

식사대용으로 전통떡류의 이용현황 및 구매에 미치는 선택속성 분석

윤 숙 자¹⁾ · 오 인 숙[¶]
사) 한국전통음식연구소[¶]

Usage Status of Traditional Rice Cake as a Meal Substitute and Analysis on the Selection Attributes Affecting Purchase

Suk-Ja Yoon · In-Suk Oh[¶]

Institute of Traditional Korean Food

Abstract

This Study has conducted a survey on the usage status of traditional rice cake as a meal substitute and an analysis on the selection attributes affecting purchase targeting male and female adults over 20 years old living in Seoul area so as to acquire basic data for enhancement of service and quality, and product development to facilitate and generalize rice cake consumption as a meal substitute. The survey was conducted for around 7 days from September 23rd to 30th, 2013, and 250 effective copies of questionnaire were used for the final analysis. The research outcomes show no significant deviation in terms of demographical features such as gender, marital status, age range, average monthly income and housing type; but there was a meaningful deviation in university graduation. Also, it is shown that taste, freshness, and convenience of a store were considered in their purchase of traditional rice cake as a meal substitute. Therefore, it is expected that development of various products, available for meal substitutes, would generalize and vitalize the consumption of traditional rice cake.

Key words: meal substitute, traditional rice cake, current use, selection attribute, consumption pattern

I. 서 론

우리의 조상들은 밥과 찬이 어우러진 식사로 활동에 필요한 에너지와 영양소를 얻으며 생명과 건강을 보존 하였으며 세계 3대작물의 하나가 되는 쌀 재배를 중요한 생업으로 하여 밥을 비롯한 떡류를 전통음식으로 계승 발전시켜왔다. 떡은 주식과 부식으로 이루어진 전통적 식생활에서 찬이 없어도 한 끼의 식사로 그 역할을 충분히 해왔다. 하지만 근대화와 산업화가 시작되면서 전통

떡은 집에서 만들기보다는 사먹는 것으로 변화되었다. 떡은 간식이나 밥의 대용식으로 오랫동안 우리민족의 사랑을 받아 왔지만 서양에서 들어온 빵이나 케익에 의해 점차 밀려나게 되었으며(윤숙자 2006) 전통떡의 종류도 많이 사라졌다. 현대인들은 바쁜 일상생활로 불규칙적인 식사를 하거나 결식을 자주하게 되고 서구화된 식사와, 간편화된 음식, 패스트푸드의 섭취로 비만과 만성질환의 위험에 노출되어 있어. 건강의 위협을 받고 있다. 그러나 최근에는 슬로우푸드가 전 세

¶: 오인숙, 010-7123-3833, 383338@naver.com, 사) 한국전통음식연구소 연구원

계적으로 각광을 받으며 식품소비의 트렌드가 ‘웰빙’과 전통으로 이어지면서 슬로우 푸드의 대표주자인 떡이 대표적 식품으로 재조명되고 있어 다행스러운 일이다.

시대의 변화에 따라 주식의 개념이 바뀌고 있으며 전통떡은 한 끼의 식사로써 충분한 가치가 인정되고 건강과 영양을 고려하는 소비자의 욕구를 충족시키므로 시장 또한 무한한 가능성이 더하여 질 것으로 예측된다. 더불어 전통문화의 관심과 함께 분위기가 있는 떡 카페가 등장하고 아름답고 화려한 모양으로 변신한 떡은 세계인의 디저트로서 떡 산업의 새로운 시대가 열릴 것으로 기대된다. 그렇다면 지속적인 사회적 환경변화에 어떻게 고객을 만족시킬 것인가 하는 과제가 남아있다. 따라서 현대인들의 입맛에 맞는 메뉴개발과 상품화, 떡의 특성에 맞는 제조기술을 업그레이드 하는 노력이 필요한 때 이다. 기존의 연구들은 문헌적 고찰과 초등학교, 대학생, 여성과 수도권지역을 대상으로 떡의 이용현황과, 인지도 및 기호도, 떡 개발의 상품화 (Kim YS 1999; Choi MS 2002; Lee JS 1998; Hwang HJ 2005; Kim OS & Shin MJ 2004; Han BR 2002)에 대한 연구와 첨가재료를 이용한 품질의 특성을 다룬 조리학적 부분의 연구는 많으나 식사대용으로 전통떡류의 이용현황 (Kim CH · Lee JH 2007; Noh KS 2007)은 연구가 있으나 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 전통떡류의 일반적 이용실태를 파악하고 구매자가 식사대용으로 선택 시 어떠한 요인들을 고려하는지 고찰하여 식사대용으로 전통떡류의 대중화와 상품개발에 기초자료를 얻고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 식사에 대한 이론적 고찰

식사는 생명활동을 위한 영양소나 수분 보급에 필요한 식품을 필요한 양만큼 먹는 것, 또는 먹는 음식물 이다. 식사는 영양 보급뿐만 아니라 가족

을 비롯한 사람들의 의사소통이나 연대감을 강화하는 기회가 되기도 하며, 식문화가 형성되는 장소이기도 하다(Kang YH 2008). 사람이 태어나서 죽을 때까지 의·식·주 기본문제 해결 중에서 가장 우선시 되고 있는 부분이 식사이며 삶의 발전 역시 식생활 문화를 바탕으로 형성 되었다고 볼 수 있다. 음식을 먹는 일은 두 가지 측면이 포함되어 있다고 한다(Chae BS · Kim ES 1998). 즉 하나는 어떤 문화 안에서 제도화 되어 먹는 것에 관계되는 일의 양식, 또 하나는 개인의 생리적, 심리적 욕구를 만족시키는 일이며 식욕을 만족시키기 위하여 특정한 시간에 섭취되는 양의 음식이라 하였다. 한 나라의 식생활 양식이나 풍속은 여러 가지 요인에 의해 영향을 받는데 주로 자연적, 사회적, 경제적, 기술적, 사회계층적 요인들의 영향을 받으며(Kim MJ et al. 2011) 서서히 변화 되었다. 우리나라의 식생활은 구석기시대(BC, 3000년 이전)를 전후하여 중앙아시아 지역에서 한반도에 정착한 맥족(貊族)이 우리의 선조이며 공동체 생활을 하였던 삼국시대 후기(BC.6세기 이후~7세기경)부터 주식으로 밥을 부식으로 반찬을 먹는 식생활구조가 형성되었다(Yoon SJ 2008). 식생활의 서구화, 간소화, 편리함의 추구로 가공식품의 소비가 증가 되고 전통식품에 대한 관심은 잃어 가고 있지만 떡은 우리의 고유한 음식이기에 앞서 멥쌀과 찹쌀, 부재료로 첨가되는 두류, 견과류 과일류 등의 합리적 배합과 조리방법 으로 영양과 균형이 잡힌 식품으로써 계절에 따라 즐기는 절식에 일차적으로 앞서는 음식으로 자리매김 되어 왔다(Kim OH · Shin MJ 2004). 따라서 떡은 절식이나 명절식, 특별식 뿐만 아니라 일상식으로서 가치가 있음을 정의할 수 있으며 우리의 조상들이 수천 년 동안 지켜온 아름다운 식문화를 즐기고 계속적으로 변화 발전하여 이어지기를 기대한다.

