

웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성에 미치는 영향에 관한 연구

최순희, 이윤주^{¶*}, 최영준^{**}

최순희 한과 대표, *영산대학교 외식경영학과 강사
^{**}영산대학교 호텔경영학과 조교수

A Study on Effects of the Well-being Trend on Korean Traditional Confectionary Selection

Soon-Hee Choi, Yoon-Joo Lee^{¶*}, Young-Joon Choi^{**}

A Representative of Choi Soon-hee Korean Traditional Snack
**Dept. of Foodservice Management, Youngsan University*
***Professor, Dept. of Hotel Management, Youngsan University*

Abstract

Korean Traditional Confectionary is a part of our traditional culture taking a great part in our food culture for a while. However, it is now barely maintaining its name. In this research, a new consumption trend 'Well-being' is adopted to suggest the ways to develop the Korean Traditional Confectionary industry.

This research intends to find out what effects the 'Well-being' trend, which originated from interest in health, have on Korean Traditional Confectionary selection.

A survey includes the questions about the Well-being trend, selection and uses of Korean Traditional Confectionary, and demographic data. This research conducted analysis on 249 people who have used Korean Traditional Confectionary in Busan and Kyeongnam Province to find out effects of the Well-being trend on Korean Traditional Confectionary selection.

This empirical study showed that the Well-being trend has some effects on Korean Traditional Confectionary selection while it has the greatest effects on healthy properties and commercial values of Korean Traditional Confectionary.

Key word : well-being trend, Korean traditional confectionary, health.

I. 서 론

오늘날 너도나도 '잘 먹고 잘 살자'며 '웰빙(well-being)'을 외치는 시대가 도래하여 '식재료의 안전과 건강'이라는 화두로 초점이 모아지면서 '웰빙'을 내세운 상품 아이템들이 각광받고 있다(전정원 2004). 이러한 웰빙에 대한 욕구는 장기적인 관점

¶ : 교신저자, 017-556-0271, yoonio2@hanmail.net, 부산시 해운대구 반송3동 249

에서 보면 긍정적이고 여유로우며 자연친화적인 삶을 추구하려는 필요 욕구로 볼 수 있다(박정숙 2004). ‘웰빙’ 트렌드에 가장 민감한 분야는 식품·외식 산업으로서 특히, 2000년대 들어 빈번한 식품 관련 공포의 발생과 환경 오염에 대한 우려로 인해 웰빙에 대한 요구가 급격히 증가하여 유기농 야채와 곡식으로 만들어진 신선한 건강식을 선호하는 경향이 더욱 두드러졌다(서남미 2004). 이러한 경향으로 볼 때 차후 소비자는 무엇보다 친환경적이고 건강기능적인 측면을 만족시킬 수 있는 웰빙 상품을 더욱 선호할 것으로 보인다.

한편 한과는 과거부터 전통적으로 우리 식생활 문화의 큰 부분을 차지하면서 우리 음식의 고유성, 전통성, 향토성을 이어오고 있다. 그러나 한과는 오늘날 많은 사람들이 제대로 먹어볼 기회나 장소를 갖지 못하고 명절이나 혼인 등의 경조사 때에나 구색을 맞추는 음식으로 되어 가정이나 떡집에서 그 명맥을 겨우 이어나가고 있는 형편이어서 우리의 식생활에서 차지하는 비중이 점점 작아지고 있는 실정이다. 한편 쌀을 주식으로 하는 식생활이 건강을 위하여 매우 바람직한 식생활 형태라는 것이 이미 알려져 있기에, 쌀을 비롯한 곡류를 주재료로 한 한과류를 다양화하고 세계화하여 일상 생활에서 쉽게 접할 수 있도록 할 필요가 있는 시점이 지금이라 하겠다(김향숙 2002). 1990년대 중반부터 한과를 포함한 전통 식품에 대한 과학적 연구, 정부 차원의 생산 지원, 소비 확대 등이 활발하게 논의되기 시작하였고, 지금은 주로 한과에 기능성 물질을 첨가한 영양학적 측면과 산업화 분야에서 연구가 활발하게 진행되고 있다. 전통음식인 한과류를 활성화하기 위하여 김애정(2003)은 한과를 중심으로 영양학적 평가를 통한 전통 식품의 산업화를 연구하였는데 이러한 영양학적 연구에 의하면 한과는 맛뿐만 아니라 기능성 식품으로서 손색이 없다고 할 수 있다. 따라서 세계적인 식생활 추세인 웰빙 트렌드에 맞추어 생리활성을 가진 천연물 소재나 식품 재료를 이용하여 건강 기능성이 강화된 한과류 개발과 건강 지향적인 현대인들의 웰빙 상품 수요에 대비하기 위하여 소비자들이 인지하는 웰빙 트렌드를 한과 산업에 적극 반영할 필요가 있다. 본 연구의 목적은 웰빙 트렌드에 의한 소비 계층이 추구하는 웰빙과 한과류 선택시 중요시하는 속성들을 살펴보고 이것을 토대로 웰빙트렌드가 한과류의 선택에 미치는 영향 관계를 규명하는 실증 연구를 통하여 한과류의 발전 및 한과류 산업의 저변 확대에 기여하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 웰빙 트렌드에 관한 고찰

웰빙이 하나의 라이프 스타일로 생성되어지기 시작한 것은 불과 10여 년 전으로 미국을 중심으로 동양적 참선과 요가, 침과 여유로움 등을 추구하기 시작하면서 이다. 웰빙은 천연 식재료로 조리된 음식 및 자연 그대로를 향유하는 휴식이 강조되는

