 네이밍 식음료의 단점으로는 '가격이 비싸다' 3.59로 가장 높게 나타났다($p<0.05$).

8. 긴 네이밍 식음료에 대한 인식이 높을수록 남자 대학생은 네이밍에 따른 식음료 구매에 유의적인 차이를 보이지 않았다. 여자 대학생은 '긴 네이밍을 가진 음료가 보통 웰빙 음료보다 더 고급스러운 느낌이 든다' $r=0.426$, '긴 네이밍의 웰빙 음료를 마시는 사람은 건강에 관심이 많은 것 같다' $r=0.388$ '우리 땅, 우리 농산물'이란 문구를 보면 몸에 좋을 것 같은 느낌이 든다' $r=0.288$ '<Organic>을 보면 몸에 좋을 것 같은 느낌이 든다' $r=0.222$, '긴 네이밍을 가진 음료가 보통 웰빙 음료보다 설탕이 덜 들어갔을 것이다' $r=0.194$ 의 순으로 양의 상관관계를 보였다.

9. 식음료 구매 선택 요인 중 네이밍과 긴 네이밍 식음료에 대한 구매영향간의 상관관계는 남녀 대학생 모두 양의 상관관계를 보였다. '피부가 맑아지는', 'v라인을 만들어주는'과 같이 음료 이름에 있는 긍정적인 문구에 끌려서 구매한 적이 있다 에서 남자 대학생은 $r=0.486$, 여자 대학생은 $r=0.531$ 의 가장 높은 양의 상관관계를 보였다.

10. 식음료 구매 선택 요인 중 네이밍과 긴 네이밍 식음료에 대한 신뢰 및 기호 간의 상관관계에서 남자 대학생은 모든 항목에서 양의 상관관계를 보였다. 여자 대학생은 '명시된 성분의 생리활성도' $r=0.454$, '내용언급' $r=0.356$, '제품의 다양화' $r=0.598$ 의 양의 상관관계를 보였다. 남자 대학생은 '내용언급' $r=0.506$, 여자 대학생은 '제품의 다양화' $r=0.598$ 에서 가장 높은 양의 상관관계를 보였다.

11. 식음료 구매 선택 요인 중 네이밍과 긴 네이밍 식음료의 표면적장점의 상관관계에서는 남자 대학생은 모든 항목에서 양의 상관관계를 보였고, 여자 대학생은 '품질이 좋아 보인다', '다른 음료와의 차별화가 잘된다', '고급스러워 보인다'에서 양의 상관관계를 보였다. 남자 대학생은 '브랜드와 잘 어울린다' $r=0.388$, 여자 대학생은 '품질이 좋아 보인다' $r=0.473$ 으로 가장 높은 양의 상관관계를 보였다.

12. 잠재적 장점과의 상관관계에서는 남녀 대학생 모두에서 양의 상관관계를 보였고, '신뢰성이 있다'에서 남자 대학생은 $r=0.450$ 여자 대학생은 $r=0.467$ 로 가장 높은 양의

상관관계를 보였다.

13. 단점과의 상관관계에서는 남자 대학생은 ‘긴 네이밍 음료를 마신 후 효과가 없다고 생각되면 실망감이 크다’에서 $r=0.240$ 의 양의 상관관계를 보였고, 여자 대학생은 ‘긴 네이밍 음료를 마신 후 효과가 없다고 생각되면 실망감이 크다’ $r=-0.220$, ‘긴 네이밍 음료는 과대광고를 하는듯한 느낌이 든다’ $r=-0.272$ 의 음의 상관관계를 보였다.

