

한과류의 인지도와 대중화 방안에 관한 연구

김 선 경¹⁾ · 장 순 옥^{2)¶}

서라벌대학교 호텔외식조리과¹⁾ · 포항대학교 외식호텔조리산업과^{2)¶}

A Study on the Awareness and a Method to Popularize Korean Traditional Sweets

Sun-Kyung Kim¹⁾ · Sun-Ok Jang^{2)¶}

Dept. of Hotel Foodservice Management & Culinary, Sorabol College¹⁾

Dept. of Food Service & Hotel Culinary Industry, Pohang College^{2)¶}

Abstract

This study aimed to gauge the public awareness of the cultural value and superiority of Korean traditional sweets. Furthermore, it evaluated the obstacles that the Korean traditional sweet industry faces in the modern society, and a method to popularize it. It also analyzed the awareness of Korean traditional sweets. Both male and female study subjects showed the highest awareness of yakgwa and the lowest of chasugwa. Female respondents showed significantly ($p < 0.05 \sim p < 0.001$) higher awareness of Osaekdasik, Hukimjadasik, Bellflower-junggwa, and Genseng-junggwa than male respondents. Maejakgwa, Osaekdasik, Rice-dasik, and Hukimjadasik showed significant difference in awareness by the area survey respondents originated. Contrarily, Walnut-gangjung had significantly ($p < 0.001$) higher awareness in rural areas than in more urban areas (e.g., large cities and small and medium-sized cities). Both male and female respondents answered (OR indicated) that the obstacles facing the Korean traditional sweet industry are uncommon products and expensive price. Both male and female respondents said that they had Korean traditional sweets less because it was harder to purchase than western sweets (due to limited access to these sweets), less delicious, and too expensive. Both male and female respondent suggested that the urgent tasks to popularize the Korean traditional sweets were diversification in shape and ingredient, developing various new flavors, and cheaper products. Both male and female respondents responded that product diversification and strengthened marketing were urgent tasks to industrialize Korean traditional sweets. Therefore, it was believed that failure in generalization was the urgent problem of the Korean traditional sweet industry, and that Korean traditional sweets were harder to purchase because of lower accessibility than western sweets. To popularize Korean traditional sweets, it may be necessary to develop sweets in various shapes and ingredients, flavors suitable to modern people, become cheaper in price, and have fancier (OR better) packaging.

Key words: Korean traditional sweets, awareness, popularization method, research

I. 서 론

쌀은 밀, 옥수수와 함께 세계 3대 곡물의 하나

로서 세계적으로 널리 재배되고 있으며, 수 천년 동안 우리 민족과 함께 해온 주곡(主穀)으로서 우리 체질에 맞는 훌륭한 영양분을 갖고 있어 국민

¶교신저자 : 장순옥, tnsrhl63@hanmail.net, 경북 포항시 북구 흥해읍 신덕로 60, 포항대학교 외식호텔조리산업과

의 정서적인 면에서도 단순한 식량작물 이상의 의미를 지니고 있다(Jung HS 2002). 특히 우리나라는 예로부터 쌀농사에 주력하여 왔으며, 쌀은 우리의 식문화를 주도하여 왔다. 즉, 한국인의 의식구조는 쌀 문화로부터 이루어져 쌀은 식량으로 뿐만 아니라, 화폐대용, 물물교환의 척도와 저축 수단으로까지 우리의 생활에 밀접하게 쓰여져 왔으며, 우리의 인체생리작용도 쌀밥의 소화흡수에 알맞게 적용되어 왔다고 할 수 있다(손종복 1998).

우리나라에서 전통적으로 전해 내려오는 과장류를 외래의 양과자와 구분하여 한과류라고 정의하며, 우수한 전통음식 문화의 정신을 바탕으로 전통미, 고유색 및 맛을 지닌 건강식품이다. 쌀이나 밀 등의 곡물가루에 꿀, 엿, 설탕 등을 넣고 반죽하여 기름에 튀기거나, 과일, 열매, 식물의 뿌리 등을 꿀로 조리거나 버무려 굳혀서 만들 과자로서 이것은 일명 조과라고도 불린다(Jung HS 2002). 한과는 전통음식으로써 예로부터 우리 식생활 문화의 큰 부분을 차지하여 왔지만, 오늘날 우리의 식생활에서 차지하는 비중은 점점 줄어들어 명절이나 혼인 등의 경조사 때에나 구색을 맞추는 음식으로 겨우 그 명맥을 이어나가고 있는 형편이다(Choi SH · Cho YB 2008).

한과류는 쌀을 비롯한 곡류식품과 채소류의 뿌리인 구근류, 과일류, 본초학의 기본인 약초류 등으로 만들어진다. 특히 한과류는 곡류를 주로 사용하는데, 곡류 속 탄수화물의 영양소는 유일하게 에너지대사에 관여하며, 뇌세포의 활성화에 중요한 역할을 한다. 한과는 한국 고유의 음식 문화 중 하나로 과거부터 전통적으로 우리 식생활 문화의 큰 부분을 차지하면서 우리 음식의 전통성 및 향토성을 이어주고 있다(Bok HJ · Choi SK 2008), 또한 쌀은 필수아미노산인 리신이 부족하지만, 콩이나 기타 잡곡류를 섞으면 완전식품에 가까우며, 값이 싼 에너지원의 식물성 식품재료이다. 아침을 먹지 않고 출근하는 청소년들이나 직장인들에게 간편하고 쉽게 구입할 수 있는 전통한과류의 다양하고 기능적인 개발은 화학 성분이 무절제하게

많이 들어간 기존의 과자류 제품에서 국민건강을 지킬 수 있는 유일한 지름길이 될 것이다(Bok HJ · Choi SK 2008). 한과의 소비 및 마케팅과 관련된 그동안의 연구 결과들을 종합해 보면 한과의 경우, 가정에서 제조하기 보다는 구매를 주로 하는 것으로 나타났으며, 명절이나 제사 때 먹는 특별음식으로 인식될 뿐, 일상생활 속에서 소비하는 경우가 점점 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 특히 젊은 사람들의 경우, 한과에 대한 인지도와 선호도가 매우 낮은 것으로 보인다(Lee JY et al 2013). 또한, 그 동안 이루어진 한과의 소비 및 마케팅 관련 몇몇의 연구결과들도 주로 한과에 대한 인식과 이용실태를 살펴보는 연구들이었다. Jung HS · Shin MJ(2003)의 대학생을 대상으로 한과류에 대해 전체적인 인지도를 조사한 결과, 대학생들의 전통 한과류에 대한 인지도는 비교적 낮은 것으로 나타났으며, Kang US · Chun JH (1998)는 한과류를 포함한 한국 전통 음식에 대한 인식 및 기호도에 관해 비교하였다.

