

연구논문

중·고등학생의 이벤트·선물특성과 농산상품 선호도에 관한 연구

A Survey on the Teenagers' Preference to Agricultural Commodities as Gifts for
Commemorative Events

농촌생활연구소

유 명 님·김 경 미·고 정 숙·김 행 란

National Rural Living Science Institute

Myung-Nim You · Gyung-Mee Gim · Jeong-Sook Ko · Haeng-Ran Kim

〈 목 차 〉

- | | |
|------------|---------------|
| I. 서 론 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 선행연구고찰 | V. 요약 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The purposes of this study are ① to define the characteristics of teenagers' activities related to buying gifts for commemorative events, ② to provide useful guidance for farmers who commercialize agricultural products. This data was given from 288 students of middle and high school located in Gang-nam region of Seoul during 5.15~17, 2001. The major results have shown that 74% of the respondents had high interest in events, and 34% of them had given gifts to someone in that events of this year, and 89% of them bought chocolates and candies for presents. Most of them bought the presents for their friends including the same or the opposite sex(73%), and they preferred to goods which were packaged well. The best preferences among agricultural commodities by sorts were *Kkul-aeok*, *In-jeol-mi*, *Glutinous rice cake*, in kinds of rice

cakes, Yak-gwa, Gang-Jeong, San-Ja in kinds of Han-gwa, Sik-hye in kinds of processed foods, and wild flower perfume or herb products in other kinds of processed products. on the basis of these results, it is proposed that various agricultural commodity gifts for teenager should be developed and popularized

Key words ; teenagers, event, gift, agricultural commodities, preference

I. 서론

우리나라에서 농산물이라는 개념은 아직까지도 상품이라는 의미와는 거리가 먼 것으로 생각되고 있다. 소비자는 식품재료로서 신선한 상태의 농산물만을 선호하며, 생산자인 농업인 역시 포장이나 가공 등 상품화에 대한 인식이 낮아 농산물의 식품산업 투입률은 1차 가공인 도정·정맥·제분을 제외할 경우 11.8%(식품연감, 2000) 수준으로 매우 낮다.

반면 서구식 식생활과 여성의 취업증가 등으로 국민의 식품소비 패턴이 변화하고 있으며 이는 패스트푸드 및 외식 산업의 발전을 가져오고 있다. 이는 우리 농산물의 소비를 감소시키는 원인이 되고 있어 농업인의 주요관심사도 생산량을 늘리는 것보다는 어떻게 하면 제값을 받고 파느냐로 바뀌고 있으며(이용학, 1992), 농산물에 있어서도 공산품과 같이 마케팅 문제가 점점 중요한 관점으로 자리 잡아가고 있다(김병현, 1994).

또한 어릴 때의 식습관과 입맛이 평생의 입맛, 즉 평생동안의 식품소비와 관련된다는 점에서 볼 때 어린이·청소년의 식품선호 경향은 농업의 미래 소비시장을 창출한다는 측면에서 중요한 요소라 할 수 있다. 즉 농산상품 소비의 주요계층은 30대 이상의 장년층이며, 미래의 주 소비계층인 어린이·청소년들은 서구식품에 더 친숙해질 기회가 많아짐에 따라 상대적으로 농산상품에 대한 이해와 선호도가 낮고 선택 범위도 줄어든 상태이므로, 이들이 우리 농산상품을 선택하도록 품질과 상품성을 향상시키는 것은 무엇보다 중요한

일이다.

한편, 어린이·청소년들은 발렌타인데이 등 다양한 이벤트를 선호하고, 이러한 기념일에 주로 초콜릿 등 서구식품을 선물하고 있어 초콜릿 시장은 연간 2,210억원(식품연감, 2000)에 달하고 있다. 이처럼 막대한 이벤트 선물시장을 우리 농산물을 가공한 상품으로 대체한다면 농산물의 새로운 미래소비시장을 개척하는 계기가 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 중·고등학생을 대상으로 이벤트·선물에 대한 성향을 조사하여 농산상품으로의 대체가능성을 파악하고자 하였으며, 농산식품에 대한 청소년 소비자의 선호정보를 파악하여 우리 농산상품의 가공 및 개발 방향을 모색하는 데 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

II. 선행연구고찰

농산물의 구매행동요인에 대한 연구를 살펴보면 소비자들의 소득수준이 높아짐에 따라 수요가 양적인 면에서 질적인 면으로 바뀌고 있는데, 대체로 20~30대의 젊은 주부일수록 농산물의 소량 구매를 선호하고, 무공해 여부에 관심이 많으며, 광고·상표·판매처 등 마케팅 요인에 대한 관심이 크다고 하였다(김병현, 1994). 또한 이구찬(1997)은 소비자들의 발길을 '신토불이'라는 애국심 하나로 잡고자 하는 것은 더 이상 설득력을 가질 수 없게 되었으며, 주부들은 구전의 영향을 크게 받으므로 마케터들은 비공식 커뮤니케이션인 구전관리에 주의를 기울여야 한다고 지적하였

다.