특징으로 인해 미국 뉴욕의 젊은 층에서 확산되어 심신의 평안과 균형을 강조하는 사람 및 기타 각종 제품과 서비스에 활용되고 있다(박정숙 2004). 웰빙의 개념을 처음 도입하여 사용한 사회학에서는 웰빙을 복지와 생활 만족의 용어로 사용하였으며 (Oppong et al. 1987), Packa(1987)는 웰빙을 삶의 질의 개념으로 연구하였고 Dubos (1978)는 웰빙을 건강과 유사한 개념으로 설명하였다. 하지만 웰빙의 개념은 아직 명확하게 정의되거나 개념화되어 있지 않아 그 개념의 속성 또한 다차원적이고 복잡하며(이정순 2004), Dungan(1996)과 Kozma & Stones (1983) 등은 웰빙을 설명하는 구성 요소를 건강, 생활 만족, 행복, 희망, 사기 등의 개념으로 연구하였다.

웰빙과 관련된 주요 선행 연구를 살펴보면 김윤민(2004)은 외식 고객의 웰빙 욕구를 만족시키기 위해서는 목표 고객과 그들의 필요를 정확히 분석하여야 하며 그렇지 않으면 그들을 만족시킬 수 없다고 하였다. 한영호(2004)의 연구에서는 웰빙 트렌드의 개념을 밝히고, '건강', '지위', '소득', '여가', '친환경' 등의 요인을 도출했으며, 최영아(2005)는 SBS-TV 「잘 먹고 잘 사는 법」을 중심으로 TV 웰빙 프로그램 시청자의 '건강'에 대한 관심을 연구하였다. 한편 김선규(2004)는 웰빙의 문화 현상에 따라 웰빙의 요소들이 어떤 형태로 제품에 적용되어 개발되는지를 분석하여 기업체의 이익을 얻기 위한 과도한 포장보다는 인간에게 진정한 행복과 삶의 질을 운택하게 하는 인간 중심적인 제품 개발이 필요하다고 하였다. 백영숙(2004)은 현대의 패션에 나타난 웰빙 트렌드를 분석한 결과 대중성이 인터넷 등 빠른 정보로 인해 다양한 연령이나 계층에 어필되고, 생활 수준의 향상으로 건강에 대한 관심이 '생활의 질'에 집중되어 웰빙의 대중적 트렌드를 강조하였다.

이와 같은 웰빙 트렌드의 개념과 선행 연구를 바탕으로 본 연구는 한과류 산업의 발전을 위하여 웰빙 트렌드를 반영하고자 하며 실증 연구를 위한 요인 추출을 위하여 웰빙트렌드의 선행 연구인 콩도연(2005), 박정숙(2004), 김윤민(2004), 한영호(2004), 전정원(2004), 박상희(2004) 등의 선행 연구를 바탕으로 <표 1>과 같이 16개 항목의 변수를 추출하였다.

2. 한과류에 관한 고찰

한국전통음식은 우리 민족의 생활 여건에 가장 알맞게 창안되어 우리 전통 문화와 함께 발전된 음식으로서, 왕실 반가의 화려했던 궁중 음식과 일반 서민의 소박한 서민음식, 그리고 고장마다 특색 있게 내려온 향토 음식 등이 있다(오미야 1995). 그 중에는 대표적인 한과류가 있는데, 이는 우리나라 전래의 과정류(菓飮類)로서 외래과자와 구별하여 한과류라고 하며 혼례, 제례와 같은 주요 의례와 연회에 필수적으로 등장하는 전통음식의 하나로서 독특한 관능적 품질 특성을 가지고 있다(김은미·김현숙 2001). 그러나 오늘날 많은 사람들이 제대로 먹어볼 기회나 장소를 갖지 못하고 명절이나 혼인 등의 경조사 때에나 구색을 맞추는 음식으로 되어 가정이나 떡집에서

<표 1> 선행연구별 웰빙 트렌드 요인 현황

| Well-Being | 박정숙 | 김윤민 | 한영호 | 전정원 | 박상희 | 공도연 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| | 2004 | 2004 | 2004 | 2004 | 2004 | 2005 |
| 영양적 측면(건강 증진 및 유지) | ○ | | ○ | ○ | | ○ |
| 신체 및 정신의 건강 | | ○ | | | | ○ |
| 재료 및 영양에 관한 정보 서비스 | | | | | ○ | |
| 위생 관리 수준 | | | | | | ○ |
| 건강한 사회 문화에 기여 | ○ | | ○ | | | ○ |
| 품질 수준 만족 | | | | | | ○ |
| 서비스 만족 | | | | | | ○ |
| 가격 만족 | | | ○ | | | ○ |
| 디자인 만족 | | | | | | ○ |
| 브랜드 가치 수준 만족 | | | | | | ○ |
| 대중요구 반영 정도 | | ○ | ○ | | | ○ |
| 건강 식품과 메뉴에 대한 관심 | ○ | | ○ | ○ | ○ | |
| 몸의 노화와 질병 예방에 대한 관심 | ○ | ○ | ○ | | | |
| 농촌 체험 등 자연적인 체험 선호 | ○ | ○ | ○ | | | |
| 삶의 여유 가짐 | ○ | ○ | ○ | | | |
| 웰빙을 통한 자기 만족 | ○ | | ○ | | | |

그 명맥을 겨우 이어나가고 있는 실정이다. 한과는 밀가루, 찹쌀가루, 견과류 등을 주재료로 하고 여기에 꿀, 기름, 밤, 대추, 잣, 참기름 등의 전통적 재료 외에 인삼, 녹차 및 김이나 한약 재료를 응용하여 영양의 보강, 독특하게 조화된 맛, 그리고 장식을 위한 심미적인 효과 등의 이유로 길흥사에는 빼어놓을 수 없는 중요한 전통음식이며(한재숙·서봉순 1993), 종류 또한 다양하고 만드는 방법도 과학적이고 합리성이 깊은 고유의 음식이다(정효선 2002).

