

성별에 따른 전통 떡류에 대한 인지도, 활용도, 편의도 및 선호도가 구매의도에 미치는 영향의 차이연구[†]

이미옥¹

¹영산대학교 한국식품조리학과

접수 2015년 3월 9일, 수정 2015년 5월 27일, 게재확정 2015년 6월 30일

요약

본 연구의 목적은 전통 떡류에 대한 인지도, 활용도, 편의도 및 선호도가 구매의도에 미치는 영향이 성별에 따라 유의한 차이가 있는지의 여부를 검증하는 것이다. 이러한 검정을 위하여 부산지역의 대학생을 대상으로, 남녀 성별에 따른 전통떡류에 대한 소비행태 즉, 인지도, 활용도, 편의성, 선호도가 구매의도에 미치는 영향의 정도가 다른지 여부를 조사하였다. 대상자의 일반적 특성은 남학생 47.5%, 여학생 52.5%였고, 가계소득 수준은 500만 원 이하가 51.0%, 500만 원 이상이 49.0%였으며, 생활 형태는 부모와 함께 거주하는 경우가 46.0%, 단독이 54.0%였다. 각 설문문항별 각 요인들은 리커트 7점 척도에서 4.0과 6.0 사이로 나타났다. 인지도, 활용도, 편의도, 선호도가 구매의도에 미치는 영향이 성별에 따라 유의한 차이가 있는지의 여부를 검증하기 위하여 차이의 F (Chow's F) 검정을 한 결과, 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다만 인지도 변수의 경우는 의미가 약하므로 제외하는 것이 바람직할 것이다.

주요용어: 구매의도, 선호도, 인지도, 전통 떡류, 편의도, 활용도.

1. 서론

1.1. 선행연구의 고찰

우리 한국인은 신석기시대 때부터 한반도에서 농경사회를 구축하면서 정주지에 정착하게 되었다. 특히 쌀농사를 주업으로 하고, 보리, 밀, 조, 수수 등 기타 여러 작물들을 재배하였다. 쌀을 이용한 밥을 주식으로 하되 쌀과 기타 작물들을 원료로 하여 “떡”이라는 별도의 음식을 만들어 먹었다. 떡의 어원은 덕(德)에서 나왔다고 한다. 떡이란 어진 행동으로 많은 사람들에게 베푸는 것을 의미하는데, 떡은 만들어서 혼자만 먹는 것이 아니라, 관례, 혼례, 상례, 제례 등 관혼상제(冠婚喪祭)와 같은 가정이나 기관 및 국가의 대소사에 다른 사람들에게 나누어 주는 것이 주목적인데, 이렇듯 다른 사람들에게 나누어주는 즉, 베푸는 행위인 떡을 위한 것이며, 그 떡을 행하는데 사용되는 먹거리에 대한 호칭을 떡이라 하였는데, 그 떡이라는 발음이 점차 떡으로 변한 것이라는 것이다. 즉, 떡이라는 글자의 발음을 차용한 것이라고 한다. 따라서 떡은 우리 한민족에게는 단순한 하나의 먹거리가 아니라 우리의 얼과 혼이 담긴 것으로 우리 한민족을 대변하는 음식이라 할 수 있다.

전통떡류에 대한 연구들을 살펴보면, Lee (1998)는 수도권 대학생들의 떡의 이용실태 및 기호도 조사에서 떡을 한 달에 한두 번 먹는 경우가 38.8%였고, 남학생보다는 여학생들이 떡을 더 자주 먹는 것

[†] 이 논문은 2014년도 영산대학교 교내 연구비에 의해 수행되었음

¹ (612-743) 부산광역시 해운대구 반송순환로 142 (반송동), 영산대학교 한국식품 조리학과, 교수.
E-mail: smilelee@ysu.ac.kr

로 나타났다고 한다. Lee 등 (2002)은 대학생들의 떡에 대한 기호도 및 이용현황에 관한 연구에서 대학생들이 떡을 구입하는 동기는 맛이 좋아서가 47.3%로 가장 높았으며 간식으로 이용하기 위해서, 그리고 식사대용으로의 순으로 나타났다고 한다. Kim과 Shin (2004)은 “수도권지역의 연령에 따른 전통 떡류에 대한 인지도 및 기호도”라는 연구에서 전통 떡류에 대한 인지도를 조사한 결과, 인절미에 대한 인지도가 가장 높았고, 가래떡, 송편, 백설기, 팔시루떡, 약식, 무지개떡, 경단, 절편, 개피떡, 감자떡, 꿀편, 죽개떡, 수수팔떡 등의 순으로 나타났으며, 성별의 인지도 차이분석 결과 남자보다는 여자가 전통 떡류에 대한 인지도가 유의하게 높게 나타났는데, 그 이유는 남자보다는 여자가 떡을 접할 기회가 많고, 대부분 떡의 제조 및 구매는 주로 주부들에 의해 이루어지고 있기 때문이라고 추정하였다.

