

## 한과의 구입실태 및 구입속성에 관한 중요도-만족도 분석

송 은

순천대학교 조리과학과

### Study on Importance-Performance Analysis regarding Purchase Behaviors and Attributes of *Hangwa* (Korean Traditional Cookies)

Eun Song

Dept. of Food & Cooking Science, Suncheon National University, Suncheon 540-950, Korea

#### ABSTRACT

This study analyzed the Importance-Performance Analysis (IPA) of purchase behaviors and attributes for *Hangwa*. The data for this study were collected over 10 days from April 10 through April 19, 2013. For empirical research, married women over the age of 20 in Gwangju with buying experience of *Hangwa* were surveyed. A total of 172 questionnaires were completed and statistically analyzed by SPSS 18.0 package. Analysis rate was 96.6%. To review *Hangwa* purchase behaviors, most respondents bought *Hangwa* four or five times per year for memorial services or ancestral rites. Respondents bought *Hangwa* at big supermarkets and the types of *Hangwa* bought were *Yukwa* and *Yakgwa*. Their average expenses were 20,000 to 30,000 won per purchase. Among purchase attributes of *Hangwa*, respondents considered the importance of 'sanitation' (4.76 points) a top priority, followed by 'origin' (4.75 points), 'quality' (4.74 points), 'taste' (4.57 points) and 'appearance' (3.82 points). However in the case of satisfaction, 'sanitation' (3.85 points) was the most satisfying aspect, followed by 'package' (3.82 points), 'amount' (3.80 points), 'appearance' (3.51 points) and 'taste' (3.41 points). According to the IPA results, 'quality' and 'origin' purchase attributes, should be quickly improved. 'Sanitation' and 'taste' should be maintained. This survey found that satisfaction levels for *Hangwa* purchase attributes had a significant influence on overall satisfaction ( $F=29.11, p<.001$ ), and especially 'taste' ( $\beta=.42, t=6.69, p<.001$ ) had a meaningful effect on overall satisfaction. In addition, satisfaction levels for *Hangwa* purchase attributes affected repurchase intention ( $F=20.05, p<.001$ ). From these results, *Hangwa* manufacturers should make efforts in product development to induce customers satisfaction and repurchase intention.

**Key words:** *Hangwa*, purchase behavior, purchase attribute, importance-performance analysis(IPA)

#### 서 론

우리나라의 전통적인 과자인 한과는 곡물가루에 꿀이나 조청, 엿 등을 넣고 반죽하여 기름에 튀기거나 과일이나 식물의 뿌리 등을 꿀로 조리거나 버무려 굳혀서 만든 것으로 조과(造果) 또는 과정(果釘), 우리말로는 과줄이라고도 한다(Kang IH 1996; Yoon SJ 1998). 한과는 7세기 통일신라시대의 차문화와 함께 발달되었다고 보이며, 그 후 고려시대에 육식을 금하는 불교의 영향으로 각종 불교행사나 제례행사에 사용하기도 하였다(Park EA 2012). 또한, 조선시대에 들어서서는 궁중연회를 비롯하여 결혼식이나 생일 등의 축하연, 명절, 제사 등 세시음식으로 일반 서민들도 특별한 날에 만들어 먹었다는 기록 역시 남아 있다(Kang IH 1999).

그러나 19세기 이후에 한과의 소비는 서양문물의 개방, 일

제 강점기, 한국전쟁 등을 거치면서 새로이 접하게 된 양과자나 화과자의 영향으로 점차 감소하게 되었다(Park EA 2012). 그 후 2000년대에 들어서면서 생활의 여유와 함께 높아진 사람들의 웰빙(well-being)에 대한 관심은 먹을거리에 관한 관심을 가지게 하는 계기가 되었고, 더불어 자연재료를 사용하는 전통적인 우리 한과에 대한 관심 역시 높아지게 되었다(Kim HH 2002; Bok HJ & Choi SK 2008; Choi SH & Cho YB 2009; Kim HB 2011).

한과에 대한 사람들의 높아진 관심은 그 시장 규모에도 영향을 주어 2000년도에 약 440억 원대이었던 한과 시장이 2011년도에는 약 920억 원대의 시장을 형성할 정도로 성장하였다. 그러나 2011년도 한과류 출하액은 전체 과자류 출하액의 3.02%로, 한과가 전체 과자류 시장에서 차지하는 점유율은 여전히 미미한 것으로 나타났다(http://kosis.kr 2014). 이는 한과가 건강하고 균형 잡힌 삶을 살고자 하는 현 시대의 요구에 부응하는 적합한 식품으로 생각되고는 있으나, 소비자들의 다양한 요구와 기호를 충족시키지 못했기 때문에 나타난

† Corresponding author : Eun Song, Tel: +82-61-750-3696, Fax: +82-61-750-3690, E-mail: esong@suncheon.ac.kr

결과라 할 수 있다. 따라서 소비자의 만족도 제고 및 한과의 소비 활성화를 위해서 소비자들의 요구에 대한 정확한 분석과 함께 문제점을 진단해 보는 것 역시 필요하다고 사료된다.