오늘날 높은 문화 수준과 소득의 향상으로 인하여 ‘양으로 많이 먹으면 그만’이었던 시절은 가고 맛있고 귀한 먹거리를 찾아다니는 시대가 되었다. 이러한 현상은 ‘웰빙’이라는 트렌드로 자연스럽게 받아들여지고 있는데, 한복려(2002)는 이러한 시점에서 한과류를 한국인의 정서를 바탕으로 하여 새로운 형태로 변모할 필요가 있다고 하였다. 김기숙(1999)은 1980년대 이후 한과류에 관한 연구 동향을 살펴 성공적인 산업화를 분석하였는데 한과의 제조 및 이용이 쇠퇴하여 가고 있는 실정에서 전통 한과의 계승, 발전과 소비 확대를 위하여 산업화가 필요하며 산업화를 위해서는 지

속적이고 창의적인 기술을 바탕으로 한과 제품의 다양화 및 품질의 차별화를 강조하였다. 즉, 한과를 건강 지향의 사회 추세에 맞게 차별화된 품질의 상품으로 개발하여 대중화 및 현대화 하여야 한다. 이를 반영하듯 ‘한과의 상품화’를 위한 노력이 이루어지고 있는데, 최근 한과에 관한 자료를 정리하는 작업이 활발하게 이루어지고 있으며 지역의 산업체와 관련 학과 연구소에서는 향산화 및 항균 작용이 있는 천연물 소재를 이용한 건강 기능성이 강화된 한과 개발 등 전통 한과를 발전시키기 위한 다양한 시도가 이루어지고 있다(김향숙 2002). 또한, 2000년도에 이르러 건강과 영양에 대한 관심이 고조되고 제품의 다양화 및 품질의 차별화, 포장디자인 개선 및 마케팅 강화 등의 필요로 인해 한과류의 영양학적 관점과 상품화 및 소비자 구매 행동 등에 관한 연구가 식품, 영양, 조리 관련 학자를 중심으로 활발해지고 있으며, 김애정(2003)은 오늘날 건강 지향의 웰빙 트렌드에 비추어 건강기능성이 강화된 한과류를 개발하고 저장성을 높여 누구나 쉽게 접할 수 있는 상품화하여 한과를 통한 우리 문화의 전통성과 우수성을 널리 알려야 할 것을 강조하였다. 이와 같은 한과류의 개념과 선행 연구를 바탕으로 실증 연구를 위한 요인 추출을 위하여 이래순(1993), 정혜숙(1993), 정효선(2002), 김선정(2002), 전정원(2004), 박상희(2004), 김정숙(2004), 공도연(2005)의 선행 연구를 바탕으로 <표 2>와 같이 15개 항목의 변수를 추출하였다.

<표 2> 선행연구별 한과류 선택 속성 요인 현황

| 한과류 선택 속성 | 이래순 | 정혜숙 | 정효선 | 김선정 | 전정원 | 박상희 | 김정숙 | 공도연 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1993 | 1993 | 2002 | 2002 | 2004 | 2004 | 2004 | 2005 |
| 품질 | | | 0 | | 0 | | 0 | |
| 재료 및 종류의 다양성 | 0 | | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 품질 표시 철저 | | | | 0 | | 0 | | |
| 맛 | 0 | 0 | 0 | | | | 0 | 0 |
| 포장 및 재료 다양과 고급성 | | | | 0 | 0 | | | |
| 다양한 마케팅 활동 | | | 0 | | | | 0 | |
| 구입 장소 및 방법 대중화 | | | | 0 | | | | |
| 브랜드의 인지도 및 신뢰성 | | | | 0 | | | 0 | 0 |
| 간식으로 활용 | 0 | 0 | | | | | | |
| 재료의 친환경성 | | | | | 0 | 0 | | 0 |
| 전통 음식으로서의 상징성 | 0 | 0 | 0 | | | | | |
| 조리 과정 및 재료의 위생 | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 고객 평가(소문) | | | | | 0 | | | 0 |
| 영양 | 0 | 0 | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 조리 방법 | | | 0 | | 0 | 0 | | |

Ⅲ. 연구 설계 및 결과

1. 연구 설계

웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 박상희(2004)의 연구 모형을 토대로 본 연구에 도입하여 <그림 1>과 같이 연구 모형과 연구 가설을 설정하였다. 설문조사는 2005년 10월 10일부터 20일간 부산 및 경남 지역의 거주자로 한과류를 이용한 경험이 있는 260명을 대상으로 수행하였으며, 응답에 일관성이 부족하거나 혹은 불성실한 설문지를 제외한 총 249부를 분석 자료로 사용하였다. 설문지의 내용은 ① 웰빙트렌드 요인, ② 한과류의 선택 속성, ③ 한과류 이용 실태 조사, ④ 인구통계학적 특성으로 구성하였다. 이러한 자료의 분석은 웰빙 트렌드와 한과류 선택 속성의 각각 추출된 요인간의 영향 관계를 파악하고자 SPSS/WIN 12.0 프로그램을 사용하여 빈도 분석, 요인 분석 및 신뢰성 분석, 상관 관계 분석을 실시하였다.

