J East Asian Soc Dietary Life
17(1): 89~93 (2007)

부산어묵의 품질과 브랜드가 소비자 기호도 만족에 미치는 영향

정 진 우†

영산대학교 서양조리학과

The Influence of Busan Fish Cakes' Quality and Brand on Customer Preferences

Jin-Woo Jung†

Dept. of Western Cuisine & Culinary Arts, Youngsan University, Busan 612-743, Korea

Abstract

This study determine the influence of the quality and brand factor of fish paste on the customer preferences with the aim of promoting marine products in the Busan region and especially of expandong the base of the fish paste market. A sample survey was conducted to analyze the customers among Busan citizens who purchase fish paste. The result showed that the quality and brand factor of fish paste have a significantly positive (+) influence on the customers' preferences.

Key words : Fish paste, quality, brand, preferences.

서 론

부산은 바다를 접하고 있는 지리적 여건으로 인하여 수산물과 건어물을 가장 많이 공급하는 지역이다. 부산어묵은 품질과 맛도 우수하고 부산의 어묵은 옛날부터 유명하고, 특히 타 지역에 비하여 많은 공장이 위치하고 있다.

어묵은 1960년 일본에서 처음으로 개발된 제품으로서 이를 이용한 각종 어묵 제품의 생산이 매년 증가하고 있다(Kwon CS 1992). 우리나라는 1997년 세계 어묵의 생산량 4위, 그리고 소비량 2위로 국내 수산 식품에서 연제품이 차지하는 비중은 단순 냉동품을 제외한 2위이며(Cho *et al* 2000), 수산 가공 식품 시장에서 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 특히 부산어묵은 옛날부터 부산 근해에서 잡히는 갈치 맛이 좋아서 그 명성이 대단하다. 그러나 부산어묵을 만드는 공장은 영세 기업이 많고, 기술 개발보다 생산량에 기준점을 두었으며, 위생 관리와 마케팅 관리에 허점이 있으며, 앞으로는 부산어묵의 브랜드 경쟁력을 높여서 고부가 상품으로 만들어야 한다.

부산어묵이 명품 브랜드가 되기 위하여서는 품질의 전반적인 관리와 브랜드 관리가 잘 되어야 한다. 식품의 품질에 있어서 맛과 품질의 신뢰와 맛(Jung JW 2002) 그리고 향이(Lee JJ 2003) 있어야 한다. 브랜드는 기업 경영과 소비 생활의 중심에 위치하고 있어 중요하다. 특히, 브랜드는 상품 또는 서비스를 모두 함께 인식되며 우수한 브랜드는 제품을 인식하는 소비자의 태도를 호의적으로 변화시킬 수 있는데, 가치가 높은 브랜드일수록 소비자가 어떤 제품의 구입 여부를 결정할 때 그 결정 요인으로 브랜드의 역할이 크다고 할 수 있다. 또한, 수산물의 명품 브랜드 조건으로는(한국동물자원과학 2005a) 역사, 전통, 품질의 균질성, 품종의 일관성, 생산 과정의 균일성이 있으며, 브랜드 유지를 위한 조건으로(한국동물자원과학 2005b) 지명도와 품질, 신뢰성을 유지하기 위하여 추진 조직, 라벨 상표, 규격과 규제를 강화하여야 한다.

소비자는 어떤 음식물을 받아들이는가의 여부를 결정하는 강력한 요인의 하나로 생리적인 감각이 있다. 음식의 맛에 대한 심리적 · 정신적인 반응도 이 감각 기관과 밀접한 관계를 가지고 있으므로 식품의 조리는 물론이고 조리한 요리를 어떻게, 어느 만큼 고객에게 제공하는가, 위생 상태, 디자인, 가격 등 여러 가지 고객의 반응을 살펴야 한다(Jung & Lee 2006).

어묵 선호 양상은 여러 가지가 존재하며, 지속적인 선택 행동의 결과로 형성된다. 소비자는 사전 지식에 대한 제품 정보와 서비스 품질을 비교하여 행동으로 옮긴다. 이러한 다양한 요인들이 서로 복합적으로 개인들에게 영향을 미친다. 이에 대하여 Khan & Mahmood(1993a)은 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적 요인, 비본질적인 요인, 생물적 · 생리적 · 심리적 요인, 개인적 요인, 사회 경제적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 분류하여 제시하였으며, 이중에서 본질적 요인이 음식을 선택하는데 직접적으로 영향을

† **Corresponding author** : Jin-Woo Jung, Tel : +82-51-580-7213, Fax : +82-51-540-7137, E-mail : jwjung5811@ysu.ac.kr

주며 비본질적 요인은 외부 환경적인 영향으로 선호 태도에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 여러 요인들은 독립적으로 영향을 미치기보다는 서로 상호 작용하여 복합적으로 영향을 미치고 있다(Khan & Mahmood 1993b).