2. 전통떡의 고찰

떡의 어원은 한 대(漢代)이전 중국에서 밀가루

가 보급되기 전 떡을 만들 때 쌀, 기장, 콩 등을 이용하였을 때에는 한자 ‘이(餌)’로 표기하였으나 한 대(漢代) 이후 밀가루의 보급과 함께 떡의 주재료를 쌀이 아닌 밀가루를 사용하면서 ‘병(餅)’라는 표기법이 생기게 되었다(Lee CH·Maeng YS 1987). 한 대(漢代) 이후에는 밀가루가 보급되면서 떡의 주재료가 쌀 대신 밀가루로 바뀌면서 떡을 가리키는 표기가 ‘이(餌)’에서 ‘병(餅)’으로 바뀌게 되었다. 이에 쌀을 주재료로 사용하는 우리의 떡은 ‘이(餌)’로 표기되어야 하겠지만 현대에는 ‘떡’이라는 단어를 한자어로 표기할 때 재료의 구분 없이 모두 ‘병(餅)’이라고 쓰고 있다(Lee JM. 1992).

떡은 농경을 가장 중요한 생업으로 삼았던 우리조상들이 농경문화의 시작과 함께 역사가 가장 깊은 한국고유의 전통음식이다. 신석기 시대 유적지인 황해도 봉산 지담리(기원전 3000년 경)와 평양 남경(신석기 시대 후기) 등에서 피 또는 조로 생각되는 탄화된 곡물과 들녘, 보습 등의 농구, 갈돌이 출토(Oh SD 2009))됨으로써 선사시대의 주식의 형태는 갈돌을 이용하여 잡곡을 가루 내어 토기에 찌는 형태의 떡이었을 가능성이 높음(Kim JS 2003 · Jang SG 2002)을 알 수 있으며 떡은 밥 짓기가 일반화된 시기까지 상용음식의 하나였다. 떡은 밥 짓기가 개발되면서 명절음식(名節飲食), 의례음식(義禮飲食)으로 자리가 차츰 옮겨졌다(Oh SD 2009). 떡의 종류는 만드는 방법에 따라 시루에 찌서 만드는 찌떡, 찌 다음 떡판이나 절구를 이용하여 만드는 찌떡, 기름에 지져서 만드는 지진 떡 찹쌀가루 반죽을 을 끓는 물에 삶아 낸 삶은 떡 등 크게 네 종류로 나눌 수 있으며 그 중에서 시루에 찌 떡은 가장 오래된 최초의 조리법으로 떡의 기본형이라 할 수 있다. 전통떡은 상고시대부터 오늘날까지 수 천년의 역사 속에서 일상식, 절식, 제례음식, 이웃과 나누어 먹는 정표로 널리 쓰여 졌으며, 한국인의 생활과 희노애락을 함께 해온 떡으로 그 종류도 많을 뿐만 아니라 맛과 영양 질감과 향이 과학적이고(Yoon SJ

2006) 우수하여 전통식품으로 한국인의 생활과 의식 속에 깊이 뿌리내려있다.

3. 선택속성에 관한 연구

Kang CH et al(2008)은 선택속성 (Salection Attibutes)을 ‘소비자들이 제품이나 상표를 가지고 있는 수많은 속성들 중에서 제품을 선택할 때 중요하게 여기는 제품특성’ 이라고 하였으며 소비자의 구매선택행동은 고객이 구매하려고 하는 메뉴나 서비스에 대하여 고객이 어떻게 인지하고 있는가에 따라서 달라(Jeon KC et al. 2005) 진다고 하였다. 제품이나 상표 또는 점포가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 소비자들의 행동 즉, 제품 선호, 실제적인 구매활동, 등에 결정적인 영향을 미치는 선택속성을 파악하는 것은 이용 고객의 행동을 이해 하는데 매우 중요한 조건이다(Park MY 2009). 즉 개인의 음식 선택은 매우 복잡한 과정을 거치며 여러 가지 요인이 복합적으로 작용(Ye JS 2010) 함을 알 수 있다. 최근 떡은 현대인의 미각에 대하여 기호를 충족시키도록 쌀 가공식품의 개발이 요구되면서 웰빙의 영향으로 식사대용이나 간식으로 많이 이용되고 있다(Ko MS et al. 2006). 기존의 선행연구들은 떡의 인식과 이용현황, 기호도 등의 연구를 다룬 부분은 많으나 떡의 선택속성과 관련된 논문은 미비한 실정이다. 본 연구는 앞서 기술한 선택속성의 개념을 중심으로 외식업계에서 선택할 때 평가되는 속성을 토대로 선행요인을 설정하여 연구하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 식사대용으로 전통 떡류의 이용과 구매에 미치는 선택속성을 조사하기 위해 서울지역에 거주하는 20세 이상의 성인 남녀 60명을 대상으로 2013년 9월 21일부터 9월 27일까지 7일간에 걸쳐 예비조사를 실시한 후 설문지를 수정 보완 사용하였다. 설문지에 대한 응답은 직접 자기

기입식 응답방법(self-administered questionnaire)을 사용하였으며, 타당성 있는 설문조사를 위하여 예비조사를 실시하여설문지의 타당도와 신뢰도를 파악하였다. 설문지는 300부 배포하여 부적절한 자료를 제외하고 250부의 설문지를 분석 자료로 이용하였다.

2. 설문지구성

설문지의 구성은 기존의 연구를 바탕으로 하였으며 인구통계학적 특성 8문항, 식사대용으로 전통떡의 이용현황 10문항, 전통떡 구매에 미치는 선택속성 20문항으로 구성하였다. 전통떡 이용현황은 선행연구 (Kim CS 2005; Im HR 2007; Im EG 2010; Choi S 2012)의 설문 문항을 기반으로, 전통떡 구매에 미치는 선택속성은 (Lee MG 2002; Kim JY 2005; Jeong RN 2007) 설문 문항을 기반으로 하여 본 연구에 적합하도록 수정, 보완하여 사용하였다. 떡의 선택속성에 관한 문항은 Likert 5점 척도를 이용하여 조사하였다.

