

상품 김치 구매 소비자 특성에 따른 유통채널 선택분석

유창환

세계김치연구소 산업지원연구단

Analysis of distribution channel selection according to the characteristics of consumer purchasing kimchi

Chang-Hwan Yu

Industrial Solution research group, World Institute of Kimchi

요약 본 연구는 상품 김치 구매에 대한 소비자 구매 특성별 유통채널 선택에 미치는 요인과 차이점을 비교 분석하기 위해 다항로지스틱 회귀분석을 활용하였다. 먼저, 우도비 검정을 활용하여 유의성이 있는 독립변수 5개(직업, 성별, 구매량, 구매액, 소비 기간)를 선택하였고, 종속변수는 판매 채널 중 구매 비율이 가장 낮게 나타난 TV홈쇼핑을 참조 항목으로 설정하여 상품 김치 구매 시 유통채널에 영향을 미치는 소비자 특성별 속성을 알아보았다. 연구 결과 TV홈쇼핑에 비해 대형할인마트에서의 소비자 특성별 구매 확률[EXP(B)]은 [성별] '남자/3배', [직업] '주부/7배', [구매량] '2kg 미만/24배', '2~4kg 미만/38배', '4~6kg 미만/5배', [구매액] '2만원 미만/15배', '1개월 미만/3배' 로 나타났다. TV홈쇼핑은 대부분 10kg 이상의 제품을 판매하고 있기 때문에 소비자의 구매 특성에서 나타난 결과와는 부합되지 않는 점이 많으며, 대형할인마트에서는 소포장, 편의성, 다양성 등의 조건을 충족하고 있어 TV홈쇼핑에 비해 구매확률이 높게 나타났다. 반대로 TV홈쇼핑에서 소포장이나 소량제품 등의 제품이 판매된다면 소비자의 구매력은 높아질 것으로 판단된다. 다음으로 '인터넷쇼핑몰'의 소비자 특성별 구매 확률[EXP(B)]은 [성별] '남자/2배', [직업] '사무직', [구매량] '2kg 미만', [구매액] '4~6만원 미만', [소비 기간] '2~4개월 미만' 이 TV홈쇼핑 보다 1배 더 선택할 확률이 높게 나타났는데, 인터넷쇼핑몰은 소량제품과 다양한 브랜드 선택이라는 장점이 있으나, TV홈쇼핑과 같이 배송 기간, 할인 적용 등의 프로모션으로 구매확률의 차이는 크게 나타나지 않은 것으로 추측된다. 향후 상품 김치 구매 소비자의 만족을 증진 시키기 위해서는 유통채널별 상품가격, 상품의 다양성, 이용 편의성, 프로모션 등의 개선과 소비자의 사후만족도 분석을 통한 지속적인 노력이 필요할 것으로 사료 된다.

Abstract In this study, multinomial logistic regression analysis was applied to compare and analyze the factors that affect the distribution channel selection based on the characteristics of consumers purchasing kimchi. First, five independent variables, including occupation, gender, purchase quantity, purchase amount, and consumption period, were selected using LR(likelihood ratio) test with statistically significant differences. Then, TV home shopping, which had the lowest purchase rate among sales channels, was set as the reference category for the dependent variable. Further, we investigated which properties of each consumer's characteristics affect the distribution channel when purchasing kimchi products. The empirical results obtained showed that the purchase probability [EXP(B)] at large discount marts was higher than that realized through TV home shopping for the following consumer type categories: twofold for 'male', threefold for 'housewife', twenty-fourfold for 'less than 2 kg', thirty-eightfold for '2-4 kg', fivefold for '4-6 kg', fifteenfold for 'less than 20,000 won', and threefold for 'less than 1 month'. Since TV home shopping sells mostly products weighing more than 10 kg, many points did not match the results shown in the purchasing consumer characteristics. Additionally, large discount marts satisfy conditions, such as small packaging, convenience, and variety. Thus, the purchase probability of the marts appeared higher than that of TV home shopping. Conversely, if products such as small packages or small-volume products are sold by TV home shopping, it is possible that consumers' purchasing power could increase. The purchase probability [EXP(B)] by consumer type categories realized by the 'Internet shopping mall' was as twofold higher for 'male' gender, but the purchase probabilities of occupation ('office worker'), purchase amount ('less than 2 kg'), purchase amount ('4-6-fold less than 10,000 won'), and consumption period ('less than 2-4 months') were equal to that of TV home shopping. It can be assumed that 'Internet shopping mall' has merits such as small-volume product availability and diverse brand selection, but the difference between the purchase probabilities through these channels was not significant due to promotions such as shorter delivery periods and discounts. To promote the satisfaction of consumers purchasing kimchi products in the future, continuous efforts should be made for the improvement of the product prices offered by distribution channels, product diversification, convenience of use, promotions, etc. Consumer post-satisfaction analysis should also be performed to assess the effectiveness of such measures.

Keywords : Kimchi Industry Status, Consumer Type, Kimchi Consumption Pattern, Likelihood Ratio Test, Multinomial Logistic Analysis

본 연구는 세계김치연구소 산업지원연구단 연구사업(과제번호: KE2203-1-1) 지원에 의해 수행되었음

*Corresponding Author : Chang-Hwan Yu(wikim.)

email: yourokmc1@wikim.re.kr

Received November 2, 2022

Revised December 14, 2022

Accepted January 6, 2023

Published January 31, 2023

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

김치는 2001년 코덱스(CODEX) 국제규격 설정을 비롯하여 2013년 유네스코(UNESCO) 김장 문화 등재 등 역사적으로 우리 식문화에 중요한 위치를 차지하고 있다.