어묵에서 있어서 품질의 향상을 위한 노력과 제품 개발이 고객의 선호도를 유도할 수 있으며, 또한 브랜드의 인지도는 고객들의 사랑을 받으며 반복 구매로 이어지면서 충성도로 지어진다.

따라서 본 연구에서는 부산어묵의 품질과 브랜드가 고객 선호도에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하여 향후 고객이 선호하는 어묵을 제시함으로써 어묵의 질을 향상시키는데 기여하고자 한다.

연구내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 부산어묵의 품질과 브랜드의 선호도를 조사하기 위하여 조사 대상자로 부산지역 거주자로 어묵을 구매한 경험이 있는 구매자를 대상으로 하였으며, 설문 조사는 2006년 10월 2일부터 11월 3일까지 실시하였다.

설문지는 총 180부를 배포하여 150부를 회수하였고, 회수한 설문지 중에서 불성실하게 응답하거나 상당수의 설문 문항에 응답을 하지 않은 설문지 9부를 제외하고 성실히 작성한 설문지 141부를 결과 분석에 사용하였다.

2. 조사 내용

본 연구를 위해 개발된 설문지는 선행 연구(Jung JW 2002)를 참조하여 조사 대상자의 일반적인 사항 10문항, 어묵의 품질 6문항, 브랜드 7문항, 선호도 8문항으로 작성하였다. 각 측정 변수들은 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였으며, 각 문항의 평가 기준은 '매우 그렇다'의 5점부터 '전혀 그렇지 않다'의 1점에서 5점까지 범주로 구분하였다.

3. 통계 처리

자료의 분석은 통계 프로그램 SPSS(v.12.0)를 이용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 검정 및 회귀 분석(regression analysis)을 이용하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상의 일반적인 사항

조사 대상자는 성별에서 남자 56명(39.7%), 여자 85명(60.3%)으로 나타났으며, 연령은 20대 17명(12.1%), 30대 88명(62.4%), 40대 20명(14.2%), 50대 이상 16명(11.3%)이었다. 직업은 전문직 14명(9.9%), 경영직 7명(5.0%), 자영업 7명(5.0%), 사무/기술직 30명(21.3%), 판매/서비스직 22명(15.6%), 가정주부 52명(36.9%), Part-timer 12명(8.5%)으로 나타났다.

학력은 전문대졸 87명(61.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 고졸 44명(31.2%), 대졸 6명(4.3%), 대학원졸 4명(2.8%)으로 나타났다.

대상자들의 월 소득은 201~300만원 52명(36.9%), 101~200만원 42명(29.8%), 301~400만원 29명(20.6%), 401~500만원 14명(9.9%), 100만원 이하와 501만원 이상이 각각 2명(1.4%)의 순으로 나타났다.

어묵의 이용 횟수는 월 3회 40명(28.4%), 4회 28명(19.9%), 5회 24명(17.0%), 2회 23명(16.3%), 6회 이상 14명(9.9%), 1회 이하 12명(8.5%)의 순으로 나타났다.

이용시 평균 지출 금액은 3~5천원 66명(46.8%), 2천원 이하 55명(39.0%)으로 5천원 이하가 가장 많으며, 6~9천원 14명(9.9%), 1~2만원 6명(4.3%)의 순으로 나타났다.

어묵 구매자는 본인이 87명(61.7%)으로 가장 많았으며, 그 외 배우자와 부모님이 각각 22명(15.6%), 자녀 10명(7.1%)의

Table 1. General characteristics of the subjects

Division	Substantial	Null	Percent(%)
Sex	Male	56	39.7%
	Female	85	60.3%
Age(ye)	20	17	12.1%
	30	88	62.4%
	40	20	14.2%
	50≤	16	11.3%
Kind of job	Specialist	14	9.9%
	Manager	7	5.0%
	Self-management	7	5.0%
	Office/Technical	30	21.3%
	Sale/Service worker	22	15.6%
	House wife	52	36.9%
	Part-timer	12	8.5%
Monthly income (10,000 won)	≥100	2	1.4%
	101~200	42	29.8%
	201~300	52	36.9%
	301~400	29	20.6%
	401~500	14	9.9%
	501≤	2	1.4%

순으로 나타났으며, 구매 장소는 슈퍼마켓 73명(51.8%)으로 슈퍼마켓에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 다음으로는 일반 가게 30명(21.3%), 식품 가게 14명(9.9%), 전문점과 기타가 각각 12명(8.5%)로 나타났다.