농산식품의 선호도와 관련된 조사 중 떡 등에 대한 기초조사를 보면 유치원 아동이 가장 좋아하는 떡류는 인절미와 송편이었으며(김연수 등, 1990), 국군장병은 송편이나 인절미를 좋아한다고 하였다(이영미 등, 1990). 농촌중학생의 식품 선호도 조사결과 남학생은 송편·참쌀떡 순으로, 여학생은 참쌀떡·송편 순으로 선호하고 있다고 하였다(노희경 등, 2000). 이진실은 연령대별로 떡의 선호도를 조사하였는데, 초등학생은 송편, 가래떡, 인절미를(1997), 고등학생은 인절미, 송편, 가래떡, 경단, 약식을(1998), 수도권 성인여성은 인절미를 가장 좋아하였으며(1999) 인지도와 선호도 간에는 통계적으로 유의한 양의 상관관계가 있다고 하였다. 한편 도시·농촌 중학생이 좋아하는 전통행사음식은 약과와 약식, 강정이라고 하였다(강업순 등, 1998).

소비자의 선물용품 구매행동관련 연구에서는 소비자의 학력·주거형태·경제수준에 따른 차이는 검증되지 않았으나 성별·연령에 따라 포장을 고려하는 정도에서 유의적인 차이가 있었고(김장희, 1994), 자신이 직접 사용할 경우엔 구매시 가격, 실용성, 품질 등 실질적인 요인을 중시하나 선물의 경우에는 상표명, 구매장소, 디자인, 포장 등 외적이며 형식적인 요인을 중시하고 있다고 하였다(배철형, 1994). 서울지역 여대생을 대상으로 준거집단의 영향력을 분석한 연구에서 여대생집단은 매스컴·구전 등 외부정보에 쉽게 영향을 받으므로 의견선도자(opinion leader)를 집중적으로 육성하여 제품에 대한 호의를 가질 수 있도록 하는 마케팅 전략이 중요하다는 연구결과가 있고(김진규, 1996), 우리나라 청소년들의 제과류 구매행동에 있어 용돈수준이 낮은 소비자층은 가격과 분량에 대한 고려정도가 높고 용돈수준이 높은 소비자층은 포장상태나 디자인에 대한 고려정도가 높다고 하였다(김진문, 1996).

그러나 농산물의 선물상품화에 대해서는 아직까지는 관련연구를 찾을 수 없었다. 따라서 국적

도 없는 상품이 선물시장을 점유하고 있는 현 시점에서 본 연구는 우리 농산물을 선물 상품화할 수 있는지에 대한 가능성을 파악하려 한다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있겠다.

III. 연구방법

1. 조사방법

2001. 4. 27~ 28까지 수원소재 3개교 중·고등학생 131명을 대상으로 예비조사를 한 후, 선물문화에 대한 우리나라 청소년들의 새로운 경향 파악이 본 연구의 목적이므로 청소년문화를 이끌어간다고 추정되는 지역인 서울 강남의 중·고등학교 2개교(신반포중·서초고)를 선정, 학생 288명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 중·고등학생과남녀의 비율이 비슷하도록 선정하였다. 또 청소년들의 농산상품에 대한 이해도를 높이기 위하여 조사표상에 제시한 각종 상품의 이미지 사진을 컬러로 제공하였다.

2. 조사내용

조사도구는 관련문헌과 전문가 협의를 거쳐 조사대상자의 일반적 사항, 발렌타인데이 등 이벤트에 대한 관심과 선물여부, 선물의 대상·구입장소·선택방법·선택기준 등 선물에 대한 행동특성, 칠월칠석의 이벤트화에 대한 의견, 농산상품 구입의향 및 품목별 선호도 등으로 구성하였다.