지금까지 한과에 관한 연구로는 한과에 대한 인지도나 소비형태에 관한 연구(Kim HH 2002; Jung HS & Shin MJ 2003; Yoon SJ & Kim WJ 2004; Park EA 2012), 한과류에 대한 소비자의 구매행동에 관한 연구(You SY & You MN 2004), 한과류 구입속성과 고객만족에 관한 연구(Choi SH *et al* 2006; Choi SH & Cho YB 2009; 2011) 등 다양한 연구가 수행되어 왔다. 그러나 상품이나 서비스품질 등과 관련된 분야에서 널리 활용되고 있는 중요도-만족도(수행도)분석(Importance-Performance Analysis: IPA)을 활용한 연구는 거의 없는 실정이다.

IPA는 1970년대 상품이나 서비스 품질의 객관적 평가 및 효과적인 경영 전략을 수립할 목적으로 개발되었다(Martilla JA & James JC 1977). IPA는 주로 상품이나 서비스가 지니고 있는 중요한 속성들에 대한 소비자의 중요도와 만족도를 측정하기 위한 것으로, 상품이나 서비스의 이용 전에는 소비자가 중요하게 생각하는 각 속성의 중요도를, 그리고 상품이나 서비스의 이용 후에는 소비자가 인식하는 각 속성의 만족도를 평가하고 분석함으로써, 이들 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 비교 분석할 수 있는 방법으로 다양한 분야에 적용되고 있다(Lee HR 2005; Park SH *et al* 2007; Yoon HR 2008; Byun GI *et al* 2009; Lee AJ *et al* 2009; Kang HJ & Lee YJ 2010; Kim MA *et al* 2010; Lee KH *et al* 2010; Park JH 2010; Kim HS & Song E 2011; Kim YS & Lee SH 2013).

본 연구에서는 소비자의 한과 구입실태 및 소비자가 한과를 구입할 때 중요하게 고려하는 구입속성에 대해 파악하고자 한다. 또한 IPA를 적용하여 한과 구입속성의 중요도-만족도의 격차표를 분석하고, 구입속성 만족도가 한과에 대한 전반적 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 조사하여 한과에 대한 소비자들의 만족도를 높이고, 나아가 한과의 개발 및 품질 향상을 위해 필요한 기초적인 자료를 제시하고자 한다.

## 연구 방법

### 1. 조사 대상 및 기간

본 연구를 위한 자료 수집은 2013년 4월 10일부터 4월 19일까지 10일에 걸쳐 수행되었다. 실증연구를 위하여 한과를 구입한 경험이 있는 광주 지역에 거주하는 20대 이상의 기혼 성인 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료 수집도구는 구조화된 질문지를 사용하였고, 배포한 설문지 200부 중 총 178부를 회수하였으며, 이 중 응답이 미비하거나 정확하지 않은 설문지를 제외한 총 172명의 데이터를 분석에 사용하였으며, 분석률은 96.6%였다.

### 2. 조사내용 및 방법

본 연구는 실증연구를 위하여 설문지법을 이용하였으며, 본 연구에 사용된 설문내용은 선행연구(Choi *et al* 2006; Choi SH & Cho YB 2009; 2011)에서 사용한 문항을 토대로 수정 보완하여 사용하였다. 먼저 작성된 설문지를 한과를 구매한 경험이 있는 주부 10여 명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비 설문조사를 통해 설문 문항의 타당도를 검증하였으며, 최종적으로 사용된 측정도구는 다음과 같다.

#### 1) 한과의 구입실태 및 한과에 대한 인식

한과에 관한 구입실태는 한과를 구입하는 빈도, 구입 목적, 구입 장소, 주로 구입하는 한과의 종류, 구입 시 회당 평균 지출 비용에 관한 항목으로 구성하고, 명목척도를 이용하여 측정하였다. 또한 한과를 좋아하는지, 좋아한다면 그 이유는 무엇인지에 대해서도 질문하였다.

#### 2) 한과 구입속성의 중요도와 만족도

한과의 구입속성은 ‘맛’, ‘외양’, ‘양’, ‘가격’, ‘영양’, ‘열량’, ‘품질’, ‘원산지’, ‘위생’, ‘포장’ 그리고 ‘제조회사’의 11개 속성으로 구분하여 구성하였고, 한과 구입속성의 중요도와 만족도를 ‘전혀 그렇지 않다’의 1점에서 ‘매우 그렇다’의 5점 Likert 척도를 이용하여 각각 측정하였다.

#### 3) 한과에 대한 전반적 만족도와 재구매 의도

한과에 대한 전반적 만족도는 한과에 대해 전반적으로 만족하는지를 질문하였는데, ‘전혀 만족하지 않다’의 1점에서 ‘매우 만족한다’의 5점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다. 또한, 한과에 대한 재구매 의도는 앞으로도 한과를 재구매하거나, 이용할 의향이 있는지를 질문하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’의 1점에서 ‘매우 그렇다’의 5점 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

### 3. 통계처리 및 분석

수집된 자료는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 통계처리 및 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 한과 구입속성에 대한 중요도와 만족도의 평균값을 구하였다. 또한 한과 구입속성 중요도-만족도 차이분석을 위해 대응표본 *t-test*를 실시하였으며, 중요도-만족도 평가를 위한 IPA 분석을 수행하였다. 그리고 한과에 대한 구입속성 만족도가 전반적 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

## 결과 및 고찰

1. 조사대상자 특성

본 조사에 응답한 조사대상자의 특성을 연령, 학력, 직업, 가족형태, 월평균 소득으로 나누어 살펴 본 결과는 Table 1 과 같다.