농촌경제연구원(2020)[1]에 따르면 김치를 직접 담지 않는 가구는 58.3%로 2015년(38.5%) 대비 19.8% 증가하였으며, 김치류 국내 판매액은 1조 3000억 원, 판매량은 54만 톤으로 최근 5년간 연평균 증가율은 각각 6.0%, 6.8%로 상품 김치 구입이 늘어나고 있는 추세이다[2]. 또한, 최근 주거환경의 변화로 인해, 절임 배추를 이용하는 소비자의 비율이 점차 증가하고 있으며, 김치 양념 또한 소비자의 취향에 맞게 구매하여 제조하거나, 제조된 김치를 구매하여 섭취하는 소비자들이 늘어나고 있다[3,4].

국내 상품 김치의 구매 증가는 소규모 가구 확대, 국민 소득 증가, 생활방식 및 식습관의 변화 등으로 식품의 선택과 소비행태가 급변하면서 김치를 가정에서 직접 담가 먹는 대신 상품 김치 구매를 선호하는 소비자가 늘고 있기 때문이다. 이에 따라 국내 상품 김치 시장 규모가 확대되면서 김치산업도 성장하고 있다. 또한, 식생활 외부화 경향에 따른 상품 김치의 대량 수요처인 외식 및 단체급식 시장 확대도 김치산업 성장의 중요한 요인으로 작용하고 있다. 그뿐만 아니라 세계적으로는 한류의 영향과 더불어 민간 및 정부 차원에서 지속적인 홍보 및 정책지원으로 수출이 증가하면서 농식품 해외시장 개척을 견인하는 주요 품목으로 자리매김하고 있으며, 최근 코로나-19 확산 이후 상품 김치 해외 수출이 많이 증가하면서 김치의 경제·산업적 중요성이 부각 되고 있다.

국내 제조 상품 김치의 약 95%는 국내에서 판매되고 있으며, 나머지는 해외로 유통되고 있을 정도로 국내 판매에 집중하는 업체가 대부분이다. 대표적인 판매방식으로는 직접 판매방식(97.8%)의 비중이 가장 높고 OEM 등 주문자 상표 부착 판매방식(1.6%), 위탁 판매(0.6%)는 낮은 수준이다[1].

김치 제조업체는 대부분 지역에서 직접 판매하는 단체급식이나 군납 등의 판매 비중이 높기 때문에 소비자 신규시장에 대한 수요처 확보가 어려운 실정이며, 오프라인 보다는 온라인 유통채널의 판매를 적극적으로 활용하고 있다.

먼저, 상품 김치 관련 선행연구를 살펴보면, 김치의 성분분석, 기능성 연구 등은 90년대 후반에서 2000년대

초반에 걸쳐 가장 활발하게 연구되었으며[5-7], 현재는 저장성 연장, 부산물의 자원화, 기능성 재료를 이용한 김치의 특성 및 종균을 이용한 연구 등이 활발히 이루어지고 있다[8-12]. 또한, 상품 김치 종류별 소비자 특성을 알아보기 위한 선호도, 숙성도, 구매이유 등의 연구들이 수행되었다[13].

유통채널의 다변화는 정보통신기술의 발전과 스마트폰의 사용 증가로 소비자들은 온라인 유통채널을 편리하게 이용할 수 있으며, 1인 가구 증가, 맞벌이 부부 등 인구 구조적 요인의 영향으로 식품의 구매행태는 변화하고 있다[14]. 21세기부터 본격화된 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스 등의 온라인 채널은 2017년 이후 새벽 배송과 같은 유통 서비스와 마케팅 방식으로 변화하면서 급격히 성장하고 있다[15].

제품 유통채널의 다양성은 생산자와 소비자 모두에게 혜택을 제공한다. 즉, 생산자는 새로운 시장의 접근으로 여러 채널을 통해 소비자에게 상품정보와 서비스를 제공하며, 소비자는 적시적소(適時適所) 결정할 수 있는 권리 강화로 이용 편의성이 증가하였다.

따라서 변화하는 유통환경에서 다변화된 유통채널을 이용하는 소비자들의 차별적 특성을 이해하여 지속적인 소비자 만족을 끌어낼 수 있는 상품 김치 소비체계를 구축하기 위해서는 소비자가 어떠한 요인으로부터 영향을 받아 유통채널들을 평가하고, 대안적이거나 상호보완적인 채널을 선택하는지 이해가 필요하며, 상품 김치의 소비가 생산자와 소비자 간의 관계에 토대를 둔다는 점에서 소비자들의 유통채널 선택 이용의 이해는 소비자 니즈에 대한 이해와 생산자와 소비자의 지속적인 관계 형성 및 소비체계 구축을 위해 필요하다[16].

기존 연구들에 따르면 소비자들은 상품정보 이용성, 매장 접근성, 가격할인, 상품 선택의 다양성과 효율성, 환불처리 용이성 등을 고려하여 구매 채널을 결정하는 것으로 나타났다[17,18]. 또한, 인구통계학적 특성은 구매 채널을 결정하는 데 영향을 미치는 변수로서 이러한 요인을 고려하여 상품 김치 소비자의 유통채널 이용행태를 살펴볼 필요가 있다.

그동안 상품 김치의 실험적 연구들은 다수 존재하지만, 유통채널별 상품 김치의 소비자 구매 특성 조사연구는 미미한 실정이며, 정부 기관 선행연구 또한, 국내 생산 동향 및 국외 시장조사, 김치의 기능성 기초 연구에 초점을 맞추어 진행되고 있어 국내 상품 김치의 유통채널별 시장조사는 충분히 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구는 상품 김치 유통채널이 다변화됨에 따

라 소비자들이 지금까지와 다른 구매 경험을 겪으면서 소비자가 어떤 정보를 고려하여 상품 김치를 구매하는지의 소비자 특징을 이해하는 탐색적인 연구라는데 차별성을 두고 있다. 또한, 상품 김치 소비자들이 동질적 집단이 아니라 유통채널 이용수준에 따라 차별적 특성이 있어 온·오프라인 채널 이용행태에 접근한 선행적 연구로서 최근 소비자들이 온·오프라인 유통채널을 다양하게 선택하여 이용하는 점을 반영하여 소비자 특성별 유통채널 선택에 미치는 요인이 무엇인지 확인하고 상품 김치 구매 시 유통채널을 이용한 결과로서 소비자 특성별 유통채널 선택 차이에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 국내 김치산업 현황 및 동향

