

## 한·일 전통과자의 인지도, 호감도 및 소비형태

박 은 아<sup>¶</sup>

영산대학교 서양조리학과<sup>¶</sup>

### The Relationship of Consuming Patterns, Recognition and Preference on Korean and Japanese Traditional Cookies

Eun-A Park<sup>¶</sup>

The Dept. of Western Cuisine & Culinary Art<sup>¶</sup>

#### Abstract

The purpose of this study is to compare and analyze the recognition and preference of Korean traditional cookies and Japanese "Wagashi" by consuming patterns and demographic characteristics in order to suggest strategies for promotion of *Hangwa*, Korean traditional cookies. Consumer questionnaire survey was done to quantify 241 answers for Korean traditional cookies and 249 for Wagashi, and they were used for final analysis, frequency, t-test, One-way ANOVA, and regression analyses with SPSS 12.0. As a result, it was found that there were the differences of recognition by demographic factors and consuming patterns on the preference and recognitions. Especially in the demographic characteristics, there were differences in recognition by age and education levels for *hangwa* and by age for *wagashi*. According to the regression analysis, recognition affected preference for *hankwa* and *wagashi*.

**Key words:** korean traditional cookies, *hangwa*, *wagashi*, recognition, preference, consuming patterns

#### I. 서 론

한국의 전통과자인 한과와 일본의 전통과자를 이르는 화과자는 쌀을 주식으로 하는 농경국가의 근간을 가지고 있으므로 식재료나 제조 원리 등의 유사한 부분이 많다. 즉 한과와 화과자는 비슷한 발달 양상을 보인다. 그러나 화과자의 경우 메이지 유신 이후 서양의 다양한 기술을 수용하고 습득하여 독자적인 발전을 이루어 이러한 부분은 화과자의 일상적인 소비 형태에도 일변화를 가져온다. 이렇게 역사의 개입이나 서로 다른 전통문

화의 차이로 인해 한일 전통과자는 각각 변화 발전하는 양상이 차이를 보이기도 한다.

구체적으로 살펴보면 한국과 일본 양국의 떡은 고대에는 한반도의 영향으로 양국이 동일한 형태의 떡이었으나 점차 시대변천에 따라 한국은 우리의 풍토에 맞게 개발된 떡이므로 현재까지 계승·발달할 수 있었으나, 일본은 고대에 유입된 한국의 떡이 일본의 기후·풍토에 적응이 잘 안되고, 또한 일본적인 문화를 찾으려는 일본인의 의식과 함께 10세기경에 불교의 대중화로 인해 발달된 차문화와 17세기 외래문물의 영향으로 무역이 성

본 연구는 2011년도 영산대학교 교내 연구비지원과제로 선정되어 수행 되었습니다.

¶ : 박은아, 051)540-7183, cookies@ysu.ac.kr, 부산시 해운대구 필봉길 99 영산대학교 서양조리학과

행하여 활발해진 음식의 상품화 및 판매화 등의 요인에 의해 점차 재래병은 소형화되고 단맛을 지닌 판매하기에 좋은 병과자화(餅菓子化)되어 오늘날과 같이 대부분 과자로 변형되어 양국이 다른 발달과정을 지니게 되었다고 할 수 있다(윤덕인 1987).

한과시장은 2002년을 기점으로 667억 원 정도의 시장 규모를 형성하였으며 매출액의 대부분이 추석, 설 등 명절기간에 집중되어 편중된 소비시장을 형성하고 있다(Kim HB 2010). 이에 반하여 일본 전통과자인 화과자는 일본을 찾는 외국인 관광객의 구입 품목 리스트와 구매 만족도는 각 1위와 상위 3위를 차지하고 있으며(JNTO 2010) 자국에서의 소비성향도 일상화 되어있을 뿐만 아니라 데코레이션 기법 등에 관한 기술을 계속유지 발전시켜 고급화 브랜드화하여 상품가치가 뛰어나고(Kim JS 등 2002) 다양한 전통관광상품으로 개발되어 관광지에서 유통 판매되고 있으며 일상식에서의 화과자에 대한 소비도 활발하다.

전통음식은 그 나라의 식문화를 대표하고 역사와 전통을 계승하는 중요한 요소로 전통음식을 연구하고 이해하는 일은 중요한 가치를 지닌다. 특히 식문화의 서구화와 다양한 형태로의 변화에 따라 기호식품의 성장이 크게 이루어지고 있는 시점에서 한국의 한과와 일본의 화과에 대한 연구를 하는 것은 이러한 동일한 동양식문화의 근간을 통하여 중요한 시사점을 도출 할 수 있을 것이다. 그러나 한국의 한과와 일본의 화과자에 대한 연구는 각자 독자적으로 진행되었으며 주로 전통과자의 종류에 따른 인지도, 기호도 연구(Kim HH 2002 ; Lee KA, Bae HJ 2006 ; Yoon SJ 2004) 및 구매 행동 관련 연구(Choi SH , Cho YB 2011; You SY , You MN 2004)가 주를 이루며 이를 전통식문화차원에서 한·일간 비교하거나 차이점을 분석하는 연구는 거의 드물다.

그러므로 본 연구의 목적은 한·일 전통과자의 인지도와 호감도가 인구 통계적 특성과 소비 형태에 따라 차이가 있는지, 인지도가 호감도에 영

향을 미치고 있는지를 검증하는 것으로 이를 한과를 소비한 경험이 있는 한국인 소비자와 화과자를 소비한 경험이 있는 일본인을 대상으로 조사하여 각자 분석하고 공통점과 차이점을 제시하고자 하였으며 이러한 결과를 토대로 실무적인 차원의 한과 소비 증대 방안 및 전략적 판매 촉진 방법을 위한 기초 자료로서 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 한과의 개요 및 선행연구

한과를 우리말로 과줄이라고 하는데 과줄이란 유과 및 유밀과의 한 가지를 칭하기도 하지만 유과, 다식, 숙실과, 정과, 엿강정, 과편등을 통틀어 우리 전통과자를 이르는 말로도 쓰였다. 또한 한과는 여러 가지 곡물로 과일을 본떠서 만들었다고 하여 조과라고도 한다(강인희 1997). 그것이 19세기 후반부터 20세기 초반에 들어온 양과자와 구별하기 위하여 한과라고 불리게 되었다.

