

유통구조의 변화가 식행동에 미치는 영향*

이종미, 이현숙

이화여자대학교 가정과학대학 식품영양학과
(1998년 2월 접수)

The Effect of Change of the Distribution Structure on the Food Purchasing Behavior*

Jong-Mee Lee, Hyun-Sook Lee

Department of Food and Nutrition, College of Home Science, Ewha Womans University, Seoul, Korea

(Received February, 1998)

Abstract

Distribution structure is the link between a society's needs and its industrial responses. A change in distribution structure brings about a consumption structure which may results in considerable changes in lifestyle including food habits. The purpose of this study was to evaluate a effect of change of distribution structure on the food purchase. The survey was carried from May to June, 1997 by way of questionnaire of 407 housewives, aged 23-64 years, in Seoul and the capital area. The questionnaire consists of sociodemographic characteristics of the subjects and distribution channel, information route of food selection, acknowledgement and coefficient of utilization of new distribution channel, mainly used distribution channel in food purchase, important factors in food selection, and food purchasing behavior. Their data were statistically analyzed based on frequency, mean, and X^2 -test. The major findings of this study were as follows; 1) Most frequently used distribution channels in food purchase were supermarket(38.53%), department store(15.23%), discount store(14.05%), a conventional retail market(13.87%), membership wholesale club(8.07%), and a conventional wholesale market(6.53%). 2) The new distribution channels that subjects have ever used were discount store(75.4 % of the subject), membership wholesale club(63 %), mail order house(32 %), outlet store(29.4 %), home shopping(10.3 %). 3) Compared to the subject living far from the new distribution channel, the subject living close to the new distribution channel was higher in frequency of new distribution channel utilization. These observations suggest that change of the distribution structure promotes the change of the food purchasing behavior.

I. 서론

최근 세계 질서는 냉전의 종식으로 정치력과 군사력 중심에서 경제력이 지배하는 형태로 변화되고 있는 실정이다. 특히 모든 비관세 장벽을 철폐하고 관세화로 대체하여 관세의 인하 및 평준화를 실시하고 있으며, 서비스 및 농산물 시장을 개방하여 공정하고 자유

로운 국제무역을 보장하기 위한 무역 관련 각종 제도가 개선되고 있다. 이러한 국제 변화 추세와 병행해서 국내 소비 시장도 급성장하였다. 예를 들면, 소비시장 중 높은 비중을 차지하고 있는 백화점이 1983년에 13개였던 것이 1994년에는 93개로 증가하였으며 서울 및 경기도 지역의 신도시를 중심으로 대형 도·소매점이 대거 출현하고 있는 실정이다. 이러한 수의 증가와 함

* 본 연구는 1996년도 이화여자대학교 교내 연구비 지원 과제임.

계 도소매점의 형태도 다양해져서 백화점외에도 슈퍼마켓, 편의점, 양판점, 할인점, 창고형 회원제 소매점이 등장하였다¹⁾.

경제는 생산과 유통, 그리고 소비의 사이클이다. 그중 유통은 생산과 소비를 연결하는 고리이며, 상품을 생산자로부터 최종 고객에게까지 전달하는 활동이고, 유통경로는 제품과 서비스가 생산자로부터 소비자 및 최종 고객에게 이전되는 과정에 참여하는 모든 개인 및 회사구성체이다²⁾. 유통산업은 타산업에 비하여 인적으로나 자금면에서 보다 적은 경영자원으로 신규사업을 일으키는 것이 가능하고 기업 및 유통산업의 가격정책에 의해 다양한 소매점의 형태를 유도할 수 있다. 이와 함께 사회적, 경제적 제조건이 유통산업의 존재방식에 커다란 변화를 준다. 즉 자가용의 보급에 의하여 사람들의 행동양식이 바뀌면서 주차 능력을 충분히 가진 교외형 부도심형 쇼핑센터의 설립과 운영이 가능하게 되었다. 이러한 판매대상인 소비자들의 변화와 기업과 유통업체들의 새로운 소비자의 창출의도와 가격다변화에 따른 판매정책의 변화는 기존과는 매우 다른 형태의 소비점 형식을 낳아 그 어느때보다도 다양한 소매점 형태를 제시하고 있다.

이렇게 다양해진 유통업의 형태는 소비자 행동을 변화시키고 소비자 의식에 영향을 미치는 것으로 추정된다. 즉 새로운 유통구조의 출현은 소매시장을 포화시키고 있으며 소매가격의 저하를 가져오는 한편 소비자에게 선택의 다양성을 제공함으로써 소비자 행동을 바꿔게 하고 있다. 그러나 소비자들은 상품 및 광고 홍수에 노출되어 있으면서도 소비자들에게 필수적으로 필요한 상품가치에 대한 정보 자료가 부족한 실정이다. 또한 유통 경로에서 거래단위, 포장, 등급의 표준화 및 규격화가 상품간에 이루어져 있지 않고 있어 소비자들의 구매 행동의 어려움은 더욱 증가되고 있다.

그동안 우리나라에서는 식품에 관련된 소비자 구매 행동과 의식에 관한 연구가 부분적으로 진행되어 왔으나 소매점의 형태가 현재와 같이 다양화된 이후 이에 대한 연구와 유통기관간의 비교 연구는 거의 전무한 실정이다. 그 예로 현재까지 이루어진 국내의 식품에 대한 소비자 연구로는 식생활 형태의 발달추이³⁾, 미래 외식 산업의 구도⁴⁾, 식행동에 영향을 주는 요인 분석⁵⁾, 소비자의 식품 선택 기준⁶⁾, 식생활 문화와 산업문화 형태⁷⁾, 식품소비 구조에 미친 영향⁸⁾, 그리고 현대 산업 사회와 식생활문화⁹⁾ 등이 있을 뿐 소비자 행동 및 의식구조에 관한 연구는 찾아볼 수 없으며 유통개방 이후 이에 대한 연구의 필요성은 점점 더 부각되고 있으나 아직까지 이루어지지 않고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 유통업 형태의 다양

성이 소비자 행동에 미치는 영향과 이에 대한 소비자 구매 실태의 변화를 알아보고자 한다. 또한 각 유통 업체를 선택하게 하는 요인을 밝혀보고 신업체 출현에 따른 소비구조의 변화를 밝혀보고자 한다. 이러한 연구는 오늘날 변화된 소비자의 소비행태를 확인할 수 있을 뿐만 아니라 보다 나은 소비자 행동을 유도하는 지침을 제시할 수 있으며 또한 시장개방 정책과 건전한 소비풍토 조성을 위한 경제정책의 자료로 활용될 수 있으리라고 본다. 그리고 개방화의 초기 단계로서 현 위치를 조명해 보는 연구 및 조사자료가 미미한 현 상태에서 이에 대한 조사 연구는 앞으로 이 분야에 대한 연구를 활성화 시킬 수 있을 것으로 사료된다.