2.1 김치 생산 및 판매현황

Table 1은 최근 5년간 상품 김치의 생산, 판매, 수출 현황을 정리한 것이다. 국내 김치 제조업체의 생산량·액은 2017년 44만 4천 톤, 1조 175억 원에서 2021년 47만 4천 톤, 1조 2,441억 원으로 각각 연평균 1.7%, 5.2% 증가 추세이나, 생산액은 매년 원·부재료의 가격 오름세로 인해 생산량보다 생산액의 차이가 더 높게 나타나고 있다. 또한, 국내 상품 김치의 판매량·액도 2017년 41만 7천 톤, 1조 2,183억 원에서 2021년 53만 톤, 1조 3,765억 원으로 각각 연평균 6.2%, 3.1% 증가 추세이나, 2019년 이후 생산·판매량의 통계자료는 감소의 차이를 나타내고 있다. 이는 코로나-19로 인한 장기저장 품목인 통조림 김치의 수요 증가로 인하여 판매량이 많게 조사 되었으며, 김치 시판제품은 지속적으로 소비가 증가하고 있다.

Table 1. Kimchi Production and Sales Status
(Unit : Ton, 1Million Won, \$)

Sort	'17	'18	'19	'20	'21	
kimchi Production volume	443,920	466,837	471,698	464,165	474,439	
production value	1,017,459	1,102,230	1,160,666	1,199,121	1,244,061	
domestic sales volume	416,518	426,343	538,519	421,084	530,466	
domestic sales	1,218,320	1,237,955	1,255,593	1,319,145	1,376,572	
Export	Quantity	23,031	26,389	28,942	36,521	38,788
	Price	80,092	92,193	107,918	136,555	143,436

Source : Food and other production performance, MFDS, 2021

김치는 대표적인 농산물 수출 품목으로 2017년 2만 3,031톤, 801억에서 2021년 3만 8,788톤, 1,434억 원으로 각각 연평균 13.9%, 15.7% 증가하였다.

2.2 국내 김치 제조업체 현황

식품의약품안전처[2] 통계에 따르면 김치류 제조업체 수는 2019년 943개소로 조사되었으나, 이후 조사 내용에서 제외되면서 「식품위생법」 제42조(실적 보고) 제2항에 따라 김치류 품목 제조 신고 업체 및 김치 품목 생산실적 보고 업체, 전국 226개 기초지방자치단체의 절임류 또는 조림류의 하위 품목 김치류를 생산하는 것으로 신고·허가받은 업체, HACCP 인증 업체 1,083개소의 전수 조사를 통해 적격업체를 선정하였다[1].

김치 제조업체의 특성을 살펴보면 대부분 단독사업체, 식품 제조 및 김치 제조업 영업 형태의 비중이 높으며, 연도별 김치 제조업체의 증가는 2005~2014년(44.8%) 비중이 가장 높고 다음으로 2015년 이후(34.8%), 2004년 이전(20.4%) 업체 순으로 조사되었다.

Table 2. Current Status of Kimchi Manufacturers

Year	Kimchi Manufacturing Company(ea)
'17	958
'18	922
'19	943
'20	616
'21	636

Source : A Survey on the Status of Kimchi Industry, KREI, 2020

2.3 국내 1인당 김치 섭취량 동향

경제 사회적 여건 변화와 소비자의 소비행태 변화는 상품 김치 시장에도 영향을 주고 있다[19].

최근 1인당 평균 김치 섭취량(1일)은 2016년 62.4g에서 2020년 57.6g으로 5년간 연평균 2%의 감소율을 보이고 있는데 이는 국민 소득 증가와 시장 개방 확대로 인한 식품 소비 다양화와 식생활, 식습관의 변화로 김치 소비가 지속적으로 감소하는 것으로 판단된다.

Table 3. Kimchi Intake Per Person(1Day)

Year	'16	'17	'18	'19	'20	average annual increase
Intake (g)	62.4	68.0	63.0	59.9	57.6	△2.0%

Source : National Nutrition Statistics, KKIDI, 2020

또한, 2016년부터 2020년까지 성·연령별 김치 섭취량을 살펴보면, 남성은 연평균 1.5%, 여성은 3.4%로 여성의 섭취량 감소가 더 많고 연령별로는 20대 이하와 65세 이상의 김치 섭취량이 상대적으로 낮으며, 18세 미만의 섭취량이 가장 저조한 것으로 나타났다.

Table 4. Kimchi Intake Per Gender, Age (Unit : g, %)

	gender		Age				
	Male	Female	1~18	19~29	30~49	50~64	Over 65
'16	77.4	47.3	34.9	53.1	73.7	74.5	58.5
'20	72.9	41.2	32.7	51.3	63.5	68.1	54.3
average annual increase	Δ1.5	Δ3.4	Δ1.6	Δ0.9	Δ3.7	Δ2.5	Δ1.8

Source : National Nutrition Statistics, KKIDI, 2020

2.4 국내 김치 유통업체 현황

최근까지 상품 김치 유통업체 현황은 한국농수산식품유통공사의 '식품산업통계정보'에서 제공하였으나, 2020년부터는 정보를 제공하고 있지 않기에 농촌경제연구원(2020)에서 조사한 '김치 제조업체의 국산 상품 김치 유통경로' 내용을 반영하였다. 국산 상품 김치는 직접 판매방식 비중이 97.8%로 대부분을 차지하며, OEM 방식 1.6%, 위탁 판매 0.6%로 나타났다.

