

유통구조 변화가 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구

-신유통업체 출현에 따른 가전제품 구매행동을 중심으로-*

A study of consumer behavior for electric appliance according to
emergencing price-off store

이화여자대학교 소비자·인간발달학과
교수 文淑才
강사 趙誠垠
강사 金娟廷

Dept. of Consumer Science Human Development Ewha Womans University

Prof. : Sook Jae Moon

Lecturer : Seong Eun Cho

Lecturer : Yeon Jeong Kim

〈목 차〉

- | | |
|------------|------------|
| I. 문제제기 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 결론 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The purpose of this study is to identify the changing trends of consumer behavior to emergencing Price-off store. Therefore, this study analyzed contributing factors to consumer market selection behavior focused on electric appliances. For these research, the data were collected through the questionnaire and 407 respondents were housewives in Seoul and Gyeonggi-do. Their data were analyzed using Frequency, Mean, and χ^2 -test. The Major findings of this study were as follows. 1) The percentage of purchasing the national brands of electric appliances were majority. In general, the frequency preferred shopping store were the general agents, department store, discount store, and wholesale club were in order. 2) When consumer buy the electric appliance in wholesale club, the buying percentage of iron was the highest.

* 본 연구는 이화여자대학교 교내연구비에 의해 수행된 것임

And the percentage of selection of foreign goods brands were very high. 3) The most important factors to determine the using Price-off store was the presence of this market arounds the housing and easiness of parking.

I. 문제제기

경제는 생산과 유통, 그리고 소비의 사이클이다. 이중에서도 오늘날 사회·경제적 제조건은 유통산업의 존재방식을 크게 바꿔놓고 있다. 예를 들면, 자가용의 보급에 의하여 사람들의 행동양식이 바뀌면서 주차능력을 충분히 가진 교외형 또는 부도심형 쇼핑센터의 설립과 운영이 확대되고 있다. 또한 구매력의 증가와 더불어 일회 다량구매가 가능해짐에 따라 이러한 생활유형에 맞는 유통업체가 생겨나고 있다. 이와함께 수입상품 개방 및 외국 기업에 대한 유통개방이 새로운 유통업체의 등장을 활성화시키고 있다. 이것은 이미 우리나라에서 나타나고 있는 새로운 형태의 소매업체의 등장으로 증명되고 있으며, 대부분 미국에서 개발되어 일본에서 정착된 것을 다시 우리나라가 일본에서 수입하는 형식을 취한 것들이다.

새로운 유통업체의 출현은 소비자들의 요구에 의해 생겨날 뿐만 아니라 소비자에게 선택의 다양성을 제공함으로써 다시 소비자 행동을 바꿔게 할 것으로 추정된다. 즉 생산과 유통, 소비는 고정적이거나 단독적으로 존재한다기 보다 서로 영향을 주고 받으며 변화를 계속하기 때문이다. 이중에서도 유통은 생산과 소비를 연결하는 고리로써, 상품을 생산자로부터 최종 고객에게까지 전달하는 활동이므로 유통의 변화에 따른 구매 행동의 변화는 직접적인 소비자 행동의 변화로 구체적으로 파악될 수 있다. 새로운 유통경로의 등장은 제품과 서비스가 생산자로부터 소비자 및 최종 고객에게 이전되는 과정을 변화시킴으로써 판매하는 제품의 종류와 질, 제품 판매 단위, 가격에 변화를 일으켜 새로운 구매 행동을 가능케 만들기 때문이다. 그렇다면 사람들이 일반적으로 상품을 구매하는 장소가 소매점이라는 점을 상기할 때 많은 유통업종에서도 소비자와 직접적인 관련을 맺

고 그들의 생활에 많은 영향을 미치는 소매점의 등장을 특히 주목할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 새로운 유통업체가 소비자 구매 행동에 미치는 영향을 조사해보고자 한다. 이때 신유통업체 출현이후 변화한 소비자 구매행동을 가전제품을 중심으로 살펴보고자 한다. 이는 가전제품이 내구재로서 구매후 사용기간이 길고, 의·식제품에 비해 비교적 고가일 경우가 높아 가정에서 구매시 신중을 기하는 품목일 경우가 많기 때문이다. 또한 내구재로서 사용기간이 길어 가정에서 제품선택에 의한 영향이 가장 크게 나타나는 제품이기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 가전제품을 중심으로 신유통업체 출현이후 변화한 소비자 구매행동을 살펴보고자 한다. 이 목적의 수행을 위하여 본 연구에서는 구체적으로 신유통업체에 대한 인지와 이용여부, 가전제품 구입시 신유통업체가 선택되는 이유와 기존의 유통업체와 신유통업체의 이용정도를 비교해봄으로써 우리나라의 가전제품 구매 행동에 대한 신유통업체의 영향을 밝혀보고자 한다. 이와같은 연구는 소매점의 형태가 현재와 같이 다양화된 이후 유통기관간의 비교 연구가 거의 전무한 실정에서 이루어지는 연구이며, 유통개방 이후 신유통업체의 영향에 관한 연구라는 점에서 더욱 의의가 크다고 할 수 있다. 또한 오늘날 변화된 소비자의 구매행태를 확인시켜 줄 수 있으며 유통시장 변화에 의한 구매행태의 변화를 찾아냄으로써 앞으로 소비자 구매 행동의 방향을 추정하는 자료로 활용될 수 있을 것이다. 한편 이와같은 연구는 개방화 초기 단계로서의 현 위치를 조명해 보는 연구 및 조사자료가 미미한 현 상태에서 신유통업체에 대한 연구를 활성화 시킬 것으로 기대된다.

II. 관련연구 고찰

1. 소비자행동과 유통

유통은 상품을 생산자로부터 최종 소비자에게 전달하는 활동을 말한다. 따라서 유통은 국민경제적 측면에서 생산과 소비를 연결시켜주는 기능을 하며 기업측면에서는 생산된 제품에 시간과 장소의 효용을 더해줌으로써 부가가치를 창출하는 기능을 갖게 된다(채서일, 1990). 결국 유통은 생산자로부터 자연적으로 생산되는 이질적인 상품들을 소비자가 원하는 의미있는 상품구색으로 발전시키는 역할을 한다(Kotler, 1991).