II. 조사 방법 및 분석

1. 조사 대상

서울 및 일산, 분당, 평촌, 산본, 인천, 수원, 안양 등에 사는 주부를 대상으로 하여 1997년 5월부터 6월까지 자료수집을 하였다. 본 연구의 목적이 신유통업체에 관련된 것이므로 신유통업체가 발달되어 있는 지역인 서울과 경기도로 조사 지역을 한정된 것이다. 설문지의 배포는 신유통업체가 있는 지역과 없는 지역의 분포를 고르게 하기 위하여 의도적으로 중, 고등학교를 선정 한 후 각 학교 학생들의 어머니를 대상으로 설문지를 배포하였으며 일부는 이 지역에 거주하는 주부에게 개별적으로 설문지를 배포하여 본 조사를 실시하였다.

2. 조사내용 및 분석 방법

유통구조의 변화가 식생활에 미치는 영향을 파악하기 위하여 조사 대상자들의 일반적 특성, 식품구입시 정보 획득 경로, 각 점포의 특성별 평균 점수, 신유통업체의 인지도와 이용 경험, 식품구입시 주로 이용하는 유통업체, 식품구매시 식품 선택의 기준 등으로 설문지를 구성하였다. 이 중 식품구입시 정보 획득 경로는 전문가나 제품 사용 경험이 있는 사람, 가족이나 친구 등 사람을 통한 경로와 TV, 라디오, 신문 잡지 등의 매체를 통한 경로, 매장내 진열이나 카탈로그, 다른 사람의 물건을 통한 고찰, 예전 구매경험의 회고 등에 대해, 점포의 특성은 품질, 가격, 상품의 다양성, 매장구성, 반품이나 교환의 용이성, 주차시설 등에 대해 5점 척도법으로 조사하였다.

배포된 설문지 500부 중 회수된 설문지는 407부였으며, 이 중 135부는 신유통 업체가 있는 지역에서, 나머

지 272부는 신유통업체가 없는 지역에서 회수되었다. 이것을 SAS 프로그램을 사용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성과 유통업체별 특징등을 설명하기 위해서는 평균 값이 사용되었고, 유통업체별 식품구입 장소의 순위와 식품구매시 선택의 기준을 알아보기 위해서는 빈도를 알아보았다. 지역별 신유통업체 존재 유무에 따른 식품구입 장소의 비교를 위하여 χ^2 -검증을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>에 나타난 바와 같다. 주부의 직업은 무직이 56.1%였으며 직업이 있는 경우는 43.9%였다. 직업별로는 미장원, 소점포 등 자영업업을 하고 있는 경우가 가장 많았고 그 다음이 공무원 및 사무직이었으며 관리직에 종사하고 있는 경우도 7.3%였다. 남편의 경우 무직인 경우는 3.4%에 불과했으며 사무직이나 관리직에 근무하는 비율이 높았다. 월평균소득은 322,43±283,51만원인 것으로 조사되었다. 200-299만원 사이가 33.16%로 가장 많았고, 300-399만원은 27.1%, 500만원 이상은 15.51%였으며 200만원 미만은 13.9%였다. 식비에 지출하는 돈은 월평균 70,47±48,57만원인 것으로 조사되었다. 월평균식비 지출액으로는 50-69만원을 지출한다는 가정이 가장 많아 전체의 27.73%였으며, 100만원 이상을 지출한다는 가정과 30-49만원을 지출한다는 가정이 24.53% 씩으로 같은 빈도를 보였다. 월식비 지출액이 30만원 미만인 가정은 8%로 나타났다.