상품 김치의 직접 판매방식은 외·급식업체(41.6%), 도매상 및 대리점(14.2%), 온라인/통신판매(25.8%) 순으로 점유하고 있으며, 온라인/통신판매 유통은 전문적인 유통업체(11.5%), 자사 온라인몰(1.7%), 홈쇼핑(12.6%)이 비교적 높은 편이다. 오프라인 유통업체로 유통되는 상품 김치 비중은 8.4%이며, 그중 대형할인점(4.1%), 중소형 슈퍼마켓(2.7%), 백화점(1.1%), 편의점(0.5%)으로 조사되었다.

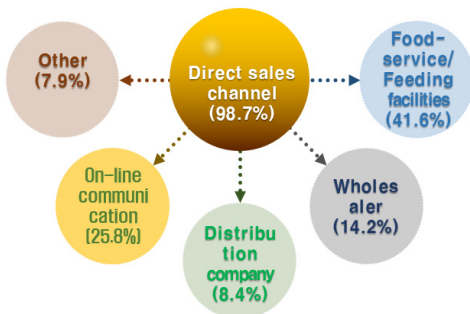


Fig. 1. Kimchi Distribution Channel
Source : A Survey on the Status of Kimchi Industry, KREI, 2020

3. 조사자료 및 연구 방법

3.1 조사 대상

본 조사는 국내 소비자 특성별 유통채널 선택을 알아보기 위해 통계청 '인구주택 총조사'의 가구 현황 통계자료를 활용하여 전국 시도별 층화 추출된 상품 김치 구입 경험이 있는 757가구를 대상으로 설문조사 하였다. 조사는 2019년 11월 23일 ~ 12월 1일(10일)까지 현지 조사원 15명을 통하여 일대일 개별면접을 시행하였다.

3.2 연구 방법

본 연구의 설문지 문항은 선행연구를 바탕으로 소비자 특성별 유통채널 선택에 미치는 영향을 분석하기 위해 종속변수는 판매 채널로 설정하고 독립변수는 교차분석을 통해 유의수준 95%에서 유의하지 않은 학력 변수를 제외한 인구 사회적 변수, 상품 김치 구매량·금액, 소비기간, 구매 장소로 설정하고 기준집단을 정하여 다항로지스틱 회귀분석을 시행하였다.

통계 분석은 SPSS 26 통계 패키지 프로그램을 사용하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성과 상품 김치 구매 행태를 파악하기 위한 빈도·교차분석(frequency and Cross Tab analysis)과 선택속성들의 유의도 검정(Significance Testing)을 통하여 일관성을 판단하였다. 또한, 종속변수와 독립변수 간의 선형관계 분석 시 설명력과 Durbin-Watson 검정을 통해 잔차의 독립성 가정을 알아보았다.

3.3 조사 가구 특성

본 연구의 인구통계학적 특성은 Table 5와 같다. 응답자의 성별 구성은 남성 45.3%, 여성 54.7%이며, 연령별로는 20대(143명/18.9%), 30대 (160명/21.1%), 40대 (147명/19.4%), 50대 (147명/19.4%), 60세 이상(160명/21.1%)으로 나타났다. 가구원 수의 비중은 1인 가구(203명/26.8%)와 2인 가구(199명/26.3%)의 응답이 많았으며, 교육 수준은 대졸 이상(511명/67.5%)이 과반수 응답하였다.

월평균 가구소득은 100~499만 원 미만 사이의 응답자가 448명(59.2%)으로 가장 많은 분포를 보였다.

Table 5. Demographic characteristics of Consumers Buying Kimchi

(Unit : Person, %, 1,000Won)

Division		Frequency	Ratio
Gender	Male	343	45.3
	Female	414	54.7
Age	20~29	143	18.9
	30~39	160	21.1
	40~49	147	19.4
	50~59	147	19.4
	Over 60	160	21.1
Actual number of family	1	203	26.8
	2	199	26.3
	3	156	20.6
	4	129	17.0
	Over 5	70	9.2
Education	under High school	155	20.5
	University	511	67.5
	Above University	91	12.0
Average Monthly household income	Less 990	64	8.5
	1,000~1,990	116	15.3
	2,000~2,990	212	28.0
	3,000~3,990	120	15.9
	4,000~4,990	88	11.6
	5,000~5,990	62	8.2
	6,000~6,990	33	4.4
	7,000~7,990	27	3.6
	Over 8,000	35	4.6
Total		757	100

4. 분석 결과

4.1 상품 김치 소비패턴 분석

상품 김치의 소비패턴을 살펴보면 평균 3개월에 1.56회의 구매 횟수가 가장 많으며, 1회 평균 구매량은 2~6kg 사이, 구매금액은 2~4만원으로 나타났다.

소비자 유형별 구매 분포도를 보면 20~30대의 1회 평균 구입량은 '2~4kg', 40~60대는 '6kg 이상'이 많았으며, 1~2인 가구의 평균 구매금액은 2만원 미만이 가장 높게 나타났다.

1회 구입 상품 김치 평균 소비 기간은 '3~4개월 미만' 193명(25.5%), '1~2개월 미만' 185명(24.4%) '2~3개월 미만' 183명(24.2%), '1개월 미만' 106명(14.0%) 순이며, '4개월 이상'의 소비 기간을 갖는 응답자는 90명

(11.9%)으로 나타났다.

Table 6. Basic statistics on kimchi consumption patterns

(Unit : Number)

Attribute	Mean	Standard deviation	Minimum	Maximum
Kim Buying Cycle	3.17	2.61	1.00	12.00
Average number of Purchases per month	1.56	1.20	1.00	12.00
Average purchase per time	2.79	1.11	1.00	4.00
Average purchase amount per time	2.22	0.92	1.00	4.00

상품 김치의 1회 구입 시 소비 기간은 평균적으로 '1~2개월 미만'의 선택이 가장 많았으며, 여성과 20~30대의 소비 기간은 '3~4개월 미만'이 많은 것으로 나타났다.