또한 Rho와 Woo (2003)는 인천지역 대학생의 떡의 인지도 및 기호도에 관한 연구에서 떡에 대해 잘 알고 있으며 자주 먹어보는 떡은 인절미, 가래떡, 백설기, 송편의 순이었고, 남학생보다는 여학생이 떡에 대해 더 잘 알고 있었다. 전체 응답자의 79.1%는 모든 떡을 좋아하는 것으로 나타났으나, 20.9%는 좋아하지 않는 떡이 있는 것으로 나타났다고 한다. Koo (2004)는 대전대학교 학생들의 전통 떡에 대한 인식 및 섭취실태에 관한 연구에서 응답자의 90% 이상이 떡을 섭취한 경험이 있으며 송편과 인절미를 가장 많이 먹어 봤으며, 일상생활에서 많은 떡의 종류 중에서 자주 섭취하는 떡은 10가지 정도로 아주 적었다고 한다. 또한 본인에게 인지도가 높은 떡에 대한 선호도가 높게 나타났다고 하는데, 이는 자주 먹어본 떡을 더 선호한다는 것을 의미한다. Jung 등 (2004)은 전통 떡류에 대한 대학생들의 이용현황에 관한 연구에서 대부분의 대학생들 (54.7%)은 전통 떡류에 대해 잘 알지 못했으며, 조리관련학과 학생들이 비조리관련 학과 학생들에 비해 전통 떡류에 대한 인지도가 높게 나타났다. Kim (2010)은 대학생의 떡에 대한 선호도와 섭취실태에 관한 연구에서 전통 떡류에 대한 기호도를 조사한 결과, 대체로 전통 떡류를 좋아하는 것으로 나타났으며, 떡에 대한 인지도에서는 송편은 100%로 가장 높았고, 가래떡 99.3%, 백설기 91.1%로 조사되었다. Choi (2013)는 우리나라 전통 떡의 이용현황 및 발전방안에 관한 연구에서 남자 (60.9%) 보다는 여자 (68.2%)가 떡에 대한 선호도가 높았으며, 식사대용으로 섭취한 경험이 남자 (48.7%) 보다는 여자 (68.6%)의 비율이 더 높았다. 떡에 대한 인지도 및 선호도는 인절미, 송편, 가래떡, 백설기, 절편 등의 순이었으며, 남자보다는 여자가 더 인지도와 선호도가 높은 것으로 나타났다.

1.2. 문제의 제기 및 연구의 목적

선행연구들을 요약하면 전통 떡류에 대한 연구는 내용으로는 떡의 인지도, 기호도, 선호도 등에 대한 조사가 대부분이었으며, 조사대상은 주로 대학생들이었으며, 남녀 성별로 비교분석이 주류를 이루었다.

좀 더 구체적으로는 대체로 여자집단이 남자집단 보다 전통 떡류에 대한 인지도, 기호도 및 선호도 등이 높게 나타난 것으로 분석되었다. 그러나 이러한 연구들은 대부분 실태조사에 관한 것인데, 전통 떡류에 대한 인지도 및 기호도가 전통 떡류의 구매의도에도 미치는 영향관계를 분석한 연구결과는 상대적으로 부족했으며, 만약 영향관계를 분석했다하더라도 인지도나 기호도가 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났을 것으로 판단된다. 또한 그러한 연구결과는 전통 떡류의 활성화를 위해서는 구매의도를 높여야 하고, 구매의도를 높이기 위해서는 인지도나 기호도를 높여야 한다고 결론을 맺을 것으로 예측한다.