3. 결과분석

본 연구의 통계처리는 SPSS 10.0 프로그램을 이용하였으며 빈도와 백분율, χ^2 -test, T검증, F검증 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>에 제시한 바와 같이 남학생이 54%, 여학생이 46%이었으며, 연령은 15~16세가 46%로 가장 많았고 평균연령은 15.8세로 나타났다.

한 달에 쓰는 용돈의 규모는 평균 35,560원이었는데 여학생이 36,370원으로 남학생에 비해 조금 더 많았다. 용돈의 출처는 95% 이상이 부모였으며 기타 3%는 조부모·친척이었다.

2. 발렌타인데이 등 이벤트에 대한 관심과 선물여부

이벤트에 대한 관심도와 기념일 선물의 필요성에 대한 결과는 <표 2>와 같다. 전혀 관심이 없거나(2%), 별로 관심이 없는(24%) 청소년은 26%에 불과한 반면, 대체로 관심이 있거나(30%), 아주 관심이 많은(9%) 학생은 39%였다. 기념일에 선물을 하는 것에 대하여는 '꼭 해야 한다'와 '가급적 하는 것이 좋다'가 31%, '상황에 따라 할 수도 있다'가 65%로 96%의 청소년이 긍정적으로 생각하고 있으며, 선물을 하지 말아야 한다고 부정적인 의견을 보인 경우는 4%로 아주 적었다.

청소년소비자들의 각종 이벤트에 대한 관심도를 리커트척도로 점수화 한 바 <표 3>과 같이 여학생이 남학생보다 높게 나타났으며 이러한 차이는 통계적으로 유의하였다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변 수	구 분	N (%)	변 수	구 분	N (%)
성 별 (N=288)	남	155(54)	연 령 (N=288) 평균 15.8세	13~14세	38(13)
	여	133(46)		15~16세	133(46)
한달용돈 규 모 (N=268) 평균 35,560원	만원 미만	15(6)		17세	117(41)
	1~3만원 미만	100(37)	용 돈 조달방법 (N=286)	부모님	270(95)
	3~5만원 미만	83(31)		부모+아르바이트	7(2)
	5~10만원 미만	59(22)		아르바이트	-
10만원 이상	11(4)	기타		9(3)	

<표 2> 이벤트에 대한 관심정도와 선물의 필요성

(N=288)

변 수	구 분	N	%
이벤트에 대한 관심도	전혀 관심이 없음	7	2
	별로 관심이 없음	70	24
	보통임	100	35
	대체로 관심이 있음	87	30
	아주 관심이 많음	24	9
기념일에 선물을 해야 하나?	꼭 해야 한다	12	24
	가급적하는 것이 좋다	77	27
	상황에 따라 할 수도 있다	187	65
	되도록 하지 않아야 한다	8	3
	하지 말아야 한다	4	1

<표 3> 이벤트에 대한 관심도 점수

구 분		사례수	평 균 ¹⁾	표준편차	T값
성 별	남학생	155	3.05	.91	.251 *
	여학생	133	3.32	0.01	

¹⁾ 평균은 관심도를 Likert 5점 척도(1: 전혀 관심이 없음, 5: 아주 관심이 많음)로 측정한 값

²⁾ * p<0.05

올해 선물한 적이 있는가에 대해 질문한 결과, 전체학생의 1/3정도인 34%가 선물을 했다고 응답함으로써 청소년들의 생활 속에 선물문화가 상당히 정착되어 있음을 짐작하게 한다. 여기서 선물 주고받기가 생활화되어 있는 청소년들의 경우 장년이 된 다음에도 계속 선물문화를 지속할 것으로 예상해 본다면 이들을 대상으로 농산상품의 선물화를 유도하기 위해서는 이들의 취향을 고려한 농산상품의 개발이 절실함을 알 수 있다. 실제로 선물을 한 학생이 주로 이용한 선물의 종류는 초콜릿·사탕류에 편중되어 있으며, 농산물을 재료로 하는 빵·케익류는 겨우 3%에 불과한 실정이었다.

그러나 아직은 선물이 생활화되어 있지 않은 학생의 비율이 더 많은 것으로 나타나 선물 시장의 새로운 고객으로 개척할 수 있는 여지는 많다고 생각된다. 이렇게 선물을 하지 않았다는 학생

중에는 ‘줄 사람이 없어서’ ‘할 필요를 느끼지 않아서’ ‘안 하는 것이 좋다고 생각’한다는 응답이 많은 것으로 나타나 있어 농산물 선물상품 개발 시에는 이들의 선호도 역시 고려하는 것이 필요하다고 하겠다<표 4>.