상품 김치의 소비 기간은 조리나 반찬용으로 섭취할 시 소비 기간의 차이가 발생하는데 소포장 제품의 경우 조리에 사용하는 경우가 많기 때문에 일회성 소비로 이어지는 경향이 높다고 볼 수 있다. 또한, 여성과 연령이 낮을수록 김치 섭취량이 적어지고 있다.

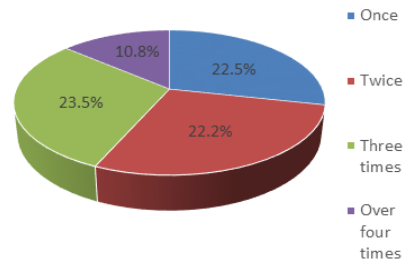


Fig. 2. Average frequency consumption of kimchi purchase once

Table 7. Average consumption period of kimchi purchase once

(Unit : Number)

Attribute	Mean	Standard deviation	Minimum	Maximum
Kimchi Buying Cycle	2.97	1.24	1.00	5.00

주로 이용하는 상품 김치 구매장소는 '대형할인마트'(40.0%)와 '인터넷쇼핑몰'(39.9%)이 가장 많았고 다음으로는 'TV홈쇼핑'(12.2%) 순으로 나타났다. 본 조사에서의 특이점은 상품 김치 구매 장소로 7가지(대형할인마트, 중소형마트, 제조업체 직거래, 재래시장, TV홈쇼

핑, 식자재마트, 인터넷쇼핑몰) 예시를 주었는데 모든 응답자가 3가지 유통채널 안에서 선택하였다. 이는 소비자의 주 구매 장소로 대형할인마트, 인터넷쇼핑몰, 'TV홈쇼핑'의 구매 선호도가 높다는 것을 확인할 수 있다.

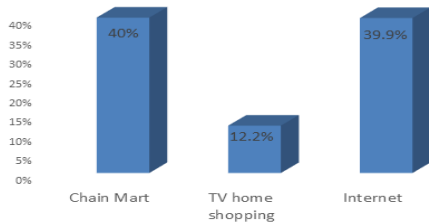


Fig. 3. Current status of kimchi purchase distribution channel

상품 김치 구매 시 소비자가 가장 중요하게 비중을 두는 요인으로는 '맛'(31.2%), '위생/안전성'(21.3%), '원산지'(15.7%) 순으로 응답자가 많이 나타났는데 여느 식품들과 같이 김치도 소비자들에게는 맛의 중요도가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 김치 제조과정의 문제점과 중국 수입 김치의 부정적 시각으로 인한 위생/안전성, 원산지의 중요성도 부각되고 있다. 그밖에 주요한 이유로는 가격의 민감성과 브랜드 제품의 선호, 인증취득 여부(HACCP) 등이 상품 김치를 구매하는 데 영향을 미치고 있다고 조사되었다.

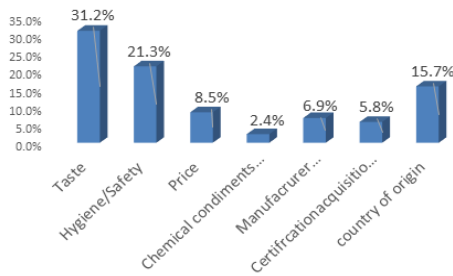


Fig. 4. Important factors in buying kimchi

상품 김치를 구입하는 주된 이유는 '직접 담그기 번거로워서'(48.2), '조달이 용이해서'(14.0%), '직접 담글 줄 몰라서'(11.4%) 순으로 나타났다. 이는 가구 수의 소규모화 및 맛벌이 부부 등의 이유와 더불어 편의성을 위한 효율적인 구매로 이어지고 있으며, 이에 따라 가구에서 김치를 담그는 경험이 적어지면서 김치의 제조 방법이 점점 잊혀가고 있다.

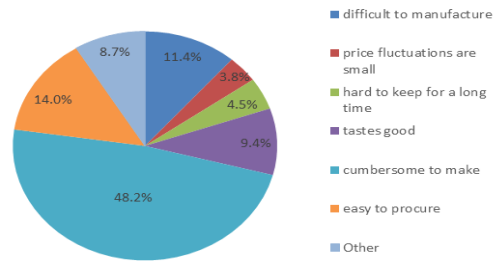


Fig. 5. The main reason for buying kimchi

4.2 소비자 특성별 유통채널 선택분석 결과

소비자 특성별 상품 김치 유통채널 선택에 미치는 영향을 분석하기 위해 설문조사 항목을 선택하여 종속변수(판매채널)와 독립변수(인구 사회적 변수) 선정 후 상호간 선형관계를 분석하여 회귀모형의 적합도를 알아보고 다중공선성(Multicollinearity) 검증을 위해 VIF(분산팽창지수)와 우도비 검정을 비교하였다.

다중선형회귀분석 결과 모형의 설명력은 34.7%를 가지고 있으며, Durbin-Watson 검정에서는 결과 값이 2에 가까우므로 잔차의 독립성 가정을 만족하였다.

ANOVA 분석 또한, 유의확률 F 변화량 값이 .000으로 나타나 적합하다고 해석할 수 있다.

Table 8. Multi-linear regression model independence test results

R^2	Modified R^2	Standard error	F amount of change	df1	df2	Probability of Significance F	Durbin-Watson
.347	.341	.56018	49.793	8	748	.000	2.039

Table 9. ANOVA Model goodness Fit Test Results

Model	sum of squares	Degree of freedom	Mean square	F	P-value
Regression	125.001	8	15.625	49.793	.000
Residual	234.724	748	.314		
Total	359.725	756			

모형의 표준화계수 추정 결과 '성별', '구매량', '구매금액', '소비 기간'이 종속변수에 유의한 영향($P < .05$)을 미치는 것으로 나타났으며, VIF 값은 5보다 낮으므로 다중공선성의 문제는 없다고 볼 수 있다.