먼저 연령을 살펴보면, 전체 응답자 172명 가운데 20대가 21명으로 전체 응답자의 12.2%를 차지하였고, 30대가 38명 (22.1%), 40대가 69명(40.1%), 50대 이상이 44명인 25.6%로 40대의 응답비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 학력에 대해서는 대학교졸이라고 답한 응답자가 79명으로 전체응답자의 45.9%를 차지하여 가장 많았으며, 전문대졸이 49명인 28.5%, 고졸이 31명(18.0%), 대학원 이상이 13명(7.6%)으로 나타났다. 직업을 살펴보면, 주부가 119명인 69.2%, 직장인이 53명인 30.8%인 것으로 나타났다. 가족형태의 경우, 핵가족이라고 응답한 경우가 122명으로 전체 응답자의 70.9%를 차지하였고, 확대가족인 경우가 50명인 29.1%로 나타났다. 또한 응답자의 월평균 소득을 살펴보면 300~399만 원이라고 응답한 경우가 53명(30.8%)으로 가장 많았으며, 200~299만 원인 경우가 50명(29.1%), 400~499만 원인 경우가 40명(23.3%), 500만 원 이상인 경우는 27명(15.7%)인 것으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of respondents

General characteristics		Respondents	
		(n=172)	(Percent=100.0)
Age (years)	20~29	21	12.2
	30~39	38	22.1
	40~49	69	40.1
	≥ 50	44	25.6
Education level	High school	31	18.0
	College	49	28.5
	University	79	45.9
	≥ Graduate school	13	7.6
Occupation	Housewife	119	69.2
	Office worker	53	30.8
Type of family	Nuclear family	122	70.9
	Extender family	50	29.1
Monthly income (10,000 won/month)	100~199	2	1.1
	200~299	50	29.1
	300~399	53	30.8
	400~499	40	23.3
	≥ 500	27	15.7

2. 한과의 구입실태 및 한과에 대한 인식

조사대상자의 한과에 대한 구입실태를 구입 목적, 구입 장소, 주로 구입하는 한과의 종류, 구입 횟수, 구입 시 회당 평균 지출 비용에 따라 살펴본 결과는 Table 2와 같다.

먼저 한과의 구입 목적에 대해서는 제사나 차례용이라고 응답한 경우가 68명으로 전체 응답자의 39.5%를 차지하여 가장 높게 나타났으며, 간식용이라고 응답한 경우는 53명(30.8%), 선물용 28명(16.3%), 다과용 18명(10.5%) 그리고 식사대용이라고 답한 경우는 5명인 2.9%로 나타났다.

한과를 구입하는 장소에 대해 질문한 결과, 구입 장소로는

Table 2. Purchase status of *Hangwa*

Variables	Respondents		
	(n=172)	(%=100.0)	
Purpose of purchase	For ancestral rites	68	39.5
	Snack	53	30.8
	Gift	28	16.3
	For tea and coffee	18	10.5
	Meal substitute	5	2.9
Place of purchase	Mart	86	50.0
	Internet purchase	36	20.9
	Traditional market	21	12.2
	Department store	19	11.1
	Korean cake cafe	10	5.8
Most frequently purchased product	<i>Yukwa</i>	64	37.2
	<i>Yakgwa</i>	55	32.0
	<i>Yeot gangjung</i>	40	23.3
	<i>Jungkwa</i>	6	3.5
	<i>Gwapyeon</i>	4	2.3
	<i>Dasik</i>	3	1.7
Frequency of purchase	1~2 times a week	8	4.7
	1~2 times a month	38	22.1
	4~5 times a year	87	50.5
	2~3 times a year	32	18.6
	Others	7	4.1
Expense (won)	<10,000	22	12.8
	10,000~20,000	51	29.7
	20,000~30,000	67	38.9
	>30,000	32	18.6

대형마트가 86명(50.0%)으로 가장 많았으며, 인터넷을 이용한 구입이 36명인 20.9%, 재래시장과 백화점이라고 응답한 경우가 각각 21명(12.2%), 19명(11.1%)의 순이었다. 또한 떡 카페를 이용하는 경우는 10명인 5.8%로 나타났다.

주로 구입하는 한과의 종류로는 유과라고 응답한 경우가 64명으로 전체의 37.2%를 차지하여 가장 많은 것으로 나타났으며, 약과라고 응답한 경우는 55명인 32.0%, 옛강정인 경우는 40명인 23.3%로 분석되어, 한과를 구입하는데 있어 약과나 유과 등에 대한 선호도가 높음을 알 수 있었다. Kim HH (2002) 역시, 한과의 이용실태에 관한 그의 연구에서 주부들은 약과, 유과, 옛강정을 선호한다고 보고하였다. 이러한 결과는 이들 한과가 추석이나 설과 같은 명절에 쉽게 접할 수 있어 비교적 인지도가 높기 때문인 것으로 생각된다. 그 외, 정과나 과편이라고 응답한 경우는 각각 6명(3.5%), 4명(2.3%)으로 낮은 선호도를 보였다.