그러나 그렇게 결론을 맺으면, 남녀 구분 없이 인지도나 기호도를 높여야 한다는 잘못된 주장이 가능해진다. 선행연구결과에서도 지적되었듯이 전통 떡류에 대한 인지도 및 기호도는 성별에 차이가 있는 것으로 나타났기 때문에, 인지도나 기호도 등을 높이는 노력의 결과는 남녀 성별에 따라 차이가 있을 수 있음을 추론해 낼 수 있다. 이는 남녀 성별에 따라 인지도나 기호도를 높여도 구매의도에 미치는 영향의 정도가 다를 수 있다는 것이다. 어떤 성별집단은 인지도나 기호도를 조금만 높여도 구매의도가 많이 높아질 수 있지만, 어떤 성별집단은 인지도나 기호도를 많이 높여도 구매의도가 높아지지는 않지만, 높아

지는 정도가 상대적으로 낮을 수 있다는 것이다. 즉, 일종의 독립변수에 대한 종속변수의 민감도가 다를 수 있다는 것이다. 그리고 그러한 민감도가 인지도나 기호도 등 요인에 따라 다를 수 있다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 부산지역의 대학생들을 대상으로 남녀 성별에 따라 인지도, 활용도, 편의성, 선호도가 구매의도에 미치는 영향의 정도가 다른지의 여부를 검정하고자 한다.

2. 연구설계 및 방법

2.1. 가설의 설정

본 연구에서는 전통 떡류에 대한 인지도, 활용도, 편의도, 선호도가 구매의도에 미치는 영향이 성별에 따라 유의한 차이가 있는지의 여부를 검정하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설> : 전통 떡류에 대한 인지도, 활용도, 편의도, 선호도가 구매의도에 미치는 영향이 성별에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

2.2. 조사내용 및 방법

본 연구는 선행연구를 참고하여 본 연구자가 수정보완하여 전통떡류에 대한 인지도, 활용도, 편의도, 및 선호도 등 4차원으로 분류하였다. 인지도는 전통떡류에 대해 인지하고 있는 정도를 측정하였으며, 활용도는 평소에 전통떡류의 활용하는 정도를 측정하였고, 편의도는 생활주변에서 전통떡류를 이용함에 있어 얼마나 편리한지의 정도를 측정하였다. 그리고 선호도는 전통떡류에 대해 얼마나 선호하는지의 정도를 측정하였다. 각 차원마다 5문항씩 총 20문항으로 구성하였다. 종속변수인 구매의도 역시 전통떡류에 대해 구매할 의도가 있는지의 여부를 측정하였다. 독립변수와 종속변수 문항 모두 “전혀 아니다” 1점, “매우 그렇다” 7점 등 리커트 (likert-type) 7점 척도로 구성하였다. 설문조사는 사전에 교육을 받은 5명의 조사원을 각 대학에 파견하여, 응답자에게 설문내용을 자세하게 설명하고, 자기기입식으로 조사하였다.

위의 연구목적을 수행하기 위하여 부산지역 대학생들을 무작위 표본추출법에 의해 현재 대학 재학생을 대상으로 2014년 10월 1일부터 10월 30일까지 약 1개월간 실시하였다. 설문지는 총 200부를 배포하였으며 모두 회수되었고, 조사된 설문지는 먼저 응답자의 성실성여부를 판단하기 위하여 무성의한 설문지를 가려내는 작업을 실시하였다. 그러나 다행히 무성의한 응답은 보이지 않아 모두 유효 설문지로 사용하였다.

2.3. 자료의 처리 및 분석방법

본 조사에서 수집한 자료의 일반적 특성분석은 빈도-백분율 분석을 하였다. 그리고 측정척도의 타당도 검정을 위해서는 요인분석 (factor analysis)을 하였고, 신뢰도검정을 위해서는 크론바 알파 (cronbach's α)값을 구하였다. 또한 전통 떡류에 대한 인지도, 활용도, 편의도, 선호도가 구매의도에 미치는 영향이 성별에 따른 차이검정을 위하여 차이의 F (Chow's F) 검정을 하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1 자료의 일반적 특성

본 연구에서는 부산지역 대학생들을 대상으로 조사하였는데, 대상자의 일반적 특성은 Table 3.1과 같다. 남학생 95명 (47.5%), 여학생 105명 (52.5%)으로 남녀 구성 비율이 거의 반반으로 나타났다. 가계

의 소득수준은 500만원 이하가 102명 (51.0%), 500만원 이상이 98명 (49.0%)로 나타났으며, 생활 형태는 부모와 함께 거주가 92명 (46.0%), 단독 (자취, 학교 기숙사 등)이 108명 (54.0%)으로 나타났다.