한과의 역사는 7세기 통일신라시대에 상류층에서 차와 함께 마시던 풍습이 널리 퍼져 차와 함께 발달되었다고 보인다. 그 후 고려시대에는 농경의 발달로 곡물의 생산이 증가하고 불교승배로 인하여 육류보다는 한과를 즐겨 찾게 되거나 각종제례행사에 사용하는 경우가 많아졌다고 본다.

조선시대에는 제사, 혼례, 연회 등의 각종 행사에 사용하게 되고 종래의 상류사회에서 보급되어 지던 것이 조선시대 후기에 들어와서는 설이나 추석의 명절과 제사 등에 민간에서도 사용하게 되었다. 그러나 19세기 이후 설탕의 수입이 시작되고 양과자가 제조 판매되어 한과의 소비는 감소하게 되었다. 또한 일제식민지시기에는 일본에서 화과자 등이 유입하여 상류사회의 한과의 소비량에 영향을 미쳤던 것으로 보인다. 더욱이 1950년대 초기의 한국전쟁과 그 후의 경제사정의 악화 등에 의하여 한과의 소비는 점점 감소하게 된다.

1980년대, 1990년대 이후 경제사정이 좋아지

고 생활에 여유가 생겨 전통식품에 관심이 생겼다는 지적이 있는 것처럼(Kim HH 2002) 전통식품인 한과는 의례나 연중행사로 사용하는 식품으로 관심이 높아지고 있다. 또한 2000년대에 들어와 건강을 유지하면서 행복한 생활을 영위하고자 하는 웰빙이 사회현상이 되면서, 천연재료를 사용하는 자연식품으로 건강에 좋은 한과가 주목을 받게 되어 소비량의 증가가 기대되어지기도 한다.

한과의 종류는 문헌에 기록되어있는 것과 현재 만들어지고 있는 것을 합하면 약80종류가 있다(Kim HH 2002). 만드는 방법에 의한 종별로는 일반적으로는 곡물의 가루를 반죽하여 기름으로 튀기거나 굽는 「유밀과」 가루를 꿀로 반죽하여 틀에 찍어내는 「다식」 과일이나 식물의 뿌리 등의 재료를 꿀에 넣고 약한 불로 오랫동안 졸이는 「전과(정과)」 과일을 꿀이나 설탕을 넣어 한참 끓인 후 편편한 그릇에 쏟아 굳힌 후 네모지게 썬 「과편」 밤, 호두, 쌀 등을 가루를 내지 않고 물엿에 넣어 끓인 후 섞은 「옛강정」 등이 있다. 그러나 현재 생산되어 섭취하고 있는 종류는 그 수가 많지 않고 일반적으로 섭취하고 있는 한과는 절기나 통과의례 등으로 한정적이다.

앞에서 말한 것처럼 한과는 명절과 제사상에 차려지거나 결혼식, 생일 등의 축하연, 중요한 손님을 접대할 때 내어지는 것이 일반적이며 궁중연회에 필수 불가결한 것이었다. 특히 신라 신대에서 고려시대에 들어가서는 육식을 금지하는 불교의 영향으로 각종 불교행사에 사용하게 되었다.

그러나 현재에는 연중행사나 통과의례에 한과의 사용이 감소하고 있는 경향이다. 예를 들어 결혼식은 전통적인 결혼식이 아니라 호텔이나 결혼식장에서 치루기 때문에 한과의 사용은 감소하고 있다. 또한 제사나 연중행사에 차려지던 한과도 기독교 신자가 전 국민의 30%가 되는 것과 관련 한과 소비량도 감소하고 있다(Yoon SJ, Kim WJ 2004). 이처럼 한과는 점점 특별한 날이나 장소와 비일상적인 때에만 섭취하게 되고 의례용으로 역할이 축소되었다.

한과의 연구동향에 대하여 살펴보면 Lee CH 등(1987)은 한과의 문헌고찰연구에서 한과에 대한 과학적 연구의 진행정도를 조사하고 미래의 연구 과제를 제시하기 위하여 한과류를 분류하고 이를 종류별 원료 배합과 제조방법에 따라 특징을 기술하고 제품에 대한 과학적 해석을 기술하였다.

한과류에 대한 소비자의 구매행동 연구(Yoon SY et al 2004)에서는 손가락강정, 약과, 산자, 옛강정 등을 포함하는 한과류에 대한 소비자 태도, 구매의도 및 구매행동을 설명하고 결정요인을 파악하는 연구를 하였으며 연구결과 한과류의 소비 촉진을 위해서는 호의적인 태도를 갖게 하는 것이 일차적인 과제라고 제시하였다.

Yoon SJ, Kim WJ (2004)은 한과에 대한 주부들의 인지도 조사연구에서 전통한과의 이용실태와 기호도, 시판한과의 개선점을 분석하고, 산업화와 대중화 방안을 제시하였으며, Lee KA(2006)는 한국 전통 한과에 대한 미국인들의 선호도의 연구에서 한국전통과자인 한과의 판매 가능성과 수용여부를 파악하기 위해서 미국인 대학생을 대상으로 설문조사와 판능검사를 실시하였다. 그러나 시식 후 응답자의 90.5%가 구입의사가 없다고 응답하였으므로 한과의 세계화를 위해서는 각 나라의 식문화를 고려한 친숙한 맛과 향을 첨가하여 식감 등을 고려한 제품생산이 필요하다고 연구에서 제시하였다.

