

한과 구매시 상품화 요소가 구매에 미치는 영향

김선정* · 한영실

*숙명여자대학교 전통문화예술대학원 전통식생활문화 전공

숙명여자대학교 생활과학부 식품영양학 전공

본 연구는 한과의 이용 증대와 대중화를 위한 방안을 모색해 보고자 한과 구입 시 다양한 상품화 요소가 구매에 미치는 영향을 알아보았다.

한과의 상품화요인인 품질, 포장, 홍보, 브랜드화, 가격에 대한 설문 조사를 통해 한과에 대한 인식과 관심도, 이용실태와 그리고 각 상품화요인들의 성별, 연령, 학력별, 소득별 차이여부와 상품화요소와 한과구매와의 관계를 분석하였다.

한과에 대한 관심도는 매우 높다 9%, 보통 이상이 79%로 나타났다. 전통 한과류를 양과류나 화과자(일본과자)보다 얼마나 선호하는 지에 관한 질문에는 더 선호한다가 11%, 보통이상이다가 69%로 나타났다.

한과를 구매할 때 미치는 영향을 조사한 결과 81.6%가 위생적인 처리가 한과 구매에 가장 큰 영향을 미친다고 답변하였다. 제조일자 등 품질표시의 철저함이 구매에 영향을 준다는 데는 80%가 그렇다고 답하였다. 한과의 포장은 포장크기(규격)의 다양화에 따라 구매에 영향을 크게 받을 수 있었다. 이는 포장 규격을 다양화하고 고급화하면 구매를 늘릴 수 있음을 보여준다. 한과에 대한 홍보 및 대중화에 대한 질문에는 구입장소의 대중화가 구매에 영향을 미친다고 답하였고 대부분이 광고 및 홍보가 필요하다는 견해를 보였다. 한과의 브랜드 인지도에 따라서도 구매에 영향을 받으며 특히 가격이 구매 시 큰 영향을 미친다고 하였다.

이들 결과를 분석해 봄으로써 한과의 상품화를 위한 구체적인 방안을 모색할 수 있을 것이라고 기대한다.