3. 통계분석방법

본 논문의 통계 분석을 위하여 SPSS WINDOWS 18.0을 사용하여 통계처리를 진행하였다. 표본의 인구통계학적 분포를 분석하기 위하여 빈도 분석(Frequency Analysis)을 이용하였으며 위생, 제품의 질, 서비스 측정에 사용되는 개념의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파테스트(Cronbach's alpha test)를 이용하여 분석하였다. 식사대용으로 전통떡의 이용에 관한 현황을 분석하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis) 이용하였으며, 전통떡 구매에 미치는 선택속성 위생, 제품의 질, 서비스 평균 분석에는 기술통계(Descriptive)를 이용하였다. 전통 떡에 대한 이용현황과 구매에 미치는 선택속성 분류 변수별 차이가 있는지를 분석 하는 데는 독립표본 t-test 분석, 분산분석 (oneway ANOVA)을 이용하였다. 선택속성과 구매 횟수 사이의 상관 및 영양관계 분석에는 상관분석 및 회귀분석을 이용하였다.

수집된 자료의 통계적인 유의수준을 검정하기 위하여 유의수준 $p < .05$ 수준에서 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별의 경우 <Table 1>과 같다. 여성이 185(74.0%), 남성이 65(26.0%),이였으며 여성이 남성보다 높게 조사되었다. 결혼 여부의 경우 결혼이 191(76.4%), 미혼이 59(23.6%)로 결혼자 참여가 가장 많았다. 연령의 경우 40대가 72(28.8%)로 참여 비율이 높았으며 50대가 67(26.8%), 30대가 41(16.4%), 20대가 36(14.4%), 60대 이상이 34(13.6%)로 순으로 조사되었다. 교육 정도의 경우 대졸이 92(36.8%), 고졸 이하가 69(27.6%, 전문대 졸이 61(24.4%), 대학원 졸업이 16(6.4%), 기타가 12(4.8%)로 나타나 비교적 교육수준이 높게 판단된다. 직업의 경우 직장인이 99(39.6%), 전업주부가 80(32.0%), 자영업이 44(17.6%), 학생이 15(6.0%), 기타가 12(4.8%) 순으로 조사되었다. 월평균 수입의 경우 200만원 미만이 73(29.2%), 200~300만원 미만이 66(26.4%), 300~400만원 미만이 40(16.0%), 400~500만원 미만이 19(7.6%), 500~600만원 미만이 26(10.4%), 600만원 이상이 26(10.4%)로 비교적 소득이 낮게 나타났다. 주거 형태의 경우 아파트가 156(62.4%), 다가구/다세대가 46(18.4%), 단독주택이 43(17.2%), 오피스텔이 3(1.2%), 기타가 2(0.8%)로 조사되어 아파트 생활자가 많았다. 가족 형태의 경우 2세대 가족(부부+자녀)이 151(60.4%)로 가장 높았으며 1세대 가족(부부만으로 구성)이 51(20.4%), 3세대 가족(부모+부부+자녀)이 27(10.8%), 1인 가구(자취, 독신)이 16(6.4%), 4세대 가족(조부모+부모+부부+자녀)이 3(1.2%), 기타가 2(0.8%)로 순으로 조사되었다.

〈Table 1〉 General characteristics of the research subjects

		Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	65	26.0%
	Female	185	74.0%
Marital status	Unmarried	59	23.6%
	Married	191	76.4%
Age	20s	36	14.4%
	30s	41	16.4%
	40s	72	28.8%
	50s	67	26.8%
	More than 60s	34	13.6%
Educational background	Less than high school graduation	69	27.6%
	2-year college graduation	61	24.4%
	University graduation	92	36.8%
	Graduate school graduation	16	6.4%
	Others	12	4.8%
Job	Office worker	99	39.6%
	Housewife	80	32.0%
	Self-employed	44	17.6%
	Student	15	6.0%
	Others	12	4.8%
Average monthly income	Less than 2 million won	73	29.2%
	2~3 million won	66	26.4%
	3~4 million won	40	16.0%
	4~5 million won	19	7.6%
	5~6 million won	26	10.4%
	More than 6 million won	26	10.4%
Housing type	Detached house	43	17.2%
	Apartment	156	62.4%
	Multi-family/ multiplex house	46	18.4%
	Officetel	3	1.2%
	Others	2	0.8%
Family type	1 person family (living alone, unmarried)	16	6.4%
	1 generation family (only wife and husband)	51	20.4%
	2 generation family(husband and wife+children)	151	60.4%
	3 generation family(parents+husband and wife+children)	27	10.8%
	4 generation family(grandparents+parents+husband and wife+children)	3	1.2%
	Others	2	0.8%
Total		250	100.0%

2. 식사대용으로 전통 떡의 구매 특성

식사대용으로 전통 떡의 구매 특성은 <Table 2>와 같다. 설문지 응답자들은 규칙적으로 하루 세 번 식사 여부의 경우는 예가 55.0%, 아니오가 45.0%로 비슷한 순이었다. 식사를 거르는 때는 아침이 64.5% 많으므로 바쁜 아침 시간을 떡으로 대응할 수 있도록 영양과 간편성과 편리성을 고려하여 상품개발과 홍보가 필요하다. 식사대용으로

로 떡을 주로 구입하는 곳은 재래시장이나 떡집이 63.6%로 조사되어 가장 높게 나타났다. 재래시장은 저렴한 이점이 있고 근거리에 있어 주 구입처가 되고 있음을 알 수 있다. 식사대용 떡을 먹는다면 주로 먹는 때는 시장할 때가 41.6% 식사대용으로 떡을 구입한다면 인절미가 40.7%로 높게 조사되어 기존의 연구(Kim OH · Shin MJ 2004; No KS · Han GY 2007)에서와 같이 인절미

<Table 2> Frequency analysis on the present status of purchasing and eating traditional rice cake for a meal

1. Whether regularly having a meal three times a day or not				2. When skipping a meal - Breakfast/Lunch/Dinner				
	Man	Female	Total		Man	Female	Total	
Yes	38	95	133	Breakfast	4	36	40	
	58.5%	53.7%	55.0%			36.4%	70.6%	55.0%
No	27	82	109		Lunch	4	11	15
	41.5%	46.3%	45.0%			36.4%	21.6%	24.2%
	65	177	242	Dinner	3	4	7	
	100.0%	100.0%	100.0%			27.3%	7.8%	11.3%
Total					11	51	242	
				Total	100.0%	100.0%	100.0%	
		$\chi^2(p)=.441(.507)$					$\chi^2(p)=5.487(.064)$	