## 2. 화과자의 개요 및 선행연구

화과자는 일본식(풍)의 라는 뜻을 가진 접두어 ‘화’가 붙어서 일본의 과자를 이르는 말이다. 고대에서 나무와 풀의 열매를 과자로 먹기 시작하였으며 현재의 가공식품의 형태를 지니게 된 것은 나라 헤이안 시대(710~784년)부터이며 중국 당나라의 당과자 영향을 받았다고 한다. 불교전래와 함께 당과자가 일본에 들어왔고 과자의 재료로는 꿀과 엿을 사용하였으며 이때부터 일본인의 미각에 맞는 독자적인 과자가 생겨나기 시작하였다. 가마구라 시대(14C초-16C중엽)에는 영서

선사가 차를 중국에서 가져올 때 선종에서는 차의 중간에 먹는 식사로 점심 즉 차과자를 만들게 되었으며 이 점심시대의 특징은 아침과 저녁 사이에 점심이 생긴 것이다. 이때부터 일본의 식사습관은 두끼에서 세끼로 바뀌었다. 남만과자시대는 17C에서 19C중엽초 유럽과의 교류가 한창 이루어진 시대로 이때 들여온 남만과자가 일본식으로 동화되어 지금의 형태가 되었다(신길만·신용 2001). 에도시대때 과자가 급속도로 발달 하였으며 특히 설탕의 보급량이 늘어나면서 단맛의 일본과자가 많이 생겼으며 교토식과자와 에도식과자가 생겼다(Tohyama YH, Natita KK, Kumazaki TK 1997). 메이지 유신시대에 서양과자가 일본에 들어와서 양과자를 혼합한 일본과자가 발달하였고 또한 현대과자의 기틀을 마련하였다. 2차 세계대전 당시 과자가 사치품으로 인식되어 달지 않아야 한다는 사고에서 합성감미료를 많이 사용한 과자가 싹트기 시작하였다. 또한 2차세계대전후 일본 국민들의 생활이 안정되기 시작하면서 대량생산 방식의 과자가 만들어졌다. 1990년대에는 서양화된 생활방식에서도 전통화과자에 대한 관심이 고조되었다. 그 이후 2000년대에 들어와서는 화과자와 양과자가 병행하여 상호 발전하는 양상을 보이고 서양과자의 영향을 받은 다양한 화과자를 만들고 있다(신길만·신용 2001).

일본과자는 수분이 많고 적음에 따라서 생과자, 반생과자, 건과자의 세 가지로 크게 구분한다(신길만·신용 2001). 이는 주로 서양과자의 분류 기준을 따른 것으로, 생과자(나마가시)는 반드시 손으로 만드는 과자로 고도의 기술이 필요하며 규히, 셋베이, 요깡 등이 있으며, 그날 만들어 먹는 과자로 모찌류가 조생과자에 속한다. 반생과자(한나마가시)는 수분함량이 생과자와 건과자의 중간으로 모나카, 밤만주 등이 이에 속하며 주로 반죽사이에 앙금을 끼운 과자가 많다. 건과자(히가시)는 수분함량이 10%미만으로 보존성이 높은 과자로 선물용과 결혼, 연회 등 의례용으로 많이 사용된다. 그리고 화과자의 성질을 명확히 하기

위하여 병과자 당과자 등의 표현도 사용한다.

화과자는 기능별로 크게 세 가지로 구분 할 수가 있다. 첫째는 일상생활에서 일반적으로 섭취하며 둘째는 연중행사나 통과례 등 특별한 날에 섭취하고 셋째는 선물용으로 제조 판매되는 경우로 나눌 수 있다(Tohyama YH, Natita KK, Kumazaki TK 1997).

사람이 태어나서 죽을 때까지 여러 가지의 행사가 있는데 그 중 몇 가지를 보면 과자가 차지하고 있다. 예를 들어보면, 출생, 하쓰제쿠(태어나서 처음으로 맞는 명절로 3월3일(여) 5월5일(남)), 칠오삼절로 이는 아이가 3살, 5살, 7살이 되는 11월 15일을 기념하는 날이다. 또한 입학, 졸업, 취직, 만20세가 되는 성년의 날, 결혼식과 회갑(60번째생일) 및 장수(77세, 88세, 99세)가 있다. 이때 주로 과자를 먹거나 선물하는 풍습이 존재한다.

화과자에 대한 선행연구로는 여대생들을 대상으로 화과자, 양과자, 중국 과자류의 소비 형태를 조사한 연구가 있다(Watanabe TK, Ishisono MM, Ishiwata MR, Imazeki Maki, Oshimi MT 1993 ; Watanabe T, Taira HK 1994). 이 연구에서는 양과자, 중국과자, 화과자 순으로 섭취도가 높으며 딱딱한 과자류보다는 부드러운 과자류를 선호한다고 밝히고 있다. 이처럼 젊은 세대의 화과자 섭취도가 낮아지고 있는 실정에서 일본의 전통식품인 화과자를 보다 널리 선진 보급해야 한다는 주장도 있다(Mizushima 1984). 또한 화과자의 활성화 전략에 관하여 화과자 제조 판매 업체의 면접 조사를 통하여 진행된 연구가 있다(Hayakawa 2005). 이 연구는 한과와 화과자의 비교 분석을 통하여 한과의 활성화 및 대중화를 위한 방안제시를 위한 본 연구에 시사하는 바가 크다.

### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 연구가설

Yoon SJ와 Kim WJ(2004)은 한과에 대한 인지도 조사에서 서울 지역 주부들을 대상으로 연령,

소득, 종교 등을 통한 호감도와 한과의 섭취빈도, 구입경로를 분석하였고 또한 각 한과 종류에 따른 인지도 및 소비시기를 조사하였다. Lee KA와 Bea HJ(2006)은 한국전통과자인 한과에 대한 미국인들의 선호도에 대한 연구를 가격, 섭취경험, 구입의사 및 관능검사를 통하여 실시하였으며 그 결과 구입의사에 대한 항목은 시식 후에는 90.5%가 구입의사가 없다고 응답하여 각 나라의 식문화에 고려를 통한 전략적인 상품 개발이 필요하다는 주장이 제기 되었다. 한과의 소비자 구매행동에 관한 연구로는 You SY 등(2004)이 Fishbein과 Ajzen (1980)의 소비자 태도와 구매행동 모델을 근간으로 거주지역, 안전식품여부, 가격부담여부, 외부정보원, 구매 장소, 사용목적, 연령, 학력, 소득, 가족형태 및 개별 특성을 포함하여 이분변수 또는 5점 척도를 이용하여 검증하였으며 그 결과 76%의 소비자들이 한과에 대해 호의적인 태도를 가지고 있으며 이는 구매의도 및 구매행동으로 연결되고 있는 것으로 나타났다. 또한 한과에 대한 호의적인 소비자 태도를 가질수록, 나이가 많을수록, 가계소득 수준과 교육수준이 높을수록 한과를 구매하고자 하는 의도를 가질 확률은 증가한다고 하였다. 그 외에도 Jung HS (2002)는 한국 전통의 떡류와 한과의 인지도 및 기호도에 관한 연구를 대학생들을 대상으로 이용현황과 함께 분석하였다. 떡에 대한 인지도와 기호도는 유의한 상관관계가 나타났다. 그러므로 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 한·일전통과자의 인지도는 인구통계적 특성에 따라 유의미한 차이가 있을 것이다.

가설 2. 한·일전통과자의 호감도는 인구통계적 특성에 따라 유의미한 차이가 있을 것이다.

가설 3. 한·일전통과자의 인지도는 소비형태에 따라 유의미한 차이가 있을 것이다.

가설 4. 한·일전통과자의 호감도는 소비형태에 따라 유의미한 차이가 있을 것이다.

가설 5. 한·일전통과자의 인지도는 호감도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구대상 및 방법

본 연구를 위한 조사는 설문 목적 및 한과와 화과자에 대한 개념을 설명하고 자기기입 방식을 택하였으며 부산에 거주하고 있는 한국인과 후쿠오카에 거주하고 있는 일본인을 대상으로 임의표본추출방법을 사용하여 각각 한과와 화과자용으로 나누어 실시하였다. 조사기간은 2011년 10월 1일부터 10월 30일 사이에 실시되었으며 한과(한국인)와 화과자(일본인) 각각 300부의 설문지를 배부하여 설문응답에 모두 기입하지 않았거나 성실하게 응답하지 않은 설문과 한과와 화과자를 소비해 본 경험이 없다고 대답한 설문을 제외하여 한과 241부, 화과자 249부가 최종 분석 자료로 사용되었다.

## 3. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구를 수행하기 위하여 기존의 문헌과 선행연구를 참고하여 설문지를 구성하였으며 예비조사를 거쳐 설문지를 수정 보완하여 작성하였다. 한과는 한국의 전통과자를 이르는 말로 주로 절기나 제례에 많이 이용되고 있으며 그 종류로는 유밀과, 다식, 숙실과, 정과(전과), 강정류가 있다(Yoon SJ 2004)로 정의하였으며 화과자는 일본에서 생성된 과자를 이르는 말로 그 종류에는 규히, 셋베이, 요깡, 모찌류, 모나카, 만주류 등이 포함된다(Tohyama YH et al 1997)로 정의하였다. 한과와 화과자에 대한 인지도 및 호감도는 Noh KS, Han KY 및 Yoon SJ(2007)의 연구를 바탕으로 각각 단일문항 5점 척도로 측정하였으며 소비 형태에 관한 문항은 Jeon HM 과 Moon OS(2011)의 설문을 참고하여 소비경험, 구매 시기, 직접 주거나 받은 경험, 구매 장소, 구매 시 고려사항 및 구매비용으로 구성하여 측정하였으며 일반적 사항에 해당하는 인구통계적 요소는 성별, 연령, 교육수준, 결혼여부, 소득으로 구성하였다.

4. 분석방법

본 연구의 통계처리는 SPSS 12.0 통계프로그램을 사용하였으며 구체적인 분석방법은 다음과 같다. 조사대상자의 일반적인 특성은 빈도(N)와 백분율(%)로 나타내었으며 환과의 화과자에 대한 인지도와 호감도가 인구 통계적 특성과 소비행태에 따른 차이분석을 하기위해 t-test와 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며 Scheffé를 이용하여 사후검정을 실시하였다. 또한 인지도가 호감도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구는 환과와 화과자에 대한 설문 조사로서 조사대상자에 대한 일반적인 특성은 <Table 1>에 나타나 있는 바와 같으며, 환과와 화과자의 모집단 크기는 비슷하게 구성되어 있다. 성별로는 환과는 남성110명(45.6%), 여성131명(54.4)명이며 화과자는 남성 104명(41.8%), 여성이 145명

(58.2%)이다. 환과는 미혼이 114명(47.3%), 기혼이 127명(52.7%)이며 화과자는 미혼이 144명(57.8%), 기혼이 105명(42.2%)으로 나타났다. 연령대는 환과가 29세 이하가 94명(39%)으로 가장 많았고, 화과자는 119명(47.8%)으로 나타났다. 교육수준은 환과가 고졸이하가 44명(18.3%), 전문대졸 24명(10%), 대졸 157명(65.1%)이며 대학원 이상이 16명(6.6%)으로 나타났으며 화과자는 고졸이하가 111명(44.6%), 전문대졸 48명(19.35), 대졸 79명(31.7%), 대학원 이상이 11명(4.4%)으로 나타났다. 소득은 환과가 100만원이하 67명(27.8%), 100-199만원 56명(23.2%), 200-299만원 71명(29.5%), 300-399만원이 28명(11.6%), 400만원 이상이 19명(7.95%)으로 나타났으며, 화과자는 100만원이하 83명(33.3%), 100-199만원 68명(27.3%), 200-299만원 48명(19.3%), 300-399만원이 23명(9.3%), 400만원 이상이 27명(10.8%)으로 나타났다.