2. 실증분석 결과

1) 인구 통계적 특성

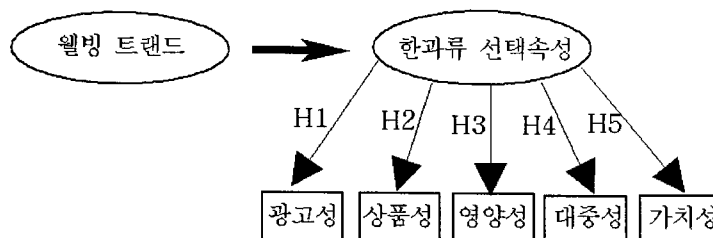
본 연구 표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 나타나고 있다.

2) 한과류 이용 실태

본 연구 대상자들의 한과류 이용실태를 분석하기 위하여 <표 4>와 같이 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

3) 측정 도구의 요인 분석 및 신뢰성 / 타당성 검증

웰빙트렌드 측정 항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 고유값(Eigen value)이 1 이상인 최종 요인



<그림 1> 연구 모형과 연구 가설

〈표 3〉 인구통계적 특성

| | 구분 | 빈도 | % |
|--------|------------|-----|------|
| 성별 | 남성 | 97 | 39.0 |
| | 여성 | 152 | 61.0 |
| 연령 | 20세 이하 | 39 | 15.7 |
| | 21~30세 | 58 | 23.3 |
| | 31~40세 | 49 | 19.7 |
| | 41~50세 | 66 | 26.5 |
| | 51~60세 | 33 | 13.3 |
| | 61세 이상 | 4 | 1.6 |
| 최종 학력 | 고졸 이하 | 13 | 8.9 |
| | 전문대/대학교 재학 | 76 | 52.1 |
| | 전문대/대학교 졸업 | 37 | 25.3 |
| | 대학원 재학 이상 | 20 | 13.7 |
| 직업 | 사무직 | 17 | 11.6 |
| | 서비스직 | 15 | 10.3 |
| | 주부 | 14 | 9.6 |
| | 학생 | 64 | 43.8 |
| | 전문 기술직 | 15 | 10.3 |
| | 기타 | 21 | 14.4 |
| 가족 형태 | 독거 및 독신 | 12 | 8.2 |
| | 핵가족 | 115 | 78.8 |
| | 대가족 | 11 | 7.5 |
| | 기타 | 8 | 5.5 |
| 월평균 소득 | 100 만원 이하 | 18 | 12.3 |
| | 101~200 만원 | 44 | 30.1 |
| | 201~300 만원 | 46 | 31.5 |
| | 301~400 만원 | 17 | 11.6 |
| | 401~500 만원 | 21 | 14.4 |

은 4개가 추출되어 각 요인을 구성하는 문항들의 중심 개념을 바탕으로 요인 1에는 건강성, 요인 2에는 웰빙 지향성, 요인 3에는 만족성, 요인 4에는 사회성으로 요인명

〈표 4〉 한과류 이용 실태

| | 구분 | 빈도 | % |
|------------|-----------|-----|------|
| 구입의 용이성 | 전혀 그렇지 않다 | 4 | 1.6 |
| | 그렇지 않다 | 68 | 27.3 |
| | 보통이다 | 101 | 40.6 |
| | 그렇다 | 63 | 25.3 |
| | 매우 그렇다 | 13 | 5.2 |
| 맛의 우수성 | 그렇지 않다 | 21 | 8.4 |
| | 보통이다 | 107 | 43.0 |
| | 그렇다 | 103 | 41.4 |
| | 매우 그렇다 | 18 | 7.2 |
| 색과 모양의 우수성 | 전혀 그렇지 않다 | 1 | 0.4 |
| | 그렇지 않다 | 14 | 5.6 |
| | 보통이다 | 100 | 40.2 |
| | 그렇다 | 109 | 43.8 |
| | 매우 그렇다 | 25 | 10 |
| 영양과 위생 | 전혀 그렇지 않다 | 3 | 1.2 |
| | 그렇지 않다 | 16 | 6.4 |
| | 보통이다 | 128 | 51.4 |
| | 그렇다 | 88 | 35.3 |
| | 매우 그렇다 | 14 | 5.6 |
| 선물 용도로 구입 | 전혀 그렇지 않다 | 13 | 5.2 |
| | 그렇지 않다 | 9 | 17.3 |
| | 보통이다 | 57 | 22.9 |
| | 그렇다 | 104 | 41.8 |
| | 매우 그렇다 | 32 | 12.9 |
| 품질의 우수성 | 전혀 그렇지 않다 | 2 | 8 |
| | 그렇지 않다 | 15 | 6.0 |
| | 보통이다 | 115 | 46.2 |
| | 그렇다 | 99 | 39.8 |
| | 매우 그렇다 | 18 | 7.2 |
| 포장 상태의 우수성 | 전혀 그렇지 않다 | 2 | 8 |
| | 그렇지 않다 | 23 | 9.2 |
| | 보통이다 | 106 | 42.6 |
| | 그렇다 | 98 | 39.4 |
| | 매우 그렇다 | 20 | 8 |