한과류는 혼례, 제례와 같은 주요 의례와 연회에 필수적으로 등장하는 전통음식의 하나이다. 밀가루, 찹쌀가루, 견과류 등을 주재료로 하고, 여기에 꿀, 기름 등을 사용하여 만든 전통 과자로서 과일이 없는 계절에 곡분으로 과일의 형태를 만들어 자연의 과일 대신 제물로 삼았기 때문에 가공하여 만든 과일의 대용품이라는 의미로 조과라고도 하였다(Yim KY · Kim SH 1988). 1980년대 이후 전통식품에 대한 관심이 고조되면서 전통과자류가 개발되어 시장에 다양하게 유통되고 있으며, 과자류 전체 시장의 약 3% 정도를 차지하고 있다. 하지만 현재 유통되고 있는 전통과자를 살펴보면 품질면에서 소비자의 기대욕구를 만족시키지 못하고 있다(Bok HG · Choi SK 2008).

전통식품 중 한과류의 제조 및 이용은 서구화된 식생활과 의례의 간소화 및 여성의 취업증가로 조리가 간편한 식품에 대한 요구의 증가로 각종 식품산업의 발달 등으로 인해 우리의 식생활에서 점차 멀어지게 되었다(You SY · You MN

2004).

따라서 본 연구에서는 한과류의 문화적 가치와 우수성을 인식시킴과 동시에 우리 민족의 고유한 전통음식으로써 성장가능성을 가지고 있기 때문에 현대사회에서 한과류의 인지도 조사를 통하여 우리나라 전통 한과류가 직면한 문제점과 대중화 방안에 대한 의견을 도출해봄으로써 우리나라 전통 한과류의 발전방안을 모색해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

한과류는 전통적으로 우리 민족이 즐겨먹었던 과자류의 하나로 과정류를 외래의 양과자와 구분하여 한과류라고 정의하였다(Choi SH 2005). 조과라는 이름은 한과의 기원과 관계되는 명칭으로써 그 시초는 조상의 제례에 사용되는 과실을 구할 수 없던 계절에 곡분과 꿀로 과실의 형태를 만들어 과실 대신 제물로 삼았던 데에서 비롯된 것이라고 추측할 수 있다(Lee CH · Maeng YS 1987). 한과류는 혼례, 제례와 같은 주요 의례와 연회, 다담상 등에 필수적인 별미식, 특별식, 행사식 등으로 위치를 차지하면서 귀한 음식으로 우대 받아왔다(Yoon SS · Loo HG 1986). 또한, 방부제를 쓰지 않아 영양면에서 우수할 뿐만 아니라, 빛깔이 곱고, 모양이 아름다우며, 과학적인 제조과정, 위생적인 살균 작업, 몸에 이로운 약리작용, 아름다운 모양새, 혀끝을 감도는 맛과 향, 시각적인 효과와 미각적인 효과, 뛰어난 예술성 등을 손꼽을 수 있다(Choi SH 2005).

우리나라에서는 전통적으로 내려오는 과자를 한과(漢菓)라고 한다. 제수로 쓰이는 과는 본래 자연의 과일인데, 과일이 생산되지 않는 계절에는 곡분(穀粉)으로 과일형태로 만들고, 여기에 과수(果樹)의 가치를 꽃아서 제수로 사용했다고 한다.

우리 민족의 생활여건에 가장 알맞게 창안되어 전통 문화와 함께 발전된 음식으로서 왕실 반가의 화려했던 궁중 음식과 일반 서민의 소박한 서민음식, 그리고 고장마다 특색 있게 내려온 향토

음식 등이 있는데(Lee GH · Oh MY 1995), 그 중 대표적인 한과류는 농경문화의 발달과 더불어, 곡물의 생산 증가와 숭불정책에서 오는 육식을 기피하는 종교적 배경으로 인해 특히 신라, 고려시대에는 제례, 혼례, 연회 상차림에 반드시 올리는 음식이 되었다. 그 중 병과류는 제례(祭禮), 빈례(賓禮), 대소연회, 농경의례 및 토속신앙을 배경으로 한 각종 제사의식, 계절에 따라 즐기는 절식 등에서 언제나 볼 수 있는 한국 고유의 전통적 특별음식이다(Kim EM · Kim HS 2001).

한과의 우수성은 주 원료가 곡물과 꿀, 그리고 잣, 깨, 호두, 밤, 대추와 같은 종실류이기 때문에 영양적인 면에서 뛰어나기도 하며, 방부제를 사용하지 않아도 쉽게 상하지 않는 점이 있다(한복려 등 2000).

손님 맞이할 때 다과상에 한과가 올려져 있으면 품위가 있어 한국전통의 후식식품들 중 대표적이라 할 수 있다. 한과는 병과류의 한 분류로 과정류에 속하며, 주로 떡은 병이류로 분류하고 있고, 과정류가 후식으로 발달하게 된 것은 식생활이 발달함에 따라 식생활의 구조가 주식, 부식, 후식으로 식사형태가 뚜렷해지면서부터라고 추정하고 있다(Jung HS 2002).

Yim KY · Kim SH(1988)의 연구에서는 일부 지역에 거주하는 주부들을 대상으로 명절과 의례 시 한과류의 이용실태 및 시판 한과류의 품질에 대한 평가를 수행하였으며, 주부의 연령이 낮고, 학력이 높을수록 직접 한과를 만들기보다 시판제품의 의존율이 증가할 것으로 예측하였으며, 수도권 주부들을 대상으로 한과의 이용실태에 대해 조사를 한 연구에서 한과는 종류가 다양하지 못하고, 먹는 기회도 한정되어 있으며, 가정에서의 한과 제조 및 이용이 사라져가고 있는 것으로 나타났다(Yoon SH · Kim WJ 2004). Kim HH(2002)의 대구지역의 주부들을 대상으로 한과에 대한 주부들의 이용실태 및 기호도 조사를 실시한 연구에서는 명절이나 제사 이외에는 한과를 거의 먹지 않는 것으로 조사되었으며, 가정에서 만들기