설문조사에 응답한 주부의 연령은 23세에서 64세로 다양했으며 평균 연령은 41.97±5.48세 였다. 남편의 나이는 23세에서 66세 사이였으며 평균 연령은 44.73±6.01세 였다. 주부의 학력은 고졸(36%), 대학교졸(32%), 대학원이상(12%), 전문대졸(12%) 순이었으며 중학교 미만은 8% 정도에 불과했다. 남편의 학력은 대학교와 대학원 이상이 61%를 넘었으며 여자에 비해 남자의 학력이 높았다. 자녀수는 0명에서 6명 사이인 것으로 조사되었고 평균 2.13±0.75 명이였다. 이중 2명의 자녀를 둔 세대가 250 세대로 전체의 65.3%에 달했으며 3자녀를 둔 경우가 전체의 19.1%였고, 1자녀만 둔 경우는 전체의 10.2% 였다. 가족 형태를 보면 부모와 자식만이 거주하는 핵가족 형태가 전체의 90.4%에 달했으며 확대가족의 경우는 9.6%에 불과했다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변 인	구 분	빈도	백분율(%)
주부의 직업	무직	208	56.1
	기술 및 작업직(수위, 청소부)	12	3.2
	자영업(미장원, 사진관)	39	10.5
	경찰, 소방관, 우체부, 영업사원	17	4.6
	공무원 및 사무직	31	8.4
	관리직 사무원 및 공무원	27	7.3
	전문직(의사, 교수, 판검사)	9	2.4
	기타	28	7.5
가장의 직업	무직	13	3.4
	기술 및 작업직(수위, 청소부)	15	3.9
	자영업(미장원, 사진관)	70	18.3
	경찰, 소방관, 우체부, 영업사원	17	4.4
	공무원 및 사무직	91	23.8
	관리직 사무원 및 공무원	93	24.7
	전문직(의사, 교수, 판검사)	30	7.8
	기타	54	14.1
월평균 소득	200만원 미만	52	13.90
	200-299만원	124	33.16
	300-399만원	101	27.01
	400-499만원	39	10.43
	500만원 이상	58	15.51
월 식비 지출액	30만원 미만	30	8.00
	30-49만원	92	24.53
	50-69만원	104	27.73
	70-99만원	57	15.20
	100만원 이상	92	24.53
주부의 교육수준	초등학교	8	2.05
	중학교	25	6.41
	고등학교	141	36.15
	전문대	45	11.54
	대학교	125	32.05
	대학원 이상	46	11.79
남편 (가장)의 교육수준	초등학교	2	0.53
	중학교	23	6.05
	고등학교	98	25.79
	전문대	30	7.89
	대학교	138	36.32
	대학원 이상	89	23.42
주부의 연령	29세 이하	8	2.08
	30-39세	98	25.52
	40-49세	252	65.63
	50-59세	23	5.99
	60세 이상	3	0.78
남편의 연령	29세 이하	4	1.04
	30-39세	58	15.10
	40-49세	237	61.72
	50-59세	75	19.53
	60세 이상	5	1.30
자녀수	0 명	8	2.1
	1 명	39	10.2
	2 명	250	65.3
	3 명	73	19.1
	4 명	9	2.3
	5 명	3	0.8
	6 명	1	0.3
가족형태	핵가족	347	90.4
	확대가족	37	9.6

* 이하 사례수가 다른 것은 결측치(missing data) 때문임.

〈표 2〉 각 점포의 특성별 평균점수

점포의 특성	구 매 처	백화점	창고형 할인점 (프라이스 클럽 등)	식료품 도매시장 (가락시장, 수산시장 등)	할인점 (E마트, 그랜드마트, 연금매장)	아웃렛 스토어	통신판매 (은행카드, 백화점 통신)	동네 재래시장	수퍼 마켓
상품의 품질이 좋다		3.81	3.21	3.80	3.29	2.94	2.87	2.87	3.10
다른 곳에 비해 물건값이 싸다		1.75	4.09	3.83	3.87	3.83	2.38	3.23	2.97
가장 최신 제품을 갖추고 있다		4.19	2.88	3.68	2.97	2.57	3.03	2.48	2.86
다양한 품목을 갖추고 있다		4.33	3.16	3.90	3.26	2.89	2.79	2.83	3.01
디자인, 사이즈, 색상이 다양하다		4.14	2.75	3.43	2.97	2.72	2.63	2.51	2.72
반품이나 교환이 용이하다		4.09	2.84	1.94	3.01	2.67	2.65	2.52	3.08
신용판매와 할부판매를 실시한다		4.35	2.44	1.71	2.80	2.78	3.68	1.77	2.02
배달과 수선이 용이하다		3.85	1.99	1.72	2.27	2.13	3.10	2.38	2.96
교통이 편리하다		3.84	2.73	2.42	3.08	2.72	2.80	3.25	3.72
주차시설이 잘 되어 있다		4.05	3.41	2.66	3.16	2.53	2.38	1.78	2.17
집과의 거리가 가깝다		3.18	2.46	2.17	2.85	2.50	2.38	3.45	3.99
광고물이 우송된다		3.91	2.32	1.47	2.46	2.37	3.72	1.52	2.40
할인쿠폰이 우송된다		3.21	1.67	1.39	1.74	1.67	2.49	1.39	1.92
사은품이 제공된다		3.49	1.77	1.48	1.98	1.80	2.19	1.49	2.27
휴식공간 시설이 잘되어 있다		3.43	2.04	1.51	1.95	1.91	1.91	1.43	1.55
분위기가 좋다		3.62	2.14	1.57	2.19	2.21	1.88	1.54	1.90
합계		59.24	41.9	38.67	43.84	40.24	42.88	36.44	42.64

1점: 전혀 그렇지 않다. 2점: 그렇지 않다. 3점: 보통이다. 4점: 그렇다. 5점: 매우 그렇다.

2. 유통업태별 특성

점포의 특성은 〈표 2〉에 제시하였다. 상품의 품질면에서는 백화점(3.81)과 함께 도매시장(3.80)이 가장 높은 점수를 받았으며 다음으로 할인점(3.29), 창고형 할인매장(3.21) 순이었다. 품질면에서 가장 낮은 점수를 받은 것은 동네 재래 시장(2.87)인 것으로 나타났다.

물건값이 싼 곳은 창고형 할인점이 4.09점으로 가장 높은 점수를 얻었으며 할인점(3.87), 도매시장과 아웃렛 스토어(3.83)도 높은 점수를 보였다. 그러나 품질에서 높은 점수를 얻은 백화점은 물건값에서는 1.75점으로 가장 낮은 점수를 얻었다. 최신제품의 구비여부는 상품의 품질에 대한 응답과 비슷한 경향을 보여 백화점의 점수(4.19)가 가장 높게 나타났다.

종합점수는 백화점이 59.24점으로 가장 높은 점수를 얻었으며, 다음은 할인점(43.84점), 수퍼마켓(42.64점) 순이었다. 본 연구에서 신유통업태 중 할인점(E 마트, 그랜드 마트, 연금매장 등)이 가장 높은 점수(43.84점)를, 다음은 통신판매(42.88점), 창고형 할인점(41.9점), 아웃렛 스토어(40.24점) 순으로 비슷한 점수대를 보였다. 상대적으로 낮은 종합점수를 받은 유통업태는 동네 재래

시장(36.44점), 식료품 도매 시장(38.67점)이었다.