Table 10. Independent variable multicollinearity test results

Model	Standardized Path Coefficients	t	P-value	tolerance	VIF
Constant		2.973	.003		
Gender	.089	2.047	.041	.888	1.126
Age	.016	.961	.337	.775	1.290
Job	.011	.920	.358	.894	1.119
Actual number of family	-.023	-1.163	.245	.620	1.612
Monthly house hold income	.030	1.251	.211	.659	1.517
Purchasing volume	.269	9.686	.000	.439	2.277
Purchase amount	.098	3.091	.002	.484	2.068
Consumption period	.059	3.112	.002	.754	1.327

다항로지스틱 분석을 위한 전체 모형의 적합도 검증에서는 종속변수와 독립변수 간의 카이제곱 값이 397.478, 유의확률 .000으로 적합하게 나타났으며, 유사 결정계수의 모형의 설명력은 40.8~47.4%이다.

Table 11. Fit Test and Description Results for Model

Model	log-likelihood value	chi-square	Likelihood ratio df	P-value
Intercept	1472.216			
Final	10744.738	397.478	54	.000
Similar R^2				
Cox/Snell			.408	
Nagelkerke			.474	
McFadden			.265	

상품 김치 소비자 구매 특성별 유통채널 선택에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석의 VIF(분산팽창지수)와 다항로지스틱 회귀분석의 우도비 검정을 비교한 결과 총 8개의 독립변수 중 종속변수에 유의한 영향 ($P < .05$)을 미치는 다중회귀분석의 독립변수는 4개(성별, 구매량, 구매금액, 소비 기간)이며, 다항로지스틱 회귀분석의 독립변수는 5개(성별, 직업, 구매량, 구매금액, 소비 기간)로 차이가 있었다.

Table 12. Selecting significant independent variables for dependent variables

Model	Miniature model log-likelihood value	chi-square	df	P-value
Intercept	1074.738	.000	0	
Gender	1084.593	9.856	2	.007
Age	1079.151	4.413	8	.818
Job	1093.336	18.598	10	.046
Actual number of family	1087.565	12.827	8	.118
Monthly house hold income	1078.679	3.942	6	.685
Purchasing volume	1158.050	83.312	6	.000
Purchase amount	1090.225	15.488	6	.017
Consumption period	1105.225	30.487	8	.000

본 연구에서는 소비자 응답률이 가장 많은 3개의 유통 채널 중 구매 비율이 가장 낮은 TV홈쇼핑을 참조 항목으로 설정하고 우도비 검정을 통한 5개의 독립변수를 적용하여 종속변수(유통채널)에 영향을 미치는 소비자 특성별 속성을 알아보기 위해 다항로지스틱 회귀분석을 실행하였다.

분석 결과 'TV홈쇼핑'에 비해 '대형할인마트'의 소비자 특성별 구매 확률[EXP(B)]은 [성별]'남자/3배', [직업]'주부/7배', [구매량]'2kg 미만/24배', '2~4kg 미만/38배', '4~6kg 미만/5배', [구매금액]'2만원 미만/15배', [소비 기간]'1개월 미만/3배'로 나타났다.

다음으로 'TV홈쇼핑'에 비해 '인터넷쇼핑몰'의 소비자 특성별 구매 확률[EXP(B)]은 [성별]'남자(2배)', [직업]'사무직', [구매량]'2kg 미만', [구매금액]'4~6만원 미만', [소비 기간]'2~4개월 미만'이 1배 더 크게 선택할 확률이 높았으며, '대형할인마트'와 '인터넷쇼핑몰' 채널에서 영향력이 가장 큰 요인(Wald)으로는 성별로 나타났다.

Table 13. The effect of Independent Variables on Dependent Variables

Chain mart	B	Standardization Error	Wald	df	P-value	Exp(B)
Gender 1	1.048	.341	9.465	1	.002	2.852
Job 4	1.940	.683	8.070	1	.005	6.958
Purchasing volume 1	3.199	1.2475	6.598	1	.010	24.505
Purchasing volume 2	3.656	.677	29.131	1	.000	38.709
Purchasing volume 3	1.721	.394	19.056	1	.000	5.588
Purchase amount 1	2.731	1.268	4.637	1	.031	15.349
Consumption period 1	1.182	.537	4.837	1	.028	3.261
Internet shopping mall	B	Standardization Error	Wald	df	P-value	Exp(B)
Gender 1	.756	.299	6.418	1	.011	2.131
Job 1	.032	.402	.006	1	.937	.969
Purchasing volume 1	.238	1.261	.035	1	.851	1.268
Purchase amount 3	.052	.338	.024	1	.878	1.053
Consumption period 3	.022	.427	.003	1	.959	.978
Consumption period 4	.007	.392	.000	1	.985	1.007

* N: 757, Level of Significance 95%, Control reference variable: tv home shopping

5. 결론

국내 상품 김치의 구매 증가는 소규모 가구 확대, 국민 소득 증가, 생활 방식 및 식습관의 변화 등으로 식품의 선택과 소비행태가 급변하면서 김치를 가정에서 직접 담가 먹는 대신 상품 김치 구매를 선호하는 소비자가 늘고 있다. 이에 따라 국내 상품 김치 시장 규모가 확대되면서 김치산업 또한 성장하고 있으며, 식생활 외부화 경향에 따른 상품 김치의 대량 수요처인 외식 및 단체급식 시장 확대도 김치산업 성장의 중요한 요인으로 작용하고 있다.