선물에 대한 관심도와 선물여부와의 관계를 보면 <표 5>와 같이 관심도가 높을수록 선물을 한 빈도가 높게 나타났으며 이러한 것은 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

3. 선물에 대한 행동특성

청소년의 선물행동과 관련요소를 보면 <표 6>과 같다. 선물을 하는 주 대상은 친구였으며, 그 중 동성친구와 선물교환을 많이 하고 있었고, 가족도 16%로 상당한 비율을 나타냈다.

마케팅에 있어 상품의 판매장소는 매우 중요

<표 4> 선물을 한 경험 유무

변 수	구 분	N (%)	구 분	N (%)
선물여부	했 다 - 선물종류	99 (34)	초콜릿·사탕류 악세사리류 빵·케익류 팬시 문구류 화장품·향수류	88 (89) 4 (4) 3 (3) 3 (3) 1 (1)
	안했다 - 안한 이유	189 (66)	줄 사람이 없어서 할 필요를 느끼지 않아 관심이 없어서 살 돈이 없어서 안하는 것이 좋다고 생각 기 타	96 (51) 39 (21) 25 (13) 14 (7) 3 (2) 11 (6)

<표 5> 선물에 대한 관심도와 선물여부와 관계

단위 : 명(%)

구 분		관 심 도					χ ² 값
		전혀 관심이 없음	별로 관심이 없음	보통임	대체로 관심이 있음	아주 관심이 많음	
선물 여부	했 다	1 (1)	6 (6)	36 (36)	40 (40)	16 (16)	38.315*** (df=4)
	안했다	6 (3)	64 (34)	64 (34)	47 (25)	8 (4)	

*** p<.001

<표 6> 청소년의 선물행동과 관련요소

변 수	구 분	N (%)
선물의 대상 (N=283)	동성 친구	112 (40)
	이성 친구	95 (33)
	가족	46 (16)
	연인	5 (2)
	기타	25 (9)
선물 구입장소 (N=287)	팬시·문구점	193 (67)
	백화점	49 (17)
	편의점	12 (4)
	할인점	12 (4)
	계좌점	11 (4)
	기타	10 (4)
선물 선택방법 (N=287)	당일에 가서 구경하고 산다	236 (82)
	미리 결정하고 가서 산다	37 (13)
	친구들이 사는 것을 따라서 산다	6 (2)
	판매원이 권유하는 것을 산다	4 (1)
	기타	4 (2)
선물 선택기준 (N=287)	포장이나 디자인이 예쁜 것	100 (35)
	실용적인 것	89 (31)
	가격이 적당한 것	70 (24)
	유명 메이커(상표)	12 (4)
	기타	16 (6)
한 가지 선물값 (N=275) 평균 10,400원	5천원 미만	45 (16)
	5천~1만원 미만	97 (35)
	1만~2만원 미만	90 (33)
	2만원 이상	43 (16)
선물에 대한 정보원 (N=285)	친구	149 (52)
	인터넷	47 (17)
	잡지	26 (9)
	T V	25 (9)
	신문	3 (1)
	라디오	- (-)
	기타	35 (12)

한 문제라고 할 수 있는데 청소년들의 선물구입 장소는 펜시·문구점이 67%를 차지하고 백화점이 17%, 편의점·할인점 등은 아주 적은 비율의 학생들만이 이용하고 있었다.

선물의 선택방법은 ‘당일에 가서 구경하고 사는’ 경우가 82%로 ‘미리 결정하고 가서 사는’ 13%보다 월등히 많아 다분히 비계획적 구매를 하고 있는 것으로 나타나 청소년을 대상으로 한 실질적인 소비자 교육이 필요함을 시사하였다.

선물의 선택기준은 ‘포장이나 디자인이 예쁜 것’이 35%, ‘실용적인 것’이 31%, ‘가격이 적당한 것’이 24% 순으로 나타나서 10대의 선물선택기준은 외관에 의해 많이 좌우되고 있었으며, 한 가지 선물을 사는 데 지불하는 액수는 5천원 미만 16%, 1만원 미만이 51%를 차지하고 있었으나, 2만원 이상도 16%나 되어 월 평균용돈의 절반정도가 1회 선물 구입에 지출되는 경우도 적지 않음을 알 수 있었다.