신유통업태에서 홈쇼핑과 통신판매의 이용율(표 4)은 저조한 것으로 조사되었으나 유통업태 자체에 대한 평가는 신유통업태 중 상대적으로 높게 나타났다. 이때 통신판매와 홈쇼핑의 경우는 광고물이 우송된다는 점에서 다른 신유통업태에 비해 높은 점수를 받고 있었다. 또한 신용판매와 할부판매가 가능하고 가장 최신 제품을 갖추고 있다는 점도 이 유통업태의 종합점수를 높게 만든 요인이다.

그 외 신유통업태인 창고형 할인점과 아웃렛, 할인점 등은 소비자들에게 가격이 싼 것으로 인지되고 있어 가격면에서 높은 점수를 얻고 있었으며 특히 창고형 할인점이 가장 높은 점수를 얻고 있었다. 특히 창고형 할인점의 경우는 백화점 다음으로 주차시설이 잘 되어 있는 것으로 나타났다.

3. 식품 구입시 정보 획득 경로

〈표 3〉에서와 같이 식품 구매시 '예전 구매 경험이나 기억을 되살린다'(3.79점)는 응답이 높았다. 그 다음은 '매장내 진열을 살펴본다'(3.72점), '내가 사고자 하

〈표 3〉 식품 구입시 정보 획득 경로

정보 획득 경로	평균±표준편차	순위
나는 제품을 잘 알고 있는 판매원이나 전문가에게 문의를 한다.	2.66 ± 1.04	9
내가 사고자 하는 제품을 써본 경험이 있는 사람에게 문의를 한다.	3.27 ± 0.96	3
친구나 가족에게 제품에 대한 조언을 구한다.	3.15 ± 0.98	5
TV, 라디오의 광고를 주의깊게 보고 듣는다.	3.06 ± 0.94	8
신문, 잡지의 기사나 광고를 본다.	3.12 ± 0.96	7
나는 제품을 구매하기 전에 많은 상점을 다니다.	1.95 ± 0.97	10
매장내 진열을 살펴본다.	3.72 ± 0.83	2
카탈로그나 우편광고를 유심히 관찰한다.	3.17 ± 0.98	4
다른 사람이 가지고 있는 제품 중 좋아보이는 물건을 알아둔다.	3.13 ± 1.06	6
예전 구매 경험이나 기억을 되살린다.	3.79 ± 0.85	1

1점: 전혀 그렇지 않다. 2점: 그렇지 않다. 3점: 보통이다. 4점: 그렇다. 5점: 매우 그렇다.

〈표 4〉 신유통업체의 인지도와 이용경험

유통업체	변인 빈도(%)	인지 여부		계	이용 경험		계
		알고 있다	모른다		있다	없다	
창고형 할인매장 (프라이스 클럽, 킴스클럽 등)		328 (84.3)	61 (15.7)	389 (100.0)	250 (63.0)	147 (37.0)	397 (100.0)
할인점 (E 마트, 그랜드 마트 등)		354 (91.9)	31 (8.1)	385 (100.0)	295 (75.4)	96 (24.6)	391 (100.0)
아웃렛 스토어 (2001 아웃렛 등)		258 (69.4)	114 (30.6)	372 (100.0)	144 (29.4)	232 (61.7)	376 (100.0)
통신판매 (은행카드, 백화점 통신판매 등)		308 (80.8)	73 (19.2)	381 (100.0)	122 (32.0)	259 (68.0)	381 (100.0)
홈쇼핑 (케이بل TV 통신판매, 39쇼핑 등)		270 (72.0)	105 (28.0)	375 (100.0)	38 (10.3)	331 (89.7)	369 (100.0)

는 제품을 먹어본 경험이 있는 사람에게 문의를 한다' (3.27)는 응답 순이었다. 그러나 '구입시 많은 상점을 다녀보고 구입한다' (1.95점)나 '판매원이나 전문가에게 문의를 한다' (2.66점)의 경우는 적은 것으로 조사되었다. 또한 'TV, 라디오의 광고를 보고 식품 구매를 한다' (3.06점)는 응답은 8위에 불과해 TV와 라디오의 광고가 소비자들의 식품 구매 결정에 미치는 영향은 적은 것으로 나타났다.

4. 신유통업체의 인지도와 이용 경험

창고형 할인매장을 포함한 5가지의 신유통업체에 대한 인지도와 이용도에 대한 빈도와 비율은 〈표 4〉와 같다. 인지도가 가장 높은 업체는 할인점(E마트, 그랜드 마트 등)(91.9%)이었고 다음은 창고형 할인매장(84.3%), 통신판매(80.9%), 홈쇼핑(72.0%), 아웃렛 스토

어(69.4%) 순이었다. 그러나 인지도와 이용여부는 서로 다른 결과를 나타내 5개의 신유통업체 중 인지도가 가장 낮았던 아웃렛 스토어 보다 홈쇼핑(10.3%)의 이용경험이 가장 낮았다. 인지도가 가장 높은 것으로 나타난 할인점은 이용도에 있어서도 가장 높은 것으로 나타났다. 그런데 할인점의 경우 91.9%가 알고 있었으나 이용경험은 75.4%에 불과했다. 이와 같이 모든 신유통업체의 경우 인지도에 비해 이용경험이 작게는 20%에서 크게는 60% 까지 낮아지는 경향을 보이고 있었다. 이 때 인지도에 비해 이용경험이 크게 낮아지는 업체는 아웃렛 스토어, 통신판매, 홈쇼핑순이었다.