보다는 시판 한과를 구매하였고, 주부들이 선호하는 한과는 쌀엿강정, 약과, 산자, 깨엿강정 등 몇몇 종류로 한정되어 있는 것으로 나타났다. Lee JY et al(2013)의 한과에 대한 소비자 인식 및 구매행동 연구-서울, 수도권 거주 주부들을 중심으로-에서는 선호하는 한과류 조사 및 대중화를 위한 개선 사항에서 선호 한과류에 대해서 강정, 엿강정류, 약과류, 산자류 순으로 선호하는 것으로 나타났으며, 연령별로는 40세 미만과 40대는 강정을, 50대 이상은 엿강정류를 선호하는 것으로 나타났다. 한과의 대중화를 위한 개선 사항으로 '지나친 단맛 개선', 먹기 편한 사이즈 순으로 조사되었다. Choi SH et al(2006)의 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성에 미치는 영향에 관한 연구에서는 한과류의 이용실태를 파악하여 한과류 산업의 양적, 질적 성장에 기여하고자 하였으며, 웰빙 트렌드가 한과류 선택에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 한과류의 광고성, 상품성 요인에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 또한, 한과류를 포함한 전통식품의 기호도를 조사한 Kang US · Chun JH(1998)는 사람들이 어린 시절부터 자주 먹어서 입맛에 길들여진 음식을 좋아하게 되나, 자주 접하지 못한 음식은 싫어하기 때문에 가정에서 다양한 형태의 전통식품을 먹어볼 수 있도록 하여 자녀들에게 전통식품의 맛을 알게 해야 한다고 하였다. Jung HS · Shin MJ(2003)의 대학생들을 대상으로 하여 한과류에 대한 전체적인 인지도를 조사한 연구에서는 약과가 가장 높았으며, 다음으로 호박엿, 강정, 한과, 엿강정, 깨엿강정, 쌀엿강정 순이었다. 비교적 인지도가 높은 한과류는 대부분 명절이나 생일 혹은 제사 등의 특별한 행사에 쉽게 접할 수 있기 때문에 인지되고 있는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 부산, 울산, 영남권의 일반인을 대상으로 한과류가 기능적, 영양적 요소가 함께 어우러진 훌륭한 음식이라고 인지될 수 있도록 계속적이고 지속적인 교육을 통하여 한과류에 대한 이해도를 높여야 함과 동시에 현대를 살

아가는 모든 사람들의 식생활문화와 기호에 맞추어 개선되어야 할 필요가 있다고 여겨진다. 현시대를 살아가는 현대인의 관심으로부터 점차 멀어져가고 있는 한과류의 소비를 증가시키기 위해서 인지도를 파악하여 한과류가 직면한 문제점을 알아보고, 상품화를 위한 방안과 우리의 전통식품인 한과류를 계승 발전시키기 위한 방안을 모색하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 부산, 울산, 영남지역의 일반인을 표본으로 선정하였으며, 자료수집방법은 자기기입식 설문조사 방법으로 문헌 조사 분석을 통해 관련 논문, 문헌 및 간행물을 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞게 재작성하였으며, 사전에 예비조사를 통해 도출된 결과를 바탕으로 설문지를 재조정하였다. 이를 통해 설문지상의 미비한 점을 다시 수정, 보완하여 본 조사는 2015년 5월 10일부터 6월 10일에 걸쳐 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지는 275로 회수율은 91.9%였으며, 이중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외하고, 분석에 사용된 설문지는 244부로 81.3%부였다.

2. 조사내용 및 방법

본 연구의 조사내용은 관련 논문 및 문헌, 간행물, 선행연구 한국 전통의 떡류와 한과류의 인지도 및 기호도에 관한 연구 -대학생을 중심으로- Jung HS(2002) 등을 참고하여 본 연구에 적용할 수 있는 부분을 발췌하여 크게 4개의 부분으로 구성하였고, 조사대상자의 일반적 사항 8문항, 한과류의 인지도 30문항, 한과류의 기호도 30문항, 한과류에 대한 문제점과 대중화 방안 4문항 등으로 구성하였다.

기존문헌을 중심으로 비교적 잘 알려진 한과를 30가지로 분류하여 인지도와 기호도를 조사하였

으며, 매우 좋아한다 5점, 좋아한다 4점, 보통이다 3점, 싫어한다 2점, 매우 싫어한다. 1점으로 한 Likert5점 척도를 이용하였다.

한과에 대한 문제점과 대중화 방안에 관한 문항은 한과류의 상품화 요인이 브랜드 이미지와 인지도 및 선호도에 미치는 영향의 Choi SH, Cho YB(2008)의 내용들을 기초로 하여 본 연구목적에 맞도록 보완하여 한과류 산업이 직면한 가장 큰 문제점은 무엇이라고 생각하는지의 문항에서는 보존기간이 너무 짧다, 판매가격이 비싸다, 표준 조리법이 확립되지 않았다, 보편화되지 않았다, 맛이 너무 달다, 만들기 어렵다, 기타의 항목으로 설문을 만들었다.

3. 자료의 분석

본 조사에서 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(date coding)과 데이터클리닝(date cleaning) 과정을 거쳐 SPSS statistic 21.0을 이용하여 통계 분석하였다.

조사대상자의 일반적인 환경요인은 빈도와 백분율, 평균분석을 실시하였으며, *t*-test, χ^2 -test, ANOVA를 통해 성별, 연령별 유의성을 살펴보았으며, 집단간의 차이검증은 Duncan's multiple range test를 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 사항은 <Table 1>과 같다. 성별에서는 남자가 103명(42.2%), 여자가 141명(57.8%)으로 나타났다. 연령은 20~30세가 102명(41.8%)로 가장 많았으며, 41~50세(19.3%), 20세 이하 42명(17.2%), 50세 이상 31명(12.7%)으로 조사되었다. 결혼 여부로는 미혼이 145명(59.4%), 기혼이 99명(40.6%)으로 조사되었으며, 교육정도는 대학 졸업(대학 재학 포함)이 129명(52.9%)으로 가장 많았으며, 고졸 이하 66명(27.0%), 전문대학 졸업 38명(15.6%), 대학원 졸업 이상 6명(2.5

%), 기타 5명(2.0%)으로 나타났다. 가족 형태로는 핵가족이 227명(93.0%)으로 대부분의 가족 형태가 핵가족이었으며, 대가족(조, 부모님과 함께)이 17명(7.0%)으로 나타났다. 주로 성장한 지역으로는 농어촌지역이 93명(38.1%), 대도시 77명(31.6%), 중소도시 74명(30.3%)으로 조사되었다. 가계의 월평균 소득으로는 301~400만원이 71명(29.1%)으로 가장 많았고, 201~300만원이 59명(24.2%), 200만원 미만 45명(18.4%), 401~500만원 35명(14.3%), 500만 원 이상이 34명(13.9%) 순으로 조사되었다. 한편, 종교가 무엇인냐는 질문에서는 무교가 115명(47.1%), 불교 53명(21.7%), 기독교 50명(20.5%), 천주교 20명(8.2%), 기타 6명(2.5%)으로 나타났다.