Table 3.1 Overall features

Variables	Classification	Counts	Percentage (%)
Gender	Male	95	47.5
	Female	105	52.5
Income leve (Monthly average per household)	Below ₩5,000,000	102	51.0
	₩5,000,000 or more	98	49.0
Living with parent(s)	Yes	92	46.0
	No	108	54.0

그리고 각 설문항별로 평균값 및 표준편차 값은 Table 3.2와 같으며, 평균은 7점 척도에서 대체로 4~6점대로 나타났다.

Table 3.2 Average of each items for the given degree

Degree	Items : about Traditional Korean Rice Cakes	Average	Standard Deviation
Recognition	X01) I am familiar with their types.	6.40	0.86
	X02) I am familiar with their taste.	6.04	0.93
	X03) I am very interested in them.	6.12	0.94
	X04) I am familiar with their nutrition facts.	5.96	1.12
	X05) I know exactly where I can buy them.	6.39	0.89
Usage	X06) They can be a meal substitution.	4.80	1.15
	X07) They can be a good snack.	4.56	1.28
	X08) They are delicious.	4.63	1.09
	X09) They are very nutritious.	4.22	1.25
	X10) I consume them frequently.	4.23	1.25
Convenience	X11) They are convenient to eat.	5.43	0.81
	X12) They are easy to make at home.	4.07	1.20
	X13) There are many places where I can easily purchase them.	4.79	0.73
	X14) They are easy to carry around.	4.81	0.79
	X15) They are easy to store.	6.52	0.76
Preference	X16) I enjoy eating them.	5.98	0.82
	X17) It makes me pleasant to eat them.	5.91	0.87
	X18) I prefer eating them over the other foods.	5.66	1.00
	X19) I would purchase them again next time.	6.60	0.78
	X20) I would like to recommend them to other people.	5.32	1.00

3.1. 자료의 타당도 및 신뢰도

본 연구에서 사용한 독립변수인 전통 떡류에 대한 인지도, 활용도, 편의도, 선호도에 대한 타당도를 검증하기 위하여 요인분석을 한 결과, Table 3.3에서 보는 바와 같이 하나의 항목 (X15)만 제외하고, 모두 각 항목들의 요인적재치 (factor loading value)가 해당 요인에 높게 (0.5 이상) 적재되었다. 그래서 X15 항목은 요인적재치가 해당요인에는 낮고, 다른 요인에 높게 나타나서 본 연구에서는 이 후의 모든 분석에서 제외하기로 하였다. 제외한 이후의 신뢰도를 나타내는 값인 크론바 알파값은 0.78에서 0.96까지 매우 높게 나타났다. 또한 4개의 요인으로 전체 분산 설명력은 77.91%로 높게 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용하는 4개 요인의 타당도와 신뢰도는 높다고 할 수 있다.

Table 3.3 Validity and reliability test of measurement scales

Item	Factor	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Cronbach's α
		Usage	Recognition	Preference	Convenience	
X01			0.84			0.95
X02			0.88			
X03			0.84			
X04			0.81			
X05			0.81			
X06		0.88				0.96
X07		0.91				
X08		0.85				
X09		0.91				
X10		0.91				
X11					0.58	0.78 (after X15 Delete)
X12					0.63	
X13					0.91	
X14					0.89	
X15					0.03*	
X16				0.78		0.86
X17				0.73		
X18				0.72		
X19				0.63		
X20				0.63		
Eigen Value		8.10	3.99	2.08	1.39	
Variance Explained by Each Factor		40.54	19.97	10.41	6.99	

* Item X15 deleted because of low factor loading value.

3.2. 가설 검정

본 연구에서는 전통 떡류에 대한 인지도, 활용도, 편의도, 선호도가 구매의도에 미치는 영향이 남녀집단별로 차이가 있는지의 여부를 검정하기 위하여, 구매의도를 종속변수로 하고, 인지도, 활용도, 편의도, 선호도를 독립변수로 하되, 소득수준 변수와 부모와 함께 거주여부 변수의 효과를 반영하기 위해 이들 변수를 가변수 (dummy variable)로 변환하여 추가하여 회귀분석을 하고, 회귀계수가 성별에 따라 차이가 있는지의 여부를 검정하기 위하여 차우의 F (Chow's F) 검정을 하였다.