한과를 구입하는 횟수에 대해 질문한 결과, 1년에 4~5회 구입하는 경우가 87명으로 전체 응답자의 50.5%를 차지하여 가장 많았고, 월 1~2회라고 응답한 경우는 38명인 22.1%, 1년에 2~3회인 경우는 32명인 18.6%인 것으로 나타났다.

한과 구입 시 해당 평균 지출 비용을 살펴보면, 2~3만 원이라고 응답한 경우가 67명(38.9%)으로 가장 많았고, 1~2만 원이라고 응답한 경우는 51명인 29.7%, 3만 원 이상인 경우가 32명인 18.6%, 1만 원 미만인 경우는 22명(12.8%)으로 나타났다.

다음은 한과를 좋아하는지, 좋아한다면 어떠한 이유로 좋아하는지 등 한과에 대한 인식 정도를 분석한 결과이다(Fig. 1).

먼저, 한과를 좋아한다고 응답한 경우는 138명으로 전체 응답자의 80.2%를 차지하였고, 싫어한다고 응답한 경우는 34

명인 19.8%로 나타났다. Yoon SJ & Kim WJ(2004) 역시, 서울 지역에 거주하는 20대와 50대의 주부를 대상으로 한 한과에 대한 인지도 조사에서 응답자의 86%가 한과를 좋아한다고 보고하였는데, 이러한 결과로 볼 때 우리나라 주부들의 한과에 대한 인식은 긍정적인 것으로 생각된다.

또한 한과를 좋아하는 이유에 대해서는 Fig. 1에 나타난 바와 같이 ‘맛이 좋아서’라고 응답한 경우가 44.9%로 가장 높게 나타났으며, ‘건강에 좋아서’라고 응답한 경우는 39.9%, ‘종류가 다양해서’라고 응답한 경우는 7.2%로 나타났다. 그 외에 ‘모양이 예뻐서’(4.4%), ‘전통식품이어서’(3.6%) 좋아한다고 응답하였다. Yoon SJ & Kim WJ(2004)는 서울지역 주부들을 대상으로 한 한과에 대한 인지도 조사에서 주부들이 한과를 좋아하는 이유로 ‘맛이 좋아서’, ‘전통음식이어서’, ‘귀한 음식이므로’ 라고 답하였다고 보고하였다.

### 3. 한과 구입속성의 중요도-만족도 차이분석

한과 구매 시, 소비자들이 중요하게 고려하는 구입속성 중요도와 구매 후 구입속성 만족도에 대한 차이분석을 수행한 결과는 Table 3과 같다.

결과를 보면, 구입속성 총 11개 항목에 대한 중요도의 평균은 4.01점, 만족도의 평균은 3.10점으로 분석되어 전반적으로 중요도에 비해 만족도가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

한과의 구입속성 중요도를 살펴보면, 여러 구입속성 가운데 ‘위생’ 속성의 중요도의 평균이 4.76점으로 가장 높은 중요도를 나타내었고, ‘원산지’(4.75점), ‘품질’(4.74점), ‘맛’(4.57점), ‘외양’(3.82점), ‘영양’(3.70점), ‘포장’(3.69점), ‘가격’(3.65점), ‘양’(3.61점), ‘열량’(3.52점) 속성의 순으로 나타났다. 그리고 ‘제조회사’ 속성의 경우는 중요도의 평균이 3.33점으로

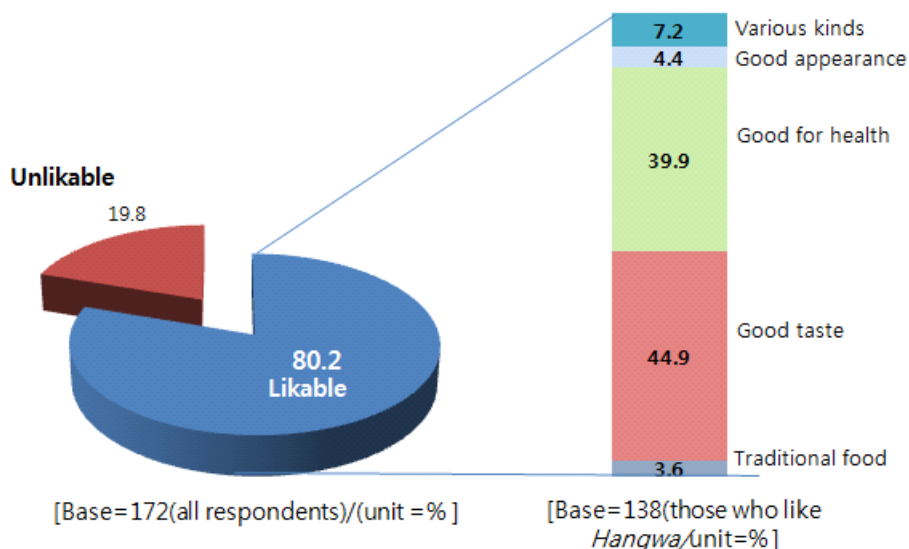


Fig 1. The reason why respondents like *Hangwa*.