상품에 대한 정보는 절반이상이 친구(52%)에게서 얻고 있는 것으로 나타나 준거집단의 영향력이 큰 것을 알 수 있었고, 그 다음이 인터넷(17%)이었다. 그러나 신문이나 라디오는 1% 정도로 영향력이 거의 없다고 할 수 있었다.

성별·연령별 선물값은 <표 7>과 같이 평균지출액은 10,400원이었는데 이를 성별로 보면 남학생은 11,630원인 반면 여학생은 2,550원이 적은

9,050원이었다. 또 연령별로 보면 연령이 높아질수록 많아지는 경향으로 17세 이상이 13~14세보다 평균 5천원 이상 더 지불하고 있었다. 또 최빈값을 보면 남학생은 34%가 1만원으로 가장 많았으며 여학생은 5천원과 1만원이 각각 22%로 나타났다. 여기서 앞으로 개발하는 선물용 상품의 단위가격은 학생들의 용돈수준을 감안하여 책정되는 것이 적정하다고 할 수 있을 것이며, 대체로 5천~1만원 정도가 적정 수준으로 보여진다.

4. 칠월칠석의 이벤트화에 대한 의견

칠월칠석은 우리나라 24절기 중의 하나로 ‘전통적인 연인의 날’이라고 할 수 있는데, 이 날을 농산상품을 주고받는 날로 이벤트화 하기 위한 가능성을 알아본 결과, 다음 <표 8>과 같다. 칠월칠석이 무슨 날인지 아느냐는 질문에는 ‘잘 안다’ ‘들어본 적이 있다’고 응답한 비율이 94%로 대부분의 청소년들이 칠월칠석을 인지하고 있었다.

칠월칠석을 ‘우리나라 고유의 연인의 날’로 발전시키는 데 대한 의견을 물어본 문항에서는 ‘정말 좋을 것 같다’ ‘괜찮을 것 같다’ 등 긍정적인 대답이 61%인 반면, ‘별 의미가 없을 것 같다’와 ‘반대한다’ 등 부정적인 의견은 19%로, 칠월칠석의 이벤트화가 청소년들에게 긍정적으로 받아들여질 수 있음을 알 수 있었다.

<표 7> 성별·연령별 선물값

구 분		N	평균(원)	표준편차	T/(F)값
성 별	남학생	143	11,630	10502.68	2.367 *
	여학생	132	9,050	7385.11	
연령별	13 ~ 14세	33	7,080	5777.27	(7.975 ***)
	15 ~ 16세	128	9,050	7160.61	
	17세 이상	114	12,860	11286.79	
계		275	10,400		

*p<.05 ***p<.001

<표 8> 칠월칠석에 대한 인지 및 이벤트화 의견

(N=288)

변 수	구 분	N (%)
칠월칠석의 인지도	잘 안다	151 (53)
	들어본 적은 있다	119 (41)
	모른다	18 (6)
칠석을 고유연인의 날로 발전시키는 것에 대한 의견	정말 좋을 것 같다	35 (12)
	괜찮을 것 같다	141 (49)
	그저 그렇다	56 (20)
	별 의미가 없을 것 같다	41 (14)
	반대한다	15 (5)
칠월 칠석의 이름으로 적당한 것	견우적녀의 날	87 (30)
	Mirinae Day	80 (28)
	Milky Way Day	71 (25)
	A&V Festival	50 (17)

‘칠월칠석의 이름을 다시 지어본다면 어떤 이름이 좋을까’에 대한 질문에서는 ‘견우 적녀의 날’ 30%, Mirinae Day¹⁾ 28%, Milky Way Day²⁾ 25%, A&V Festival³⁾ 17% 순으로 대답하였는데, 이러한 결과는 성별·연령별로 유의한 차이를 보

이지 않았다.

5. 농산상품 구입의향 및 품목별 선호도

농산상품에 대한 견해와 구입의향은 <표 9>와

<표 9> 선물용 농산상품의 구입의향

(N=288)

변 수	구 분	N (%)
여러 가지 기념일에 농산상품 선물은? (N=288)	매우 좋다고 생각한다	15 (5)
	좋은 상품이 있다면 사용하겠다	122 (42)
	뜻은 좋으나 상품이 없을 것 같다	85 (30)
	이용할 생각이 없다	36 (13)
	그때 가보아야 알겠다	30 (10)
농산상품 선물의 구입의향 (N=287)	다른 것보다 값이 싸면 구입하겠다	71 (25)
	다른 것과 값이 같다면 구입하겠다	23 (8)
	다른 것보다 조금 더 비싸도 구입하겠다	5 (2)
	값에 상관없이 마음에 들면 사겠다	147 (51)
	싸건 비싸건 구입할 생각이 없다	41 (14)