5. 식품 구입시 주로 이용하는 유통업체와 식품 선택의 기준

식품 구매시 주로 이용하는 장소를 이용순서대로 3

〈표 5〉 식품 구매시 주로 이용하는 유통업체

유통업체 \ 순위빈도(%)	1순위	2순위	3순위	계
백화점	77(20.87)	41(11.17)	50(13.62)	168(15.23)
회원제 창고형 할인점	21(5.69)	37(10.08)	31(8.45)	89(8.07)
할인점	69(18.70)	57(15.53)	29(7.90)	155(14.05)
수퍼마켓	162(43.90)	149(40.60)	114(31.07)	425(38.53)
도매시장	7(1.90)	28(7.63)	37(10.08)	72(6.53)
소매시장	32(8.67)	45(12.26)	76(20.71)	153(13.87)
각 품목별 전문점	1(0.27)	10(2.72)	30(8.17)	41(3.72)

〈표 6〉 식품 구매시 식품 선택의 기준

순위	식품선택의 기준	빈도(%)
1	영양가	129(33.86)
2	맛	112(29.40)
3	기호	53(13.91)
4	안전성	48(12.60)
5	가격	18(4.72)
6	저장성	14(3.67)
7	간편성	5(1.31)
8	상표	2(0.52)

개씩 조사한 결과는 〈표 5〉와 같다. 첫 번째로 가장 많이 이용하는 유통업체는 수퍼마켓이 43.93%로 가장 높았으며 그 다음 백화점(20.87%), 할인점(18.70%) 순이었다. 2위로 이용하는 유통업체는 수퍼마켓(40.6%), 할인점(15.53%), 소매시장(12.26%)의 순으로 나타났다. 식

품 구입시 3번째로 많이 이용하는 장소로는 수퍼마켓(38.53%), 소매시장(20.71%), 백화점(13.62%)의 순으로 나타났다. 이상의 결과를 종합해 볼 때 식품 구매시 수퍼마켓(38.53%)을 가장 많이 이용하고 다음으로 백화점(15.23%), 할인점(14.05%), 소매시장(13.87%)을 이용하고 있었다. 특히 주목할 점은 회원제 창고형 할인점(8.07%)을 이용한다는 대답이 도매시장(6.53%)을 이용한다는 대답보다 더 높아 아직 수퍼마켓이나 백화점에 비해 비중이 낮기는 하지만 신유통업체 출현에 따른 식품 유통 구조의 변화를 볼 수 있었다.

식품 구매시 식품 선택에 있어 주부들이 가장 중요시 하는 기준은 〈표 6〉에서와 같이 영양가(34%)였으며 다음으로 맛(29%)을 고려하였고 기호도(14%)와 안전성(13%)도 고려하였다. 그러나 가격, 저장성, 간편성, 상표 등은 식품선택에 있어 영향이 적은 것으로 나타났다. 이것은 한 등의 연구와는 차이가 있는 것으로서 한 등은 식품 선택시 가장 중요한 요인이 맛

〈표 7〉 지역별 신유통업체의 유무에 따른 유통업체별 신선식품 구입 실태

유통업체 \ 지역 빈도(%)	신유통업체가 없는 지역	신유통업체가 있는 지역	계
백화점	369(9.75)	171(9.54)	540(9.68)
회원제창고형할인매장	143(3.78)	176(9.82)	319(5.72)
할인매장	345(9.11)	386(21.53)	731(13.11)
수퍼마켓	1469(38.81)	581(32.40)	2050(36.75)
소매점(구멍가게)	274(7.24)	84(4.68)	358(6.42)
도매시장	232(6.13)	96(5.35)	328(5.88)
소매시장	582(15.38)	143(7.98)	725(13.00)
통신판매(우편주문)	21(0.55)	19(1.06)	40(0.72)
전문점(대리점)	254(6.71)	114(6.36)	368(6.60)
통신판매	96(2.54)	23(1.28)	119(2.13)
계	3785(67.86)	1793(32.14)	5578(100.00)

$\chi^2 = 312.658^{***}$ df=9

***p<.001

〈표 8〉 지역별 신유통업체의 유무에 따른 유통업체별 가공식품 구입 실태

유통업체 \ 지역 빈도(%)	신유통업체가 없는 지역	신유통업체가 있는 지역	계
백화점	271(8.32)	158(10.10)	429(8.90)
회원제 창고형할인매장	175(5.37)	181(11.57)	356(7.38)
할인매장	448(13.75)	379(24.23)	827(17.15)
수퍼마켓	1718(52.73)	588(37.60)	2306(47.82)
소매점(구멍가게)	243(7.46)	81(5.18)	324(6.72)
도매시장	30(0.92)	16(1.02)	46(0.95)
소매시장	63(1.93)	6(0.38)	69(1.43)
통신판매(우편주문)	14(0.43)	5(0.32)	19(0.39)
전문점(대리점)	230(7.06)	119(7.61)	349(7.24)
기타	66(2.03)	31(1.98)	97(2.01)
계	3258(67.57)	1564(32.43)	4822(100.00)
	$\chi^2=203.954^{***}$	df=9	

***p<.001

(52.5%), 영양(23.4%), 안전성(15.8%), 가격(7.6%), 저장성(0.6%)의 순으로 보고했으며 특히 성별에 따라 차이가 있어 남자가 여자보다 맛을 중요시하며 반면 여자는 남자보다 영양가에 대한 비중을 크게 둔다고 했다.

6. 지역별 신유통업체 존재 유무에 따른 식품 구입 장소의 비교

지역별 신유통업체의 존재유무와 신선식품 〈표 7〉과 가공식품 〈표 8〉의 구입장소를 비교하기 위하여 χ^2 -test를 실시하였으며, 그 결과 유의적인 차이가 나타났다.

신선식품의 경우 〈표 7〉은 신유통업체가 없는 지역은 수퍼마켓에서의 구입 빈도가 39%, 소매시장이 15%, 백화점이 10%, 할인매장이 9%이며 소매점과 도매시장에서 구입하는 비율이 회원제 창고형 할인매장을 이용하는 비율보다 높은 반면, 신유통업체가 있는 지역은 수퍼마켓이 32%, 할인매장이 22%, 회원제 창고형 할인매장이 9.82%, 백화점이 9.54%로서 신유통업체가 없는 지역보다 도매와 소매시장에서의 식품 구입 빈도는 줄어든 반면 할인매장과 회원제 창고형 할인매장 등 신유통업체에서의 식품 구입률이 높음을 볼 수 있었다. 이것은 가공식품 〈표 8〉에서도 같은 경향이 있다.