한편 소비자들은 구매라는 선택적인 행동을 통해 생산과 유통, 소비에 관여하게 된다. 소비자 선택행동은 소비자 의사결정과정으로 크게 문제인식단계, 소비자정보 탐색단계, 대안의 평가단계, 최종선택단계를 거쳐 이루어진다. 최종선택단계에서는 구매후 만족과 불만족이 피드백 되어 다음 소비자행동에 영향을 미치게 된다. 따라서 소비자들은 만족할만한 상품의 선택을 위해 상품뿐만 아니라 상품을 구매할 장소에 대한 탐색과 선택을 함께 해야 한다. 따라서 유통업태를 선택하는 소비자의식 및 행동은 바로 구매의사결정과정중 일부가 된다.

틀림없는 상품을 선택하고자 하는 소비자는 신용 있는 점포를 선택해야 한다. 또한 소비자가 지각하는 점포에 대한 태도는 점포 속성에 대해 소비자가 부여하는 중요도와 지각의 정도에 따라 형성되며, 이렇게 형성된 이미지와 이에 영향을 주는 소비자 특성에 의해 점포 선택행위는 결정된다(Monroe & Guiltinan, 1975). 그렇다면 특정한 점포에 관한 이미지는 소비자특성, 소비자욕구, 소매점의 전략(소매점 광고와 상점내 자극)의 결과로서 개발되며, 점포의 이미지가 소비자의 욕구에 가까울수록 상점에 대한 태도는 우호적이며 소비자가 그 상점에서 쇼핑할 가능성이 커진다고 볼 수 있다.

유통업은 크게 도매업과 소매업으로 나누어지며 일반적으로 최종소비자와 연결되는 것은 소매업이다. 따라서 좁은 의미의 소매업은 최종소비자들에게 제

품이나 서비스를 판매하는것만을 포함한다. 소매업은 생산 및 공급업자와 소비자를 원활히 연결시켜주는 기능을 수행함으로써 양측 모두에게 장소, 시간, 소유 그리고 때로는 형태효용을 제공하며, 이러한 효용의 창출은 거래기능, 물적 유통기능 및 촉진기능을 적극적으로 수행하는 역할을 담당한다.

2. 신유통업태의 유형과 특징

오늘날 인구의 증가, 가구별 소비의 증가, 구매력의 증가, 소비량의 증가 및 고급화, 다양화된 상품 및 서비스의 선호와 외국상품의 선호경향등의 요인은 새로운 유통업태를 증가시키고 있다. 즉 전자제품 등 고급 내구재에 대한 점포가 집단화하여 고객흡인력을 높이고 설비투자를 강화하여 보다 풍부한 인적·물적 서비스의 제공과 함께 대형소매점이 발달하게 되며, 이곳에서 취급하는 품목과 서비스가 다양해지고 있다. 또한 도시화에 의한 소비의 집중은 유통기관 및 기능의 대형화, 통합화, 전문화의 경향을 촉진하고 대도시 중심으로 유통시설을 집중시켜 새로운 유통업태를 등장시키고 있다(변명식·현병언, 1994).

따라서 1980년 이후로 기존 백화점들이 다점포화를 시작하고 대기업인 현대, 선경, 한국화약, 진로, 해태 등이 백화점이나 대중양판점(GMS:General Merchandise Store) 또는 농수산물 유통에 참여하며 유통업태를 확대시켰다. 최근에는 급속한 성장을 하던 슈퍼마켓의 성장이 둔화되고 연금매장이나 편의점(CVS)등의 경쟁업태들이 속속 등장하고 있다. 또한 1980년대 중반 이후에는 외국업체들과의 제휴 또는 독자기술의 CVS가 도입되어 유명한 유통업태가 등장하였고, 1990년대에 들어와서는 파격적인 저가격을 경쟁 무기로한 가격파괴형의 신업태인 할인점과 회원제 창고형 할인점이 등장함으로써 소비자들의 구매 행동을 다양화시키고 있다(안광호·채서일·조재운, 1995). 따라서 오늘날의 소비자들은 구매의사결정과정중 다양한 유통업태의 등장으로 인한 구매행동의 변화를 경험하게 된다.

그런데 1994년 유통시장 개방이후 우리나라에 새

롭게 등장한 소매형태로 인해 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 소매업의 종류가 다양해지고 있다. 즉 우리나라에도 세계적인 점포망을 가지고 있는 신유통업체가 등장한 것이다. 이를 계기로 유통업계에서 절대적인 지위를 누리고 있던 백화점이 새로운 변신을 모색하고 있으며, 계속적으로 여러종류의 신업체가 등장하고 있어 유통업계가 무한경쟁의 시대에 들어서고 있다<표 1>.

신유통업체란 과거의 재래시장이나 단독 백화점과는 달리 체인화로 인한 규모의 경제를 누리며 상품 기획, 판촉, 재고관리에 대한 책임을 유통업체가 지는 업체를 말한다(유통저널, 1996). 이는 1980년대 이후 우리 경제의 시장경쟁원리와 꾸준한 소득증가로 유통업체들의 경쟁을 일으켜 기존의 가격을 일순간에 파괴하고 유통산업의 변혁을 꾀하며 나타난 것이다(이동철, 1996). 따라서 대기업들도 이러한 유통업

으로의 진출을 본격적으로 추진하고 있다. 이는 점차 가격에 민감하게 반응하고 합리적인 소비형태로 변화하고 있는 소비자의 욕구를 반영한 것으로 구체적으로는 주로 상품구색을 중저가 위주로 하는 방법보다는 인건비, 점포비용과 운영비용 등의 절감과 체인화 등을 통한 구매단가의 인하를 통한 가격할인의 특징을 나타내고 있다. 따라서 운영 비용 절감을 위해 셀프 서비스가 두드러지게 나타나며, 매장면적의 대형화와 체인점이라는 특징을 나타내고 있다(주우진, 1996).