2. 성별에 따른 한과에 대한 인지도

조사대상자의 한과류에 대한 성별에 따른 인지도를 5점 Likert 척도로 조사한 결과는 <Table 2>와 같다. 남녀 모두에서 가장 높은 인지도를 나타낸 한과는 약과(4.34점)였으며, 그 다음은 식혜(4.30점), 수정과(3.98점), 찹쌀강정(3.61점), 깨엿강정(3.41점), 배숙(3.12점), 오미자화채(3.02점 등의 순이었다. 반면에 인지도가 가장 낮은 한과류는 차수과(1.49점)가 가장 낮았으며, 산약다식(마) 1.80점, 동아정과(1.80점), 보리수단(1.87점), 모약과(1.88점), 송화밀수(1.91점), 앵두과편(1.91점) 등의 순으로 낮은 인지도를 보였다.

성별에 따른 인지도에 유의한 차이를 보인 한과류는 여자가 남자보다 오색다식(남 2.22점, 여 2.57점), 흑임자다식(남 2.11점, 여 2.50점), 도라지정과(남 2.14점, 여 2.73점), 인삼정과(남 2.20점, 여 2.64점) 대추초(남 1.86점, 여 2.12점), 깨엿강정(남 3.17점, 여 3.59점), 찹쌀강정(남 3.43점, 여 3.74점) 오미자화채(남 2.87점, 여 3.18점) 수정과(남 3.72점, 여 4.17점) 등에 높은 인지도를 나타내었다($p < 0.05 \sim p < 0.001$).

3. 주로 성장한 지역에 따른 한과류의 인지도

〈Table 1〉 General characteristics of subjects

Variable	Group	N	%
Gender	Male	103	42.2
	Female	141	57.8
Age	≤20	42	17.2
	21~30	102	41.8
	31~40	22	9.0
	41~50	47	19.3
	50≤	31	12.7
Marital status	Not married	145	59.4
	Married	99	40.6
Education level	≤High school	66	27.0
	College	38	15.6
	University	129	52.9
	Graduate school≤	6	2.5
	Etc	5	2.0
Family type	Nuclear family	227	93.0
	Extended family	17	7.0
Residential district	Metro area	77	31.6
	Small and medium-sized cities	74	30.3
	Farming and Fishing area	93	38.1
	Other	0	0.0
Monthly income (thousand won)	≤200	45	18.4
	201~300	59	24.2
	301~400	71	29.1
	401~500	35	14.3
	500≤	34	13.9
Religion	Buddhism	53	21.7
	Christianity	50	20.5
	Catholic	20	8.2
	None	115	47.1
	Other	6	2.5
Total		244	100.0

조사대상자의 주로 성장한 지역에 따른 한과류의 인지도를 5점 Likert 척도로 조사한 결과는

〈Table 3〉에서 보는 바와 같다. 주로 성장한 지역에 따른 인지도에 유의한 차이를 보인 한과류는

〈Table 2〉 Awareness of Korean traditional sweets by gender

(Mean±SD)

Variables	Gender		Total	t value	p
	Male	Female			
<i>Yakgwa</i>	4.32±0.70	4.37±0.68	4.34±0.69	-0.541	0.589
<i>Moyakgwa</i>	2.03±1.11	1.77±1.00	1.88±1.05	1.943	0.053
<i>Mandugaw</i>	1.95±1.19	2.09±1.38	2.03±1.30	-0.834	0.405
<i>Meajakkwa</i>	2.76±1.40	2.81±1.54	2.79±1.48	-0.267	0.790
<i>Chasugwa</i>	1.61±0.82	1.40±0.65	1.49±0.73	2.122	0.035*
<i>Osaekdasik</i>	2.22±1.11	2.57±1.23	2.43±1.19	-2.334	0.020*
Rice <i>dasik</i>	2.33±1.20	2.54±1.09	2.45±1.26	-1.327	0.186
Dried shelled chestnuts <i>dasik</i>	1.91±1.07	2.15±1.24	2.05±1.17	-1.623	0.106
Powdered medicine <i>dasik</i>	1.74±0.91	1.85±1.05	1.80±0.99	-0.881	0.379
<i>Hukimjadasik</i>	2.11±1.23	2.50±1.26	2.33±1.26	-2.419	0.016*
Bellflower <i>junggwa</i>	2.14±0.94	2.73±1.40	2.48±1.26	-3.969	0.000***
Donga <i>jeongkwa</i>	1.79±0.87	1.80±1.01	1.80±0.95	-0.122	0.903
Genseng <i>junggwa</i>	2.20±1.11	2.64±1.39	2.45±1.29	-2.712	0.007**
Lotus root <i>junggwa</i>	2.38±1.30	2.46±1.34	2.43±1.32	-0.424	0.672
Carrot <i>junggwa</i>	2.06±1.02	2.17±1.28	2.12±1.17	-0.736	0.463
Chestnut balls	2.70±1.12	2.53±1.40	2.60±1.29	1.002	0.317
Jujube balls	2.73±1.15	2.45±1.33	2.57±1.26	1.742	0.083
Ginger balls	2.28±1.16	2.38±1.26	2.34±1.22	-0.641	0.522
Bamcho	2.11±1.08	2.02±1.06	2.06±1.07	0.617	0.538
Deachucho	1.86±0.84	2.12±1.05	2.01±0.97	-2.115	0.035*
Omija side	1.93±0.96	2.08±1.20	2.01±1.11	-1.017	0.310
Cheey gawpyun	1.92±0.98	1.90±1.04	1.91±1.01	0.164	0.870
Quince gwppyun	1.96±1.07	2.06±1.08	2.02±1.08	-0.736	0.462
Sesame taffy <i>gangjeong</i>	3.17±1.32	3.59±1.15	3.41±1.23	-2.559	0.011*
Rice taffy <i>gangjeong</i>	3.43±1.19	3.74±1.09	3.61±1.14	-2.127	0.035*
Honey cake of rice flavored with ping nuts	2.20±1.07	2.19±1.24	2.20±1.17	0.082	0.935
Walnut <i>gangjeong</i>	2.78±1.25	3.09±1.39	2.95±1.34	-1.783	0.076
Omija fruit salad	2.87±1.11	3.18±1.33	3.05±1.25	-1.982	0.049*
Polied pear preserved in honey	3.09±1.21	3.15±1.30	3.12±1.26	-0.375	0.708
<i>Sujeonggwa</i>	3.72±1.05	4.17±0.89	3.98±0.99	-3.527	0.001**
<i>Sikhye</i>	4.31±0.77	4.28±1.04	4.30±0.93	0.223	0.824
<i>Songhwamilsu</i>	2.07±1.07	1.79±1.01	1.91±1.04	2.021	0.045
<i>Borisudan</i>	1.90±0.88	1.85±1.03	1.87±0.97	0.411	0.681
<i>Onesobyeong</i>	1.85±0.81	1.99±1.22	1.93±1.07	-1.001	0.318
Citron fruit salad	2.44±1.10	2.62±1.37	2.54±1.26	-1.146	0.253