2. 측정 도구의 요인 분석 및 신뢰성 / 타당성 검증

어묵의 품질에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시한 결과, Table 2에서와 같이 고유값(Eigen value)이 2.856 이며, 이 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 71.407%로 나타났다. 어묵의 품질을 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 어묵 품질 0.775, 어묵 맛 0.774, 타제품보다 우수 0.748, 품질 신뢰 0.559이며, 요인 분석에 의하여 추출된 어묵의 품질 요인에 대한 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's α 값이 0.864로 어묵의 품질 측정 항목의 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

브랜드에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시한 결과 Table 3과 같이 고유값(Eigen value)이 3.181이며, 이 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 63.614%로 나타났다. 브랜드 요인을 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 부산어묵 사용 0.623, 부산어묵 브랜드 신뢰 0.580, 부산어묵의 우위적 측면 0.698, 브랜드 역사성 0.603, 타사 제품보다 품질 우수 0.676이며, 요인 분석에 의하여 추출된 브랜드 요인에 대한 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's α 값이 0.853으로 브랜드 요인 측정 항목의 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

선호도에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시한 결과 Table 4와 같이 고유값(Eigen value)이 3.835이며, 이 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 76.697%로 나타났다. 선호도 요인을 구성하고 있는 변수들의 공통치를 살펴보면 맛 보고 선택 0.848, 가격 보고 선택 0.839, 신뢰성 보고 선택 0.934, 제품 사용 단위 보고 선택 0.431, 광고 보고 선택 0.783이며, 요인 분석에 의하여 추출된 브랜드 요인에 대한 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's α 값이 .920으로 선호도 요인 측정 항목의 구성은 연구에 대한 신뢰성과 타당성을 지니는 것으로 나타났다.

3. 가설 검증 및 결과의 해석

어묵의 품질 요인과 브랜드 요인이 선호도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 관련 선행 연구(Jung JW 2002)와 연구모형을 토대로 가설을 설정하였다.

가설 1 : 어묵의 품질 요인은 선호도에 영향을 미칠 것이다.
가설 2 : 브랜드 요인은 선호도에 영향을 미칠 것이다.

Table 2. A fish cakes' quality with the factor analysis and the reliability analysis

	Item	Factor value	Community	Correlation	Cronbach's α
Quality of fish cake	Quality of fish cake	.880	.775	.760	.864
	Test of fish cake	.880	.774	.764	
	Better than other brand	.865	.748	.743	
	Trust in quality	.748	.559	.591	
Eigen Value			2.856	KMO 0.805	
Total eigen Value(%)			71.407		

Table 3. A brand with of the factor analysis and the reliability analysis

	Item	Factor value	Community	Correlation	Cronbach's α
Brand	Using Busan fish cake	.789	.623	.662	.853
	Trust in Busan fish cake brand	.762	.580	.632	
	Superior aspects of Busan fish cake	.836	.698	.716	
	Historicity of its brand	.777	.603	.642	
	Better quality than other brand	.822	.676	.698	
Eigen value			3.181	KMO 0.852	
Total eigen value(%)			63.614		

연구 모형에 의한 어묵의 품질, 브랜드, 선호도의 각각 추출된 요인간의 영양 관계를 파악하고자 단순 회귀 분석을 실시하였다.

1) 어묵의 품질 요인이 선호도에 미치는 영향

가설 1의 어묵의 품질 요인이 선호도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 실시한 단순 회귀 분석결과 회귀 모형의 설명력은 16.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=31.971, p<.001). 독립 변수인 어묵의 품질 요인은 회귀계수 0.370, 유의도 p<.001 로 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다.

2) 브랜드 요인이 선호도에 미치는 영향

가설 2의 브랜드 요인이 선호도에 미치고 있는지를 파악하고자 실시한 단수 회귀 분석 결과 회귀 모형의 설명력은 18.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다 (F=32.793, p<.000). 독립 변수인 브랜드 요인은 회귀 계수 β=.370, 유의도 p<.000 으로 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

요약 및 결론

본 연구를 통해 부산 지역의 수산물 산업의 활성화와 특히 어묵 시장의 저변 확대를 위하여 어묵의 품질 요인과 브랜드 요인이 선호도에 미치는 관계 규명을 하고자 하였다. 본 연구의 결과 어묵의 품질 및 브랜드 요인은 선호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 연구의 결과를 근거로 주요 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 어묵의 품질 요인은 어묵의 맛과 품질이 타 제품보다 우수하여 신뢰할 수 있는 요인으로 이러한 요인은 고객의 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선호도 요인은 소비자들이 제품을 구매할 때 맛, 가격, 제품의 포장 단위, 광고와 제품에 대한 신뢰도 등으로 어묵의 맛과 품질을 고려하는 것을 알 수 있다.

