

# 소비자의 식료품 가격 결정 요인에 대한 인식

김시월(건국대학교 소비자정보학과 교수)

가존락(건국대학교대학원 소비자정보학과 석사과정)

경경(건국대학교대학원 소비자정보학과 석사과정)

린쉬예(건국대학교대학원 소비자정보학과 석사과정)

장수(건국대학교대학원 소비자정보학과 석사과정)

홍원기(건국대학교대학원 소비자정보학과 석사과정)

근간 사회적 이슈와 트렌드를 볼 때, 소비자의 관심은 무엇보다 건강과 안전이며, 그 중에서도 식료품 안전과 가격, 유통은 소비자의 생활필수품으로 물가와 관련되어 많은 관심을 불러일으키고 있다. 특히 식생활은 의생활, 주생활과 더불어 소비자의 중요한 필수품으로 가게에서 많은 비중을 차지하므로 물가와 밀접한 관련이 있다.

일반적으로 소비자는 물품을 구매할 경우에 지불하는 제품 가격 구성의 합리성에 대하여 의문점을 지니고 있지만, 가격결정 관련 전문성의 부족으로 인하여 쌍방향적인 커뮤니케이션이 힘들고 가격결정에 소비자가 완전히 배제된 것으로 여기는 수동적인 작금의 현실에 대해 부정적인 견해가 있다. 반면에, 원자재 상승으로 인한 제품가격의 인상과 같은 내용도 소비자의 비전문성과 정보의 부재로 인하여 그에 대한 명확한 정보를 확인할 수 있는 방법이 배제되어 있다.

이에 본 연구는 서울시에 거주하는 소비자를 대상으로 소비자가 인식하는 식료품 가격의 결정 요인에 대한 인식을 문항별, 요인별 정도를 알아보았고, 그리고 식료품 구매 관련 시장 환경의 변화 요구도를 알아보았다. 설문조사는 2013년 5월 1일부터 5월 5일까지 실시하였으며, 회수 후 검토를 통하여 83부를 분석하였다.

문항의 구성에서는 식료품 가격 상승 요인으로 관련 14개의 문항(상품원재료 값의 상승, 원재료 생산량 감소, 기업의 이윤 증가, 유통과정의 복잡성, 인건비 상승, 생산 설비에 대한 과다 투자, 통화정책이나 정부정책의 실패, 소비자의 가격에 대한 무관심, 환율변화, 수요-공급의 불균형, 브랜드 가치의 변화, 시장경쟁의 심화, 유가변동 등)을 중심으로 질문하였다.

그리고 식료품 구매 환경 변화 요구도 관련 문항은 9개의 문항으로, 식료품 직거래의 활성화, 식료품 생활협동조합의 활성화, 재래시장의 활용성 증가, 공동구매 활성화, 식료품구매의 인터넷 경로 활성화, 식료품 유통경로의 개선, 모바일을 이용한 식료품 구매의 가능성 증가, 로컬푸드의 활성화 등의 요구도를 중심으로 질문하였다.

그 결과, 소비자가 인지하는 식료품 가격 상승 요인으로는 인건비 상승(3.83)과 과도한 마케팅과 광고 등 시장경쟁의 심화(3.83)가 가장 높은 수치의 평균을 보였고, 그 다음이 원재료 값의 상승(3.81)이었으며, 반면에 소비자의 가격에 대한 무관심이 가장 낮게 나타났다. 또한 소비자가 인지하는 식료품 가격 상승 요인을 적은 수의 요

인으로 추출하기 위하여 요인분석을 실시하는 과정에서 5개의 문항이 제외되었으며, 최종적으로 3개의 요인으로 추출되었다. 각 요인의 명칭은 요인 1; 시장경제의 심화 및 변화, 요인 2; 유통과정의 복잡과 브랜드 가치 변화, 요인 3은 정책실패와 과다 투자 등으로 명명하였다. 요인별 평균을 살펴보면, 요인 2는 3.72, 요인 1은 3.48, 요인 3은 3.27의 순으로 나타났으며, 전체 60.7%의 설명력을 보였다. 각 요인의 신뢰도 분석을 위하여 Cronbach's Alpha 값을 살펴본 결과, 모든 요인이 0.6 이상으로 나타나 어느 정도 신뢰할 수 있다.

그리고 소비자가 요구하는 식료품 구매 환경의 변화 요구도를 살펴보면, 식료품의 생활협동조합이 더 활발해져야 한다(4.19)에 요구도가 가장 높았으며, 식료품의 유통 경로가 개선되어야 한다(3.96), 로컬 푸드가 더 활성화 되어야 한다(3.94)의 순으로 높은 요구도를 보였으며, 식료품 구매의 인터넷 경로가 더욱 활발해져야 한다(3.29), 스마트 폰을 이용한 식료품 구매가 가능해져야 한다(3.33) 등이 낮은 요구도 이었으나 전반적으로 높게 나타났다. 무엇보다 소비자는 식료품 구매 환경의 전반적인 변화를 요구하는 수준이 높게 나타났다는 점과 유통경로를 줄이는 공동체 유형의 구매시장 환경의 변화를 요구하고 있다. 그러나 아직 인터넷 및 스마트 폰을 활용한 유형은 다른 것에 비하여 조금 낮은 편이다.

이를 통하여 결과를 살펴보면, 아직은 예비조사적인 단계이므로 응답자가 적은 한계가 있지만, 식료품 가격 상승요인을 시장과 기업에 그 원인이 있는 것으로 인지하고 있으며, 소비자가 가격 결정에 배제되어 있는 점을 높게 인지는 못하지만, 무엇보다 유통 경로의 복잡성이 가격결정과 관계가 많이 있다고 인지하고 있음을 알 수 있다. 근간 소비자들이 새로운 공동체 유형의 직거래 등 유통경로를 좁히는 다양한 소비 운동 및 행동이 활성화되어 식료품의 안전, 신선도, 그리고 가격안정을 꾀하고 있음을 알 수 있고, 더욱 확대화 될 것으로 보인다.

## 참고문헌

이미영(2011). 유통경영의 이해, 도서출판 두남; 서울.

최창복 홍성태(2012). 고객중시 마케팅; 서비스기업의 경쟁력 강화 전략, 도서출판 청람; 서울.

한국소비자단체협의회(2013). 식품가격 안정화를 위한 바람직한 소비자정책 방향 모색, 세계 소비자 권리의 날 기념 세미나집.

외 다수