1) Mirinae Day : 은하수를 우리 고유의 말로 ‘미리내’ 라고 함

2) Milky Way Day : 은하수를 영어식으로 표현한 것이 Milky Way

3) A&V Festival : 견우(Altair)와 적녀(Vega) 별자리의 영문 첫 자를 따서 지음. 또 농업(Agriculture)과 벤처(Venture)의 영문 첫 자이기도 함

같다. 여러 가지 기념일에 농산상품을 선물하는데 대하여 '매우 좋다고 생각한다'는 5%에 불과한 반면 '좋은 상품이 있으면 사용하겠다'가 42%, '뜻은 좋으나 상품이 없을 것 같다'가 30%로 많은 청소년들이 우리 농산상품에 대하여 크게 기대하지 않고 있음을 알 수 있었는데, '이용할 생각이 없다'고 단정적으로 응답한 비율도 13%나 되었다.

농산상품이 이벤트선물용으로 개발된다면 구입할 의향이 있는지에 대한 질문에는 '값에 상관없이 마음에 들면 사겠다'가 51%로 청소년들은 가격보다는 자신들의 취향에 맞는 상품을 선택하는 것으로 나타나, 앞으로 농산 상품을 개발할 때에 이점을 고려하여야 할 것으로 생각된다. 또

한 '싸건 비싸건 구입할 생각이 없다'고 응답한 학생도 적지 않은 비율을 나타내어 우선은 농산상품에 대한 청소년들의 인식전환이 필요한 과제라고 하겠다.

각종 농산상품에 대한 선호도는 제시하는 품목 중에서 2가지씩 선택하도록 하였다. 제시품목은 떡류·한과류·농산가공식품 등 식품류와 농산가공재료, 기타가공품으로 구분하였는데, 학생들이 우리 농산상품에 대한 이름 등 정보를 몰라 잘못 대답하지 않도록 농산상품에 대한 이미지 사진을 컬러로 함께 제공하였다.

농산상품의 품목별 선호도는 <표 10>과 같다. 먼저 식품류의 선호도를 보면 떡류는 꿀떡 23%, 인절미 17%, 찹쌀떡 15% 비율로 좋아하고 있었

<표 10> 각종 농산상품의 품목별 선호도(복수응답)

변수	구분	N	(%)	변수	구분	N	(%)
떡 류 (N=564)	꿀떡	131	(23)	농산가공 식품 (N=569)	식혜	193	(34)
	인절미	95	(17)		주스류	100	(18)
	찹쌀떡(모찌)	83	(15)		옛 종류	60	(10)
	송편	71	(12)		꿀	50	(9)
	백설기	71	(12)		건조과일	49	(9)
	바람떡	39	(7)		양갱	48	(8)
	질편	36	(6)		수정과	38	(7)
	약식	34	(6)		젤·젤리류	30	(5)
	증편	4	(1)		부각류	1	(-)
한 과 류 (N=539)	약과	148	(27)	기 타 가 공 품 (N=569)	우리꽃 향수	104	(18)
	강정	134	(25)		허브제품	99	(17)
	산자(유과)	117	(22)		자연향주머니	86	(15)
	옛강정	73	(13)		한지공예품	75	(13)
	다식	52	(10)		야생화 압화	66	(12)
정과	15	(3)	(열쇠고리 등)				
농산가공 재 료 (N=530)	매실가공품	196	(37)		누비·모시로	64	(11)
	쌀가공품	134	(26)		만든 용품 등		
	유자가공품	128	(24)		숯 공예품	28	(5)
	인삼가공품	27	(5)		천연염색소품	27	(5)
	쑥가공품	25	(5)		곤충수지가공품	20	(4)
	버섯가공품	7	(1)				
	뽕잎가공품	7	(1)				
	도라지가공품	6	(1)				

으나 증편·절편·약식·바람떡은 선호도가 낮게 나타났다. 이는 그 떡의 맛 등 관능적 요소보다는 실제로 그 떡을 먹어보고 접해 볼 기회가 많은 쪽으로 선호경향이 나타난 것으로 생각되며 이는 이진실(1998)의 연구결과와 비슷하다. 즉 청소년층에게 얼마나 자주, 가깝게 접근할 기회를 제공하는가 하는 것이 농산물의 상품화에서 중요한 요소가 됨을 알 수 있다.