3. Place for purchasing mainly when buying rice cake for a meal				4. Time for eating mainly when eating rice cake for a meal			
	Man	Female	Total		Man	Female	Total
Conventional market or rice-cake shop	38	105	143	Breakfast	17	53	70
	63.3%	63.3%	63.3%			27.0%	31.2%
Rice-cake chain store	5	31	36	Lunch	10	35	45
	8.3%	18.8%	16.0%			15.9%	20.6%
Rice-cake cafe	8	14	22	Dinner	5	12	17
	13.3%	8.5%	9.8%			7.9%	7.1%
Mart	3	4	7	When being hungry	30	67	97
	27.3%	7.8%	11.3%			47.6%	39.4%
Online shopping mall	1	6	7	Others	1	3	4
	1.7%	3.6%	3.1%			1.6%	1.8%
Others	3	6	9		63	170	233
	5.0%	3.6%	4.0%		100.0%	100.0%	100.0%
Total	60	165	225	Total			
	100.0%	100.0%	100.0%				$\chi^2(p)=1.599(.809)$
		$\chi^2(p)=.441(.507)$					

5. Rice cake purchased mainly when buying one for a meal			
	Man	Female	Total
Steamed rice cake	12	23	35
	19.4%	13.2%	14.8%
Rice cake covered with bean flour	25	71	96
	40.3%	40.8%	40.7%
Rice cake with a flower pattern imprinted	7	22	29
	11.3%	12.6%	12.3%
Rice cake steamed on a layer of pine needles	6	11	17
	9.7%	6.3%	7.2%
Medicinal cooked rice	6	20	26
	9.7%	11.5%	11.0%
Steamed rice-cake with yeast in it	0	10	10
	.0%	5.7%	4.2%
Fusion rice cake	6	17	23
	9.7%	9.8%	9.7%
Total	62	174	236
	100.0%	100.0%	100.0%
			$\chi^2(p)=5.647(.464)$

6. Most important thing when buying rice cake for a meal				7. Beverage having together when eating rice cake for a meal			
	Man	Female	Total		Man	Female	Total
Taste	29 47.5%	97 56.7%	126 54.3%	Spring water	6 9.4%	17 9.8%	23 9.7%
Sanitation	4 6.6%	12 7.0%	16 6.9%	Coffee	10 15.6%	33 19.0%	43 18.1%
Price	8 13.1%	7 4.1%	15 6.5%	Milk	6 9.4%	14 8.0%	20 8.4%
Nutrition	15 24.6%	37 21.6%	52 22.4%	Green tea, black tea	4 6.3%	19 10.9%	23 9.7%
Proper amount	5 8.2%	17 9.9%	22 9.5%	Sweet drink made from fermented rice, fruit punch	25 39.1%	67 38.5%	92 38.7%
Others	0 .0%	1 .6%	1 .4%	Kimchi, Dongchimi	13 20.3%	21 12.1%	34 14.3%
Total	61 100.0%	171 100.0%	232 100.0%	Carbonated drink	0 .0%	3 1.7%	3 1.3%
$\chi^2(p)=7.047(.217)$			$\chi^2(p)=4.784(.572)$				
8. The best side dish when having rice cake				9. Attractive price when buying rice cake for a meal			
	Man	Female	Total		Man	Female	Total
Nuts such as walnut and pine nuts	38 58.5%	89 50.3%	127 52.5%	Below 5,000 won	22 36.7%	84 47.7%	106 44.9%
Soy beans	4 6.2%	20 11.3%	24 9.9%	Above 5,000 won~ Below 10,000 won	30 50.0%	76 43.2%	106 44.9%
Fruits such as raisins and apricots	6 9.2%	12 6.8%	18 7.4%	Above 10,000 won~ Below 15,000 won	7 11.7%	10 5.7%	17 7.2%
Vegetables such as sweet potatoes and pumpkins	15 23.1%	37 20.9%	52 21.5%	Above 15,000 won~ Below 20,000 won	1 1.7%	1 .6%	2 .8%
Medicinal herbs such as wormwood, lovage, and green tea	2 3.1%	13 7.3%	15 6.2%	Above 20,000 won	0 .0%	3 1.7%	3 1.3%
Seaweeds such as brown seaweed and kelp	0 .0%	1 .6%	1 .4%	Others	0 .0%	2 1.1%	2 .8%
Others	0 .0%	5 2.8%	5 2.1%	Total	60 100.0%	176 100.0%	236 100.0%
Total	65 100.0%	177 100.0%	242 100.0%	$\chi^2(p)=6.248(.283)$			
$\chi^2(p)=5.964(.427)$							
10. Most favorite rice cake product							
	Man	Female	Total		Man	Female	Total
Rice-cake soup	20 32.3%	65 37.4%	85 36.0%	Tteokbokki	19 30.6%	59 33.9%	78 33.1%
Chop suey with rice cake	2 3.2%	10 5.7%	12 5.1%	Tteok cake	4 6.5%	16 9.2%	20 8.5%
Dumpling with rice cake	17 27.4%	14 8.0%	31 13.1%	Tteokggochi	0 .0%	10 5.7%	10 4.2%
Total	62 100.0%		Female 174 100.0%		Total 236 100.0%		
$18.079^{**}(.003)$							

**p<.01

에 대한 기호도와 인지도가 높게 나타났다. 식사대용으로 떡을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 부분은 맛이 54.3%로 높게 나타나 맛의 중요성이 강조된다. 식사대용으로 떡을 먹을 때 같이 마시고 싶은 음료는 식혜, 수정과가 38.7%, 기존의 연구에서 생수를 선호(Kim CH · Lee JY 2007) 한다는 연구와 다르게 나타나 식사음료로 전통음료가 적합하다고 판단된다. 떡에 첨가 되는 부재료 중에서 호두, 잣을 52.5%로 가장 높게 조사되어 영양 밸런스가 잘 갖추어진 상품 개발이 필요하다. 식사대용으로 떡을 구입하고 싶은 가격의 경우 5천원이상~1만원 미만인 44.9% 나타나 적정 구매에 대한 이용자의 심리저항선이 있으므로 가격대에 맞는 상품화가 필요하다. 떡을 이용한 음식 중에서 가장 좋아하는 음식의 경우 떡국이 36.0%로 나타나 성별에 따라서 차이를 보였다 ($p < .01$). 따라서 떡국을 간편하고 편리하게 먹을 수 있도록 포장과 용기의 개발이 필요하다고 사료 된다.

3. 전통 떡에 대한 이용현황과 구매에 미치는 선택속성 개념의 타당도와 요인분석 및 신뢰도분석

본 연구에서는 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주성분 분석을 사용하였다. 그리고 요인을 회전하는 방법에는 직각회전 방법(orthognanal rotation)을 이용하였는데 직각회전은 회전시 요인들 간의 독립성을 유지시킨다. 직각회전 방법에는 여러 가지 방법이 있다. 본 연구에서는 직각회전을 사용하였으며, 여러 방법 중에서 베리맥스회전(varimax rotation) 방법(채서일, 1997)을 사용하였다.