Table 3.4 Regression and Chow's F test for influence of recognition, usage, convenience, preference on purchase intention by gender

Variable	Male		Chow's F-value (Pr > F)	Female	
	Estimate	Standard Error		Estimate	Standard Error
Intercept	-1.08**	0.52		-1.04**	0.44
RECOG	-0.13*	0.07		-0.11**	0.05
USAGE	0.04	0.06		0.08**	0.03
CONVEN	0.07	0.10	2.01 (0.056)	-0.11*	0.06
PREFER	1.16***	0.10		1.26***	0.06
INCOME	-0.55***	0.19		-0.08	0.11
PARENTS	0.54***	0.19		0.05	0.11
F-value = 61.39 ($p < .0001$)			F-value = 99.77 ($p < .0001$)		
Adj. $R^2 = 0.79$			Adj. $R^2 = 0.85$		

INCOME, PARENTS : dummy variable, *: $p = .1$, **: $p = .05$, ***: $p = .01$

분석결과 Table 3.4에서 보는 바와 같이 차우의 F (Chow's F)값이 2.01로 전통 떡류에 대한 인지도, 활용도, 편의도, 선호도가 구매의도에 미치는 영향에서 종속변수에 대한 독립변수들의 회귀계수가 성별에 따라 유의수준 0.10 하에서 유의한 차이를 보였다 ($p = 0.056$). 추가적으로 개별 독립변수별로 따

로 차우의 F (Chow's F) 분석을 하였는데, 그 결과는 Table 3.5, Table 3.6, Table 3.7, 그리고 Table 3.8에서 보는 바와 같다. 표에서 보는 바와 같이 개별 독립변수별로 따로 분석을 했을 경우, 인지도 (RECOG) 변수의 경우만 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타났고, 나머지 활용도 (USAGE) 및 편의도 (CONVEN) 변수의 경우는 모두 성별에 따라 유의수준 0.001 하에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 ($p < 0.0001$), 선호도 (PREFER) 변수의 경우는 성별에 따라 유의수준 0.05 하에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < 0.037$).

Table 3.5 Regression and Chow's F test for influence of recognition on purchase intention by gender

Variable	Male		Chow's F-value (Pr > F)	Female	
	Estimate	Standard Error		Estimate	Standard Error
Intercept	2.17***	0.56		2.64***	0.69
RECOG	0.54***	0.09		0.46***	0.11
INCOME	-0.99***	0.34	1.88 (0.116)	-0.02	0.27
PARENTS	0.92***	0.34		0.12	0.27
F-value = 15.83 ($p < .0001$)			F-value = 6.37 ($p < .0001$)		
Adj. $R^2 = 0.32$			Adj. $R^2 = 0.13$		

INCOME, PARENTS : dummy variable, *: $p = .1$, **: $p = .05$, ***: $p = .01$

Table 3.6 Regression and Chow's F test for influence of usage on purchase intention by gender

Variable	Male		Chow's F-value (Pr > F)	Female	
	Estimate	Standard Error		Estimate	Standard Error
Intercept	2.89***	0.41		4.32***	0.32
USAGE	0.50***	0.07		0.29***	0.07
INCOME	-0.75**	0.34	6.99 (<.0001)	0.01	0.27
PARENTS	0.99***	0.33		0.12	0.27
F-value = 11.18 ($p < .0001$)			F-value = 6.29 ($p < .0001$)		
Adj. $R^2 = 0.35$			Adj. $R^2 = 0.13$		

INCOME, PARENTS : dummy variable, *: $p = .1$, **: $p = .05$, ***: $p = .01$

Table 3.7 Regression and Chow's F test for influence of convenience on purchase intention by gender

Variable	Male		Chow's F-value (Pr > F)	Female	
	Estimate	Standard Error		Estimate	Standard Error
Intercept	2.16**	0.94		5.97***	0.77
CONVEN	0.63***	0.18		-0.06	0.14
INCOME	-1.12***	0.37	6.52 (<.0001)	0.02	0.29
PARENTS	1.02***	0.37		0.01	0.29
F-value = 7.60 ($p < .0001$)			F-value = 0.08 ($p < .97$)		
Adj. $R^2 = 0.17$			Adj. $R^2 = 0.002$		

INCOME, PARENTS : dummy variable, *: $p = .1$, **: $p = .05$, ***: $p = .01$

Table 3.8 Regression and Chow's F test for influence of preference on purchase intention by gender