그러나 아직까지는 서울이나 근교의 위성도시를 중심으로 발달하고 있는 실정으로 전국적으로 확대를 꾀하고 있는 중이다. 또한 신유통업체별로 판매 전략상품이 다르다. 따라서 가정제품을 중심으로 신유통업체의 영향을 살피기 위해서 본 연구에서는 가정제품을 비중있게 다루는 참고형 할인매장과 기존

<표 1> 국내에 소개된 유통업체

형 태	특 징
할인점 (Discount Store)	식품과 일용잡화 등 소비재를 중심으로 중저가 상표 중에서 매출회전이 빠른 상품 위주로 묶음이나 박스채로 판매하며 철저한 셀프 서비스로 저가를 추구한다. 미국의 월마트, 케이마트 등이 있으며 국내에서는 신세계백화점이 서울 창동, 일산에 설립한 E마트가 있다.
회원제 창고형 (Membership Warehouse)	회원에 가입한 고객만을 대상으로 거대한 창고에서 대량으로 판매한다. 실내장식이 거의 없고 고객이 창고를 다니면서 직접 박스단위로 구매함으로써 할인점보다 약 20-30% 싸게 구입할 수 있다. 프라이스 클럽, 김스 클럽, 한국 마크로가 있다.
공장직영점 (Factory Outlet)	자사제품이나 재고품을 초염가로 판매하는 소매점으로서 제조업자가 직접 운영한다. 아웃렛 스토어라고 불리기도 하며 에스에스패션의 이코노샵을 필두로 하티스트, 반도 등의 상설할인매장, 송파구 문정동 일대와 같이 아웃렛 스토어를 들 수 있다.
하이퍼마켓 (Hyper Market)	대형화된 슈퍼마켓에 할인점을 접목시켜 주로 편의품을 셀프서비스화함으로써 저가로 판매한다. 슈퍼마켓, 할인판매점, 회원제 창고형 도소매점의 원리를 결합한 소매점으로 대규모의 매장에 일상용품뿐만 아니라 의류, 가구, 기계류 등도 취급한다. 국내에는 프랑스의 까르푸가 일산과 중동에 한국 까르푸를 합작 설립하였다.
양판점 (General merchandise Store)	일상제품에 대한 다양한 중저가의 상표를 다량으로 취급하며 주로 다점포 전략을 추구하는 소매업이다. 국내에서는 1988년 잠실 롯데새나라백화점을 개점한 것이 시초로서 현재는 해태유통의 해태마트, 한양유통 잠실점, 천안점 등이 운영되고 있다.
무점포 판매	제품 및 서비스를 직접판매, 전자판매, 카탈로그나 우편 주문 판매와 같은 방법으로 고객에게 판매하는 것으로 통신판매와 홈쇼핑이 대표적이다.

가전제품 유통업체만을 조사 대상으로 한정하였다.

III. 연구방법

1. 조사방법 및 측정도구

본 연구는 설문조사에 의해 1997년 5월 13일 부터 1997년 6월 20일 까지 신유통업체가 비교적 발달되어 있는 서울과 경기도를 중심으로 총 500명의 주부를 대상으로 실시되었다. 이때 서울의 경우 지역적 분포와 신유통업체가 있는 지역과 없는 지역의 분포를 고르게 하기 위하여 지역적 분포를 고려하여 학교¹⁾를 선정한 후 설문지를 배포하였다. 한편 경기도 지역²⁾은 신유통업체가 집중되어 있는 일산만 H여중을 중심으로 조사하고 그 이외의 지역은 모두 개별적으로 설문지를 분포하였다. 이때 미회수와 부실응답된 설문지를 제외하고 최종 분석에 들어간 연구대상은 모두 407명이다³⁾.

본 연구에서는 크게 구매장소의 특성, 인지여부, 이용경험, 가전제품에 관한 문항이 측정되었다. 조사된 구매장소는 가전제품이 다루어지고 있는 유통업체인 백화점, 창고형 할인점(프라이스 클럽 등), 할인매장(용산전자상가, 세운전자상가), 할인점(E마트, 그랜드 마트, 연금매장), 전자제품 대리점 등이다. 이 업체들의 특성은 판매하는 상품의 품질, 가격, 제품의 구성(신제품, 품목의 다양성, 디자인의 다양성), 판매 특징(신용 및 할부판매, 배달과 수선), 쇼핑의 편의성(교통, 주차시설, 집과의 거리), 기타(광고물이나 할인쿠폰의 우송, 사은품 제공), 쇼핑 공간의 편리성(휴식공간의 유무, 분위기)등 15개 항목에 대한 평가를 5점척도로 측정하였다. 따라서 각 점포별로 최저 16점에서 최고 90점 사이의 점수 분포가 가능하며 점수가 높을수록 소비자들에게 각 영역에서 우수한 평가를 받고 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 각 업체에 대해 알고 있는지의 여부와 이용경험의 여부

가 조사되었다.

한편 신유통업체 등장에 따른 가전제품 구매행동을 조사하기 위하여 1990년대 보급률(통계청, 1991; 한국전력공사, 1992, 1994)을 기준으로 의·식·주·기타 영역에서 보급률이 높은 가전제품을 본 연구의 대상제품으로 선정하였다. 이때 의·식·주·기타 영역별로 모두 9개 품목이 선정되었다. 식생활영역에서 냉장고와 전자레인지, 의생활영역에서 세탁기와 전기다리미, 주생활영역에서 에어컨과 진공청소기이며, 기타 영역으로 TV, 컴퓨터와 무선전화기가 조사되었다. 이때 조사된 내용은 각 제품의 구입년도, 구입상표, 구입가격, 용량등이며 이 문항은 개방형 질문형태로 직접 기입하도록 하였다. 또한 각 제품에 따른 구매장소를 알기 위하여 백화점(현대, 롯데, 신세계, 미도파, 그레이스, 뉴코아 백화점 등), 창고형 할인점(김스클럽, 프라이스 클럽, 마크로, 까르푸, E 마트등), 할인매장(용산전자상가, 공무원 연금매장, 세진전자, CC 마트), 전문점(각 전자회사 대리점)중 하나를 골라 응답하도록 하였다. 다음 각 제품별로 구입장소를 선택할 때 영향을 미친 이유에 대해 5점 척도로 응답하게 하였다. 구입장소 선택의 근거는 가격, 품질, 상품 구색의 다양성, 반품 및 교환의 용이성, AS의 용이성, 배달, 신용 및 할부 판매, 교통, 주차시설, 거리등이다. 가전제품에 대해 마지막으로 조사된 것은 각 제품마다 중요하다고 생각하는 항목으로 기능 및 성능, AS 및 품질보증, 내구성, 안정성, 가격, 상품명성, 디자인 및 색상등 7가지가 조사되었다. 이것도 역시 5점 Likert 척도로 매우 중요하다의 5점에서 전혀 중요하지 않다는 1점으로 응답토록 하였다. 마지막으로 조사대상자의 특성을 조사하기 위하여 가족형태, 가족수, 자녀수, 막내자녀 연령, 남편과 부인의 연령 및 교육수준, 직업, 소득이 조사되었다.