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

〈Table 3〉 Awareness of Korean traditional sweets by region

Variables	Residential district			F	P
	Metro area	Small and medium-sized cities	Farming and fishing areas		
<i>Yakgwa</i>	4.27±0.68 ^a	4.32±0.70 ^a	4.43±0.68 ^a	1.165	0.314
<i>Moyakgwa</i>	1.78±0.95 ^a	1.89±0.97 ^a	1.95±1.18 ^a	0.541	0.583
<i>Mandugaw</i>	2.18±1.51 ^a	2.07±1.23 ^a	1.88±1.16 ^a	1.159	0.316
<i>Meajakkwa</i>	2.52±1.44 ^b	3.14±1.41 ^a	2.73±1.53 ^{ab}	3.448	0.033*
<i>Chasugwa</i>	1.47±0.82 ^a	1.62±0.82 ^a	1.41±0.56 ^a	1.808	0.166
<i>Osaekdasik</i>	2.21±1.14 ^b	2.70±1.24 ^a	2.38±1.16 ^{ab}	3.416	0.034*
Rice <i>dasik</i>	2.19±1.17 ^b	2.76±1.31 ^a	2.43±1.25 ^{ab}	3.885	0.022*
Dried shelled chestnuts <i>dasik</i>	1.95±1.16 ^b	2.31±1.20 ^a	1.91±1.14 ^b	2.782	0.064
Powdered medicine <i>dasik</i>	1.58±0.85 ^b	1.95±0.98 ^a	1.87±1.09 ^{ab}	2.908	0.057
<i>Hukimjadasik</i>	1.97±1.05 ^b	2.53±1.32 ^a	2.47±1.32 ^a	4.713	0.010*
Bellflower <i>junggwa</i>	2.29±1.22 ^a	2.46±1.18 ^a	2.66±1.40 ^a	1.849	0.160
Donga <i>jeongkwa</i>	1.61±0.78 ^a	1.92±1.04 ^a	1.85±0.99 ^a	2.255	0.107
Genseng <i>junggwa</i>	2.29±1.07 ^a	2.64±1.41 ^a	2.45±1.36 ^a	1.382	0.253
Lotus root <i>junggwa</i>	2.22±1.21 ^a	2.57±1.34 ^a	2.49±1.39 ^a	1.485	0.229
Carrot <i>junggwa</i>	1.91±0.95 ^b	2.30±1.14 ^a	2.16±1.34 ^{ab}	2.168	0.117
Chestnut balls	2.45±1.14 ^a	2.81±1.31 ^a	2.56±1.37 ^a	1.538	0.217
Jujube balls	2.44±1.09 ^a	2.72±1.34 ^a	2.57±1.35 ^a	0.892	0.411
Ginger balls	2.10±0.98 ^b	2.61±1.24 ^a	2.32±1.34 ^{ab}	3.308	0.038*
Bamcho	1.91±0.92 ^b	2.26±1.09 ^a	2.02±1.15 ^{ab}	2.103	0.124
Deachucho	1.95±0.81 ^a	2.20±1.07 ^a	1.91±1.01 ^a	2.069	0.124
Omija side	1.86±0.87 ^b	2.23±1.21 ^a	1.98±1.18 ^{ab}	2.247	0.108
Cheey <i>gawppyun</i>	1.71±0.79 ^a	2.03±0.91 ^a	1.98±1.22 ^a	2.158	0.118
Quince <i>gwwppyun</i>	1.87±0.98 ^a	2.09±1.01 ^a	2.09±1.19 ^a	1.102	0.334
Sesame taffy <i>gangjeong</i>	3.00±1.37 ^b	3.64±1.05 ^a	3.58±1.18 ^a	6.645	0.002**
Rice taffy <i>gangjeong</i>	3.16±1.33 ^b	3.84±1.05 ^a	3.81±0.94 ^a	9.532	0.000***
Honey cake of rice flavored with ping nuts	2.31±1.17 ^a	2.00±1.02 ^a	2.26±1.26 ^a	1.563	0.212
Walnut <i>gangjeong</i>	2.51±1.24 ^b	3.05±1.37 ^a	3.25±1.31 ^a	7.061	0.001***
Omija fruit salad	2.71±1.02 ^b	3.27±1.42 ^a	3.16±1.24 ^a	4.407	0.013*
Polied pear preserved in honey	2.94±1.08 ^a	3.19±1.28 ^a	3.23±1.38 ^a	1.263	0.285
<i>Sujeonggwa</i>	3.86±0.91 ^a	3.95±1.17 ^a	4.11±0.88 ^a	1.421	0.244
<i>Sikhye</i>	4.05±1.12 ^b	4.50±0.80 ^a	4.33±0.81 ^{ab}	4.628	0.011*
<i>Songhwamilsu</i>	1.91±1.10 ^a	1.99±1.07 ^a	1.85±0.98 ^a	0.354	0.702
<i>Borisudan</i>	1.72±0.92 ^a	1.96±0.99 ^a	1.87±1.00 ^a	0.558	0.573
<i>Onesobyeong</i>	1.81±0.87 ^a	1.91±1.07 ^a	2.06±1.20 ^a	1.285	0.279
Citron fruit salad	2.32±1.08 ^b	2.78±1.45 ^a	2.54±1.22 ^{ab}	2.535	0.081

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** < 0.001 , a>b>c : Duncan's multiple range test 결과.

매작과, 오색다식, 쌀다식, 흑임자다식, 생란(생강), 깨엿강정, 쌀엿강정, 호두강정, 오미자화채, 식혜로 나타났으며, 그 중에서 매작과, 오색다식, 쌀다식, 흑임자다식, 생란(생강), 깨엿강정, 쌀엿강정, 오미자화채, 식혜 등은 중소도시가 다른 도시(대도시, 농어촌지역)보다 높은 인지도를 나타내었다($p<0.05 \sim p<0.001$). 반면에, 호두강정은 농어촌지역이 다른 지역(대도시, 중소도시)보다 높은 인지도를 보였다($p<0.001$).