따라서 긴 네이밍은 식음료의 웰빙 인식에 영향을 미치는 것을 알 수 있었고, 그 영향이 남자 대학생과 여자 대학생이 유의적인 차이를 보이고, 여자 대학생이 더 높은 인지를 갖는 것을 알 수 있었다. 트렌드에 민감한 대학생들을 조사한 결과 긴 네이밍이 식음료 선택에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 특히 건강 및 다이어트에 관심이 많은 여자 대학생에게서 더욱 큰 구매와 웰빙 인식에 따른 인식효과를 보였다. 대학생들의 식음료를 통한 웰빙의 실현욕구를 볼 수 있었고 이러한 경향 역시 남자 대학생보다는 여자 대학생에게 뚜렷이 나타났다. 음료를 통하여 조사자들은 단순한 맛과 청량감만을 기대하기보다 삶의 중요한 가치를 인식하는 경향이 나타나고 있음을 알 수 있었고, 이는 현재 식음료 문화를 이해하는데 유용할 수 있고, 앞으로 식음료에 웰빙이라는 다의적 코드를 네이밍에 담아내는데 도움이 될 것이다. 그러기 위해서는 다른 나라와의 비교나, 다른 식품의 긴 네이밍의 웰빙 인식 등 다양한 연구가 뒷받침되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 김주희, 임근철, 2002, 녹차류의 수급과 유통 및 소비에 관한 연구, 마케팅과학연구 추계논문집: pp 317-342
- 문화일보. 2009. 09. 07. 11면 경제면
- 신민자, 2002, 한국의 떡 한과 및 음료. 신광출판사: 92-98
- Byun JO, Han JS, 2004, A study on perception and actual status of utilization for green tea, Korean J. Food Culture 19(2):184-192. Cho HS, Kim YO. 1999, The study on Korean youth's status of beverage consumption and preference of beverage in Chunnam area. Korean J Food Nutr 12(5):536-542
- Grunert, K. G. & Grunert, S. C., 1995, Measuring subjective meaning structures by the laddering method: theoretical considerations and methodological problems, International Journal of Research in Marketing, 12:209-225
- Ha TS, Park MH, Choi YS, Cho SH. 1999, A Study on Beverage Consumption Pattern Associated with Food and Nutrient Intakes of College Students, Journal of the Korean Dietetic Association 5(1):21-28
- Her ES, Lee KH, Bea EY, Lyu ES. 2008, Interrelations Among Beverage Intake, Food Behavior and Personality in Adolescents, Korean J Community Nutrition 13(2):189-198
- Jun SB. 2003, Study on the primary Factor Affecting the choice of customers on their purchasing, Korean Society of Basic Design & Art 4(2):357-368
- Kim HA, Park BH, 1998, A Study on Housewives' Perception, Interest and Consumption of Health Drinks Made in Health Food Stores, Korean J Community Nutrition 3(1):107-115
- Kim HD, Kim DS. & Kim SS, 1994, Milk and beverage preferences of college students, J. Korean.Soc.Food Nutr. 23:420-428
- Kim KN, Choi JM, Yoo HJ. 2006, The survey of University students' attitude and expectation satisfaction on Well-Being product. Korean J. Food culture 15(5):761-773
- Kim JJ, 2004, A Study on Green Tea Drink Packaging Design in Harmony with Well-being Trend, The Korean Society of Illustration Research:13-22
- Kim SU, 2006, An effect study on Korean brand name awareness, Masters degree thesis Jung Ang University: 24
- Lee KA, 1999, A Comparison of Eating and General Health Practices to the Degree of Health Consciousness in Pusan College St Nutr. 28(3):732-746
- Lee SH, Jun SB, 2007 Consumer' Attitude on Brand Names Through Naming-Spectrum, Korean Society of Basic Design & Art 8(4):499-510
- OH JS, Kim KS. 2007, Exploring the Consumption Values in Beverages, The Korean Journal of Advertising 18(3):175-197
- Song MJ, An EM, Shon JS, Kim SB, Cha YS, 2005, A study on the status of beverage consumption of the middle school students in Jeonju. Korean J Community Nutr 10(2):174-182
- Step toe, A. Pollard, T.M., & Wardle, J.(1995), Development fo a measure of the motives underlying the selection of food:the food choice questionnaire, Appetite, 25:267-2841