1) 대현동 K여중, 봉천동 K중, 서교동 H고, 연희동 S고, 송파구 H여중, 송파구 Y여고, 노원구 Y여고

2) 일산, 분당, 평촌, 산본, 인천, 수원, 안양등이 포함되었다.

3) 조사대상 500명중 가전제품을 구매한 적이 없는 가구를 제외한 총 407가구의 표본이 선정되었다.

2. 분석방법

본 연구의 결과는 SAS를 통해 분석되었다. 사용된 방법은 빈도, 평균, χ^2 검증 등이다. 이때 인구통계학적인 특성과 유통업체별 특징을 설명하기 위해서 평균이 사용되었다. 구체적으로는 각 가전제품별 보유수가 다를 수 있으므로 가전제품의 소유자, 각 가전제품의 구입년도, 구입상표를 알기위해 빈도와 백분율을 먼저 조사하였고, 가전제품을 구입할 때 구입장소 선택에 영향을 미친 이유, 가전제품을 구입할 때 중요하게 생각하는 사항에 대해서는 평균값을 가지고 설명하였다. 그리고 신유통업체 도입년도(1994) 전후에 따른 소비자들의 유통업체 선택, 소비자들의 국내외 브랜드 선택에 따른 유통업체의 선택 등의 내용이 χ^2 검증을 통해 분석되었다.

3. 조사대상자의 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 보면 주부의 평균 연령은 41.9세이며, 남편의 평균 연령은 44.7세였다. 주부는 고졸과 대졸이 전체의 67% 정도를 차지했고 남편의 학력은 대학교와 대학원 이상이 61%를 넘어 여자에 비해 남자의 학력이 높았다. 전반적으로 학력이 높게 나타난 이유는 대량 구매력을 가진 소비자들이 모여있는 아파트 단지나 신도시에 신유통업체가 몰려 있고, 본 연구가 신유통업체가 가까이 위치한 지역을 위주로 의도적인 표집을 하였기 때문이다. 자녀수는 0명에서 6명까지였고 평균 2.1명이었다. 가족 형태를 보면 핵가족 형태가 전체의 90.4%에 달했으며 확대가족의 경우는 9.6%에 불과했다. 조사대상자의 직업은 주부의 경우 무직이라고 답한 비율이 56.1%였으며 43.9%는 직업이 있다고 답했다. 남편의 경우 사무직이나 관리직에 근무하는 비율이 높았고 무직인 경우는 3.4%였다.

IV. 연구결과

1. 신유통업체의 인지도와 이용경험 및 특성

신유통업체에 대한 인지도를 조사하기 위하여 선택된 신유통업체는 창고형 할인매장을 포함하여 모두 6가지였고 인지도와 이용도에 대한 빈도와 비율은 <표 2>와 같다.

상점 인지도가 가장 높은 업체는 할인점이었고 다음은 창고형 할인매장, 통신판매, 홈쇼핑 순이며, 가장 낮은 것은 아울렛 스토어였다. 그러나 인지도와 이용여부는 서로 다른 결과를 나타냈다. 6개의 신유통업체중 인지도가 가장 낮았던 것은 아울렛 스토어였지만 이용경험이 가장 낮은 것은 홈쇼핑이었다. 한편 인지도가 가장 높은 것으로 나타난 할인점은 이용도도 가장 높게 나타났다. 그리고 모든 유통업체의 경우 인지도에 비해 이용경험이 작게는 20%에서 크게는 60%까지 낮아지는 경향을 보이고 있어 아직까지는 이용율이 인지도에 비해 낮은 실정이었다.

또한 점포의 속성을 품질, 가격, 매장구성, 반품이나 교환의 용이성등을⁴⁾ 통해 조사한 결과 16점에서 80점사이의 점수분포가 가능한 응답에서 종합적으로 볼때 백화점이 59.24점으로 가장 만족도가 높았으며, 다음은 전자제품 대리점(50.41)이었다. 본 연구에서 신유통업체로 새롭게 등장한 것으로 살펴본 것중 할인점이 가장 높은 만족도를 보였으며(43.84점), 다음은 창고형 할인점(41.9점), 아울렛 스토어(40.24점)순으로 비슷한 만족수준을 보였다.

그러나 본 연구에서는 가전제품을 구매할때 선택될 수 있는 유통업체에서 아울렛스토어, 통신판매, 홈쇼핑등은 제외되므로 앞으로의 모든 연구에서 창고형매장인 신유통업체와 백화점, 할인점, 전문점만을 비교할 것이다.

4) 점포속성으로 이 밖에 신용/할부판매의 실시, 배달과 수선의 용이함, 교통의 편리성, 주차시설의 편리성, 집과의 거리, 광고물 우송의 편리성, 할인쿠폰 우송의 편리성, 사은품 제공, 휴식공간, 분위기등이 조사되었다.