〈표 4〉 계속

| | 구분 | 빈도 | % |
|--------------------|-----------------|-----|------|
| 가격의 적합성 | 전혀 그렇지 않다 | 12 | 4.8 |
| | 그렇지 않다 | 76 | 30.5 |
| | 보통이다 | 106 | 42.6 |
| | 그렇다 | 49 | 19.7 |
| | 매우 그렇다 | 6 | 2.4 |
| 홍보 및 판촉 활동의 적극성 | 전혀 그렇지 않다 | 34 | 13.7 |
| | 그렇지 않다 | 103 | 41.4 |
| | 보통이다 | 82 | 32.9 |
| | 그렇다 | 22 | 8.8 |
| | 매우 그렇다 | 8 | 3.2 |
| 구입 빈도 | 1년에 한 번 | 61 | 24.5 |
| | 명절, 제사, 생일 등 | 171 | 68.7 |
| | 2~3개월에 한 번 | 15 | 6 |
| | 한 달에 한 번 | 2 | 8 |
| 구입 장소 | 전문 취급점 | 39 | 15.7 |
| | 백화점 | 43 | 17.3 |
| | 대형마트 | 111 | 44.6 |
| | 재래 시장 | 34 | 13.7 |
| | 인근 방앗간 | 22 | 8.8 |
| 정보 경로 | 인터넷 | 29 | 11.6 |
| | 한과 및 음식 관련 전시회 | 61 | 24.5 |
| | 모임(소문) | 97 | 39 |
| | 우편물 | 11 | 4.4 |
| | TV / 홍보 인쇄물 | 5 | 20.5 |
| 한과 구입 감소 원인 | 홍보가 부족하다 | 77 | 30.9 |
| | 먹기가 불편하다 | 15 | 6.0 |
| | 가격이 비싸다 | 85 | 34.1 |
| | 쉽게 구입하기 어렵다 | 38 | 15.3 |
| | 맛과 영양이 별로다 | 34 | 13.7 |
| 대중화를 위한 과제 | 포장을 고급스럽게 | 6 | 2.4 |
| | 위생과 건강적인 조리법 사용 | 18 | 7.2 |
| | 가격을 저렴하게 | 90 | 36.1 |
| | 여러 가지 맛을 개발 | 90 | 36.1 |
| | 모양과 재료를 다양하게 | 45 | 18.1 |

〈표 5〉 웰빙 트렌드에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

| 변수명 | 요인 1 | 요인 2 | 요인 3 | 요인 4 | 공통치 | 항목- 전체의 상관성 | Cronbach's α |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------|-------------------|------------------------|
| 위생관리 수준 | 0.702 | | | | 0.534 | 0.542 | 0.751 |
| 전체적 품질 수준 | 0.673 | | | | 0.615 | 0.526 | |
| 신체 및 정신의 건강 | 0.650 | | | | 0.519 | 0.469 | |
| 영양적 측면 | 0.638 | | | | 0.502 | 0.547 | |
| 재료 및 영양 정보 제공 | 0.557 | | | | 0.570 | 0.521 | |
| 인체 노화 및 질병 예방 | | 0.758 | | | 0.617 | 0.590 | 0.735 |
| 자연체험 선호 | | 0.722 | | | 0.600 | 0.538 | |
| 건강식품 매뉴 관심도 | | 0.722 | | | 0.587 | 0.548 | |
| 전체 디자인 만족 | | | 0.764 | | 0.679 | 0.559 | 0.725 |
| 브랜드 가치 수준 만족 | | | 0.736 | | 0.636 | 0.552 | |
| 가격 만족 | | | 0.675 | | 0.567 | 0.518 | |
| 서비스 만족 | | | 0.534 | | 0.589 | 0.430 | |
| 대중적 요구 반영 | | | | 0.674 | 0.645 | 0.579 | 0.750 |
| 자기 만족감 | | | | 0.606 | 0.608 | 0.533 | |
| 건전한 사회에 기여 | | | | 0.600 | 0.590 | 0.542 | |
| 삶의 여유를 가짐 | | | | 0.529 | 0.598 | 0.526 | |
| Eigen Value | 5.313 | 1.773 | 1.368 | 1.001 | | | |
| 분산(%) | 33.209 | 11.083 | 8.552 | 6.254 | | | |
| 누적분산(%) | 33.209 | 44.291 | 52.843 | 59.097 | | | |

을 부여하였다. 그리고 요인 분석에 의하여 추출된 4개 요인 내의 측정 항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 16개 변수 모두 요인 구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있다. 따라서 웰빙 트렌드 측정 항목 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

한과류 선택 속성 측정 항목에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시한 결과 〈표 6〉과 같이 고유값(Eigen value)이 1 이상인 최종 요인은 5개가 추출되어 각 요인을 구성하는 문항들의 중심 개념을 바탕으로 요인 1에는 광고성, 요인 2에는 상품성, 요인 3에는 영양성, 요인 4에는 대중성, 요인 5에는 가치성으로 요인명을 부여하였다. 요인 분석에 의하여 추출된 5개 요인 내의 측정 항목에 대한 신뢰도를 분석한 결과 요인 구성에는 문제가 되지 않는 것으로 평가할 수 있다. 따라서 한과류 선택 속성 측정 항목의 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타