2. 인구 통계적 특성에 따른 인지도

인구 통계적 특성에 따른 인지도의 차이를 알아보기 위해 평균차이분석을 실시하였다. 성별과

<Table 1> Demographic characteristics of the samples

Characteristic		Hangwa N(%)	Wagashi N(%)
Gender	Male	110 (45.6)	104 (41.8)
	Female	131 (54.4)	145 (58.2)
Marriage	Single	114 (47.3)	144 (57.8)
	Married	127 (52.7)	105 (42.2)
Age	<29yrs	94 (39.0)	119 (47.8)
	30-39	59 (24.5)	55 (22.1)
	40-49	52 (21.5)	41 (16.5)
	>50yrs	36 (15.0)	34 (13.6)
Education level	Below high school	44 (18.3)	111 (44.6)
	College	24 (10.0)	48 (19.3)
	University	157 (65.1)	79 (31.7)
	Graduate school	16 (6.6)	11 (4.4)
Income (10,000won)	< 100	67 (27.8)	83 (33.3)
	100-199	56 (23.2)	68 (27.3)
	200-299	71 (29.5)	48 (19.3)
	300-399	28 (11.6)	23 (9.3)
	>400	19 (7.9)	27 (10.8)
Total		241 (100)	249 (100)

결혼은 독립집단 t-test를 이용하여 분석하였으며, 나머지는 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 이용하여 평균차이를 분석하였고 사후검정은 Scheffe의 사후검정법을 이용하였으면 그 결과는 <Table 2>와 같다. 분석대상은 한과와 화과를 구분하였다. 분석결과 한과는 나이와 학력에 따라 서만 평균차이가 있는 것으로 나타났으며 화과자는 나이에서만 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다. Scheffe의 검정에서 한과에서는 50대 이상에서 인지도가 높았으며, 화과는 30대와 50대 이상의 연령대에서 인지도가 높게 나타났다. 교육 수준에서는 한과는 고졸 이하와 대학원 이상의 학력을 가진 사람이 높은 인지도를 보였으며 화과자는 학력에 따른 인지도의 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

3. 인구 통계적 특성에 따른 호감도

인구 통계적 특성에 따른 호감도는 t-test와 일원배치분산분석(one-way ANOVA)분석을 실시하였으며 <Table 3>과 같다. 분석결과, 한과는 나이

에서 화과자는 성별과 결혼유무에서 호감도의 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 Scheffe의 사후검정에서는 한과는 30대, 50대 이상에서 호감도가 높은 것으로 나타났으며, 화과자는 여성이 남성보다 호감도가 높은 것으로 나타났으며 기혼자가 미혼자보다 호감도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 연령과 교육수준 및 소득은 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

4. 소비 형태에 따른 인지도

소비 형태에 따른 인지도의 차이는 t-test와 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 이용하여 분석하였으며 그 결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과, 한과와 화과자를 주고받은 경험과 구매 장소는 인지도에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 Scheffe의 사후검정을 통하여 한과와 화과자를 주거나 받은 경험이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 인지도가 높은 것으로 나타났으며 직접 구매를 해본 사람의 경우가 인지도가 더욱 높은 것으로 나타났다. 또한 화과자의 경우는 구매 시

<Table 2> The difference of preference by demographic characteristics

Variables	Hangwa				Wagashi		
	N	Mean±SD	t (F)	N	Mean±SD	t (F)	
Gender	Male	110	2.9±0.86	t=0.454	104	3.47±1.10	t=-0.358
	Female	131	2.95±0.74		145	3.43±0.82	
Marriage	Single	114	2.84±0.69	t=1.549	144	3.40±0.95	t=0.831
	Married	127	3.00±0.87		105	3.50±0.94	
Age	Under29	94	2.78±0.69 <sup>b</sup>	F=5.458**	119	3.34±0.97 <sup>ab</sup>	F=2.774*
	30-39	59	2.83±0.79 <sup>b</sup>		55	3.60±0.81 <sup>a</sup>	
	40-49	52	3.00±0.79 <sup>ab</sup>		41	3.27±0.92 <sup>b</sup>	
	Over 50	36	3.36±0.90 <sup>a</sup>		34	3.76±1.02 <sup>a</sup>	
Education level	Below high school	44	3.16±0.91 <sup>a</sup>	F=2.721*	111	3.39±1.00	F=0.344
	College	24	2.96±0.69 <sup>b</sup>		48	3.48±0.87	
	University	157	2.83±0.73 <sup>b</sup>		79	3.52±0.95	
	Graduate school	16	3.19±1.05 <sup>a</sup>		11	3.36±0.67	
Income (1,000won)	< 100	67	2.82±0.69	F=0.719	83	3.39±1.06	F=0.344
	100-199	56	2.96±0.79		68	3.43±0.78	
	200-299	71	2.90±0.81		48	3.67±0.86	
	300-399	28	3.04±0.92		23	3.39±1.08	
	>400	19	3.11±0.88		27	3.33±1.00	

\*\*\*: p<0.001, \*\*: p<0.01, \*: p<0.05, †: p<0.1

Mean±SD<sup>a</sup>: the result of Scheffe's post hoc analysis a>b

<Table 3> The difference of preference by demographic characteristics

Variables		Hangwa			Wagashi		
		N	Mean±SD	t (F)	N	Mean±SD	t (F)
Gender	Male	110	3.41±0.75	t=-0.108	104	3.53±0.79	t=2.911**
	Female	131	3.40±0.79		145	3.81±0.71	
Marriage	Single	114	3.35±0.7	t=1.132	144	3.79±0.76	t=-2.455*
	Married	127	3.46±0.83		105	3.55±0.73	
Age	Under29	94	3.44±0.76 <sup>ab</sup>	F=4.395**	119	3.71±0.74	F=0.457
	30-39	59	3.15±0.69 <sup>a</sup>		55	3.75±0.67	
	40-49	52	3.42±0.82 <sup>ab</sup>		41	3.68±0.85	
	Over 50	36	3.72±0.74 <sup>a</sup>		34	3.56±0.82	
Education level	Below high school	44	3.55±0.73	F=0.936	111	3.69±0.83	F=0.15
	College	24	3.33±0.7		48	3.69±0.72	
	University	157	3.36±0.78		79	3.71±0.7	
	Graduate school	16	3.56±0.89		11	3.55±0.52	
Income (1,000won)	< 100	67	3.54±0.78	F=1.83	83	3.75±0.81	F=0.15
	100-199	56	3.29±0.71		68	3.78±0.73	
	200-299	71	3.28±0.7		48	3.73±0.74	
	300-399	28	3.50±0.75		23	3.48±0.67	
	>400	19	3.63±1.07		27	3.41±0.69	