〈표 2〉 신유통업체의 인지도와 이용경험

유통업체	변인 빈도(%)	인지 여부		계	이용경험		계
		알고있다	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, 그랜드마트 등)		354 (91.9)	31 (8.1)	385 (100.0)	295 (75.4)	96 (24.6)	391 (100.0)
아웃렛 스토어(2001아웃렛 등)		258 (69.4)	114 (30.6)	372 (100.0)	144 (29.4)	232 (61.7)	376 (100.0)
의류 아웃렛 스토어 (문정동, 목동소재 할인매장 등)		227 (60.7)	147 (39.3)	374 (100.0)	111 (29.4)	267 (70.6)	378 (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 (케이블 TV 통신판매, 39쇼핑 등)		270 (72.0)	105 (28.0)	375 (100.0)	38 (10.3)	331 (89.7)	369 (100.0)

〈표 3〉 가전제품 구입장소 선택 이유에 대한 평균값

제품명	구매장소 선택이유	다른 곳 보다 값 이 싸서	상품의 품질을 믿을 수 있어서	상품의 구색이 다양해 서	반품 및 교환을 잘 해주 어서	AS가 잘 되서	배달을 해주므 로	신용 판매와 할부 판매가 되므로	교통이 편리하 므로	주차시 설이 잘 되어 있 어서	집에서 제일 가 까우므 로
냉장고		2.79	2.31	3.19	3.31	2.39	2.85	3.23	3.58	3.97	3.54
전자레인지		3.24	2.83	3.49	3.70	2.99	3.43	3.68	3.86	4.14	3.84
세탁기		2.89	2.44	3.25	3.35	2.55	2.92	3.32	3.69	4.05	3.64
전기다리미		3.48	2.95	3.68	3.85	3.53	4.03	4.04	4.03	4.23	3.93
에어컨		3.70	3.43	3.98	4.05	3.50	3.75	3.94	4.29	4.40	4.26
진공청소기		3.24	2.78	3.50	3.64	2.98	3.55	3.72	3.87	4.11	3.87
TV		2.93	2.53	3.31	3.43	2.65	3.10	3.38	3.80	4.05	3.79
컴퓨터		3.09	3.10	3.64	3.75	3.19	3.59	3.84	4.18	4.32	4.24
무선전화기		3.45	3.20	3.60	3.76	3.31	4.06	3.98	4.07	4.28	3.99
평 균		3.20	2.84	3.52	3.65	3.01	3.48	3.68	3.93	4.17	3.90

2. 가전제품 구입시 구입장소 선택요인 및 제품속성 중요도

가전제품을 구입할 때 구입장소 선택에 영향을 미친 이유에 대한 평균값을 조사한 결과는 <표 3>과 같으며 평균값이 높게 나타난 것은 영향을 많이 미치는 것으로 해석된다.

가전제품의 경우 구입장소를 선택하는 데 있어 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 주차시설의 편의성이었다. 다음은 교통의 편의성, 집과의 근접성으로 나타나 가전제품 구입시 상품의 구색이나 품질보다 쇼핑의 편리성이 더 큰 영향을 미치고 있었다. 따라서 가전제품의 경우 구입장소의 선택에 있어 대형 주차장을 갖추고 주거밀집지역으로 파고들고 있는 신유통업태의 이용이 계속 증가할 것으로 추정된다.

<표 4>에서는 가전제품을 구매할 때 중요하게 생각하는 제품속성의 정도에 대한 결과가 제시되어 있다. 모든 가전제품에서 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 제품속성은 상표명성(3.34점)으로 나타나 내구재 구매에서 상표명성이 중요 선택 이유임을 알 수 있다. 그 다음으로는 디자인·색상(3.10), 가격(2.62)이 중요한 속성으로 나타났으며, 기능·성능은

상품 표준화에 따라 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3. 신유통업태 도입년도 전후에 따른 소비자들의 유통업태 선택빈도

1994년에 창고형 다품종 매장인 프라이스 클럽이 한국시장에 진입한 이후 까르프, 마크로 등의 외국 유통업태를 필두로 하여 국내 기업의 창고형매장이 신도시를 중심으로 도입되었다. <표 5>에서는 신유통업태의 도입년도인 1994년도를 기준으로 하여 그 이전과 이후에 가전제품을 구입한 소비자들의 유통업태 선택의 변화추이를 살펴보았다.

전체적으로 1994년을 기점으로 보았을 때 소비자들이 선호하는 판매유통업태는 대부분의 가전제품이 대리점과 백화점을 중심으로 한 유통업태 선택이 비중있게 제시되었고 창고형매장이 도입되면서 이 매장의 비율이 적게는 1%에서 최대 7.98% 정도의 증가를 나타냈다. 이러한 시장점유율은 넓은 주차장과 상대적으로 우월한 가격조건에 견주어 생각해 볼 때 예상보다 소비자들의 선택은 적은 것으로 볼 수 있으며 신유통업태에서 선호받는 물건은 가격이 비교

<표 4> 가전제품 구입시 제품속성의 중요도

제품명 \ 항목	기능, 성능	AS, 품질보증	내구성	안정성	가격	상표명성	디자인, 색상
냉장고	1.30	1.63	2.15	2.17	2.23	3.11	2.72
전자렌지	1.85	2.17	2.62	2.39	2.68	3.44	3.15
세탁기	1.33	1.73	2.20	2.14	2.34	3.19	2.98
다리미	1.80	2.32	2.51	2.26	2.83	3.45	3.24
에어컨	2.52	2.69	2.98	2.87	3.04	3.62	3.44
청소기	1.65	2.13	2.49	2.45	2.68	3.37	3.14
TV	1.50	1.73	2.15	2.18	2.27	3.08	2.81
컴퓨터	1.97	2.16	2.60	2.65	2.66	3.29	3.31
무선전화기	2.03	2.37	2.76	2.91	2.88	3.47	3.08
평균	1.77	2.10	2.50	2.45	2.62	3.34	3.10