〈표 6〉 한과류 선택 속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

| 변수명 | 요인 1 | 요인 2 | 요인 3 | 요인 4 | 요인 5 | 공통치 | 항목-전체의 상관성 | Cronbach's α |
|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------|------------|---------------------|
| 다양한 마케팅 활동 | 0.868 | | | | | 0.821 | 0.837 | 0.893 |
| 브랜드의 신뢰성 | 0.811 | | | | | 0.738 | 0.759 | |
| 간식 활용 기능 | 0.778 | | | | | 0.722 | 0.774 | |
| 재료의 친환경성 | 0.707 | | | | | 0.646 | 0.694 | |
| 구입 여건의 대중화 | 0.701 | | | | | 0.774 | 0.634 | |
| 원산지 및 유통기한 표시 | | 0.906 | | | | 0.872 | 0.819 | 0.887 |
| 종류 다양 | | 0.875 | | | | 0.857 | 0.820 | |
| 한과의 품질 | | 0.762 | | | | 0.744 | 0.710 | |
| 조리 방법 고려 | | | 0.930 | | | 0.957 | 0.984 | 0.992 |
| 영양적 가치 | | | 0.930 | | | 0.953 | 0.984 | |
| 고객평가가 미치는 영향 | | | | 0.737 | | 0.659 | 0.566 | 0.708 |
| 조리 과정 및 재료의 위생 | | | | 0.712 | | 0.692 | 0.554 | |
| 전통음식의 상징성 | | | | 0.634 | | 0.789 | 0.461 | |
| 포장의 다양성과 고급성 | | | | | 0.904 | 0.825 | 0.629 | 0.771 |
| 한과의 맛 | | | | | 0.880 | 0.811 | 0.629 | |
| Eigen Value | 6.038 | 1.972 | 1.511 | 1.318 | 1.021 | | | |
| 분산(%) | 40.255 | 13.150 | 10.073 | 8.789 | 6.804 | | | |
| 누적분산(%) | 40.255 | 53.405 | 63.477 | 72.266 | 79.070 | | | |

당성을 지니는 것으로 나타났다.

3. 웰빙 트렌드와 한과류 선택 속성에 따른 영향

1) 광고성 요인에 대한 영향

가설 H1의 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성 중 광고성에 미치는 영향 관계를 파악하고자 실시한 다중회귀분석 결과 〈표 7〉과 같이 회귀모형의 설명력은 14.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=11.285, p<.001$). 각 독립 변수별로 살펴보면 건강성($\beta=.240, p<.01$), 만족성($\beta=.153, p<.05$), 사회성($\beta=.257, p<.01$) 이 한과류의 광고성 요인에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1은 부분채택되었다.

2) 상품성 요인에 대한 영향

〈표 7〉 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성의 광고성에 미치는 영향 분석

| 종속변수 | 독립 변수 | β | 표준오차 | t값 | 유의도 |
|------|--------|-------------|----------------|------------|-------------|
| 광고성 | 건강성 | 0.240 | 0.059 | 4.082 | 0.000** |
| | 웰빙 지향성 | 0.096 | 0.059 | 1.632 | 0.104 |
| | 만족성 | 0.153 | 0.059 | 2.597 | 0.010* |
| | 사회성 | 0.257 | 0.059 | 4.367 | 0.000** |
| | | $R^2=0.156$ | 수정 $R^2=0.142$ | $F=11.285$ | $p=0.000**$ |

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

〈표 8〉 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성의 상품성에 미치는 영향 분석

| 종속변수 | 독립 변수 | β | 표준오차 | t값 | 유의도 |
|------|--------|-------------|----------------|------------|-------------|
| 상품성 | 건강성 | 0.370 | 0.059 | 6.272 | 0.000** |
| | 웰빙 지향성 | -0.028 | 0.059 | -0.477 | 0.634 |
| | 만족성 | 0.077 | 0.059 | 1.309 | 0.192 |
| | 사회성 | 0.073 | 0.059 | 1.236 | 0.218 |
| | | $R^2=0.149$ | 수정 $R^2=0.135$ | $F=10.701$ | $p=0.000**$ |

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

가설 H2의 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성 중 상품성에 미치는 영향 관계를 파악하고자 실시한 다중회귀분석결과 〈표 8〉과 같이 회귀모형의 설명력은 13.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=10.701$, $p<.001$). 독립 변수의 건강성($\beta=0.370$, $p<.01$)이 한과류의 상품성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 부분채택되었다.

3) 영양성 요인에 대한 영향

가설 H3의 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성 중 영양성에 미치는 영향 관계를 파악하고자 실시한 다중회귀분석 결과 〈표 9〉와 같이 회귀모형의 설명력은 5.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=4.616$, $p<.001$). 각 독립 변수별로 살펴보면 웰빙 지향성($\beta=.165$, $p<.01$), 만족성($\beta=.172$, $p<.01$)이 한과류의 영양성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3은 부분채택되었다.

4) 대중성 요인에 대한 영향

가설 H4의 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성 중 대중성에 미치는 영향 관계를 파

〈표 9〉 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성의 영양성에 미치는 영향 분석

| 종속변수 | 독립 변수 | β | 표준오차 | t값 | 유의도 |
|------|--------|-------------|----------------|-----------|-------------|
| 영양성 | 건강성 | -0.002 | 0.062 | -0.027 | 0.978 |
| | 웰빙 지향성 | 0.165 | 0.062 | 2.680 | 0.008** |
| | 만족성 | 0.172 | 0.062 | 2.791 | 0.006** |
| | 사회성 | 0.115 | 0.062 | 1.868 | 0.063 |
| | | $R^2=0.070$ | 수정 $R^2=0.055$ | $F=4.616$ | $p=0.001**$ |

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

〈표 10〉 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성의 대중성에 미치는 영향 분석

| 종속변수 | 독립 변수 | β | 표준오차 | t값 | 유의도 |
|------|--------|-------------|----------------|-----------|-------------|
| 대중성 | 건강성 | 0.210 | 0.060 | 3.500 | 0.001** |
| | 웰빙 지향성 | 0.139 | 0.060 | 2.315 | 0.021* |
| | 만족성 | 0.135 | 0.060 | 2.240 | 0.026* |
| | 사회성 | 0.194 | 0.060 | 3.234 | 0.001** |
| | | $R^2=0.119$ | 수정 $R^2=0.105$ | $F=8.271$ | $p=0.000**$ |

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

악하고자 실시한 다중회귀분석 결과 〈표 10〉과 같이 회귀모형의 설명력은 10.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=8.271$, $p<0.001$). 각 독립 변수 별로 살펴보면 건강성($\beta=.210$, $p<0.01$), 웰빙 지향성($\beta=.139$, $p<0.05$), 만족성($\beta=.135$, $p<0.05$), 사회성($\beta=.194$, $p<0.01$)이 한과류의 대중성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4는 채택되었다.

