

소비자 특성별 상품김치 판매 채널 선택에 미치는 영향

박치형, 유창환
세계김치연구소 산업지원연구단
E-mail: pchpch12@wikim.re.kr

Effects of consumer characteristics on the selection of sales channel for Kimchi products

Chi-Hyung Park, Chang-Hwan Yu
Industrial Solution research group, World Institute of Kimchi

요 약

2019년 한국농수산식품유통공사에서 실시한 「김치 산업 실태조사」에 따르면 김치를 직접 담지 않는 가구는 58.3%로 2015년(38.5%) 대비 19.8% 증가하였으며, 식약처의 「식품의약품통계연보」 김치류 국내 판매액은 1조 3000억 원, 판매량은 54만 톤으로 최근 5년간 연평균 증가율은 각각 6.0%, 6.8%로 나타나면서 상품김치 구입이 늘어나고 있는 추세이다. 본 연구 설문에서 소비자의 상품김치 구입이유로는 ‘직접 담그기 번거롭다(52%)’, ‘조달이 용이하다(16%)’, ‘직접 담글 줄 모른다(12%)’ 순으로 나타난 것으로 보아 가격, 시간 절약, 편리함을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있으며, 개선사항으로는 ‘맛⸱숙성도 표시(32%)’, ‘적절한 가격(29%)’, ‘맛 개선(12%)’, ‘위생상태 개선(10%)’ 순으로 상품김치의 정보·경제·안전성에 민감한 것으로 나타났다. 지속적인 상품김치 구매 증가는 제조업체들에게 소비자의 니즈 및 소비행태에 대한 판매 채널의 확대를 시사한다.

소비자의 판매 채널별 선택 특성을 알아보기 위해 통계청 인구주택 총 조사의 가구 현황 통계자료를 활용하여 전국 시⸱도별 층화 추출된 1000가구를 대상으로 설문 조사하였다. 상품김치의 구입 채널은 ‘대형 할인마트(32.9%)’, ‘인터넷 쇼핑몰(32.8%)’, ‘TV 홈쇼핑(10%)’ 순으로 나타났으며, 응답 값이 작아 유의한 영향을 미치지 않는 채널을 제외한 757가구를 모집단으로 설정하였다.

소비자 특성별 상품김치 판매 채널 선택에 미치는 영향을 분석하기 위해 종속변수는 판매 채널로 설정하고 독립변수는 교차분석을 통해 유의수준 95%에서 유의하지 않은 학력 변수를 제외한 인구 사회적 변수, 상품김치 구매량⸱금액, 소비 기간으로 설정하고, 기준집단을 정하여 다항로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

우도비 검정을 통한 성별(남성), 직업(주부), 상품김치 구매량(2~4kg)·금액(2만 원 미만), 소비 기간(1~2개월 미만) 변수는 판매 채널에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상품김치 구매 확률이 높은 판매 채널은 ‘대형 할인마트’, ‘인터넷 쇼핑몰’, ‘TV 홈쇼핑’ 순으로 나타났다.

연구 결과는 제조업체들에게 판매 채널별 소비자 특성을 고려한 공급 및 소비 촉진 전략 등을 수립하는 데 기여할 수 있다.