한과류의 선호도는 약과 27%, 강정 25%, 유과 22% 순서로 나타났다. 이는 약과 역시 근래 소포장으로 판매하고 있어 인지도와 상품접근성이 높아진 결과로 추정된다.

농산가공식품은 현재 상품화가 많이 되어있는 품목을 대상으로 질문한 결과 식혜류를 34%로 가장 많이 좋아하고 있었고 그 다음이 주스류 17%였다.

식품산업이 발달함에 따라 아주 다양한 재료가 식품원료로 사용되고 있으며, 식품재료의 선호도는 앞으로 개발 가능한 영역을 보여주기 때문에 식품가공을 하는 사람에게는 아주 중요한 정보가 될 것이다. 농산가공재료에 대한 선호도 조사결과 매실 37%, 쌀 26%, 유자 24% 순으로 나타났는데, 이 또한 매실주스, 식혜·아침이슬과 같은 쌀 음료, 유자차 등의 상품 때문에 친숙도가 높아진 결과로 짐작된다. 그러나 성인들이 건강식품으로 좋아하는 인삼·도라지·쑥·버섯 등은 선호도가 낮아 청소년용 가공재료로는 부적합한 것으로 나타났다.

기타가공품에 대한 선호도는 우리꽃향수가 18%, 허브제품이 17%, 자연향 주머니가 15%의 선호도를 보이고 있어 이러한 가공품이 공급체계를 갖춘다면 상품적 가치가 있으리라 생각된다.

그러나 기타가공품에 있어서 허브제품을 제외하고는 일반적으로 우리 주변에서 많이 접할 수 있는 품목이 아니라는 점은 본 연구의 제한점이었다. 또 여기에서 제시한 이미지를 보고 상품을 선택한다 해도 그 제품의 맛이나 향, 질감 등은 소비자의 생각과 같지 않을 수도 있다. 따라서

본 조사에서 사용한 이미지제공 방법은 시각적인 요소를 강조함으로써 청소년 소비자의 상품선호 결과에 영향을 미쳤을 것으로 생각된다. 그러나 이러한 시각적 이미지 제공을 통해 식품 외에도 많은 농산상품이 있다는 사실을 청소년들에게 알려줄 수 있었다고 본다.

V. 요약 및 제언

우리나라 청소년들의 이벤트에 대한 관심은 매우 높아 '보통 이상'이 74%를 점유하고 있었다. 또한 기념일에 선물을 '꼭 해야 한다'거나 '가급적 해야 한다'고 생각하는 청소년과 금년에 선물을 한 청소년이 1/3을 차지하고 있는 것으로 보아 청소년들의 생활 속에 선물문화가 상당히 정착되어있음을 알 수 있었다. 그러나 선물 종류는 초콜릿과 사탕에 편중되어 있으며, 농산물을 재료로 하는 빵·케이크는 아주 미미하여 이에 대한 대응이 필요한 실정이었다.

선물을 하는 주대상은 친구였으며, 그중 동성친구와 선물교환을 많이 하고 있었고, 가족도 상당한 비율을 나타내고 있었다. 선물의 구입장소는 학교와 인접하여 쉽게 접할 수 있는 팬시·문구점을 이용하는 청소년이 많았으며, 백화점이나 편의점 등은 아주 적은 비율의 학생들만이 이용하고 있어, 팬시·문구점을 통하여 공급할 수 있는 상품종목의 개발이 요구된다. 또한 선물의 선택기준은 '포장이나 디자인이 예쁜 것'이 1위로, 10대의 선물선택기준은 외관에 의해 많이 좌우되고 있음을 알 수 있어, 이들을 대상으로 한 선물상품은 디자인·포장에 상당한 신경을 써야 할 것으로 보인다. 한가지 선물을 사는 데 지불하는 금액은 5천원~1만원이 절반 이상을 차지하고 있어, 청소년을 대상으로 한 선물상품을 개발할 때 참고하여야 할 것이다. 아울러 상품에 대한 정보는 절반이상이 친구에게서 얻고 있어 준거집단의 영향력이 큰 것을 알 수 있었고, 신문이나 라디오의 영향력은 거의 없다고 할 수 있었다.