요인의 추출은 주성분분석을 이용하였다. 각 변수의 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Facor loading)의 수용 기준은 보통 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ± 0.40 이상이다. 그리고 ± 0.50 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다. 따라서 본 연구

에서는 보수적인 기준인 ± 0.40 이상을 기준으로 선택하였다.

각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(EigenValue)는 1 이상을 기준으로 하였다. 고유치 1 이상, 요인적 재량 ± 0.40 이상을 기준으로 도출된 요인의 상호독립성을 유지하기 위하여 직각회전방법 중 베리 맥스 회전 방법을 사용하여 도출하였다.

요인분석을 통하여 3개의 요인이 도출되었다. 특성을 나타내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 3개의 요인에 이름을 부여하였다. <Table 3>에 나타난 것과 같이 항목의 요인분석에서는 요인을 구성하는 항목들의 특성에 따라 Sanitation, Quality of product, Service로 명명하였다. 요인분석을 통하여 고유값이 1 이상 되는 요인의 개수를 파악하고, 요인 적재치가 .40이상이 되는 문항을 포함하는 반면, 공유치가 .30이하인 문항을 제거하고, 고유값이 1이상인 요인에 중복 적재된 문항을 제거하였다. KMO(강병서, 1997)와 Bartlett의 검정을 실시한 결과를 보면 KMO는 .916, 근사카이제곱 448.19, 자유도 55로 나타나 유의수준 $p < .001$ 수준에서 유의하게 나타났다. 대부분 적합도에 있어서 검증되었음을 알 수 있다. 관습적으로 KMO 값은 0.5 기준으로 판단하여 KMO 값이 0.5 이상이면 준비된 자료가 요인분석하기에 적절하다고 판단할 수 있다.

연구에 사용된 변수들이 특정 개념을 동일하게 설명하고 있는가를 검토하기 위해 신뢰도 검정을 실시하였다. 신뢰성 검정은 크게 세 가지 목적으로 수행된다. 즉 동일한 대상에 대해 같거나 비교 가능한 측정항목을 사용하여 반복 측정할 경우 동일하거나 비슷한 결과를 얻을 수 있는가, 측정항목이 측정하려고 하는 속성을 얼마나 잘 측정했는가, 측정에 있어 측정오차가 얼마나 존재하는가이다. 신뢰성을 검증하기 위해 본 연구에서 이용된 측정도구는 Cronbach's α 를 이용하였다. 일반적으로 사회과학에서는 신뢰도 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 판단한다. 신뢰도를

〈Table 3〉 Selection attributes influencing the purchase of traditional rice cake

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Cumulative explanatory power	Cronbach's α
Sanitation	Freshness	.879	12.090	30.727	.934
	Sanitary quality	.841			
	Distribution process	.823			
	Storing	.787			
	Use of eco-friendly(organic farming) food reserves	.618			
	Appearance of food(color, packing, quality)	.574			
	Material	.666			
Quality of product	Indication of calorie	.615	2.475	55.141	.924
	Indication of country of origin for food reserves	.580			
	Proper price and amount	.577			
	Taste	.571			
	Price	.529			
	Experience of having been eaten with relish	.469			
	Product kind	.432			
Service	Parking facilities	.835	1.051	72.578	.898
	Product brand	.782			
	Recommendation	.780			
	Accessibility	.691			
	Store facilities and convenience	.601			
	Employees	.560			

분석한 결과 Cronbach's α 값이 .898~.934, 전체 Cronbach's α 값이 .965로 나타나 본 연구에 사용된 변수들은 항목 간 내적 일관성이 있음을 알 수 있다.

4. 인구통계학적 특성에 따른 차이분석

1) 성별 차이분석

성별 위생, 제품의 질, 서비스의 평균 차이를 독립 표본 t-test를 통해 분석한 결과 <Table 4>와 같다. 유의수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 이러한 결과는 성별에 따른 위생, 제품의 질, 서비스에 대한 인식의

차이가 없다는 것을 알 수 있다.

2) 결혼여부별 차이분석

결혼 여부별 위생, 제품의 질, 서비스의 평균 차이를 독립 표본 t-test를 통해 분석한 결과 <Table 5>와 같다. 유의수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 이러한 결과는 성별에 따른 위생, 제품의 질, 서비스에 대한 인식의 차이가 없다는 것을 알 수 있다.

3) 연령대별 차이분석

연령별 위생, 제품의 질, 서비스의 평균 차이를 독립표본 t-test를 통해 분석한 결과 <Table 6>와

〈Table 4〉 Independent sample t-test of sanitation, product quality and service by gender

	Gender		t	Significance probability
	Male	Female		
Sanitation	4.06±.81	4.07±.82	-.069	.945
Product quality	3.96±.72	3.97±.80	-.088	.930
Service	3.72±.78	3.74±.83	-.184	.854

<Table 5> Independent sample t-test of sanitation, product quality and service by marital status

	Marital status		t	Significance probability
	Unmarried	Married		
Sanitation	4.04±.69	4.08±.85	-.282	.778
Product quality	3.92±.63	3.98±.82	-.527	.599
Service	3.58±.74	3.79±.84	-1.711	.088

<Table 6> Analysis of difference in sanitation, product quality and service by age

	20s a	30s b	40s c	50s d	Above 60s e	Total	F	Significance probability
Sanitation	4.05±.66	4.16±.67	4.17±.80	3.93±.89	4.03±1.01	4.07±.82	.883	.475
Product quality	3.83±.60	4.13±.62	4.14±.74	3.84±.77	3.81±1.08	3.97±.78	2.364	.054
Service	3.56±.79	3.68±.64	3.93±.85	3.66±.82	3.72±.93	3.74±.82	1.650	.162

같다. 유의수준 $p < .05$ 수준 이상에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 이러한 결과는 결혼 여부에 따른 위생, 제품의 질, 서비스에 대한 인식 차이가 없다는 것을 알 수 있다.

4) 교육 정도별 차이분석

교육 정도별 연구 변인들 간의 차이를 분산분석을 통해 구체적으로 살펴 본 결과는 <Table 7> 과 같다. 제품의 질 ($F=3.795, p < .01$)의 경우 교육 정도별 분석한 결과 유의수준 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

위생이나 서비스의 경우에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 학력이 대졸의 경우에 상대적으로 높은 제품의 질에 대한 인식을 보였음을 알 수 있다.

사후 다중비교 결과는 아래 <Table 7>과 같다.