Table 3. Analysis of the difference between importance and satisfaction on selection purchase attributes for *Hangwa*

Attributes	Importance		Satisfaction		GAP	t-value
	Mean±S.D. <sup>1)</sup>	Ranking	Mean±S.D. <sup>2)</sup>	Ranking		
Sanitation	4.76±0.51	1	3.85±0.37	1	0.90	24.49***
Origin	4.75±0.54	2	2.37±1.04	11	2.38	24.85***
Quality	4.74±0.53	3	2.67±0.79	7	2.07	28.31***
Taste	4.57±0.63	4	3.41±0.82	5	1.16	15.69***
Appearance	3.82±0.92	5	3.51±0.53	4	0.31	3.13**
Nutrition	3.70±1.26	6	2.63±0.56	9	1.07	15.02***
Package	3.69±0.50	7	3.82±0.38	2	-0.13	-2.47*
Price	3.65±0.50	8	2.64±0.58	8	1.01	24.16***
Amount	3.61±0.52	9	3.80±0.49	3	-0.19	-3.22**
Calories	3.52±1.35	10	2.51±0.51	10	1.01	7.54***
Manufacturer	3.33±0.61	11	2.97±0.38	6	0.36	6.84***
Total mean	4.01		3.10			

<sup>1)</sup> Mean±S.D. with a 5-point Likert type scale: 1 point(strongly unimportant)~5 point(strongly important).

<sup>2)</sup> Mean±S.D. with a 5-point Likert type scale: 1 point(strongly dissatisfied)~5 point(strongly satisfied).

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

나타나, 소비자들이 한과 구입 시 ‘위생’이나 ‘원산지’, ‘맛’ 속성 등에 대해서는 중요하게 생각하나, ‘열량’이나 ‘제조회사’ 속성 등에 관해서는 상대적으로 덜 중요하게 여기는 것으로 분석되었다.

한과의 구입속성 만족도의 경우에는 총 11개의 구입속성 항목 가운데 ‘위생’ 속성에 대한 만족도의 평균이 3.85점으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 ‘포장’(3.82점), ‘양’(3.80점), ‘외양’(3.51점), ‘맛’(3.41점), ‘제조회사’(2.97점), ‘품질’(2.67점), ‘가격’(2.64점), ‘영양’(2.63점), ‘열량’(2.51점), ‘원산지’(2.37점)의 순이었다. 즉, 구입속성 가운데 ‘원산지’ 속성에 대한 만족도의 평균값이 2.37점으로 가장 낮게 나타나, 소비자들이 한과를 제조하는 재료의 원산지에 대해 가장 낮은 만족도를 보이는 것을 알 수 있었으며, 그 외 ‘가격’, ‘영양’, ‘열량’ 속성에 대해서도 상대적으로 만족도를 낮게 평가하는 것으로 나타났다.

이는 소비자들이 ‘위생’, ‘포장’ 등의 속성에 대해서는 만족하나, 재료의 ‘원산지’나 ‘가격’, ‘영양’ 등에 대해서는 상대적으로 만족하지 못하고 있다는 것을 보여주는 결과이다. 따라서 한과제조회사들은 특히 이들 속성들에 대한 소비자들의 만족도를 높일 수 있는 개선책을 강구할 필요가 있다고 판단된다. 또한 한과가 영양적으로 우수하고, 가격이 합리적이며, 믿을 수 있는 원산지의 재료를 이용하여 제조된 식품이라는 인식을 소비자들에게 심어줄 수 있도록 하는 노력 역

시 필요하리라 생각된다.

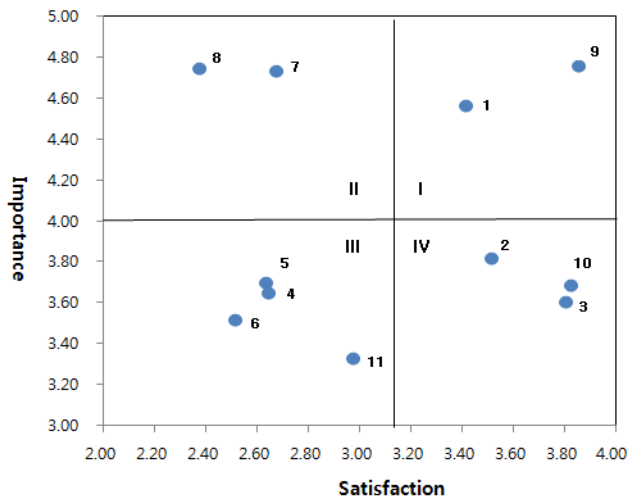
또한 한과 구입속성에 관한 중요도-만족도간 차이분석 결과를 살펴보면 11개의 구입속성 항목들 모두에서 유의적으로 차이가 있는 것으로 확인되었으며( $p<0.05$ ,  $p<0.01$ ,  $p<0.001$ ), 특히 ‘양’과 ‘포장’ 속성을 제외한 모든 속성에서 중요도보다 만족도가 낮은 것을 알 수 있었다. 특히 중요도와 만족도 간의 차이가 가장 큰 속성은 ‘원산지’로 2.38점의 차이를 보였고, 그 밖에 ‘품질’ 속성은 2.07점, ‘맛’ 속성은 1.16점의 중요도-만족도 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 만족도를 높이기 위해서는 중요도-만족도간 차이가 크게 나타난 ‘원산지’, ‘품질’, ‘맛’ 속성에 대한 만족도를 높일 수 있는 지속적인 개선노력이 필요하다고 생각된다.