7. 식품의 품목별 구입 장소의 비교

식품의 유통업체를 백화점, 회원제 창고형 할인매장,

할인매장, 수퍼마켓, 소매점(구멍가게), 도매시장, 소매시장, 통신판매, 전문점(대리점), 기타의 10가지로 나누어 신선식품과 가공식품의 품목별로 구입 빈도의 조사 결과를 〈표 9와 10〉에 나타내었다. 신선식품의 경우〈표 9〉 수퍼마켓, 할인매장, 소매시장, 백화점, 전문점, 소매점, 도매시장, 회원제 창고형 할인매장, 기타(자가공급), 통신판매의 순으로 구입빈도가 높았다. 곡류는 수퍼마켓, 전문점, 소매점에서 주로 구입하는 것으로 조사되었으며, 감자류, 해조류, 두류, 채소류는 수퍼마켓, 소매시장, 할인매장에서 주로 구입하는 것으로 나타났다. 설탕 등 당류는 수퍼마켓, 할인매장, 회원제 창고형 할인매장의 순으로 높았고, 어패류, 유지류, 우유류는 주로 수퍼마켓, 할인매장, 백화점에서 구입하는 것으로 나타났다. 육류는 수퍼마켓 외에 전문점과 백화점에서 구입한다는 비율이 높았고, 난류도 수퍼마켓 외에 할인매장과 전문점에서 구입한다는 비율이 높았다.

가공식품의 경우는 〈표 10〉에서 보는 바와 같이 수퍼마켓, 할인매장, 백화점, 회원제 창고형 할인매장, 전문점 등의 순으로 구입빈도가 높아, 신선식품 구입때보다 회원제 창고형 할인매장에서 구입한다는 비율이 높았고, 반면 소매시장에서 구입한다는 비율은 낮았다. 품목별로 볼 때 햄, 소시지, 베이컨, 발효유, 이유식, 마아가린, 쇼트닝, 국수, 라면, 당면류는 수퍼마켓, 할인매장, 백화점에서의 구입빈도가 높았고, 버터, 치즈와 과자류, 탄산음료, 주스류는 수퍼마켓, 소매점, 할인매장에서 구입한다는 비율이 높았다. 물(생수)은 수퍼마켓에서 구입한다는 비율이 높았으며 그 다음은 할인매장, 기타, 전문점의 순으로 높았다. 신선식품과 가공식품

〈표 9〉 신선식품의 품목별 구입 장소

품목	유통업체 빈도(%)	백화점	회원제 창고형 할인매장	할인 매장	수퍼 마켓	소매점 (구멍 가게)	도매 시장	소매 시장	통신판매 (우편 주문)	전문점 (대리점)	기타 (자가 공급)	계
곡류	34 (6.30)	26 (8.15)	42 (5.75)	132 (6.44)	47 (13.13)	23 (7.01)	31 (4.28)	6 (15.0)	67 (18.21)	39 (32.77)	447 (8.01)	
감자류	40 (7.41)	22 (6.90)	61 (8.34)	155 (7.56)	30 (8.38)	43 (13.11)	91 (12.55)	2 (5.00)	7 (1.90)	7 (5.88)	458 (8.21)	
당류(설탕 등)	33 (6.11)	45 (14.11)	91 (12.45)	232 (11.32)	24 (6.70)	13 (3.96)	21 (2.90)	2 (5.00)	5 (1.36)	2 (1.68)	468 (8.39)	
두류(콩류)	25 (4.63)	26 (8.15)	48 (6.57)	152 (7.41)	34 (9.50)	32 (9.76)	63 (8.69)	4 (10.00)	41 (11.14)	15 (12.61)	440 (7.89)	
채소류	45 (8.33)	19 (5.96)	53 (7.25)	157 (7.66)	39 (10.89)	40 (12.20)	107 (14.76)	3 (7.50)	11 (2.99)	6 (5.04)	480 (8.61)	
과실류	58 (10.74)	19 (5.96)	55 (7.52)	144 (7.02)	41 (11.45)	40 (12.20)	106 (14.62)	1 (2.50)	18 (4.89)	7 (5.88)	489 (8.77)	
해조류(미역 등)	46 (8.52)	25 (7.84)	59 (8.07)	154 (7.51)	19 (5.31)	44 (13.41)	83 (11.45)	4 (10.00)	19 (5.16)	7 (5.88)	460 (8.25)	
육류	74 (13.70)	26 (8.15)	59 (8.07)	122 (5.95)	29 (8.10)	10 (3.05)	45 (6.21)	3 (7.50)	95 (25.82)	5 (4.20)	468 (8.39)	
난류(계란 등)	34 (6.30)	25 (7.84)	63 (8.62)	212 (10.34)	30 (8.38)	18 (5.49)	43 (5.93)	8 (20.00)	36 (9.78)	3 (2.52)	472 (8.46)	
어패류(생선 등)	60 (11.11)	18 (5.64)	57 (7.80)	126 (6.15)	23 (6.42)	50 (15.24)	100 (13.79)	2 (5.00)	28 (7.61)	11 (9.24)	475 (8.52)	
우유류	40 (7.41)	23 (7.21)	60 (8.21)	241 (11.76)	26 (7.26)	6 (1.83)	16 (2.21)	4 (10.00)	34 (9.24)	11 (9.24)	461 (8.26)	
유지류(식용유, 버터)	51 (9.44)	45 (14.11)	83 (11.35)	223 (10.88)	16 (4.47)	9 (2.74)	19 (2.62)	1 (2.50)	7 (1.90)	6 (5.04)	460 (8.25)	
계	540 (9.68)	319 (5.72)	731 (13.11)	2050 (36.75)	358 (6.42)	328 (5.88)	725 (13.00)	40 (0.72)	368 (6.60)	119 (2.13)	5578 (100.0)	

품의 모든 품목이 수퍼마켓에서 구입한다는 대답이 가장 높았음에도 불구하고 주류는 할인매장과 회원제 창고형 할인매장에서 구입한다는 비율이 압도적으로 높아 다른 식품들과 차이를 보였다.