조사대상자들의 성별에 따른 한과류에 대한 한과류산업이 직면한 문제점을 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 먼저 한과류 산업이 직면한 문제점으로는 남·여 모두 보편화되지 않았다가 45.9%로 가장 많았으며, 판매가격이 비싸다 18.0%, 만들기가 어렵다 9.4%, 표준조리법이 확립되지 않음(8.2%), 맛이 너무 달다(7.4%), 보존기간이 너무 짧다(6.6%), 기타(4.5%) 등의 순으로 나타났다($p<0.01$).

4. 한과류산업이 직면한 문제점과 대중화 방안

1) 한과류의 산업이 직면한 문제점

2) 한과류의 이용횟수가 줄어드는 이유

조사대상자들의 성별에 따른 한과류의 이용횟수가 줄어드는 이유를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 한과류의 이용횟수가 줄어드는 이유로는

<Table 4> The obstacles facing the Korean traditional sweet industry N(%)

Variables	Gender		Total(%)	χ^2 -value	
	Male	Female			
The problems faced by the Korean traditional sweets industry	Short shelf life	2(1.9)	14(9.9)	16(6.6)	$\chi^2=18.116,$ $p=0.006$
	So expensive	16(15.5)	28(19.9)	44(18.0)	
	No standard cuisine	8(7.8)	12(8.5)	20(8.2)	
	Not common	47(45.6)	65(46.1)	112(45.9)	
	Sweet taste	8(7.8)	10(7.1)	18(7.4)	
	Difficult to cook	12(11.7)	11(7.8)	23(9.4)	
	Other	10(9.7)	1(0.7)	11(4.5)	

<Table 5> The reason that people had Korean traditional sweets less N(%)

Variables	Gender		Total(%)	χ^2 -value	
	Male	Female			
The reason for the decrease in the consumption of Korean traditional sweets	Taste	17(16.5)	24(17.0)	41(16.8)	$\chi^2=7.807,$ $p=0.167$
	Harder to purchase because of lower accessibility than western sweets	51(49.5)	80(56.7)	131(53.7)	
	So expensive	12(11.7)	23(16.3)	36(14.3)	
	Hard to eat	15(14.6)	8(5.7)	23(9.4)	
	Don't like shape and color	1(1.0)	1(0.7)	2(0.8)	
	Other	7(6.8)	5(3.5)	12(4.9)	

남·여 모두 양과류보다 쉽게 접할 수 없어 구매가 어렵다가 53.7%로 가장 많았으며, 맛이 덜하다 16.8%, 가격이 비싸다 14.3%, 먹기가 불편하다 9.4%, 기타 4.9%, 모양과 색이 마음에 안든다 0.8% 등의 순을 나타냈으며, 성별에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다.

3) 한과류의 대중화를 위한 시급한 과제

조사대상자들의 성별에 따른 한과류의 대중화를 위한 시급한 과제를 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 한과류의 대중화를 위한 시급한 과제로는 남·여 모두 모양과 재료를 다양하게 사용한다가 36.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 여러 가지 맛을 개발한다(33.6%), 가격을 싸게 한다(17.6%). 포장을 개선한다(4.5%), 기타(4.5%),

위생적으로 만든다(3.7%) 순으로 나타났다. 그 중에서 남자들은 여러 가지 맛을 개발한다(36.9%)가 높게 나타났으며, 여자들은 모양과 재료를 다양하게 사용한다가 36.9%로 높게 나타났다($p < 0.05$).

4) 한과류의 산업화를 위한 시급한 과제

조사대상자들의 한과류의 산업화를 위한 시급한 과제를 분석한 결과는 <Table 7>과 같다. 한과류의 산업화를 위한 시급한 과제로는 제품의 다양화와 마케팅 강화가 65.8%로 가장 높게 조사되었으며, 전통 병과류에 대한 가치인식제고가 17.6%, 제조공정의 간편화의 기계화가 7.8%, 재료와 제품의 저장성 향상이 5.7%, 기타 3.3%로 나타났으며, 성별에 따라서는 남, 여 모두 제품의 다양화

<Table 6> The urgent tasks to popularize Korean traditional sweets

N(%)

Variables	Gender		Total(%)	χ^2 -value	
	Male	Female			
Develop sweets in various shape and ingredients	36(35.0)	52(36.9)	88(36.1)	$\chi^2=12.967$, $p=0.024$	
Improvement on the popularization of the Korean traditional sweets	Develop sweets in flavors	38(36.9)	44(31.2)		82(33.6)
	Be cheaper	14(13.6)	29(20.6)		43(17.6)
	Cook in a hygienic way	1(1.0)	8(5.7)		9(3.7)
	Develop packaging	5(4.9)	6(4.3)		11(4.5)
	Other	9(8.7)	2(1.4)		11(4.5)

<Table 7> The urgent tasks to industrialize the Korean traditional sweets

N(%)

Variables	Gender		Total(%)	χ^2 -value	
	Male	Female			
Product diversification and strengthened marketing	77(74.8)	83(58.9)	160(65.6)	$\chi^2=8.058$, $p=0.089$	
Improvement of the industrialization of Korean traditional sweets	Simplicity and mechanization of the manufacturing process	5(4.9)	14(9.9)		19(7.8)
	Improvement of the quality of goods and ingredients	4(3.9)	10(7.1)		14(5.7)
	Enhancing popular attitude	13(12.6)	30(21.3)		43(17.6)
Etc	4(3.9)	4(2.8)	8(3.3)		

와 마케팅 강화가 한과류의 산업화를 위한 시급한 과제라고 높게 응답하였다. 성별에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다.

V. 요약 및 결론

한과류는 우리 민족의 고유한 전통음식으로서 지속가능한 성장 가능성을 가지고 있기 때문에 한과류 산업의 성장을 위하여 상품화에 주력을 다해야 할 것이라 사료된다.