Variable	Male		Chow's F-value (Pr > F)	Female	
	Estimate	Standard Error		Estimate	Standard Error
Intercept	-0.98***	0.36		-1.89***	0.33
PREFER	1.11***	0.06		1.24***	0.05
INCOME	-0.57***	0.19	2.60 (0.037)	-0.08	0.12
PARENTS	0.54***	0.19		0.07	0.12
F-value = 120.26 ($p < .0001$)			F-value = 176.79 ($p < .0001$)		
Adj. $R^2 = 0.79$			Adj. $R^2 = 0.84$		

INCOME, PARENTS : dummy variable, *: $p = .1$, **: $p = .05$, ***: $p = .01$

또한 위의 분석결과에서 본 바와 같이 인지도 (RECOG) 변수의 경우에는 차이의 F (Chow's F) 분석결과 성별에 따라 유의한 차이가 없었으므로, 기존의 4개 독립변수 중에서 인지도 (RECOG) 변수를 제외하고 추가분석을 하였는데, 그 결과는 Table 3.9와 같다.

Table 3.9 Regression and Chow's F test for influence of usage, convenience, preference on purchase intention by gender

Variable	Male		Chow's F-value (Pr > F)	Female	
	Estimate	Standard Error		Estimate	Standard Error
Intercept	-1.25**	0.52		-1.19***	0.44
USAGE	0.01	0.06		0.08**	0.03
CONVEN	0.07	0.10		-0.14**	0.06
PREFER	1.09***	0.08	2.89 (0.010)	1.19***	0.06
INCOME	-0.57***	0.19		-0.08	0.11
PARENTS	0.54***	0.19		0.07	0.11
F-value = 71.15 ($p < .0001$)			F-value = 115.41 ($p < .0001$)		
Adj. $R^2 = 0.79$			Adj. $R^2 = 0.85$		
INCOME, PARENTS : dummy variable, *: $p = .1$, **: $p = .05$, ***: $p = .01$					

Table 3.9에서 보는 바와 같이 인지도를 제외했을 경우 차이의 F (Chow's F) 값이 2.89로 성별에 따라 유의수준 0.01 하에서 유의한 차이를 보였다 ($p < 0.010$). 이는 인지도 (RECOG) 변수가 포함되었을 경우보다 현저하게 유의한 결과를 나타내었다는 것을 의미한다.

4. 요약 및 결론

4.1. 요약 및 시사점

부산지역 대학생들을 대상으로 전통 떡류에 대한 인지도, 활용도, 편의도, 선호도가 구매의도에 미치는 영향에서 종속변수에 대한 독립변수들의 회귀계수가 성별에 따라 유의한 차이가 있는지의 여부를 차이의 F (Chow's F) 검정을 한 결과, 유의수준 0.10 하에서 유의한 차이를 보였다. 다만 독립변수들 각각에 대해 따로 분석한 결과 인지도는 다른 독립변수들과는 달리 성별에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 4개의 독립변수 모두를 포함하여 분석한 결과에서 비록 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났지만, p 값이 다소 미흡하여 4개의 독립변수들을 따로 분석한 결과 인지도 변수의 경우는 성별에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 나머지 3개의 독립변수의 경우에는 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 인지도 변수를 제외하고 추가분석을 한 결과, 역시 매우 유의한 것으로 나타났다. 따라서 4개의 독립변수가 전통 떡류에 대한 구매의도에 영향을 미치는데 성별에 따라 유의한 차이가 있지만, 인지도 변수의 경우는 차이가 없으므로 제외하는 것이 바람직하다고 판단된다.

이러한 결과가 시사하는 바는 전통 떡류에 대한 인지도, 활용도, 편의도 및 선호도가 종속변수인 구매의도에 미치는 영향에서 독립변수들의 회귀계수가 남녀 성별에 따라 유의한 차이가 있다는 것을 의미한다. 즉, 독립변수들이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향에서 남녀 성별에 따라 회귀계수의 기울기가 다르다는 것을 의미한다. 이는 각 독립변수가 종속변수에 미치는 영향의 강도가 남녀 성별에 따라 유의한 차이가 있음을 의미한다. 따라서 전통 떡의 구매를 증대시키기 위한 홍보활동을 할 때, 남녀 성별에 따라 다른 전략이 필요하다는 것을 의미한다.