위의 결과들을 종합해 볼 때, 유통업체별 식품의 구입 빈도는 수퍼마켓이 가장 높은 것으로 나타났으며 식품 품목별로 다소의 차이를 보였다. 신선식품의 경우 할인매장, 소매시장, 백화점을 이용한다는 비율이 높았으나 가공식품의 경우는 소매시장보다는 할인매장, 백화점, 회원제 창고형 할인매장을 이용한다는 비율이 높았다.

IV. 결론

본 연구에서는 서울과 경기도에 사는 주부를 대상으로 유통 구조의 변화에 따라 식품에 대한 소비자의

구매 행동이 어떠한 영향을 받는지 살펴보고자 식품 구입시 각 유통업체를 선택하게 하는 요인과 신업체 출현에 따른 소비 구조의 변화를 조사하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

조사 대상자의 일반적 특성을 보면 주부의 나이는 23세에서 64세 사이로 평균 41.97세였으며 직업을 가진 주부는 43.9%였다. 가계의 월평균소득은 322.43만원이였으며 이 중 70.47만원을 식비로 지출하고 있었다. 주부의 학력은 고졸 이상이 전체의 92%로 비교적 고학력인 경향이였다. 자녀수는 평균 2.13명이었고 가족 형태는 전체의 90.4%가 핵가족 형태였다. 조사 대상자 407명 중 272명(66.8%)은 신유통업체가 없는 지역 거주자였으며 135명(33.2%)은 신유통업체가 가까이 있는 지역의 거주자였다.

유통업체별 품질, 가격, 매장구성, 반품이나 교환의 용이성, 주차시설, 상품의 다양성 등의 특성에 대해 5

〈표 10〉 가공식품의 품목별 구입 장소

품목	유통업체 빈도(%)	백화점	회원제 창고형 할인매장	할인 매장	수퍼 마켓	소매점 (구멍 가게)	도매 시장	소매 시장	통신판매 (우편 주문)	전문점 (대리점)	기타 (자가 공급)	계
햄, 소시지, 베이컨	45 (10.49)	25 (7.02)	56 (6.77)	244 (10.58)	27 (8.33)	6 (13.04)	6 (8.70)	1 (5.26)	3 (0.86)	1 (1.03)	414 (8.59)	
우유, 발효유	58 (13.52)	41 (11.52)	68 (8.22)	231 (10.02)	18 (5.56)	4 (8.70)	5 (7.25)	3 (15.79)	30 (8.60)	6 (6.19)	464 (9.62)	
버터, 치즈	27 (6.29)	13 (3.65)	45 (5.44)	240 (10.41)	46 (14.20)	3 (6.52)	4 (5.80)	2 (10.53)	4 (1.15)	3 (3.09)	387 (8.03)	
아이스크림	28 (6.53)	12 (3.37)	32 (3.87)	136 (5.90)	12 (3.70)	2 (4.35)	5 (7.25)	1 (5.26)	55 (15.76)	1 (1.03)	284 (5.89)	
이유식	44 (10.26)	33 (9.27)	59 (7.13)	211 (9.15)	18 (5.56)	3 (6.52)	7 (10.14)	0 (0.00)	7 (2.01)	2 (2.06)	384 (7.96)	
마아가린, 쇼트닝	42 (9.79)	10 (2.81)	38 (4.59)	100 (4.34)	0 (0.00)	3 (6.52)	6 (8.70)	3 (15.79)	9 (2.58)	3 (3.09)	214 (4.44)	
빵류	31 (7.23)	40 (11.24)	73 (8.82)	258 (11.19)	36 (11.11)	1 (2.17)	11 (15.79)	1 (5.26)	185 (53.01)	10 (10.31)	646 (13.40)	
국수, 라면, 당면	31 (7.23)	26 (7.30)	69 (8.34)	271 (11.75)	30 (9.26)	7 (15.22)	8 (11.59)	1 (5.26)	3 (0.86)	1 (1.03)	447 (9.27)	
과자류	28 (6.53)	31 (8.71)	68 (8.22)	258 (11.19)	49 (15.12)	2 (4.35)	5 (7.25)	1 (5.26)	5 (1.43)	1 (1.03)	448 (9.29)	
탄산음료, 쥬스류	13 (3.03)	13 (3.65)	24 (2.90)	139 (6.03)	35 (10.80)	7 (15.22)	4 (5.80)	0 (0.00)	3 (0.86)	7 (7.22)	245 (5.08)	
물(생수)	41 (9.56)	29 (8.15)	64 (7.74)	205 (8.89)	17 (5.25)	5 (10.87)	3 (4.35)	5 (26.32)	42 (12.03)	56 (57.73)	467 (9.68)	
주류	41 (9.56)	83 (23.31)	231 (27.93)	13 (0.56)	36 (11.11)	3 (6.52)	5 (7.25)	1 (5.26)	3 (0.86)	6 (6.19)	422 (8.75)	
계	429 (8.90)	356 (7.38)	827 (17.15)	2306 (47.82)	324 (6.72)	46 (0.95)	69 (1.43)	19 (0.39)	349 (7.24)	97 (2.01)	4822 (100.0)	

점 척도법으로 조사한 결과 백화점(59.24점), 할인점(43.84점), 수퍼마켓(42.64점)의 순으로 점수가 높게 나왔다. 반면 백화점은 특히 상품의 품질, 주차시설, 상품의 다양성, 할부판매, 반품이나 교환의 용이성 면에서 높은 점수를 받았고 창고형 할인 매장과 할인점, 아웃렛 스토어 등 신유통업체는 저렴한 물건값, 다양한 품목, 주차시설 면에서 높은 점수를 받았다.

물품 구입시 정보 획득 경로를 살펴본 결과 '예전 구입 경험이나 기억을 되살린다'(3.79점)는 응답이 가장 높았고 그 다음은 '매장내 진열을 살펴본다'(3.72점)와 '내가 사고자 하는 제품을 먹어 본 경험이 있는 사람에게 문의를 한다'(3.27점) 순이었다. 'TV, 라디오의 광고를 보고 식품 구매를 한다'(3.06점)는 대답은 8위에 불과했다.