\*\*\*: p<0.001, \*\*: p<0.01, \*: p<0.05, +: p<0.1  
 Mean±SD\*: the result of Scheffe's post hoc analysis a>b

기도 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

소비 형태에 따른 호감도는 t-test와 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 이용하여 분석하였으며 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과, 구매

5. 소비 형태에 따른 호감도

<Table 4> The difference of recognition by consuming patterns

Variables		Hangwa			Wagashi		
		N	Mean±SD	t (F)	N	Mean±SD	t (F)
Occasion	National holiday	159	3.59±1.1	F=1.253	22	2.94±0.74 <sup>a</sup>	F=5.841**
	Ancestor memorial	32	3.28±0.61		25	2.94±0.98 <sup>a</sup>	
	Others	34	3.52±0.92		187	3.00±0.85 <sup>a</sup>	
	None	16	2.53±1.06		15	2.56±0.73 <sup>b</sup>	
Experience of receiving	Exist	152	3.50±0.92	t=-2.618**	217	3.03±0.81	t=-2.276*
	None	89	3.09±1.03		32	2.75±0.73	
Experience of giving	Exist	95	3.50±0.9	t=-2.540*	211	3.08±0.81	t=-2.053*
	None	146	3.16±1.15		38	2.82±0.77	
Purpose of a gift	Exist	179	3.48±0.93	t=-1.186	217	2.96±0.77	t=0.948
	None	62	3.22±1.04		32	2.82±0.86	
The place of purchase	Traditional market and store	40	3.59±0.91 <sup>a</sup>	F=7.165***	113	3.22±0.8 <sup>a</sup>	F=5.236**
	Department	54	3.40±0.93 <sup>a</sup>		97	3.00±0.87 <sup>a</sup>	
	Supermarket	98	3.42±0.86 <sup>a</sup>		26	2.97±0.75 <sup>a</sup>	
	Others	49	2.54±1.05 <sup>b</sup>		13	2.51±0.62 <sup>b</sup>	
Factors of purchase	Taste	127	3.51±0.89	F=0.328	187	2.91±0.75	F=2.417 <sup>+</sup>
	Price	39	3.00±1.1		11	2.87±1.03	
	Shape	52	3.55±1.1		20	3.02±0.75	
	Others	23	3.13±1.02		31	2.91±0.67	
Price range	>20,000	83	3.43±0.94	F=1.766	153	2.80±0.73	F=0.240
	20,000-30,000	75	3.45±0.93		85	2.97±0.82	
	<30,000	83	3.64±1.12		11	3.01±0.82	

\*\*\*: p<0.001, \*\*: p<0.01, \*: p<0.05, +: p<0.1  
 Mean±SD\*: the result of Scheffe's post hoc analysis a>b



<Table 5> The difference of preference by consuming patterns

Variables	N	Hangwa		Wagashi			
		Mean±SD	t (F)	N	Mean±SD	t (F)	
Occasion	National holiday	159	3.43±0.7 <sup>a</sup>	F=4.593 <sup>**</sup>	22	3.73±0.77 <sup>a</sup>	F=6.634 <sup>***</sup>
	Ancestor memorial	32	3.34±0.83 <sup>a</sup>		25	3.28±0.46 <sup>b</sup>	
	Others	34	3.65±0.85 <sup>a</sup>		187	3.79±0.7 <sup>a</sup>	
	None	16	2.81±0.91 <sup>b</sup>		15	3.13±1.25 <sup>b</sup>	
Experience of receiving	Exist	152	3.45±0.8	t=-1.249	217	3.73±0.72	t=-2.305 <sup>*</sup>
	None	89	3.33±0.7		32	3.41±0.95	
Experience of giving	Exist	95	3.52±0.68	t=-1.784 <sup>+</sup>	211	3.73±0.7	t=-1.937 <sup>+</sup>
	None	146	3.34±0.82		38	3.47±1.01	
Purpose of a gift	Exist	179	3.54±0.73	t=-4.849 <sup>***</sup>	217	3.74±0.72	t=0.152 <sup>**</sup>
	None	62	3.02±0.76		32	3.34±0.9	
The place of purchase	Traditional market and store	40	3.47±0.72 <sup>a</sup>	F=2.455 <sup>+</sup>	113	3.79±0.73 <sup>a</sup>	F=6.113 <sup>**</sup>
	Department	54	3.48±0.69 <sup>a</sup>		97	3.73±0.7 <sup>a</sup>	
	Supermarket	98	3.47±0.75 <sup>a</sup>		26	3.50±0.65 <sup>a</sup>	
	Others	49	3.14±0.89 <sup>b</sup>		13	2.92±1.12 <sup>b</sup>	
Factors of purchase	Taste	127	3.46±0.78	F=0.937	187	3.72±0.75	F=0.439
	Price	39	3.36±0.67		11	3.64±0.67	
	Shape	52	3.42±0.72		20	3.60±0.82	
	Others	23	3.17±0.94		31	3.58±0.81	
Price range	>20,000	83	3.39±0.75	F=1.201	153	3.70±0.78	F=0.043
	20,000-30,000	75	3.32±0.79		85	3.68±0.71	
	<30,000	83	3.51±0.77		11	3.64±0.81	

\*\*\*: p<0.001, \*\*: p<0.01, \*: p<0.05, †: p<0.1  
 Mean±SD<sup>†</sup>: the result of Scheffe's post hoc analysis a>b

하는 시기와 주거나 받은 경험, 선물할 의도, 구매 장소에 따라서 호감도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 Scheffe의 사후 검증에서는 구매해본 사람과 주거나 받은 경험이 있는 사람이 호감도가 높은 것으로 나타나 직접 소비가 호감도로 이어진다는 사실을 나타내고 있음을 알 수 있다. 또한 선물할 의도가 있는 사람이 호감도가 높은 것으로 나타났다.