〈표 5〉 신유통업체 도입년도(1994) 전후에 따른 소비자들의 유통업체 선택빈도

유통업체		백화점	창고형 매장	할인점	전문점 (대리점)	계
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
가전제품종류	94년이전	63(24.71)	0(0.00)	58(22.75)	134(52.55)	255(62.65)
	94년이후	34(22.37)	3(1.97)	39(25.66)	76(50.00)	152(37.75)
	계	97(23.83)	3(0.74)	97(23.83)	210(51.60)	407(100.00)
		$x^2 = 5.710$		df = 3		
전자렌지	94년이전	118(35.98)	0(0.00)	60(18.29)	150(45.73)	328(80.59)
	94년이후	16(20.25)	3(3.80)	18(22.78)	42(53.16)	79(19.41)
	계	134(32.92)	3(0.74)	78(19.16)	192(47.17)	407(100.00)
		$x^2 = 18.652^{***}$		df = 3		
세탁기	94년이전	58(21.40)	0(0.00)	55(20.30)	158(58.30)	271(66.58)
	94년이후	28(20.59)	4(2.94)	33(24.26)	71(52.21)	136(33.42)
	계	86(21.13)	4(0.98)	88(21.62)	229(56.27)	407(100.00)
		$x^2 = 9.257^*$		df = 3		
전기다리미	94년이전	152(52.23)	0(0.00)	42(14.43)	97(33.33)	291(71.85)
	94년이후	22(19.30)	9(7.89)	36(31.58)	47(41.23)	114(28.15)
	계	174(42.96)	9(2.22)	78(19.26)	144(35.56)	405(100.00)
		$x^2 = 57.594^{***}$		df = 3		
에어컨	94년이전	209(71.58)	0(0.00)	24(8.22)	59(20.21)	292(71.74)
	94년이후	27(23.48)	1(0.87)	16(13.91)	71(61.74)	115(28.26)
	계	236(57.99)	1(0.25)	40(9.83)	130(31.94)	407(100.00)
		$x^2 = 82.736^{***}$		df = 3		
청소기	94년이전	107(40.38)	0(0.00)	50(18.87)	108(40.75)	265(65.43)
	94년이후	47(33.57)	5(3.57)	25(17.86)	63(45.00)	140(34.57)
	계	154(38.02)	5(1.23)	75(18.52)	171(42.22)	405(100.00)
		$x^2 = 11.022^*$		df = 3		
TV	94년이전	67(25.77)	0(0.00)	58(22.31)	135(51.92)	260(63.88)
	94년이후	29(19.73)	1(0.68)	36(24.49)	81(55.10)	147(36.12)
	계	96(23.59)	1(0.25)	94(23.10)	216(53.07)	407(100.00)
		$x^2 = 3.594$		df = 3		
컴퓨터	94년이전	134(61.47)	0(0.00)	44(20.18)	40(18.35)	218(53.56)
	94년이후	17(8.99)	2(1.06)	77(40.74)	93(49.21)	189(46.44)
	계	151(37.10)	2(0.49)	121(29.73)	133(32.68)	407(100.00)
		$x^2 = 121.326^{***}$		df = 3		
무선전화기	94년이전	147(60.74)	0(0.00)	22(9.09)	73(30.17)	242(59.75)
	94년이후	45(27.61)	13(7.98)	40(24.54)	65(39.88)	163(40.26)
	계	192(47.41)	13(3.21)	62(15.31)	138(34.07)	405(100.00)
		$x^2 = 59.740^{***}$		df = 3		

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

적 저가이고 부피가 작은 물건임을 알려주는 것이다. 즉 1994년도에 신유통업체인 창고형매장이 소개된 이후로 소비자들은 가격이 비싼 가전제품에 비해 비교적 가격대가 저렴한 무선전화기와 전기다리미를 상대적으로 더 많이 창고형매장에서 구입하는 것으로 나타났기 때문이다. 따라서 신유통업태의 등장은 아직까지 일부 품목을 제외하고는 내구재인 가전제품에 대한 소비자들의 전통적인 구매장소선택을 변화시키지 못한 것으로 결론 내릴 수 있다.

4. 국내외 브랜드 선택에 따른 소비자들의 유통업태 선택빈도

가전제품의 국내외 브랜드 선택에 따른 구입 유통업태의 변화추이를 살펴본 결과는 <표 6>과 같다. 냉장고와 세탁기는 국내외 브랜드에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 전기다리미는 국산브랜드를 선호한 소비자들의 경우, 46.21%가 백화점에서 구매를 하였고, 그 다음으로 대리점에서 37.50%가 구매하였다. 한편 외제브랜드를 선호한 소비자들의 경우에 있어서도 백화점, 대리점, 할인점의 순서였으며, 창고형매장의 비율도 5.67%로 국산브랜드를 선호한 가계의 구매비율보다는 높은 것으로 나타났다. 그리고 각 셀간의 빈도의 차이도 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다.

청소기의 국산브랜드 점유율은 87.90%로 나타났다. 이 경우, 소비자들이 선택한 유통업태는 대리점이 44.66%로 가장 높았고, 백화점이 35.11%, 할인점이 19.10%, 창고형매장이 1.12%로 나타났다. 한편 외국브랜드를 선택한 소비자들은 12.1%로 이중 백화점에서 구매한 소비자는 59.18%, 대리점이 24.49%, 할인점이 14.29%, 창고형매장이 2.04%로 나타났다. 이러한 결과는 전기다리미와 함께 청소기가 다른 제품에 비해 외제 브랜드의 선택비율이 높아 창고형매장의 선택이 다소 증가하는 품목임을 알려준다.

컴퓨터의 경우 국산브랜드 점유율은 85.5%였으며, 백화점은 42.82%, 대리점이 31.90%, 할인점이 25%, 창고형매장이 0.29%로 나타났다. 한편 외국브랜드의 컴퓨터를 구매한 경우, 할인점이 57.63%, 대리점이

37.29%, 백화점이 3.39%, 창고형매장이 1.69%로 나타났다.