5) 가치성 요인에 대한 영향

가설 H5의 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성 중 가치성에 미치는 영향 관계를 파악하고자 실시한 다중회귀분석 결과 〈표 11〉과 같이 회귀식은 통계적으로 유의하지 못한 것으로 분석되어($F=1.727$, $p<0.145$) 가설 H5는 기각되었다.

IV. 결 론

본 연구를 통해 현대인들의 건강에 대한 관심으로 시작된 웰빙 트렌드의 요인을 파악하고 이것을 토대로 하여 한과류 선택에 미치는 영향 관계를 규명하였으며, 한

〈표 11〉 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성의 가치성에 미치는 영향 분석

| 종속변수 | 독립 변수 | β | 표준오차 | t값 | 유의도 |
|------|--------|-------------|----------------|-----------|-----------|
| 가치성 | 건강성 | 0.088 | 0.063 | 1.397 | 0.164 |
| | 웰빙 지향성 | 0.052 | 0.063 | 0.825 | 0.410 |
| | 만족성 | -0.045 | 0.063 | -0.712 | 0.477 |
| | 사회성 | 0.123 | 0.063 | 1.941 | 0.053 |
| | | $R^2=0.028$ | 수정 $R^2=0.012$ | $F=1.727$ | $p=0.145$ |

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

과류의 이용실태를 파악하여 한과류 산업의 양적·질적 성장에 기여하고자 하였다. 본 연구의 결과 웰빙 트렌드가 한과류 선택에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 한과류의 광고성, 상품성 요인에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이러한 연구의 결과를 근거로 주요 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 웰빙 트렌드의 사회성 요인이 한과의 광고성 요인에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 웰빙 트렌드는 건강과 생활의 질 향상을 추구하여 만족감을 가지는 사회의 대중적 트렌드를 증명하는 사회성과, 한과류의 건강 기능적 품질을 보증할 수 있는 브랜드의 신뢰가 뒷받침되어 소비자가 쉽게 구매할 수 있도록 시장 여건을 조성하고 다양한 판촉 활동으로 대중에게 널리 인식시킬 수 있는 광고성 요인에 가장 밀접한 영향을 미치고 있다.

둘째, 웰빙 트렌드의 건강성 요인이 한과의 상품성 요인에 밀접한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 웰빙 트렌드의 건강성 요인은 현재의 건강은 물론이고 노후의 편안하고 안락한 삶을 위하여 건강 식품에 관심이 높아지고 소비가 증가하고 있으므로, 재료의 위생과 영양적 측면을 고려하여 한과류의 건강기능적인 웰빙 상품화 전략을 세워야 할 것이다.

셋째, 웰빙 트렌드의 만족성과 웰빙 지향성 요인이 한과류의 영양성 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한과류는 우리 민족의 전통 음식으로써 제례 음식 및 명절 음식으로써 전통성과 상징성을 지니고 있다. 이와 같은 기능의 한과류는 웰빙 제품으로서의 충분한 영양적 가치를 가져야 할 것이며 건강을 지향하는 소비 트렌드에 만족하는 상품화 전략이 필요하다.

넷째, 한과류 선택 속성의 대중성 요인이 웰빙 트렌드의 건강함을 지향하는 사회의 트렌드를 나타내는 건강성과 사회성의 요인과 가장 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 오늘날 현대인들이 자기 만족과 삶의 여유를 즐기기 위하여 자연 체험을 선호하고, 항 노화 및 질병 예방을 위한 건강 식품에 관심을 가지고 사용이 증가하고 있다. 따라서 한과류 산업은 이러한 대중의 요구를 적극 반영하여야 할 것이다. 한과

류의 주 재료가 되는 곡물과 각종 식물의 뿌리, 줄기, 잎, 열매 등의 식물성 재료는 건강의 기능을 가지고 있으며 웰빙 트렌드의 건강성과 밀접한 연관성이 있는 것을 알 수 있다. 웰빙 트렌드는 현대인들의 건강함을 추구하는 사회의 흐름을 나타내고 있으며, 현대인들은 삶의 질을 향상시켜 자기 만족을 위하여 삶의 여유를 가지고 자연친화적인 생활을 선호하는 웰빙적인 생활을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 웰빙 트렌드는 건강이 주요 핵심이라고 할 수 있으며, 전통성과 건강성을 지니고 있는 한과류는 무한한 성장 가능성을 가지고 있다.

다섯째, 한과류의 이용 실태에서 볼 수 있듯이 한과류가 영양적이고 위생적이며 맛과 모양의 품질이 우수한 것을 인지하고 있으나 손쉽게 구입할 수 없었다고 응답한 빈도가 높게 나왔다. 한과류 산업의 발전을 위한 과제에 대한 응답에서도 가격이 비싸고 광고가 부족하여 비교적 가격이 저렴하면서 품질을 보장받을 수 있는 대형마트에서 구입하는 실정으로 나타났다. 따라서 한과류의 건강적 기능을 보강한 제품을 개발하고 상품화하여 활발한 마케팅으로 대중에게 더욱 가까이 다가갈 수 있는 전략이 필요한 실정이다.