6. 인지도가 호감도에 미치는 영향

한과의 인지도를 독립변수로 호감도를 종속변수로 하는 회귀분석의 결과는 <Table 6>과 같다.

두 회귀식의 설명력은 9.6%로 나타났으며 통계적인 유의성을 검증하는 F값은 26.609 (p=0.000) 이고 t 값은 8.710 (p=0.000)으로 유의한 것으로 나타났다.

일본 전통과자인 화과자의 경우 인지도를 독립변수로 호감도를 종속변수로 하는 회귀분석의 결과는 <Table 7>과 같다.

두 회귀식의 설명력은 13.7%로 나타났으며 통계적인 유의성을 검증하는 F값은 19.858 (p=0.000) 이고 t 값은 12.046 (p=0.000)으로 유의한 것으로 나타났다.

결과적으로 전통과자의 인지도가 호감도에 정

<Table 6> Regression analysis of recognition and preference of hangwa

Dependant variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients	S. E.	Standardized Coefficients	t	p-value
Preference	(Constant)	1.648	0.189		8.710	0.000
	Recognition	0.307	0.060	0.317	5.158	0.000

$R^2=0.100$ ,  $adj-R^2=0.096$ ,  $F=26.609$ ,  $p=0.000$

〈Table 7〉 Regression analysis of recognition and preference of *wagashi*

Dependant variable	Independent variable	Unstandardized Coefficients	S. E.	Standardized Coefficients	t	p-value
Preference	(Constant)	1.544	0.128		12.046	0.000
	Recognition	0.299	0.047	0.375	6.358	0.000
$R^2=0.140$ , $adj-R^2=0.137$ , $F=19.858$ , $p=0.000$						

(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 지지되었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 한국의 전통과자인 한과와 일본 전통과자인 화과자를 대상으로 인지도와 호감도가 인구 통계학적 특성과 소비 형태에 따라 차이가 있는지 또한 인지도가 호감도에 정(+)의 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 그 결과 한국인을 대상으로 한 한과와 일본인을 대상으로 한 화과자의 인지도와 호감도는 인구 통계적 특성과 그 소비 형태에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적인 결과를 살펴보면 첫째, 인구 통계적 특성에 따른 한과와 인지도는 50대 이상의 연령대에서 학력은 고졸이하와 대학원 이상의 양극화에서 높게 나타났으며 화과자는 30대와 50대 이상의 연령대에서 인지도가 높게 나타났으나 학력에 따른 인지도의 차이는 보이지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 호감도에 있어서 한과는 30대, 50대 이상에서 화과자는 여성 및 기혼자가 호감도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 연령과 교육수준 소득은 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 셋째, 소비 형태에 따른 한과와 화과자의 인지도는 한과와 화과자를 주거나 받은 경험이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 인지도가 높은 것으로 나타났다으며 직접 구매를 해 본 사람의 경우가 인지도가 더욱 높은 것으로 나타났다. 또한 화과자의 경우는 구매 시기도 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 소비 형태에 따른 호감도는 구매하는 시기와 주거나 받은 경험, 선물할 의도, 구매 장소에 따라서 유의미한 차이가 있는 것으로

나타났다. 특히 Scheffe의 사후 검증에서는 구매한 사람과 주거나 받은 경험이 있는 사람이 호감도가 높은 것으로 나타나 직접 소비한 경험이 호감도로 이어진다는 사실을 나타내고 있음을 알 수 있다. 또한 선물할 의도가 있는 사람이 호감도가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 한과와 화과자의 인지도가 호감도에 미치는 영향은 인지도를 독립변수로 호감도를 종속변수로 하는 회귀분석의 결과에서 나타나는 바와 같이 유의한 것으로 나타났다. 다시 말해서 전통과자의 인지도가 호감도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 지지되었다.

이는 You SY 등(2004)의 선행연구결과에서 밝힌 소비자들의 한과에 대해 호의적인 태도가 구매의도 및 구매행동으로 연결된다는 연구 결과와 Noh KS, Han KY 및 Yoon SJ(2007)의 선행연구에서 나타난 떡에 대한 기호도가 직접 소비로 이어지고 있다는 연구를 지지하고 있고 Jung HS (2002)의 떡에 대한 인지도와 기호도는 유의한 상관관계가 나타났다는 선행연구 결과와도 일치하는 것으로 나타났다. 그러나 인구통계적 요소인 연령, 교육수준, 성별 등이 인지도와 호감도에 미치는 영향은 한과와 화과자에 따라 각각 다른 결과를 나타내고 특히 한과와 화과자를 주거나 받은 경험이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 인지도가 높고 구매 해 본 사람과 주거나 받은 경험이 있는 사람이 호감도가 높은 것으로 나타나 직접 소비한 경험이 호감도로 이어진다는 사실은 본 연구의 의미 있는 결과라고 할 수 있다.

따라서 이상의 연구결과를 바탕으로 한과의 대중화 및 소비 활성화를 위해 다음과 같이 전략적 시사점을 제시 할 수 있다.

첫째, 한과의 인지도 확대와 소비 활성화를 위하여 젊은 세대에 대한 홍보 교육 및 시식 등을 통한 인지도를 향상시키는 방안에 대한 연구와 학력이 높거나 낮은 사람이 한과 인지도가 높으므로 일반적 학력을 가진(전문대, 대졸학력의) 소비자들에게 인지도를 높이는 방안에 대한 연구가 앞으로 한과 대중화에 대한 향방을 모색 해 줄 것이다.