#### 4. 한과 구입속성 중요도-만족도 분석(IPA)

한과 구입속성의 중요도와 만족도의 평균값을 구한 후, 중요도-만족도 분석(IPA)을 실시한 결과는 Fig. 2와 같다.

먼저 제 I사분면에는 ‘맛’, ‘위생’의 2가지 속성이 포함되는 것으로 나타났는데, 이들 속성은 소비자들이 매우 중요하게 생각하고 만족도 또한 높은 속성들로서, 한과 제품이 이들 속성에 대해서는 소비자들을 어느 정도 만족시키고 있는 것으로 판단된다. 따라서 현재와 같은 상태를 지속적으로 유지하고 관리할 필요가 있을 것으로 생각된다.

제 II사분면에는 원료의 ‘품질’, ‘원산지’ 속성이 포함되었



- |               |              |                  |
|---------------|--------------|------------------|
| 1. Taste      | 5. Nutrition | 9. Sanitation    |
| 2. Appearance | 6. Calories  | 10. Package      |
| 3. Amount     | 7. Quality   | 11. Manufacturer |
| 4. Price      | 8. Origin    |                  |

Fig. 2. IPA grid of purchase attributes for *Hangwa*.

는데, 이 영역에 속한 속성들은 소비자들이 중요하게 생각하고 있으나, 실제로는 소비자의 만족도가 낮아, 다른 속성들보다 우선적으로 개선이 필요한 속성들이다. 그러므로 한과 제조회사들은 소비자들이 한과의 품질과 한과재료의 원산지에 대한 불신을 줄이고, 믿음을 가질 수 있도록 이들 속성에 대해 집중적인 개선 노력을 해야 할 것으로 사료된다.

제 III사분면에는 ‘가격’, ‘영양’, ‘열량’ 속성이 포함되었다. 이들 영역에 속한 속성들은 소비자들이 중요하다고 인식하는 정도도 낮고, 실제 만족도 또한 낮게 평가하여 현재 이상의 노력이 불필요한 속성들이다. 따라서 더 이상의 과도한 노력이나 자원의 투입이 필요하지 않은 것으로 판단된다. 그러나 이들 3개의 속성들이 우선 순위가 낮은 개선대상에 포함되어 있다고는 하나, 구입속성의 모든 항목은 고객의 선택에 영향을 미치는 항목이 될 수 있으므로, 장기적으로는 모든 항목에서 만족도를 높이는 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다.

마지막으로, 제 IV사분면에는 ‘외양’, ‘양’, ‘포장’ 속성이 포함되는 것으로 분석되었는데, 이 제 IV사분면은 소비자들이 중요하게 생각하고 있지는 않으나, 만족도는 높게 나타나는 영역이다. 따라서 이 영역에 속한 속성들에 대해서는 더 이상의 불필요한 노력을 지양하고, 그 밖의 다른 구입속성들에 대한 개선 노력을 하는 것이 바람직하다고 생각된다.

이들 결과로부터, 한과 제조회사들은 가장 우선적으로 중요도는 높으나, 만족도는 낮게 나타난 ‘품질’과 ‘원산지’ 속성에 대한 소비자들의 만족도를 높일 수 있도록 제품 개발과 개선에 대한 집중적인 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

## 5. 한과의 구입속성 만족도가 한과에 대한 전반적 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향

한과의 구입속성 만족도가 한과에 대한 전반적 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 한과제품 구입속성의 11개 항목 즉, ‘맛’, ‘외양’, ‘양’, ‘가격’, ‘영양’, ‘열량’, ‘품질’, ‘원산지’, ‘위생’, ‘포장’, ‘제조회사’ 속성에 대한 만족도를 독립변수로 두고, 전반적 만족도 및 재구매 의도를 종속변수로 하여 각각 다중 회귀분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다.

먼저 한과 구입속성 만족도에 따른 전반적 만족도와와의 관계를 살펴보면, 한과 구입속성 만족도( $F=29.11, p<0.001$ )가 한과에 대한 전반적 만족도에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 총 설명력은 64%였다. 살펴보면, 한과 구입속성 11개 항목 중, ‘맛’( $\beta=0.42, t=6.69, p<0.001$ ), ‘품질’( $\beta=0.25, t=3.70, p<0.001$ ), ‘원산지’( $\beta=0.28, t=4.54, p<0.001$ ), ‘포장’( $\beta=0.23, t=2.67, p<0.01$ ) 속성에 대한 만족도가 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 속성을 제외한 다른 속성에 대한 만족도는 전반적 만족도에 의미 있는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 맛이 좋고 품질이 우수하며 재료의 원산지에 대한 신뢰가 높고, 포장이 잘 되어 있다고 평가할수록 전반적 만족도가 높아진다는 것을 나타내는 것으로, 이들 속성만족도가 한과에 대한 전반적 만족도에 영향력을 갖는다는 것을 의미한다. 그러므로 제조회사들은 우선적으로 한과의 맛을 향상시킴으로써, 한과 이용자들의 맛에 대한 만족도를 높이고, 품질과 재료의 원산지, 포장 등에도 노력을 기울여 한과에 대한 전반적인 만족도를 제고하는데 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다.