5) 직업별 차이분석

직업별 위생, 제품의 질, 서비스의 평균 차이를 분산분석을 통해 분석한 결과 <Table 8>과 같다. 유의수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 이러한 결과는 직업별에

<Table 7> Analysis of variance result of difference in the research variables

	Under high-school graduate a	Junior college graduate b	University graduate c	Graduation from graduate school d	Others e	Total	F	Significance probability
Sanitation	3.99±.94	4.09±.80	4.17±.65	3.76±1.14	4.00±.81	4.07±.82	1.137	.340
Product quality	3.85 ^b ±.86	4.02 ^{ab} ±.69	4.13 ^a ±.62	3.39 ^{ab} ±1.20	3.92 ^{ab} ±.78	3.97±.78	3.795	.005**
Service	3.73±.89	3.84±.70	3.73±.79	3.35±1.06	3.81±.80	3.74±.82	1.166	.326

** $p < .01$

<Table 8> Analysis of variance result of difference in sanitation, product quality and service by job

	Office worker a	Housewife b	Self-employed c	Student d	Others e	Total	F	Significance probability
Sanitation	4.07±.74	4.07±.85	3.98±1.01	4.10±.59	4.32±.69	4.07±.82	.413	.799
Product quality	3.99±.79	3.96±.77	3.92±.87	3.97±.54	4.03±.71	3.97±.78	.092	.985
Service	3.69±.78	3.81±.77	3.68±.96	3.59±.97	4.01±.69	3.74±.82	.764	.550

다른 위생, 제품의 질, 서비스에 대한 인식의 차이가 없다는 것을 알 수 있다.

6) 월평균 수입별 차이분석

소득별 위생, 제품의 질, 서비스의 평균 차이를 분산분석을 통해 분석한 결과 <Table 9>과 같다. 유의수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 이러한 결과는 소득에 따른 위생, 제품의 질, 서비스의 인식 차이가 없다는 것을 알 수 있다.

7) 주거 형태별 차이분석

주거별 위생, 제품의 질, 서비스의 평균 차이를 분산분석을 통해 분석한 결과 <Table 10>과 같다. 유의수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 이러한 결과는 주거에 따른 위생, 제품의 질, 서비스의 인식 차이가 없다

8) 가족 형태별 차이분석

가족 형태별 위생, 제품의 질, 서비스의 평균 차이를 분산분석을 통해 분석한 결과 유의수준 <Table 11>과 같다. $p < .05$ 수준 이상에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 이러한 결과는 가족형태에 따른 위생, 제품의 질, 서비스의 인식 차이가 없다는 것을 알 수 있다.

5. 연구 개념들 사이의 상관관계 분석

독립변수와 종속변수에 대한 영향 관계 분석에 앞서 변수들의 상관 구조를 먼저 살펴보면 <Table 12>와 같다. 위생과 제품의 질 사이, 위생과 서비스 사이, 제품의 질과 서비스 사이에는 정의 상관관계가 존재하였다. 따라서 위생, 제품의 질, 서비스 간에는 관계가 있다는 것을 알 수 있다.

<Table 9> Analysis of variance result of difference in sanitation, product quality and service by income

	Below 2,000,000 won a	2,000,000~ below 3,000,000 b	3,000,000~ below 4,000,000 won c	4,000,000~ below 5,000,000 won d	5,000,000~ below 6,000,000 won e	Above 6,000,000 won f	Total	F	Significance probability
Sanitation	3.94±.85	3.99±.81	4.28±.77	4.14±.78	4.00±.82	4.31±.77	4.07±.82	1.583	.165
Product quality	3.85±.92	3.95±.78	4.07±.73	3.93±.58	4.12±.62	4.07±.67	3.97±.78	.766	.575
Service	3.48±.89	3.86±.78	3.93±.82	3.79±.72	3.81±.79	3.74±.68	3.74±.82	2.239	.051

<Table 10> Analysis of variance result of difference in sanitation, product quality and service by housing type

	Detached house a	Apartment b	Multi-family / multiplex house c	Officetel d	Others e	Total	F	Significance probability
Sanitation	4.06±.75	4.15±.82	3.82±.83	4.06±1.07	3.75±.35	4.07±.82	1.600	.175
Product quality	3.91±.62	4.05±.78	3.74±.89	4.04±.80	3.69±.09	3.97±.78	1.603	.174
Service	3.74±.70	3.80±.85	3.57±.77	3.11±1.17	3.67±.24	3.74±.82	1.141	.338

<Table 11> Analysis of variance result of difference in sanitation, product quality and service by family type

	Single household (cooking food for oneself, single) a	First generation family (comprising only couple) b	Second generation family (couple+ children) c	Third generation family (parents+ couple+ children) d	Fourth generation family (grandparents+ parents+ couple+ children) e	Others f	Total	F	Significance probability
Sanitation	4.11±.67	3.98±.93	4.09±.82	4.01±.70	4.44±.59	4.17±.47	4.07±.82	.307	.908
Product quality	4.00±.54	3.89±.95	3.99±.77	3.95±.67	4.38±.54	3.88±.18	3.97±.78	.279	.924
Service	3.68±.69	3.79±.87	3.72±.84	3.72±.76	4.06±.63	3.83±.24	3.74±.82	.175	.972

<Table 12> Correlation analysis

	Sanitation	Product quality	Service
Sanitation	1		
Product quality	.810 (**)	1	
Service	.669 (**)	.776 (**)	1

** p<0.01

6. 다중회귀분석

서비스, 위생, 제품의 질이 전통떡 구입 횟수에 미치는 영향을 분석하기 위해 떡 구입횟수를 주 관식으로 묻는 문항을 추가하여 비율척도로 하여 종속변수로 사용하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과 <Table 13>과 같다. 회귀식은 (R²=.043, F=3.602, p<.05)로 유의수준 p<.05 수준에서 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 독립변수별로 보면 위생(β=.279, p<.01)이 유의수준 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있으며, 제품의 질(β=.378, p<.01)이 유의수준 p<.01 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있다. 이러한 결과는 서비스, 위생, 제품의 질이 전통떡 구입 횟수에 미치는 영향에서 서비스를 제외하고 위생과 제품의 질이 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

상의 일반인을 대상으로 식사대용으로서 떡의 이용현황과 구매 시 미치는 선택속성 살펴보고자 하였다. 향후 식사대용으로 떡의 소비촉진과 대중화 방안에 목적을 두었으며 그 결과는 다음과 같다.