둘째, 브랜드 요인은 부산어묵 브랜드의 역사와 신뢰를 바탕으로 타사 제품보다 우수한 부산 어묵을 사용하는 요인으로 선호도 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 선호도 요인은 소비자들이 제품을 구매할 때 맛, 가격, 제품의 포장 단위, 광고와 제품에 대한 신뢰도 요인으로서 어묵의 품질

Table 4. A preferences with of the factor analysis and the reliability analysis

	Item	Factor value	Community	Correlation	Cronbach's α
Preferences	Choose from flavor	.921	.848	.860	.920
	Choose from price	.916	.839	.857	
	Choose from reliability	.966	.934	.935	
	Choose from the unit of its brand	.656	.431	.533	
	Choose from the unit of its brand	.885	.783	.805	
Eigen value		3.835	KMO 0.792		
Total eigen value(%)		76.697			

Table 5. An analysis of the influence of fish cakes' quality upon preferences

Dependent variable	Independent variable	Standard deviation	Standard error	t-vale	p
Preferences	Fish cake's quality	.370	.082	4.312	.001

R^2=.173, adjusted R^2=.166, F=31.971, p=.001.

Table 6. An analysis of the influence of brand upon preferences

Dependent variable	Independent variable	Standard deviation	Standard error	t-vale	p
Preferences	Brand	.437	.076	5.726	.000

R^2=.191, adjusted R^2=.185, F=32.793, p=.000.

요인보다 브랜드 요인이 선호도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 어묵을 구매할 때 품질을 중요시하며, 무엇보다 브랜드의 인지적 측면이 긍정적인 영향을 미치는 것이며 '부산어묵' 브랜드가 이미 널리 인지되어 선호되고 있다.

'부산어묵'은 오랜 전통과 역사를 자랑하며 맛과 품질 또한 우수한 제품으로 구매자들이 선호하고 있는 상황이지만 현 시점에 안주하지 않고 끊임없이 변화하는 고객과 시장 환경의 변화에 민감히 대처하고 새로운 상품 개발을 시도하여 '부산어묵' 브랜드의 선호도를 유지하여야 할 것이다.

셋째, 조사 대상자들의 일반적인 특성에서 어묵을 이용하는 횟수는 한 달에 3회이고, 1회 이용시 지출 금액은 3~5천원이며, 슈퍼와 일반 가게에서 가장 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이는 현재 어묵은 부식의 형태로 사용되고 있어 슈퍼에서 5천원 미만의 포장 단위로 판매되고 있는 유통 상황을 나타내고 있으며 가장 선호되고 있는 것을 알 수 있다.

그리고 연구 문제점으로는 설문 조사를 전국적으로 실시하여 지역별 조사가 필요하다. 또한 향후 연구 방향으로는 업체별 어묵의 종류별 조사가 실시되어야 한다.

문 헌

한국동물자원과학회 (2005) 축산물브랜드전문가 초청국제 심포지움. 주간(사) 한국자원과학회, 농협중앙회, 주체: 농림부. pp 11-28.

Cho MS, Sim GB, Lee NG, Choi YJ, Cho YJ (2000) The phygical and chemical changes of DHA added fish item. *J Korean Fisheries Soc* 159.

Jung JW (2002) Effects of western culinary quality on customer' values, customer' satisfactions and customer' royalties. Dept of Business Administration. Deajeon University.

Jung JW, Lee SJ (2006) A Study on italian menu and its quality affecting customer value and customer satisfaction. *Korean J Research* 12: 179-180.

Khan MA, Mahmood A (1993) Menus and menu planning. VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism. pp 94-95.

Kweon CS (1992) Effects of subsidiary materials on texture steamed alack jelly products. *J Korean Fisheries Soc* 4: 65.

Lee JJ (2003) The relation among preference of sauces, choice of sauce of menus, and customer satisfaction for hotel restaurant. Graduate School of Hotel & Tourism and Business Administration, Youngsan Univesity.

(2006년 10월 25일 접수, 2007년 1월 18일 채택)