4.2. 결론 및 한계점

본 연구의 결론은 전통 떡류에 대한 인지도 변수는 제외하고, 활용도, 편의도 및 선호도가 구매의도에 미치는 영향이 성별에 따라 차이가 있다는 것이다. 그러나 본 연구는 부산 지역의 대학생들을 대상으로

하였기에 지역적으로는 부산지역이라는 한계점과 성인집단 전체를 하지 못하고 대학생 집단만을 조사하여 연구하였다는 한계점이 있어 연구결과를 일반화하는 데는 한계점이 있다. 따라서 차후에는 보다 조사지역을 전국으로 확대하고, 조사대상도 성인 전체로 확대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Choi, S. (2013). *A study on the consumption and development directions to Tteok in Incheon area*, Master Thesis, Inha University, Incheon
- Choi, S. K. (2004). *A study on the perceptions and preferences of foreign residents in the Republic of Korea to Korean traditional rice cakes*, Master Thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Jung, H. S., Seo, K. H. and Shin, M. J. (2004). A study on the consumption of Korean traditional rice cakes by college students. *The Korean Journal of Food and Cookery Science*, **20**, 26-33 .
- Kang, M. J. and Jhee O. (2014). The upper grade elementary student's parent's awareness and preference of Korean traditional foods in ChungNam area. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, **29**, 240-249.
- Kim, G. and Park G. (2012). Investigation into the preference and demand for functional drinks (Korean traditional drinks). *The Korean Journal of Food and Cookery Science.*, **28**, 413-421.
- Kim, G. S. (2010). *Rice cake preference and intake of college students - Focusing on Daegu region*, Master Thesis, Yeungnam University, Gyeongbuk.
- Kim, J. and Park, G. (2014). Analysis of consumers' present use and future demand of traditional Korean liquors. *The Korean Journal of Food and Cookery Science*, **30**, 41-50 .
- Kim, O. S. and Shin, M. J. (2004). A study on the recognition and preference of Korean traditional rice cake according to age in capital area. *The Korean Journal of Food and Cookery Science*, **20**, 444-452.
- Koo, N. S. (2004). College students' perception aspect and consumption pattern of Korean traditional rice cake in Daejeon University. *Research Institute of Basic Science*, **17**, 63-70.
- Kwak, Y. W., Nam, Y. S. and Jeong, H. S. (2012). A survey on the knowledge and preferences for Korean food among unmarried foreigners residing in Korea. *The Korean Journal of Food and Cookery Science*, **28**, 337-347.
- Lee, H. O., Rho, S. N., Kim, K. S., Lee, S. Y., Lee, B. H. and Park, M. J. (2002), Degree of preference and utility on rice cakes of college students. *Chung-Ang Journal of Human Ecology*, **15**, 81-93.
- Lee, J. (1998). Study on university students' consumption pattern and preference of Korean rice cake. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, **14**, 133-139.
- Rho, J. O. and Woo, K. J. (2003). A study on university student's recognition and preference of Korean rice cake in Incheon area. *Journal of East Asian Society of Dietary Life*, **13**, 1-8.

A study on differences by gender in influence of recognition, usage, convenience and preference on purchase intention for traditional Korean rice cake[†]

Mi Ock Lee¹

¹Department of Korean Food & Culinary Arts, Youngsan University

Received 9 March 2015, revised 27 May 2015, accepted 30 June 2015

Abstract

The purpose of this study was to examine the differences by gender in influence recognition, usage, convenience and preference on purchase intention for traditional Korean rice cake. For this study, the effect of the gender-based consumption patterns-degree of recognition, usage, convenience, and preference towards the traditional Korean rice cake-on purchasing intention was investigated among the university students in Busan area. Of the entire students, 47.5% were male and 52.5% female; 51.0% had less than ₩5,000,000 and 49.0% had ₩5,000,000 or more in household income level per month; and 46.0% live with parent(s) whereas 54.0% by themselves. The findings showed that consumption patterns lie between 4.0 and 6.0 in Likert-type 7-point scale. It showed differences by gender in all of the degree of recognition, usage, convenience, and preference.

Keywords: Consumption, convenience, pattern, preference, recognition, traditional Korean Rice Cake, usage.

[†] This research is supported by a research fund of Youngsan University in 2014.

¹ Professor, Department of Korean Food & Culinary Arts, Youngsan University, Busan 612-743, Korea.
E-mail: smilelee@ysu.ac.kr