본 연구는 변화하는 유통환경에서 다변화된 유통채널을 이용하는 소비자들의 차별적 특성과 지속적인 소비자 만족을 끌어낼 수 있는 상품 김치 소비체계를 구축하기 위해서 소비자가 어떤 요인으로부터 영향을 받아 유통채널을 선택하고, 대안적이거나 상호보완적인 채널 선택의 이해는 생산자와 소비자의 지속적인 관계 형성 및 소비체계 구축을 위해 필요하기 때문에 소비자 특성별 유통채널 선택에 미치는 요인이 무엇인지 확인하고 상품 김치 구매 시 유통채널을 이용한 결과로써 소비자 특성별 유통채널 선택에 대한 차이점을 비교 분석하기 위해 다항로지스틱 회귀분석을 활용하였다.

먼저, 소비자 조사 대상의 상품 김치 소비패턴을 살펴보면 평균 3개월에 1.56회의 구매 횟수가 가장 많으며, 1회 평균 구매량은 2~6kg 사이, 구매금액은 2~4만원으로 나타났다.

1회 구입 상품 김치 평균 소비 기간은 '1~2개월 미만'의 선택이 가장 많았으며, 여성과 20~30대의 소비 기간은 '3~4개월 미만'이 많은 것으로 나타났다. 상품 김치의 소비 기간은 조리나 반찬용으로 섭취할 시 소비 기간의 차이가 발생하는데 소포장 제품의 경우 조리에서 사용하는 경우가 많기 때문에 일회성 소비로 이어지는 경향이 높다고 볼 수 있다. 또한, 김치 섭취량은 여성과 연령이 낮아질수록 적어지고 있다.

상품 김치 구매장소 우선순위는 '대형할인마트'(40.0%)와 '인터넷쇼핑몰'(39.9%)이 가장 많았고 다음으로는 'TV홈쇼핑'(12.2%) 순으로 나타났다. 본 조사에서의 특이점은 조사의 모든 응답자가 3가지 유통채널 안에서 선택하였는데 소비자의 주 구매 장소로는 대형할인마트, 인터넷쇼핑몰, 'TV홈쇼핑'의 구매 선호도가 높다는 것을 확인할 수 있다.

상품 김치 구매 시 소비자가 가장 중요하게 생각하는 요인은 '맛'(31.2%), '위생/안전성'(21.3%), '원산지'(15.7%) 순으로 나타났는데, 대부분의 식품 조사 내용에서와 같이 김치도 소비자들에게는 맛의 중요도가 가장 높게 나타났으며, 김치 제조과정의 문제점과 중국 수입 김치의 부정적 시각으로 인한 위생/안전성, 원산지의 중요성도 함께 부각되고 있다.

상품 김치 구입의 주된 이유는 '직접 담그기 번거로워서'(48.2), '조달이 용이해서'(14.0%), '직접 담글 줄 몰라서'(11.4%) 순으로 나타났는데, 이는 가구 수의 소규모화 및 맞벌이 부부 등의 이유와 더불어 편의성을 위한 효율적인 구매로 이어지고 있으며, 이에 따라 가구에서 김치를 담그는 경험이 적어지면서 김치의 제조 방법이

점점 잊혀가고 있는 상황을 초래하고 있다.

상품 김치 소비자 구매 특성별 유통채널 선택에 미치는 영향을 분석한 결과 TV홈쇼핑에 비해 대형할인마트 이용소비자의 특성은 '남자'와 '주부'의 구매율이 높으며, 선호하는 구매 단위는 '2~4kg', 구매금액은 '2만원 미만', 소비 기간은 '1달 미만'으로 종합해 볼 수 있다. TV홈쇼핑은 대부분 10kg 이상의 제품을 판매하고 있기 때문에 소비자 구매 유형에서 나타난 결과와는 부합되지 않는 점이 많으며, 대형할인마트에서는 소포장, 구매 편의성, 다양성 등의 조건을 충족하고 있어 TV홈쇼핑에 비해 구매확률이 높게 나타났다. 반대로 TV홈쇼핑에서 소포장 제품 등의 소량 판매가 가능해진다면 소비자의 구매력은 높아질 것으로 보이나 배송 관련이나 상품 단가 상승 등의 이유로 쉽게 접근할 수는 없을 것으로 판단된다.

다음으로 인터넷쇼핑몰 이용소비자의 특성은 '남자'와 '사무직'의 구매율이 높고 선호 구매 단위는 '2kg 미만', '4~6만원 미만'이 많으며, 소비 기간은 '2~4개월 미만'으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰은 소량제품과 다양한 브랜드의 선택이라는 장점이 있지만 TV홈쇼핑과 같이 배송 기간과 할인 적용으로 구매확률 차이는 크게 나타나지 않았으나 선호하는 구매 단위와 금액은 차이가 있는 것으로 보인다.

TV홈쇼핑보다 영향력이 가장 큰 요인(Wald)으로 대형할인마트는 구매량(2~4kg 미만)이며, 인터넷쇼핑몰은 성별(남성)이다. 대형할인마트는 다양한 포장단위 상품으로 언제든지 소량 구입할 수 있는 것이 강점으로 보여지며, 인터넷쇼핑몰에서 남성의 영향력이 높은 이유는 맛과 연관된다고 볼 수 있다. 인터넷쇼핑몰은 소량 구매 및 다양한 브랜드의 상품 판매로 여성보다 김치 섭취량이 많은 남성의 구매 욕구를 충족시킬 수 있는 최적의 유통채널로 볼 수 있다. 향후, 상품 김치 소비 활성화를 위해 소비자 특성에 기반한 차별적 유통전략 수립의 필요성을 도출함으로써 제조업체들에게 소비자의 니즈 및 소비행태에 대한 판매 채널의 확대와 소비자 특성을 고려한 공급과 소비 촉진 전략 등을 수립하고 상품 김치 구매 소비자의 만족을 증진 시키기 위해서는 유통채널별 상품가격, 상품의 다양성, 이용 편의성, 프로모션 등의 개선과 소비자의 사후만족도 분석을 통한 지속적인 노력이 필요할 것으로 사료 된다.