설문지에 대한 응답은 직접 자기기입식 응답 방법(self-administered questionnaire)을 사용하며 타당성 있는 설문조사를 위하여 우선 조사 내용을 사전에 구두로 충분한 설명을 해주었다. 설문지는 250부의 설문지를 분석 자료로 이용하였다. 본 논문의 통계 분석을 위하여 SPSS WINDOWS 18.0을 사용하여 통계처리를 진행하였다. 전통 떡에 대한 이용 현황과 구매에 미치는 선택속성 분류변수별 차이가 있는지를 분석 하는 데는 독립 표본 t-test 분석, 분산분석(Oeway ANOVA)을 이용하였다. 선택속성과 구매횟수 사이의 상관 및 영양 관계 분석에는 상관분석 및 회귀분석을 이용하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 수도권에 거주하는 20세 이

본 연구를 간단히 요약하면 다음과 같다.

1. 식사대용으로 떡의 이용현황의 결과 및 시사점

<Table 13> Influence of service, sanitation and product quality upon frequency of buying traditional rice cake- Multiple regression analysis

	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significance probability	VIF
	B	Standard error	Beta			
(Constant)	3.000	.444		6.755	0.000	
Sanitation	.435	.166	.279	2.624	.009**	2.851
Product quality	.631	.207	.378	3.053	.003**	3.864
Service	.087	.151	.056	0.573	.567	2.444

-R² = .043, F=3.602, p=.014*

* Dependent variable: 5. Frequency of buying traditional rice cake

** p<0.01, * p<0.05

첫째, 규칙적으로 하루 세 번 식사여부의 경우는 응답자의 절반 정도가 식사를 거르는 것으로 나타났다. 아침식사는 저녁식사 이후 12시간의 공복을 채우는 중요한 시간이다. 바쁜 아침식사를 떡으로 대용할 수 있도록 영양과 간편성, 편리성을 고려한 상품개발과 홍보가 필요하다.

둘째, 식사대용으로 떡을 주로 구입하는 곳이 재래시장이나 떡집이 63.6% 정도로 한정되어 높게 조사되었다. 소비자들은 재래시장이 저렴한 이점이 있고 근거리에서 주 구입처가 되는 것으로 판단된다. 그러나 재래시장은 주차공간이 부족하여 고객 창출의 한계성을 갖고 있으므로 주차시설 확충이 시급하다고 판단된다.

셋째, 식사대용으로 떡을 먹는다면 먹는 시기가 시장할 때가 41.6%로 조사되어 식사로서 소비가 많음을 알 수 있다. 떡은 주재료가 100% 쌀이므로 식사대용으로 가능하며 다른 부재료 첨가로 조화를 이루어 영양소를 고루 갖춘 상품개발이 필요하다.

넷째, 식사대용으로서 떡의 구입은 인절미가 40.7%로 높게 조사되었다. 쫄득한 찰떡에 묻힌 여러 가지 고물은 맛과 영양을 고루 섭취할 수 있으며 찰떡이 쉽게 달라붙지 않도록 하는 조상의 지혜가 담겨 있다. 그러나 현대에 이르러서는 격식을 차릴 때나 먹을 때에 불편한 문제점을 가지고 있으므로 포장이나 용기, 유통 등의 여러 가지 개선 방안이 필요하다고 판단된다.

다섯째, 식사대용으로 떡을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 부분은 맛이 54.3%로 높게 조사되었다. 떡 전문점이 대중화되고 있는 시점에 맛의 차별화는 브랜드를 대표할 수 있으며 소비자의 높은 인지도를 얻을 수 있으므로 일관된 맛의 유지와 개발의 중요성이 강조된다. 더불어 식사대용의 떡과 같이 먹고 싶은 음료는 식혜·수정과가 가장 높게 조사되어 전통음료에 대한 선호도를 파악할 수 있었다. 쌀을 이용한 다양한 전통음료 등 연구개발이 필요하다.

여섯째, 떡에 첨가된 부재료 중 가장 선호하는

재료에서는 호두, 잣 등의 견과류가 52.5% 높게 나타났다. 소비자가 선호하는 견과류의 첨가로 영양과 기능성을 상승시켜 상품의 질을 높이는 방안이 필요하다.

일곱째, 식사대용으로 떡을 구입하고 싶은 가격은 5천원 이상~1만원 미만인 44.9%로 높게 조사되었다. 적정가격 구매에 대한 이용자의 심리 저항선이 있으므로 시장가격에 맞는 상품화가 필요하다. 떡을 이용한 음식 중에서 가장 좋아하는 음식은 떡국이 36.0%로 높게 조사되었다. 떡국은 시절식으로서 밥과 국을 하나로 즐겨 먹을 수 있는 음식이다. 떡국이 시절식 뿐만 아니라 일상식으로서의 인식을 갖게 하는 것이 필요하며 조리의 특성을 잘 고려하여 상품개발이 이루어져야겠다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과 및 시사점

인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과는 성별, 결혼 여부별, 연령대별, 교육 정도별, 직업별, 월평균 수입별, 주거형태별, 가족형태별로 실시하였다. 요인은 위생, 제품의 질, 서비스 등으로 도출되어 평균 차이를 독립표본 t-test를 통해 분석을 하였다. 분석 결과 유의수준 $p < .05$ 수준 이상에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 교육 정도별 연구 변인들 간의 차이를 분산분석을 통해 구체적으로 살펴 본 결과는 아래와 같다. 제품의 질 ($F=3.795, p < .01$)의 경우 교육 정도별 분석한 결과 유의수준 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 위생이나 서비스의 경우에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 학력이 대졸의 경우에 상대적으로 높은 제품의 질에 대한 인식을 보였음을 알 수 있다. 산업 발달과 경제성장은 국민의 소득을 증가시키고 식품의 소비에도 전반적 영향을 미치고 있다. 바쁜 현대인들의 식생활은 생활 패턴을 변화시켜 각종 성인병과 질환에 노출되고 최근에는 건강식, 웰빙식에 대한 관심도가 점차 증가함을 알 수 있다. 따라서 소득 증가,

교육수준의 증가는 학습에 의해 제품에 대한 선택을 차이가 있을 것으로 사료된다.

3. 전통떡 구매에 미치는 선택속성의 결과 및 시사점

전통떡 상품에 대한 선택속성의 요인분석을 실시한 결과 위생, 제품의 질, 서비스 등 3개의 요인이 도출되었다. 분석결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 선택속성 위생, 제품의 질, 서비스 등 3개의 요인 중 위생의 요인에서는 신선도와 위생적인 품질, 유통과정 순으로 높게 나타났다. 위생은 고객이 중요하게 판단하는 부분이므로 잘못 관리하면 고객의 신뢰를 잃을 수 있다. 떡의 위생적 제조, 판매처의 위생적 관리, 신선도 유지를 위해 많은 투자가 필요하다.