둘째, 직접 구매를 하거나 주고받은 경험이 있는 소비자가 인지도 및 호감도에 있어서 높게 나타났으므로 구매 경험 또는 주고받은 경험을 높이도록 하는 방안을 제시할 필요가 있다. 또한 이를 정부 또는 기업이 마케팅차원에서 적극 활용하여야 할 필요성이 있다.

셋째, 인지도가 선물 또는 구매의도와 직접 영향을 미치지 않으나, 호감도는 선물의도를 높이는 것을 알 수 있으므로 호감도를 높이는 판매방법 제시 및 활용이 필요하며 향후 호감도를 결정하는 요인을 세부적으로 연구해 볼 가치가 있다고 사료된다.

마지막으로 한과와 화과자의 분석결과를 비교하여 볼 때 화과자의 대중성은 여성 기혼자가 주요 소비층으로 학력에 상관없이 소비층을 형성하고 있다는 것을 발견할 수 있었으며 구매 장소도 전통화과자점이 가장 유의미한 결과를 나타내고 있다. 그러므로 한국의 전통식품인 한과의 소비 시장 활성화를 위하여 전통적인 요소를 구매공간에도 계속 투입하여 특히 전통시장의 요소를 잘 활용할 필요성이 있다.

그러나 이상의 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 연구대상이 부산과 후쿠오카로 한정되어있어서 일반화의 한계점을 들 수 있으며, 한과와 화과자의 설문대상자에게 자국의 전통과자만 질문하였기 때문에 인지도 및 호감도에 대한 직접 교차 분석의 기회를 제공 할 수 없어서 결과 분석의 한계점을 지닌다. 그러므로 향후에는 이를 고려한 요소가 좀 더 발전된 연구에 기여할 것으로 본다.

## 한글 초록

본 연구의 목적은 한국전통과자인 한과의 소비 촉진전략을 제시하고자 한국인과 일본인에게 한국의 전통과자와 일본의 화과자에 대한 인지도와 호감도를 소비 형태와 인구 통계적 특성에 따라 비교 검증하고자 하였다. 소비자설문조사는 한국 전통과자 241부와 화과자 249부가 최종 분석 자료에 사용되었으며 자료 분석을 위해 SPSS 12.0을 사용하여 빈도, t-test, 일원배치분산분석, 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 인지도와 호감도는 인구 통계적 특성과 소비 형태에 따라서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 인구 통계적 특성에서 한과는 나이와 교육수준, 화과자는 나이에 따라 인지도의 차이가 있는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과 한과와 화과자의 인지도는 호감도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 참고문헌

- 강인희 (1997). 한국의 맛. 대한교과서, 318, 서울
- 신길만 · 신용 (2001). 전통일본과자. 형설출판사, 15, 서울
- 윤덕인 (1987). 한국과 일본 떡류의 변천발달에 관한 비교 연구. 중앙대학교 대학원, 81 서울
- Ajzen I. Fishbein M (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, 1~278 N.J. : Prentice-Hall
- Choi SH, Cho YB (2011). The effect of psychological well-being awareness on selection attributes for Hangwa and customer satisfaction. *Korean J Culinary Res* 17(4): 140~152.
- Hayakawa CH (2005). Event and Japanese-style Confectioneries in Tasei temple. Kanazawa university, 20: 99~105.
- Jeon HM, Moon OS (2011). A study on the importance of selection attributes according to the types of makgeolli consumers based on

- purchase and drinking motives. *Korean J Culinary Res* 17(4): 59~73.
- JNTO (2010), The foreign tourist's consumption survey to visit Japan, International tourism service center, 18~24 Tokyo
- Jung HS (2002). A study on the recognition and preference of Korean traditional Duk and Han-gwa. Kyunghee University, 3~5, 64 Seoul
- Kim HB (2010). New product development & brand strategy on Korean traditional cookies for young generation. *Korean Soc Basic Design & Art* 12(1): 161~170.
- Kim HH (2002). A study on the consumption patterns and preferences of Korean cookies of housewives in Daegu province. *J. East Asian Soc. Dietary Life* 12(4): 280~288.
- Kim JS, You SM, Kim HR (2002). Research on quality improvement of convenient food of Korean traditional cookies. 97, Agricultural life research center. Agricultural Development Bureau Press, KOR.
- Lee CH, Maeng YS (1987). A literature review on traditional Korean cookies, hankwa. *J Dietary Culture* 2(1): 55~69.
- Lee JS, Jung SH & Kim SH (2008). A comparative study on cognition and consumption patterns of Korean rice cake classified by age in Busan. *Korean J Community Nutr* 13(2) 228~236.
- Lee KA, Bea HJ (2006). The preference of Americans residing in the US for Korean traditional cookies. *Korean J Food Culture* 21(4): 351-356.
- Noh KS, Han KY, Yoon SJ. (2007). A study on the housewives' consumption pattern and preference of the Korean rice cake as a substitute for meal. *Korean J Food Culture* 22(1): 10~21.
- Tohyama YH, Narita KK, Kumazaki TH, Ono MK (1997). A Study of Traditional Wagashi(Japanese Sweets-cakes) in the Tokai Region:Japanese Sweets-cakes available as Souvenirs When Visiting Shrines and Temples in Aichi Prefecture. Nagoya Women's University. 43: 125~130.
- Watanabe T, Taira HK (1994). Survey of Confectioneries Intake on Women College Students: Japanese-style Confectioneries, Foreign-style Confectioneries and Chinese-style Confectioneries. *Chiba College Health Sci* 13(1): 45~51.
- Watanabe TK, Ishisono MM, Ishiwata MR, Imazeki Maki, Oshimi MT(1993). Survey of Confectioneries Intake on Women College Students: About Japanese-style Confectioneries of Undried and semi dried and Foreign-style Confectioneries of Undried and semi dried. *Chiba College Health Sci* 12(1): 65~69.

---

2012년 02월 28일 접수  
 2012년 03월 19일 1차 논문수정  
 2012년 04월 03일 2차 논문수정  
 2012년 05월 29일 게재확정