소비자들의 국내외 브랜드 선택에 따른 유통업태의 선택빈도를 종합적으로 살펴보면 가장 높은 외국 브랜드 선호율을 보인 가전제품은 전기다리미(34.81%), 컴퓨터(14.5%)와 청소기(12.10%)로 나타났고, 이들을 세 가전제품 모두 국내브랜드 보다 외제브랜드를 선택하였을때 창고형매장에서의 구입율이 다소 증가하는 것으로 나타났다. 이 세가지 제품의 국내외 브랜드 선택에 따라 백화점, 할인점, 대리점의 선택비율에서의 차이가 주로 제시되었고 창고형매장의 선호는 가장 적었고 그 비율에서도 미미하였다. 이러한 결과는 창고형매장의 특성상 값이 싼 대신에 품목이 다양하지 못한 상점조건(조선일보, 1996년 3/30일자)에 기인하는 것으로 볼 수 있다. 동시에 냉장고, 세탁기, TV의 경우 비교적 비싼가격의 내구재에 대한 외제 선호 심리가 높다는 이완수(1994)의 연구와는 달리 외제 브랜드 선호율은 10%미만으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 서울 및 경기도의 신도시에 거주하는 주부를 대상으로 가전제품에 대한 소비자의 구매행동을 살펴보고자 소비자 행동이 실현되는 구체적인 물품을 중심으로 각 유통업태를 선택하게 하는 요인을 살펴보고 신업태 출현에 따른 소비구조의 변화를 조사하였다. 또한 이러한 소비구조가 가전제품의 종류에 따라 어떻게 다른지 비교해 보았다.

가전제품의 경우 구입장소를 선택하는 데 있어 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 주차시설의 편의성이었으며, 그 다음은 교통의 편의성, 집과의 근접성으로 나타나 대형주차장을 갖춘 신유통업태가 집부근에 생긴다면 이를 이용할 소비자가 많다는 것을 알려준다. 또한 가전제품을 구입할 때 중요하게 생각하는 사항으로는 상표의 명성, 디자인과 색상, 가격순으로 사람들이 상표의 명성을 통해 기능과 성능을 판단하는 것으로 유추해서 해석해볼 수 있다.

1994년도에 신유통업체인 창고형매장이 소개된 이후로 소비자들은 비교적 가격이 비싼 가전제품에 비

〈표 6〉 소비자들의 국내외 브랜드 선택에 따른 유통업체의 선택빈도

유통업체 빈도(COL(%))		백화점	창고형 매장	할인점	전문점 (대리점)	계
가전제품종류						
냉장고	국내브랜드	80(21.80)	2(0.54)	90(24.52)	195(53.13)	367(90.17)
	외제브랜드	17(42.50)	1(2.50)	7(17.50)	15(37.50)	40(9.83)
계		97(23.83)	3(0.74)	97(23.83)	210(51.60)	407(100.00)
$x^2 = 10.811$			$df = 3$			
전자렌지	국내브랜드	131(32.75)	3(0.75)	77(19.25)	189(47.25)	400(98.28)
	외제브랜드	3(42.86)	0(0.00)	1(14.29)	3(42.86)	7(1.72)
계		134(32.92)	3(0.74)	78(19.16)	192(47.17)	407(100.00)
$x^2 = 0.383$			$df = 3$			
세탁기	국내브랜드	81(20.77)	4(1.03)	86(22.05)	219(56.15)	390(95.82)
	외제브랜드	5(29.41)	0(0.00)	2(11.76)	10(58.82)	17(4.18)
계		86(21.13)	4(0.98)	88(21.62)	229(56.27)	407(100.00)
$x^2 = 1.568$			$df = 3$			
전기다리미	국내브랜드	122(46.21)	1(0.38)	42(15.91)	99(37.50)	264(65.19)
	외제브랜드	52(36.88)	8(5.67)	36(25.53)	45(31.91)	141(34.81)
계		174(42.96)	9(2.22)	78(19.26)	144(35.56)	405(100.00)
$x^2 = 18.685***$			$df = 3$			
에어컨	국내브랜드	234(58.50)	1(0.25)	38(9.50)	127(31.75)	400(98.28)
	외제브랜드	2(28.57)	0(0.00)	2(28.57)	3(42.86)	7(1.72)
계		236(57.99)	1(0.25)	40(9.83)	130(31.94)	407(100.00)
$x^2 = 3.892$			$df = 3$			
청소기	국내브랜드	125(35.11)	4(1.12)	68(19.10)	159(44.66)	356(87.90)
	외제브랜드	29(59.18)	1(2.04)	7(14.29)	12(24.49)	49(12.10)
계		154(38.02)	5(1.23)	75(18.52)	171(42.22)	405(100.00)
$x^2 = 11.548**$			$df = 3$			
TV	국내브랜드	89(23.36)	1(0.26)	84(22.05)	207(54.33)	381(93.61)
	외제브랜드	7(26.92)	0(0.00)	10(38.46)	9(34.62)	26(6.39)
계		96(23.59)	1(0.25)	94(23.10)	216(53.07)	407(100.00)
$x^2 = 4.821$			$df = 3$			
컴퓨터	국내브랜드	149(42.82)	1(0.29)	87(25.00)	111(31.90)	348(85.50)
	외제브랜드	2(3.39)	1(1.69)	34(57.63)	22(37.29)	59(14.50)
계		151(37.10)	2(0.49)	121(29.73)	133(32.68)	407(100.00)
$x^2 = 41.682***$			$df = 3$			
무선전화기	국내브랜드	177(46.21)	13(3.39)	58(15.14)	135(35.25)	383(94.57)
	외제브랜드	15(68.18)	0(0.00)	4(18.18)	3(13.64)	22(5.43)
계		192(47.41)	13(3.21)	62(15.31)	138(34.07)	405(100.00)
$x^2 = 5.842$			$df = 3$			

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

해 가격대가 저렴한 무선전화기와 전기다리미를 상대적으로 더 많이 창고형매장에서 구입하는 것으로 나타났다. 이는 넓은 주차장과 상대적으로 우월한 가격조건이라는 신유통업태의 장점에 견주어 생각해 볼 때 소비자들의 가전제품의 선택은 예상보다 적은 것이라고 볼 수 있어 아직은 유통업태 선택에 따른 소비자들의 구매의사결정이 과도기에 있음을 짐작하게 한다.