References

- [1] Korea Rural Economic Institute(KREI), "A Study on Strengthening Competitiveness of the Korean Kimchi Industry", 2020.
<https://www.krei.re.kr/wldagr/researchReportView>
- [2] Ministry of Food and Drug Safety(MFDS), "Food and other production performance in 2020", 2020.
https://www.mfds.go.kr/brd/m_374/list.do
- [3] K. H. Ku, M. C. Jeong, S. K. Chung, Industrialization of salted Chinese cabbages and fresh-cut Chinese cabbage. *Food Sci Ind*, 46(4), 2-11, 2013.
<https://scienceon.kisti.re.kr/JAKO201303536815196>
- [4] Y. H. Park, Y. S. Kim, S. B. Kim, Consumer preference for salted cabbage in Gyeonggi province. *Food Sci Ind* 42(3), 28-34, 2009.
<https://scienceon.kisti.re.kr/JAKO200908856858635>
- [5] Y. J. Cha, Y. M. Lee, Y. J. Jung, E. J. Jeong, S. J. Kim, S. Y. Park, S. S. Yoon, E. J. Kim, A nationwide survey on the preference characteristics of minor ingredients for winter kimchi. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 32(4), 555-561, 2003.
<https://scienceon.kisti.re.kr/JAKO200311921732903>
- [6] M. K. Lee, H. J. Lee, W. S. Park, K. H., Koo, Y. J. Kim, D. J. Jang, J. W. Suh, Changes of S-adenosyl-L-methionine(SAM) in kimchi using different raw materials. *Korean J Food Sci Technol* 41(4), 417-422, 2009.
<https://www.kci.go.kr/ART001371087>
- [7] J. Y. Ryu, H. S. Lee, H. S. Rhee, Changes of organic acids and volatile flavor compounds in kimchi fermented with different ingredients. *Korean J Food Sci Technol* 16(2), :169-174, 1984.
<https://www.dbpia.co.kr/E01794293>
- [8] Y. J. Bong, J. K. Jeong, K. Y. Park, Fermentation properties and increased health functionality of kimchi by kimchi lactic acid bacteria starters. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 42(11), 1717-1726, 2013.
<https://scienceon.kisti.re.kr/JAKO201336447763137>
- [9] S. H. Cheon, M. R. Kang, H. Y. Seo, Quality characteristics of Nabak kimchi with freeze-dried ingredients during storage. *Korean J Food Preserv* 23(2), 145-154, 2016.
<https://scienceon.kisti.re.kr/JAKO201614652758010>
- [10] D. H. Kim, J. Y. Yoo, K. I. Jang, Effects of a pre-filter and electrolysis systems on the reuse of brine in the Chinese cabbage salting process. *Prev Nutr Food Sci* 21(2), 147-154, 2016.
<https://scienceon.kisti.re.kr/JAKO201620341076419>
- [11] H. S. Ku, J. S. Noh, H. J. Kim, H. S. Cheigh, Y. O. Song, Antioxidant effects of sea tangle added Korean cabbage kimchi in vitro and in vivo. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 36(12), 1497-1502, 2007.
<https://scienceon.kisti.re.kr/JAKO200701804452278>

- [12] W. Liu, K. H. Ko, H. R. Kim, I. C. Kim, The effect of insoluble dietary fiber extracted from Chinese cabbage waste on plasma lipid profiles in rats fed a high fat diet. J Korean Soc Food Sci Nutr 41(1), :33-40, 2012.
<https://scienceon.kisti.re.kr/JAKO201208040009457>
- [13] J. H. You, E. J. Kwak, M. J. Shin, A Study on Kimchi Preference and the Types of Kimchi Purchased at Markets to Improve Kimchi Marketing. J East Asian Soc Dietary Life, 17(4), 511-519, 2007.
<https://scienceon.kisti.re.kr/JAKO200734516337860>
- [14] J. K. Goo, Spread of Mobile Shopping Spreads and Changes in the Distribution Industry, KIET Monthly Industrial Economy, 2015.
<https://www.kiet.re.kr/1430>
- [15] J. E. Chung, T. T. H. Nguyen, T. B. L. Nguyen, H. C. Moon, A Study of Determinants of Korean Customers' Online Food Purchasing and Food Supply Chain Diversification. E-Trade Review 18(1), 29-48, 2020.
<https://scienceon.kisti.re.kr/ART002566101>
- [16] M. M. Montoya-Weiss, G. B. Voss, D. Grewal, Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider. Journal of the Academy of Marketing Science, 31(4), 448-458, 2003.
<https://scienceon.kisti.re.kr/NART19120999>
- [17] K. O. Ha, J. H. Lee, S. H. Hwang, A Study on Consumer's Shopping Channel Choice according to Consumer Purchase Characteristics. Korea Distribution Association 20(4), 177-199, 2015.
<https://scienceon.kisti.re.kr/ART002045416>
- [18] H. J. Lee, M. A. Lee, Recent Trends in Consumers' Food Purchasing Behavior by Changing Grocery Shopping Environment. Food Industry and Nutrit 23(1), 49-53, 2018.
<https://kmbase.medric.or.kr/0665020180230010049>
- [19] Korea Health Industry Development Institute(KHIDI), "National Nutrition Statistics in 2020", 2020.
<https://www.khidi.or.kr/nutristat>

유 창 환(Chang-Hwan Yu)

[정회원]



- 2011년 2월 : 충북대학교 농업경제학과 (경제학석사)
- 2015년 6월 : 중국 서북농림과학기술대학교 농업경제관리학과 (농업경제관리학박사)
- 2018년 10월 ~ 현재 : 세계김치연구소 산업지원연구단 선임연구원

<관심 분야>

농업경제, 산림·자원경제, 환경경제