신유통업체 중 인지도가 가장 높은 업체는 할인점(91.9%)이었고 다음은 창고형 할인매장(84.3%), 통신

판매(80.8%), 홈쇼핑(72.0%), 아웃렛 스토어(69.4%) 순이었다. 이용경험은 할인점(75.4%), 창고형 할인매장(63%), 통신판매(32%), 아웃렛 스토어(29.4%), 홈쇼핑(10.3%) 순이었다.

식품 구매시 주로 이용하는 유통업체는 수퍼마켓, 백화점, 할인점의 순인 것으로 조사되었다. 특히 회원제 창고형 할인매장을 이용한다는 대답이 도매시장을 이용한다는 대답보다 더 높아 아직 수퍼마켓이나 백화점에 비해 비중이 적기는 하지만 신유통업체 출현에 따른 식품 유통 구조의 변화를 볼 수 있었다. 신유통업체가 지역적으로 가까이 있는 지의 여부는 식품 구입 장소에 영향을 미친 것으로 나타났다. 신유통업체가 가까이 없는 지역은 수퍼마켓(39%), 소매시장(15%), 백화점(10%), 할인매장(9%)의 순으로, 신유통업체가 가까이 있는 지역은 수퍼마켓(32%), 할인매장(22%), 회원제 창고형 할인매장(9.82%), 백화점(9.54%), 소매

시장(7.98%)의 순으로 식품을 구입하는 것으로 조사되었다. 즉 신유통업체가 가까이 있는 지역에서는 소매시장과 슈퍼마켓의 이용율이 줄어든 대신 할인매장과 회원제 창고형 할인매장 등 신유통업체의 이용율이 급증한 것을 볼 수 있었다.

식품을 신선식품과 가공식품으로 나누어 품목별 구입 장소를 비교한 결과 신선식품의 경우는 슈퍼마켓, 할인매장, 소매시장, 백화점, 전문점(대리점), 소매점(구멍가게), 도매시장, 회원제 창고형 할인매장, 기타(자가공급), 통신판매의 순으로 구입 빈도가 높았다. 가공식품은 슈퍼마켓, 할인매장, 백화점, 회원제 창고형 할인매장, 전문점 등의 순으로 구입빈도가 높아, 신선식품과 비교할 때 회원제 창고형 할인매장에서 구입한다는 비율이 높았고, 반면 소매시장에서 구입하는 비율은 낮았다. 품목별로 볼 때, 햄, 소시지, 베이컨, 발효유, 이유식, 마아가린, 쇼트닝, 국수, 라면, 당면류는 슈퍼마켓, 할인점, 백화점에서의 구입 빈도가 높았고, 버터, 치즈, 과자류, 탄산음료, 주스류는 슈퍼마켓, 소매점, 할인매장에서의 구입 빈도가 높았다. 특히 주류는 할인매장과 회원제 창고형 할인매장에서 구입하는 비율이 50% 이상으로서 매우 높은 비율을 보였다.

이상의 결과들을 종합해 볼 때 유통구조의 변화에 따른 신유통업체의 출현은 식품 구입 및 소비에 영향 미치는 것으로 보이는데 특히 이들 신유통업체의 대규모 매장과 저렴한 가격, 넓은 주차시설, 다양한 상품구비 등의 특성이 쇼핑의 편리성과 효율성을 추구하는 현대 소비자의 욕구와 부합되기 때문인 것으로 사료된다. 그러나 아직까지는 식품 구입시 슈퍼마켓의 이용율이 가장 높은 것으로 나타났으며 그 외 소매시장과 백화점을 이용하는 비율도 높았다. 이것은 신유통업체가 가까이 존재하는지의 여부가 식품구매시 유통업체 선택에 큰 영향을 미친 점을 고려할 때 슈퍼마켓이 모든 지역의 주거지에 가장 가까이 가장 많이 존재하는 유통 업체라는 특성상 당연한 결과인 것으로 보이며 앞으로 신유통업체가 더욱 증가함에 따라 이용

구도의 변화가 예상된다. 또한 신유통업체가 가까이 존재하는 경우 특히 제재시장의 이용율이 감소하는 경향을 볼 때 앞으로 제재시장의 상권 유지를 위한 특성화 또는 변화를 위한 연구가 필요할 것으로 보이며 현재 유통 구조가 과도기적으로 급격하게 변화하고 있는 만큼 유통업체의 변화에 따른 식생활 및 식문화의 변화에 대해서 지속적인 연구가 이루어져 올바른 유통구조의 확립과 식문화 정착을 위해 일조해야 할 것으로 사료된다.

■참고문헌

1. 대한 서울 상공회의소. 유통통계자료집. 1993
2. 변명식, 현병언. 신유통의 이해. 학문사, 1994
3. 이명희. 우리나라 식생활 형태의 변화 추이. 배재대 논문집 제 7집, 1986
4. 한민수. 정서와 맛을 함께 추구하는 미래 외식 산업의 구도. 한국식생활문화학회지 9(2): 217-230, 1994
5. 김정현, 이민준, 양일선, 문수재. 한국인의 식행동에 영향을 주는 요인 분석. 한국식생활문화학회지 7(1): 1-8, 1992
6. 한명주, 배은아. 소비자들의 식품선택 기준과 기능성 식품에 대한 인식도. 한국식생활문화학회지 11(3): 299-304, 1996
7. 문수재. 산업문화의 형태에 따른 식생활 문화가 국민 영양과 식문화에 미치는 국제적 비교 연구. 한국식생활문화학회지, 1992
8. 박영심, 장미라, 김은경, 명춘옥, 남혜원. 한국신문에 게재된 식생활 전반에 관한 기사내용의 영양과학적 분석-1960년 1월부터 1996년 6월까지- 제 1보: 식습관 및 식품소비패턴에 관한 조사 연구. 한국식생활문화학회지 11(4): 517-525, 1996
9. 최춘언. 현대 산업 사회와 식생활 문화. 10(3): 213-222, 1995