또한, 한과의 구입속성 만족도는 한과에 대한 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $F=20.05, p<0.001$ ), 총 설명력은 55%였다. 결과를 보면, 구입속성 만족도 항목 중 유일하게 ‘맛’( $\beta=0.69, t=9.88, p<0.001$ ) 속성에 대한 만족도가 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한과를 이용하는 소비자들이 맛이 우수하다고 평가할수록 이들 한과제품을 재구매하려는 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 그러므로 소비자들의 재구매 의도를 높이기 위해서는 한과의 맛을 향상시키는 것이 무엇보다도 중요하다는 것을 의미하고 있다.

이상의 결과는 한과에 대한 전반적 만족도와 재구매 의도에 한과제품의 ‘맛’ 속성에 대한 만족도가 가장 중요한 영향을 미친다는 것을 보여주는 것으로, 소비자들은 맛이 없으면 한과에 대한 재구매를 원치 않는다는 것을 의미한다. 그러므로 한과 제조회사들은 한과에 대한 소비자들의 전반적 만족도뿐만 아니라, 제품에 대한 재구매 의도 등을 높이기 위해 맛 있고, 품질이 우수하며, 소비자가 신뢰할 수 있는 원산지

**Table 4. Effect of satisfaction of *Hangwa* purchase attributes on overall satisfaction and repurchase intention** (n=172)

Variables		Beta	t	F	Adjusted R <sup>2</sup>
Dependent variables	Independent variables				
Overall satisfaction	Taste	.42	6.69***	29.11***	.64
	Appearance	.09	1.05		
	Amount	-.09	-1.40		
	Price	.13	1.66		
	Nutrition	-.06	-.76		
	Calories	.05	.75		
	Quality	.25	3.70***		
	Origin	.28	4.54***		
	Sanitation	.05	.70		
	Package	.23	2.67**		
	Manufacturer	-.04	-.76		
Repurchase intention	Taste	.69	9.88***	20.05***	.55
	Appearance	.15	1.60		
	Amount	-.13	-1.66		
	Price	.03	.33		
	Nutrition	-.16	-1.83		
	Calories	.02	.30		
	Quality	-.00	-.11		
	Origin	.09	1.39		
	Sanitation	.11	1.23		
	Package	.02	.27		
	Manufacturer	-.05	-.75		

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

의 원료를 사용한 한과의 개발에 더욱 더 노력하여야 할 필요가 있다는 것을 시사하고 있다.

### 요약 및 결론

본 연구는 한과를 구입한 경험이 있는 광주광역시에 거주하는 20대 이상의 기혼 성인여성을 대상으로 한과 구입실태와 구입속성의 중요도와 만족도 분석(IPA)을 실시하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한과 구입실태를 살펴보면 1년에 4~5회 한과를 구입하는 경우가 가장 많았으며, 구입목적은 주로 제사나 차례용인 것으로 나타났다. 한과 구입은 대형마트에서 구입하는 경우가 가장 많았고, 주로 구입하는 한과의 종류는 유과, 약

과 등으로 나타났다. 한과 구입 시 회당 평균 지출 비용은 2~3만 원이라고 응답한 경우가 가장 많았다.

둘째, 전체 응답자의 80.2%가 한과를 좋아한다고 응답하여 한과에 대한 인식이 긍정적인 것으로 나타났으며, 한과를 좋아하는 이유는 맛이 좋고 건강에 좋기 때문인 것으로 응답하였다.

셋째, 한과제품의 구입속성 중요도의 경우, ‘위생’(4.76점) 속성에 대한 중요도의 평균이 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘원산지’(4.75점), ‘품질’(4.74점), ‘맛’(4.57점) 등의 순으로 중요하게 평가하였다. 그리고 만족도의 경우에는 ‘위생’(3.85점), ‘포장’(3.82점), ‘양’(3.80점), ‘외양’(3.51점), ‘맛’(3.41점) 속성 등의 순으로 만족하는 것으로 나타났다.

넷째, 한과 구입속성에 관한 중요도-만족도간 차이분석 결

과를 살펴보면 11개의 구입속성 항목들 모두에서 유의적으로 차이가 있는 것으로 확인되었으며( $p<0.05$ ,  $p<0.01$ ,  $p<0.001$ ), 특히 ‘양’과 ‘포장’ 속성을 제외한 모든 속성에서 중요도보다 만족도가 낮은 것을 알 수 있었다.

다섯째, 한과의 구입속성에 대한 중요도-만족도 분석(IPA) 결과, 먼저 ‘맛’과 ‘위생’의 2가지 속성은 소비자들이 매우 중요하게 생각하고, 만족도 또한 높은 것으로 나타나, 현재와 같은 상태를 잘 유지해 나가야 하는 것으로 분석되었다. 그리고 원료의 ‘품질’, ‘원산지’ 속성은 소비자들이 중요하게 생각하고 있으나, 실제로는 소비자의 만족도가 낮아 다른 속성들보다 우선적으로 개선되고, 시정이 필요한 속성들로 집중적인 개선 노력이 필요한 것으로 나타났다.

여섯째, 한과의 구입속성 만족도는 한과에 대한 전반적 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데( $F=29.11$ ,  $p<0.001$ ), 특히 ‘맛’, ‘원산지’, ‘품질’, ‘포장’ 속성에 대한 만족도가 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 한과의 구입속성 만족도는 한과에 대한 재구매 의도에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $F=20.05$ ,  $p<0.001$ ), 한과 구입속성 11개 항목 중 ‘맛’ 속성에 대한 만족도가 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이상의 결과로부터 한과 제조회사들은 한과에 대한 소비자들의 전반적 만족도뿐만 아니라, 제품에 대한 재구매 의도 등을 높이기 위해 맛과 품질이 우수하며, 소비자가 신뢰할 수 있는 원산지의 원료를 사용한 제품개발에 대한 지속적인 노력이 필요하리라 생각된다.