본 연구에서는 웰빙 트렌드가 한과류 이용고객의 선택시 고려되는 사항을 살펴보기 위해 연구 모형 및 가설을 설정하고 이를 검증하였으나 많은 연구자들이 소비자들의 트렌드인 웰빙을 다양한 기준으로 분석·평가하고, 각 연구 주제에 해당하는 산업 분야에 미치는 영향 및 관계 분석을 수행하였다. 그러나 연구대상자인 소비자들의 웰빙 트렌드를 측정하기 위한 웰빙 요인을 추출하기에는 실험 집단의 특성, 연구자의 관점, 외부 환경의 변화 등의 외생변수가 많이 존재하였다. 이것은 아직 웰빙이 정착 되었다기 보다는 급성장중인 우리나라의 소비 시장의 특성으로 나타나는 불가피한 사항이라 고려된다. 웰빙의 개념과 웰빙 트렌드의 흐름을 분석하여 본 연구의 주요 관련 산업 분야인 한과류 산업에서의 웰빙 시장성을 확인하였다는 것과 한과류 이용 고객들의 웰빙 트렌드를 측정함에 있어 한과류 산업에 적용한 선행 연구는 전무한 상태이어서 한과류 산업의 특성과 적합한 측정 방법이었는지에 대한 신뢰도는 떨어진다고 할 수 있다. 웰빙과 관련한 소비 산업의 상품에 관한 연구가 활발하게 진행되는 추세를 감안하여 볼 때, 웰빙의 요인 중 건강성이 가장 고려되고 있으며 한과류의 전통성과 건강적 측면의 기능성을 효율적으로 결합하여 한과 산업의 경쟁우위를 확보하여야 할 것이다. 아울러 웰빙의 체계화된 개념 정립과 이를 측정하기 위한 측정 도구에 관한 연구가 심도 있게 진행되어야 할 필요가 있으며 또한 한과류 산업의 발전을 위한 지속적인 후속 연구가 이루어질 필요성이 제기된다.

참고문헌

1. 공도연 (2005) : 레스토랑의 웰빙이미지가 고객의 가치지각과 관계지향성 형성에

- 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
2. 김기숙 (1999) : 한과류에 관한 연구 동향과 산업화를 위한 과제. *한국조리과학회지* 15(3):309.
 3. 김선규 (2004) : 웰빙 문화와 관련한 신개념 김치냉장고 디자인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 4. 김선정 (2002) : 한과 구매시 상품화 요소가 구매에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 5. 김윤민 (2004) : 외식고객의 라이프 스타일에 따른 웰빙 소비행동에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
 6. 김은미·김현숙 (2001) : 일부 시판되고 있는 한과류 중 쌀유과, 깨유과 및 약과의 적정 유통 기한 설정에 관한 연구. *한국조리과학회지* 17(3):229-230.
 7. 김애정 (2003) : 영양학적 평가를 통한 전통 식품의 산업화 - 한과(과정류)를 중심으로. *식품산업과 영양* 8(1):57.
 8. 김향숙 (2002) : 떡·한과의 품질 향상을 위한 조리과학적 고찰. *한국조리과학회지* 18(5):559.
 9. 박상희 (2004) : 웰빙 트렌드에 따른 영양·건강 메뉴 선택 속성. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
 10. 박정숙 (2004) : 웰빙(Well-being) 지수를 기준으로 한 시장 세분화에 따른 여가 행동에 관한 연구. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
 11. 백영숙 (2004) : 현대 패션에 나타난 웰빙 트렌드 분석 및 디자인 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
 12. 서남미 (2004) : 웰빙 트렌드가 건강 지향적 소비 행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 라이프 스타일 유형을 중심으로. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
 13. 오미야 (1995) : 한국전통음식에 대한 의식·지식·기호도 조사 - 서울 시내 일부 남·녀 고등학생을 중심으로-. *대한가정학회지* 33(4):66.
 14. 이래순 (1993) : 전통한과류에 대한 인식·기호 및 이용 실태 조사. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
 15. 이정순 (2004) : 관광활동이 관광·여가 만족과 웰빙 지각에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
 16. 전정원 (2004) : 웰빙에 따른 한식당 이용 고객의 선택 속성에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
 17. 정효선 (2002) : 한국 전통의 떡류와 한과류의 인지도 및 기호도에 관한 연구-대학생을 중심으로-. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
 18. 정혜숙 (1993) : 한과류에 관한 인식과 이용실태 조사 - 서울 시내 일부 중학생과 그들의 어머니를 대상으로. 숙명여자대학 대학원 석사학위논문.

19. 최영아 (2005) : TV 웰빙 프로그램의 시청자 인식에 관한 연구 - SBS TV 잘 먹고 잘 사는 법을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
20. 한복려 (2002) : 떡의 상품화 방안. *한국조리과학회지* 18(5):582-583.
21. 한영호 (2004) : 현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비 성향 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
22. 한재숙·서봉순 (1993) : 약식의 상품화를 위한 조리 및 저장 방법의 확립. *자원문제연구* 12:111.
23. Dubos R (1978) : Health and creative adaptation. *Human Nature* 74(1) : entree issue.
24. Dugan JM·Brown AV·Ramsey MA (1996) : Health maintenance for the independent frail older adult can it improve physical and mental well-being? *Journal of Advanced Nursing* 23:118-193.
25. Kozma A·Stones MJ (1983) : Predictors of Happiness. *Journal of Erontology* 38(5):626-628
26. Oppong JR·Ironside RG·Kennedy IW (1987) : Perceived quality of life in centre : periphery framework. Edmonton area serise report 52 Department of Sociology. University of Alberta, Edmonton, Alberta.
27. Packa DR (1987) : Quality of life of adults after a heart transplant. *Journal of Cardiovascular Nursing* 3(2):12-22.

2006년 3월 5일 접수

2006년 9월 15일 게재확정