칠월칠석에 대해서는 거의 대부분의 청소년이 '잘 알거나 들어본 적이 있다'고 응답하였으며, '칠월칠석을 우리 고유의 연인의 날로 발전'시키는 것에 대해서도 긍정적인 대답이 61%인 반면 부정적인 의견은 적어 칠월칠석의 이벤트화가 청소년들에게 긍정적으로 받아들여질 수 있음을 알 수 있었다.

여러 가지 기념일에 농산상품을 선물하는 것에 대해서 '좋은 상품이 있다면 사용하겠다'는 응답도 42%로 상당히 많았으나, '이용할 생각이 없다'는 부정적인 층도 적지 않아 앞으로 새로운 제품개발과 더불어 우리 농산상품에 대한 긍정적인 이미지를 높여나가는 일이 앞으로의 과제라 할 것이다. 또한 상품구입 시 '값에 상관없이 마음에 들면 사겠다'는 응답이 절반 이상으로 청소년들의 '마음에 드는' 상품을 개발할 경우 농산상품의 이벤트상품화가 가능할 것으로 보인다.

우리 농산상품에 대한 선호도를 보면 떡류는 꿀떡>인절미>찰싹떡 순이었으며, 한과류는 약과>강정>산자 순으로 나타났다, 농산가공식품으로는 식혜류를 가장 선호하고 있었고, 좋아하는 농산가공재료는 매실>쌀>유자 순으로 나타났고, 기타 가공품으로는 우리꽃 향수와 허브제품·자연향 주머니가 높아 이러한 품목에 대해 중점적으로 상품화를 시도한다면 시장확대의 가능성이 높을 것으로 보인다.

이상으로 볼 때 청소년을 대상으로 한 상품의 포장은 청소년층이 좋아하는 캐릭터가 있는 포장지를 사용한다거나, 큰 부담 없이 살 수 있도록 작고 예쁘게 소포장 하는 등 이들이 선호하는 포장·디자인·실용성 등의 선물특성을 우리 농산상품의 마케팅에 적용시키는 방안이 필요하다. 또한 식품류의 경우 인지도와 선호도가 높은 관련이 있으므로 제품의 인지도를 높이기 위한 마케팅전략이 필요하다 하겠다.

앞으로 칠월칠석의 이벤트화는 농산상품 선물 수요증대의 한 대안이 될 수 있을 것으로 보이며, 청소년층에 대한 지속적이고 구체적인 수요

조사로 이들을 만족시킬 수 있는 제품개발이 같이 이루어져야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 강업순·천종희(1998), 도시·농촌 중학생의 한국 전통음식에 대한 인식 및 기호도 비교 연구, 한국식생활문화학회지 제13권 제2호, 897~104.
- 김병현(1994), 소비자의 농산물평가 및 구매행동에 관한 연구, 경북대학교 경영대학원 석사논문.
- 김연수·정낙원·이효지(1990), 아동의 식습관과 기호에 관한 연구, 한국조리과학회지 제6권 제2호 105~119.
- 김장희(1994), 구매행동에 관한 실증적연구-선물 용품을 중심으로, 청주대 산업경영대학원 석사논문.
- 김진규(1996), 소비자행동에 관한 준거집단 영향력 분석-서울지역 여대생 중심으로, 중앙대 국제경영대학원 석사논문
- 김진문(1996), 우리나라 청소년층의 제과류 구매 행동에 관한 연구, 단국대 경영대학원 석사논문
- 노희경·박근희(2000), 농촌중학생의 식사양식·영양지식 및 식품기호도, 한국식생활문화학회지 제15권 제5호, 413~422.
- 배철형(1994), 소비자의 선물구매행동에 관한 실증연구, 연세대 경영대학원 석사논문.
- 한국식품연감(2000), 농수축산신문사.
- 이구찬(1997), 소비자의 농산물 구매행동에 관한 연구, 경북대 경영대학원 석사논문.
- 이영미 외 (1990), 우리나라 국군장병의 식생활 행동과 기호도에 관한 조사연구, 한국식문화학회지 제5권 제4호, 463~472.
- 이진실(1997), 초등학교 학생의 떡의 섭취실태 및 기호도에 대한 연구, 한국식생활문화학회지 제12권 제3호, 323~329.

_____ (1998), 고등학생의 떡의 이용실태 및 기호도조사, 한국식생활문화학회지 제13권 제2호, 83~89.

_____ (1999), 수도권 성인여성들의 떡의 이용실태 및 기호도 조사, 한국식생활문화학회지 제14권 제5호, 447~453.