따라서 우리나라 소비자가 선택하는 유통업태는 아직까지는 대리점의 이용빈도가 가장 높게 나타났고 그 다음이 백화점, 할인점, 창고형매장의 순서였다. 한편 외국브랜드 보유율이 더 높은 전기다리미, 청소기, 컴퓨터는 백화점의 비율이 대리점의 구매비율보다 큰 것으로 나타났다. 반면 컴퓨터는 그 특성상 대형양판점에서 외제 브랜드를 함께 취급하기 때문에 백화점, 대리점, 창고형매장에 비해 월등히 높은 구매율을 나타냈다. 또한 창고형매장의 이용비율만을 고려해보았을 때, 전기 다리미를 선택할 때 가장 높은 2.22%의 구매장소 선택비율을 보였고, 특히 외국 브랜드를 구매했을 경우 창고형매장의 구입비율이 5.67%로 증가하여, 여타 다른 가전제품과 비교했을 때 가장 높은 창고형매장 이용 가전제품으로 제시되었다.

이상의 결과를 기초로 하여 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

신유통업태를 이용하는 요인 중에서 가장 중요한 것은 주차시설, 교통의 편리성, 지역적으로 가까운 곳이라는 점을 주목할 때 주차시설이 좋은 신유통업태가 가까운 곳에 생겨날 경우 신유통업태의 이용율은 계속 증가할 것으로 예측된다. 따라서 시장개방과 유통구조의 변화로 인한 소비문화는 현재 가전제품구매와 관련된 생활에서는 두드러진 변화를 나타내고 있지는 않지만 신유통업태가 계속 증가할 경우 신유통업태가 소비문화에서 갖는 중요성은 함께 증가할 것이다. 즉 신유통업태가 가까이 존재할 경우 소비문화가 다각도의 변화를 겪는다는 점을 중시하여 가전제품 이외에 의류, 식품 및 다른 상품을 통해 나타나는 변화도 많을 것이다. 그러한 작은 변화들 중 신유통업태는 가전제품중 외제 브랜드이면서

비교적 저가 상품인 전자레인지, 무선전화기, 다리미 등의 구매가 증가함을 주목해야 할 것이다. 이것은 앞으로 변화될 소비자의 소비행태에 대한 예측변수가 될 수 있다. 본 연구를 바탕으로 앞으로 의류, 식품 및 기타상품에 대한 조사로 신유통업태의 영향력에 대한 조사가 확대되어야 하며, 본 연구가 시장개방정책에 따른 소비자들의 구매유형을 판단할 수 있도록 기업의 유통정책과 정부의 소비자정책에 참고가 될 수 있을 것이다. 시장개방화의 초기 단계로서의 현 위치를 조명해 보는 연구 및 조사자료가 미미한 상태이므로 앞으로 이 분야의 연구가 계속 이루어져야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 강성득(1994). 유통업계 신업태 성장이 예고하는 유통의 다극화시대. 월간 [마케팅] 2월호.
- 김원수(1986). 상점선택과 라이프스타일 특성에 관한 연구-서울시 거주 주부들을 중심으로-. 한양대학교 석사학위 논문.
- 김종구(1992). 수입상품의 유통구조와 소비자보호. 한국소비자보호원.
- 대한서울상공회의소(1985). 주요도시 소비자 소비성향 조사보고.
- 대한서울상공회의소(1993). 유통통계자료집.
- 리서치 앤 리서치(1994). 첨단내구재, 보유율, 계층별로 큰 차이 보여. 월간 [마케팅] 6월호.
- 박명희(1993). 소비자 구매의사결정론. 학현사.
- 변명식·현병언(1994). 신유통의 이해. 학문사.
- 소비자보호단체협의회(1989). 건전소비생활 캠페인: 과소비에 대한 시민의식조사.
- 송용섭(1987). 소비자 행동: 마케팅에의 적용. 법문사.
- 안광호·채서일·조재운(1995). 유통관리. 학현사.
- 안용갑(1995). 미래의 첨단생활 호소평이 다가온다. 유통저널. 2월호.
- 옥선정(1995). 유통경제. 창현출판사.
- 유동근(1983). 촉진전략론. 선일문화사.

- 유영목(1982). 가전제품 유통경로 합리화에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위 청구논문.
- 유통저널(1995). 한국 소매업의 현황과 그 전망. 10월호.
- 이경운(1981). 내구재 구매에 관한 소비자행동 분석 - 가전제품을 중심으로 -. 중앙대학교 석사학위 청구논문.
- 이동철(1996). 유통업의 혁명과 앞으로의 과제. 월간 마케팅 1996.1
- 이득연·최선경(1994). 소비자 의사 결정 과정에서의 소비자 정보 활용도 평가. 한국소비자보호원.
- 이완수(1993). 국산품 애용의 문제점과 외국상품 선호심리 - 주요 가전제품(냉장고, 세탁기, TV, 전기밥솥)을 중심으로- 월간 [마케팅] 12월호.
- 이완수(1994). 국내 가정주부 외제 선호심리 - 외제 가전제품 선호심리 그 원인과 대응-. 월간 [마케팅] 3월호.
- 주우진(1996). 신유통업태 분석. 유통연구 창간호.
- 채서일(1990). 환경변화에 대응하는 기업의 유통전략. 창업경영.
- 한국소비자보호원(1988). 국민소비행태 및 의식구조조사.
- 한국소비자보호원(1989). 개방화시대의 소비자의식.
- 한국소비자보호원(1990). 국민소비행태 및 의식구조조사.
- 한장희(1994). 할인점의 성공조건과 예상되는 파급효과. 월간 [마케팅] 11월호.
- 현용진(1994). 가격과 소비자: 가격은 소비자에게 특별한 의미를 갖는다. 월간 [마케팅] 12월호.
- Eastwood. D. B.(1988). 소비자경제학. 비봉출판사.
- Hemmerick. B. T. & G. B. Sproles(1988). How well do 'off-price' retailers satisfy consumers?. *Journal of Consumer studies and Home Economics* 12.
- Kent B. Monroe and Joseph P. Guitinan(1975). "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences". *Journal of Consumer Research* Vol.2(6).
- Kotler. P.(1991). *Marketing Management*. 7th ed. Prentice Hall International Edition
- Kotler. P. & G. Armstrong(1990). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.