본 연구는 한과류의 문화적인 가치와 우수성을 제대로 인식시킴과 동시에 현대사회에서의 한과류산업이 직면한 문제점과 대중화 방안을 살펴본 것으로, 한과류에 대한 인지도를 분석하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

조사대상자의 성별에 따른 일반적 사항에서는 남자가 103명(42.2%), 여자가 141명(57.8%)으로 나타났다. 연령은 20~30세가 102명(41.8%)으로 가장 많았는데, 설문조사 시 각 지역의 대학교와 젊은층이 많은 대학가에서 설문을 받았기 때문으로 여겨지며, 41~50세 47명(19.3%), 20세 이하 42명(17.2%), 50세 이상 31명(12.7%)으로 조사되었다. 결혼 여부로는 미혼이 145명(59.4%), 기혼이 99명(40.6%)으로 조사되었으며, 교육정도는 대학 졸업(대학 재학 포함)이 129명(25.9%)으로 가장 많았으며, 고졸 이하 66명(27.0%), 전문대학 졸업 38명(15.6%), 대학원 졸업 이상 6명(2.5%), 기타 5명(2.0%)으로 나타났다. 가족 형태로는 핵가족이 227명(93.0%)으로 대부분의 가족 형태가 핵가족이었으며, 대가족(조, 부모님과 함께)이 17명(7.0%)으로 나타났다. 주로 성장한 지역으로는 농어촌지역이 93명(38.1%), 대도시 77명(31.6%), 중소도시 74명(30.3%)으로 조사되었다. 가계의 월평균소득으로는 301~400만원이 71명(29.1%)으로 가장 많았고, 201~300만원이 59명(24.2%), 200만원 미만 45명(18.4%), 401~500만원 35명(14.3%), 500만 원 이상 34명(13.9%) 순으로 조사되었다. 한편, 종교가 무엇이냐는 질문에서는 무

교가 115명(47.1%), 불교 53명(21.7%), 기독교 50명(20.5%), 천주교 20명(8.2%), 기타 6명(2.5%)으로 나타났다.

조사대상자의 한과류에 대한 성별에 따른 인지도에서 가장 높은 인지도를 나타낸 한과는 남녀 모두에서 약과(4.34점)였으며, 그 다음은 식혜(4.30점), 수정과(3.98점), 쌀엿강정(3.61점), 깨엿강정(3.41점), 배숙(3.12점), 오미자화채(3.02점) 등의 순이었다. 반면에, 인지도가 가장 낮은 한과류는 차수과(1.49점)가 가장 낮았으며, 산약다식(마) 1.80점, 동아정과(1.80점), 보리수단(1.87점), 모약과(1.88점), 송화밀수(1.91점), 앵두과편(1.91점) 등의 순으로 낮은 인지도를 보였다.

성별에 따른 인지도에 유의한 차이를 보인 한과류는 여자가 남자보다 오색다식, 흑임자다식, 도라지정과, 인삼정과, 대추초, 깨엿강정, 쌀엿강정, 오미자화채, 수정과 등에 높은 인지도를 나타내었다($p<0.05 \sim p<0.001$).

주로 성장한 지역에 따른 인지도에 유의한 차이를 보인 한과류는 매작과, 오색다식, 쌀 다식, 흑임자다식, 생란(생강), 깨엿강정, 쌀엿강정, 호두강정, 오미자화채, 식혜로 나타났으며, 그 중에서 매작과, 오색다식, 쌀 다식, 흑임자다식, 생란(생강), 깨엿강정, 쌀엿강정, 오미자화채, 식혜 등은 중소도시가 다른 도시(대도시, 농어촌지역)보다 높은 인지도를 나타내었다($p<0.05 \sim p<0.001$). 반면에, 호두강정은 농어촌지역이 다른 지역(대도시, 중소도시)보다 높은 인지도를 보였다($p<0.001$).

한과류 산업이 직면한 문제점으로는 남·여 모두 보편화되지 않았다가 45.9%로 가장 많았으며, 판매가격이 비싸다 18.0%, 만들기가 어렵다 9.4%, 표준조리법이 확립되지 않음(8.2%), 맛이 너무 달다(7.4%), 보존기간이 너무 짧다(6.6%), 기타(4.5%) 등의 순으로 나타났다($p<0.01$).

한과류의 이용횟수가 줄어드는 이유로는 남·여 모두 양과류보다 쉽게 접할 수 없어 구매가 어렵다가 53.7%로 가장 많았으며, 맛이 덜하다(16.8%), 가격이 비싸다(14.3%), 먹기가 불편하다(9.4

%), 기타(4.9%), 모양과 색이 마음에 안 든다(0.8%) 등의 순을 나타냈으며, 성별에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다.

성별에 따른 한과류의 대중화를 위한 시급한 과제로는 남·여 모두 모양과 재료를 다양하게 사용한다가 36.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 여러 가지 맛을 개발한다(33.6%), 가격을 싸게 한다(17.6%). 포장을 개선한다(4.5%), 기타(4.5%), 위생적으로 만든다(3.7%) 순으로 나타났다. 그 중에서 남자들은 여러 가지 맛을 개발한다(36.9%)가 높게 나타났으며, 여자들은 모양과 재료를 다양하게 사용한다가 36.9%로 높게 나타났다($p < 0.05$).

한과류의 산업화를 위한 시급한 과제로는 제품의 다양화와 마케팅 강화가 65.8%로 가장 높게 조사되었으며, 전통병과류에 대한 가치인식제도가 17.6%, 제조공정의 간편화의 기계화가 7.8%, 재료와 제품의 저장성 향상이 5.7%, 기타 3.3%로 나타났으며, 성별에 따라서는 남, 여 모두 제품의 다양화와 마케팅 강화가 한과류의 산업화를 위한 시급한 과제라고 높게 응답하였다. 성별에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다.

본 연구의 시사점으로는 전통적인 한과류는 제조과정과 만드는 방법이 번거롭고 많은 시간이 소요되며, 표준조리법이 확립되지 않아서 주재료의 종류와 만드는 사람의 솜씨에 따라서 맛이 다르며, 양과자가 지속적으로 새로운 제품을 개발하여서 소비자들의 기호와 욕구를 충족시켜주고 있는 것에 반하여, 한과류는 소비자의 기호에 맞는 새롭고 다양한 종류의 제품개발이 되어 있지 않고 대부분의 한과류가 수작업을 통하여 제조되기 때문에 제조량이 적으며 가격 또한 비싸다는 것이 한과류의 대중화를 저해하는 요인이 된다고 사료되므로 손쉽게 만들 수 있는 조리법을 표준화시켜 제품을 위한 다양한 마케팅 강화가 이루어져야 할 것으로 생각한다.