마지막으로 본 연구는 조사지역이 특정지역과 특정 20대 이상의 기혼 성인여성으로 한정되어 있어, 조사결과를 일반화시키기에는 한계점을 가지고 있으므로, 조사결과를 해석할 때에는 신중을 기해야 한다. 또한 앞으로 본 연구와 관련하여 조사지역과 조사대상을 다양화하여 지역별, 연령별, 성별에 따른 한과의 품질평가 기준 및 만족도 등에 대한 보다 더 심층적인 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

## 감사의 글

이 논문은 2012년 순천대학교 학술기반조성비로 연구되었음.

## REFERENCES

- Bok HJ, Choi SK (2008) Investigation of requirement and demand toward for functional traditional *Hangwa*(Korean cookies) of tradition. *J East Asian Soc Dietary Life* 18: 692-701.
- Byun GI, Lee SY, Cho WJ (2009) Study on the importance and customer satisfaction of coffee-shop type according to the choice attributes by university students-focused on Daegu. *J East Asian Soc Dietary Life* 19: 503-514.
- Choi SH, Cho YB (2009) A study on the structural relations among well-being, selection attribute, customer satisfaction, customer loyalty for Korean traditional pastry. *The Korean J of Culinary Research* 15: 42-53.
- Choi SH, Cho YB (2011) The effects of psychological well-being awareness on selection attributes for *Hangwa*(Korean traditional snack) and customer satisfaction. *The Korean J of Culinary Research* 17: 140-152.
- Choi SH, Lee YJ, Choi YJ (2006) A study on effects of the well-being trend on Korean traditional confectionary selection. *The Korean J of Culinary Research* 12: 32-48.
- Jung HS, Shin MJ (2003) A study on the recognition and preferences of Korean traditional cookies among college students. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 19: 328-338.
- Kang HJ, Lee YJ (2010) A study on importance-performance analysis of well-being fusion menu using IPA. *The Korean Journal of Culinary Research* 16: 77-95.
- Kang IH (1996) *The Taste of Korea*. Daehan, Korea. pp 65-82.
- Kang IH (1999) *Korean-style Table Setting*. Hyoil, Korea. pp 264-265.
- Kim HB (2011) New product development & brand strategy on Korean traditional cookies for young generation. *Korean Soc of Basic Design & Art* 12: 161-170.
- Kim HH (2002) A study on the consumption patterns and preferences of Korean cookies of housewives in Deagu province. *J East Asian Soc Dietary Life* 12: 280-288.
- Kim HS, Song E (2011) A study on the use behavior and satisfaction of home-baking premix product. *Korean J Food & Nutr* 24: 509-519.
- Kim MA, Lee YS, Rho JO (2010) Analysis of perceived management performance and importance level of nutrition teachers by school administrators in the Chonbuk area of Korea. *Korean J Food & Nutr* 23: 203-211.
- Kim YS, Lee SH (2013) Research on the importance and satisfaction of selection attribute for pension using importance-performance analysis. *Journal of the Korea Contents Association* 13: 392-401.
- Lee AJ, Kang SH, Cha SB (2009) Comparison of importance of *Samgyetang* selection attributes and satisfaction level perceived by Chinese students in Korea using importance



- performance analysis. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 12: 217-234.
- Lee HR (2005) A study on the importance performance of banquet services in hotels. *MS Thesis* Daegu University, Daegu. pp 1-68.
- Lee KH, Choi BS, Lee IS (2010) Job satisfaction and perception of importance-performance among nutrition counseling by nutrition teachers in Kyungbuk area. *J East Asian Soc Dietary Life* 20: 1018-1028.
- Martilla JA, James JC (1977) Importance-performance analysis. *J of Marketing* 41: 77-79.
- Park EA (2012) The relationship of consuming patterns, recognition and preference on Korean and Japanese traditional cookies. *The Korean J of Culinary Research* 18: 137-148.
- Park JH (2010) The importance performance analysis on small size restaurant service. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 13: 195-216.
- Park SH, Jung HA, Joo NM (2007) An evaluation of contract foodservice's websites by importance and performance analysis. *Korean J Food & Nutr* 20: 516-524.
- Yoon HR (2008) A Study on customer service encounters at a large food court customer using importance-performance analysis. *Korean J Food & Nutr* 21: 97-105.
- Yoon SJ (1998) *Korean Dduk, Hangwa* Bevreage. Jigu, Korea. pp 38-43.
- Yoon SJ, Kim WJ (2004) A study on the Korea traditional cookies of housewives in Seoul area. *Korean J Food Cult* 19: 435-446.
- You SY, You MN (2004) A study of consumer behavior associated with *Hangwa*. *J Korean Home Econ Assoc* 42: 129-141.
- <http://kosis.kr>. Accessed January 5, 2014.

---

Date Received	Feb. 12, 2015
Date Revised	May 22, 2015
Date Accepted	Jun. 2, 2015