둘째, 선택속성 위생, 제품의 질, 서비스 등 3개의 요인 중 제품의 질의 요인에는 맛, 재료, 맛있게 먹었던 경험 순으로 높게 나타났다. 식사대용으로 떡이 대중화되고 업체 간에 경쟁이 과열될수록 맛의 일관성을 유지함이 사업 성패에 중요한 관건이 될 수 있다. 또한 맛있게 먹었던 경험은 가장 신뢰 할 수 있는 구전마케팅이 될 수 있으므로 일관된 맛의 표준화가 필요하다.

셋째, 선택속성 위생, 제품의 질, 서비스 등 3개의 요인 중 서비스의 요인에서는 매장의 시설(편의성), 종업원, 접근성 순으로 높게 나타났다. 예쁜 모양과 세련되고 아름다운 떡들이 분위기가 있는 떡카페에서 판매되고 있다. 카페를 찾는 고객들은 카페를 이용 시 맛과 함께 잘 꾸며진 분위기가 주요한 선택요인이 된다. 따라서 매장의 시설, 종업원의 서비스는 떡 전문점을 선택하고 평가하는 중요한 부분이 될 것으로 사료된다.

본 연구는 수도권에 거주하는 20세 이상의 일반인을 대상으로 식사대용으로서 전통떡의 이용현황과 전통떡 구매 미치는 선택속성 살펴보고자 하였다. 분석 결과 연구를 위한 지역적 분배가 수도권으로 한정하여 진행하였다는 한계를 가진다.

또한 식사대용으로 전통 떡을 이용한 고객과 그렇지 않은 고객과의 연구를 함께 수행함으로써 일반화되지 못한 아쉬움도 가진다. 따라서 앞으로의 연구가 이러한 한계점을 보완한 연구가 계속적으로 이루어지길 기대한다. 전통 떡에 대한 지속적인 연구는 소비자가 전통 떡을 주식의 개념으로 인식하는가를 알 수 있게 하고 이에 따라 소비촉진, 및 활성화를 위한 중요한 밑거름이 될 것이다.

한글 초록

본 연구는 식사대용으로 떡의 소비촉진과 대중화를 위해 서비스, 품질 향상, 상품개발에 필요한 기초자료를 얻고자 서울지역에 거주하는 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 식사대용으로 전통떡류를 이용하는 현황과 구매에 미치는 선택속성을 분석하였다. 조사는 2013년 9월 23부터 9월 30일까지 약 7일간에 진행되었고 250부의 유효한 설문지를 최종분석에 사용하였다. 본 연구의 분석결과 인구통계학적 특성에서는 성별, 결혼, 연령대, 직업, 월평균 수입, 주거형태 등은 유의한 차이가 없었으나 대졸학력에서는 유의한 차이가 있었고 식사대용으로 전통떡을 구매 할 때에는 맛, 신선도, 매장의 편의성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 식사대용으로서 먹을 수 있는 다양한 상품이 개발된다면 전통 떡의 소비가 대중화되고 활성화될 것으로 기대된다.

References

- Gangyounghui (2008), saengyoung Academy of War Sciences.
 And institute of jeonjiyoung and sindongju (2007). *Dietary Korea Press*, gwangmungak, 3
 Gimchungho and Lee, Ji - Yeon (2007). Rice meal replacement product for the consumer's awareness and use of survey, *Journal of Culinary Korea* 13 (2) :59-68

- Gimmunju, seohyegyong, gimyeonjin (2011). World food culture, hunmin four, 12
- Nogwangseok and hangiyong and Yoon Suk - Ja (2007). *Korea Society of Food Culture* 22 (1): 10 = 21
- 윤숙자 (2006). 떡이 있는 풍경, 질시루, 18, 서울
- 윤숙자(2008). 아름다운 한국음식 300선, 한림출판사, 12, 서울
- Yoon Suk - Ja (2006). Landscape with rice, jil-searu, 18
- Park Mi-yeong (2009). A Study on Activation Measures for Coffee Houses(Focusing on coffee franchise outlets in Daegu City) *Keimyung University Graduate School of Business*, thesis, 21
- Lee Cheol-ho· Maeng Yeon-seon(1987). A Documentary Consideration on Korean Rice Cake, *Korean Society of Food Culture Journal* Vol. 2, No. 2, 119-120
- Lee Jong-mi (1992). A Study on the Formation Origin and the Developmental Process in Korea's Rice Cake Culture, *Korean Society of Culture Journal*, Vol. 7, No. 2, 181-193
- Ye Ji-su (2010). Selective Properties and Behaviors of Desserts According to Consumer Value. *Ewha Womans University Graduate School*, 26
- Ok Jeong-won(2011). A Study on the Meaning and Functional Changes of Rice Cake (Focusing on Rice Cake Alley in Nakwon-dong), *Junga Folklore*, 16
- Jang Hye-jin(2006). A Study on Module of Dietary Space Design through Developing Dietary Environment Index, Kyonggi University, Master's degree thesis, 32.
- Chae Beom-seok· Kim Eul-sang (1998).3.15, Academy Book.
- Hwang Yeong-jeong· Kim Gyeong-myo(2013) A Study on the Actual Condition of Using Medicinal Food in Residents of Gyeongju Area, International University of Korea, *The Culinary Society of Korea* 19(2):189-203
- Jang EJ(1995). A study on the consciousness, Knowledge, dietary life behaviors and preference on Korean traditional foods- focus on housewives in Seoul area. Masterate thesis The Hanyang University of Korea
- Jung HS(2002). A study on the recognition and preference of korean traditional rick cake and han-gwa-based on the recognition of university students-, masterate thesis Kyunghee University students.-. *masterate thesis. Kyunghee University* pp 42-92
- Lee YN· Shin MK· Kim BN(1991). A Study on the present state of traditional food. *Korean J Dietary Culture* 6(1): 71-80
- Oh MY (1995). A study on the consciousness, Knowledge and preference of Korean traditional food, *masterate thesis The Hanyang University of Korea*
- Yoon JY. 200. *Comparison of children and mothers in opinion of rice cake Korean J SocFood Sci* 16(6): 548-556
- Ko MS · Kim SA · ChoiYJ (2006). Quality characteristics of *jeung-pyun* with different ratios of makkulli to water. *Silla University Institute of Natural Sciences* 15:45-54
- Kang CH · Kim NH · Lee GH (2008). Positioning map analysis for imported wine brands by nationality in Korean market, *J Hospitality & Tourism Studies* 10(4); 67-78
- Jeon KC · Jung JW · Park BG (2005). The effect of selection attributes of Japanese FFF restaurant customers on sales promotion customer satisfaction, and customer loyalty, *J Food service Management* 8(3): 107-124

2013년 11월 18일 접수
2014년 01월 15일 1차 논문수정
2014년 03월 15일 2차 논문수정
2014년 04월 05일 3차 논문수정
2014년 04월 10일 논문게재확정