따라서 한과류산업이 직면한 문제점으로는 남·여 모두 보편화되지 않았기 때문이라고 하였

으며, 이용횟수가 줄어드는 이유는 양과류보다 쉽게 접할 수 없어 구매가 어렵다고 하였다. 반면에, 한과류의 대중화를 위해서는 모양과 재료를 다양하게 사용함과 동시에 현대인의 입맛에 맞는 맛을 새롭게 개발하여 저렴한 가격과 함께 포장에도 신경을 써야 할 것으로 사료된다. 또한, 산업화를 위해서는 제품의 다양화와 마케팅 강화와 함께 전통 병과류에 대한 가치인식 제고가 시급한 과제임이 밝혀졌으며, 상품화함에 있어서 해결해야 할 과제로는 시간이 지나도 처음과 같은 품질을 유지시키는 기술을 개발함과 동시에 향후 연구에서는 효율적인 마케팅 강화방법과 전통 병과류의 가치를 대중에게 인식시킬 필요가 있다고 사료된다.

한글초록

본 연구는 한과류의 문화적인 가치와 우수성을 제대로 인식시킴과 동시에 현대사회에서의 한과류산업이 직면한 문제점과 대중화 방안을 살펴보고, 한과류에 대한 인지도를 분석하였다. 조사대상자의 한과류에 대한 가장 높은 인지도를 나타낸 한과는 남녀 모두에서 약과였으며, 인지도가 가장 낮은 한과류는 차수과가 가장 낮았다. 인지도에 유의한 차이를 보인 한과류는 여자가 남자보다 오색다식, 흑임자다식, 도라지정과, 인삼정과 등에 높은 인지도를 나타내었다($p < 0.05 \sim p < 0.001$). 주로 성장한 지역에 따른 인지도에 유의한 차이를 보인 한과류는 매작과, 오색다식, 쌀다식, 흑임자다식으로 나타났으며, 반면에 호두강정은 농어촌지역이 다른 지역(대도시, 중소도시)보다 높은 인지도를 보였다($p < 0.001$). 한과류 산업이 직면한 문제점으로는 남·여 모두 보편화가 되지 않았으며, 판매가격이 비싼 것이 문제점이었다. 한과류의 이용횟수가 줄어드는 이유로는 남·여 모두 양과류보다 쉽게 접할 수 없어 구매가 어렵고, 맛이 덜하다, 가격이 비싸서 이용횟수가 줄어든다고 하였다. 한과류의 대중화를 위한 시급한

과제로는 남·여 모두 모양과 재료를 다양하게 사용하여야 하며, 여러 가지 맛을 개발하여 가격을 싸게 하는 것으로 나타났다. 한과류의 산업화를 위한 시급한 과제에서는 남, 여 모두 제품의 다양화와 마케팅 강화가 시급한 과제라고 높게 응답하였다. 따라서 한과류산업이 직면한 문제점으로 는 보편화되지 않았기 때문이며, 양과류보다 쉽게 접할 수 없어 구매가 어렵다고 하였으며, 한과류의 대중화를 위해서는 모양과 재료를 다양하게 사용함과 동시에 현대인의 입맛에 맞는 맛을 새롭게 개발하여 저렴한 가격과 함께 포장에도 신경을 써야 할 것으로 사료된다.

키워드: 한과, 인지도, 대중화 방안, 조사연구

참고문헌

- 손중복 (1998). 쌀 가공식품. 월간 국민영양 9월호 25-26.
- 정길자, 박영미, 장소영, 조은희, 이종민 (2014). 한국의 전통병과. 교문사, 36-44.
- 한복려, 정길자, 한복진 (2000). 쉽게 아름답게 만드 는 한과. 궁중음식연구원, 서울.
- Bok HJ, Choi SK (2008). Investigation of requirement and demand toward for functional traditional *hangwa*(Korean cookies) of tradition. *The East Asian Society of Dietary Life* 18(5): 692-701.
- Choi SH (2005). The Effects of Well-being Trend on the Attributes of Korean Traditional cakes selectin. Graduate School of Business Administration Youngsan University. 3-32.
- Choi SH, Cho YB (2008). Effects of *Hanghwa*(Koren snack)'s commercializing factors on brand image, awareness and preference. *The Korean Journal of Culinary Research* 14(1): 123-133.
- Choi SH, Lee YJ, Choi YJ (2006). A study on effects of the well-being trend on Korean traditional confectionary selection. *The Korean Journal of Culinary Research* 12(3):32-48.
- Jung HS (2002). A Study on the Recognition and Preference of Korean Traditional Duk and Hangwa - Based on the Responses of University Students-, Dept. of Culinary Science and Food Service management Major in Culinary Science The Graduate School of Tourism Kyung Hee University. 1-29.
- Jung HS, Shin MJ (2003). A study on the recognition and preference of Koren traditional cookie among college students. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 19(3):328-338.
- Kang US, Chun JH (1998). A comparison study on the perception and the preferencr of Korean traditional food in middle schiil students living urban and rural area. *Korean J Dietary Culture*. 13(2):97-105.
- Kim EM, Kim HS (2001). A study on setting the shelf life of commercial Korean traditional cookies: Rice *Yoogwa*, Sesame *Yoogwa* and *Yackwa*. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 17 (3):229-230.
- Kim HH (2002). A study on the consumption pattern and province of Korean cookiess of housewives in Daegu province. *J East Asian Soc Dietary Life* 12(4):280-288.
- Lee CH, Maeng YS (1987). A literature review on traditional Korean cookies, *hankwa*. *Korean J Dietary Culture* 2(1):55-69.
- Lee GH, Oh MY (1995). Consciousness, knowledge and food preferences for the Korean traditional foods of high school students in Seoul. *Journal of the Korean Home Economics Association* 33(4):66.
- Lee JY, Kwon YS, Choe JS, Park YH, Lee HW (2013). Consumer percep toin and purchase

- behavior of *Han-gwa*(Traditional Korean confection) - Focus on housewives in the Seoul and Gyeonggi area-. *Korean J Food Culture* 28 (6):594-602.
- Yim KY, Kim SH (1988). A study on the utilization status of Korean traditional cookies and the evaluation of their commercial products' quality. *Journal of the Korean Home Economics Association* 26(3):79-91.
- Yoon SJ, Kim WJ (2004). A survey on the Korea traditional cookies of housewives in Seoul area. *Korean J Food Culture* 19(4):435-446.
- Yoon SS, Loo HG (1986). An analysis of Korean desserts in the royal parties of Yi Dynasty. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 1(3):197-210.
- You SY, You MN (2004). A study of consumer behavior associated with *han-gwa* - Consumer attitude, behavioral intention and expense-. *Family and Environment Research* 42(10):129-141.

2016년 08월 10일 접수

2016년 09월 01일 1차 논문수정

2016년 09월 24일 2차 논문수정

2016년 10월 12일 논문게재확정