

# IMF시대, 새로운 소비 경향을 읽어라

## 가계소득 감소 이후 달라진 소비자 구매 성향 설문조사

사상 최악의 불경기가 계속되는 가운데 매출 하락에 고심하고 있는 각 업종들은 불황 극복의 돌파구를 마련하기 위하여 다각적인 시장 조사 활동에 나서고 있다. 그러나 정작 제과업계의 매출 하락을 측정할 수 있는 설문조사는 시도되지 않았다. 대체 제과점 고객들의 주머니는 얼마나 가벼워진 것일까. 본지가 최초로 해당찾기에 나섰다.

〈글 / 이종원〉

### 변화된 소비 경향을 읽어라!

가계 수입 감소, 실업 위기, 물가지수 상승 등으로 나타난 IMF 경제체제 이후 소비자의 구매패턴이 변하고 있다. 꼭 필요한 물건에 한해 '최소의 투자로 최고의 효과'를 얻겠다는 알뜰 구매 경향이 보편화되고 있는 것이다.

최근 대한상공회의소가 서울 거주 주부 800명을 대상으로 조사한 「IMF 이후의 소비행태 변화」에 따르면 올 들어 가계 수입이 줄어든 가구는 조사 대상의 80.2%로 나타났으며, 이들의 평균 소득감소율도 32%에 이르러 지출 억제와 알뜰 구매가 불가피한 것으로 나타났다.

더욱이 경쟁적인 가격할인 공세에도 불구하고 한 번 얻어 붙은 구매력은 당분간 쉽게 회복되지 않을 것으로 전망돼 각 소매업종들은 달라진 소비자의 구매패턴을 파악하기 위해 다각적인 시장 조사에 나서고 있다.

### 응답자 72% 'IMF 이후 구입 횟수 줄었다'

이런 알뜰 구매 경향은 제과점 이용객 사이에서도 이미 보편화된 추세로, 올 들어 구입 횟수와 객단가 감소 현상이 뚜렷하게 나타나고 있다.

지난 3월 한 프랜차이즈 업체가 서울·경기 거주 20~30대 여성 300명에게 전화 조사한 통계자료에 따르면 'IMF 이후 빵 구매 / 소비 패턴에 변화가 있다'고 응답한 비율이 조사 대상의 50%를 차지했다. 이를 더욱 세분화해보면 '구입 횟수가 줄었다'는 응답자가 최고치인 72%를 차지해 올 들어 제과업계의 매출 하락이 매우 심각한 실정임을 입증하고 있다.

또한 되도록 싼 제품(8%)이나 꼭 필요한 제품(6%)만 구입한다는 응답자는 물론, 구입량이 줄고(8%) 질보다 양을 중시하게 되었다(4%)는 응답자도 나타났다.

주목할 만한 것은 고단가 제품의 구입 비중이 낮아지는 대신 식빵의 구매율이 현저히 높아지고 있다는 점이다. IMF 이전에 47%이던 식빵 구입률은 올 들어 59%까지 상승한 것으

〈표1〉 IMF이후 빵 구매·소비 패턴 변화(단위 %)

구분	전체	20대	30대
구입 횟수가 줄었다	72.0	70.0	73.3
되도록 싼 것을 구입한다	8.0	5.0	10.0
꼭 필요한 것만 구입한다	6.0	10.0	3.3
보다 싼 가게를 찾는다	2.0	5.0	-
구입량이 줄었다	8.0	5.0	10.0
질보다 양을 중시한다	4.0	5.0	3.0

〈표2〉 IMF이후 자주 구입하는 제품(단위 %)

	IMF 이전	IMF 이후
식빵	47.0	59.0
바게트	8.0	8.0
페이스트리	17.0	8.0
기타	28.0	25.0

로 조사됐는데 이는 지난 9월 본지가 실시한 설문조사 결과와도 일치한다(148쪽 설문조사 결과 참조).

식빵 구입률이 이처럼 크게 증가한 것은 1,800원대(우유식빵大 기준)의 가격에 비해 상대적으로 양이 많고, 남녀노소 누구에게나 친숙해진 맛 덕분에 폭넓은 구매층이 형성돼 있기 때문으로 풀이된다. 또한 페이스트리, 생크림케이크 등의 고단가에 부담을 느낀 고객층 사이에 새로운 수요가 발생한 것도 한가지 요인으로 꼽을 수 있다.

더욱이 빵식 인구의 압도적인 비율이 여전히 활용도가 높

은 식빵을 주로 선호하는 것으로 나타나, 당분간 식빵 구입률은 지속적인 상승가를 기록할 것이 분명하다.

따라서 제과점의 매출 활성화를 위해서는 식빵의 제품 종류와 중량을 다양화할 필요성이 제기되고 있다.

첫 번째 방법은 지금처럼 호두, 건포도, 밤 등 견과류 일색인 충전물 대신 김치, 햄, 양파, 치즈 등의 새로운 식재료를 활용하는 방법이고 둘째, 바게트처럼 겉과 속의 식감이 색다른 새로운 개념의 식빵을 적극 개발하는 것이다.

이 두가지 방안은 기술적 접근에 어려움이 없고, 실제로 판매 기여도가 높을 것으로 예상돼 제과점 운영주들이 염두에 두어야 할 부분이다.

구입률, 식빵 늘고 케이크 감소 뚜렷하게 나타나 케이크의 구입 회수가 줄어든 것도 IMF 이후 나타난 새로운 구매 경향이다.

실제로 'IMF 이후 케이크 구입 회수가 줄었다'는 응답자가 44.4%로 나타났으며 2, 30대 고객층에서 모두 40% 이상의 감소율을 보여 제과점 매출 부진에 결정적인 영향을 미친 것으로 추측할 있다.

한 설문조사 결과에 따르면 '케이크를 전혀 구입하지 않는다'는 응답자도 IMF 이전보다 두배 이상 늘어난 12.0%를 기

■ IMF이후 케이크 구매·소비 변화유무(단위%)

	전체	20대	30대
있다	27.0	42.5	16.7
없다	73.0	57.5	83.3

■ IMF이후 케이크 구매·소비 변화정도(단위%)

구분	전체	20대	30대
구입 횟수가 줄었다	44.4	47.1	40.0
생일에도 구입하지 않는다	18.5	11.8	30.0
더 저렴한 것을 이용한다	3.7	5.9	-
구입 제품의 크기가 줄었다	25.9	23.5	30.0



록했으며, 이 항목에서도 20대 고객의 응답률이 가장 높게 나타났다.

본지 설문조사 결과에서도 44.6%가 주로 만원 미만의 생크림케이크를 구입하는 것으로 나타나 구매 회수 감소와 소형(저단가) 케이크 선호 등이 새로운 구매패턴으로 정착되는 추세이다.

한편 제과점을 선택할 때 고객들은 여전히 '맛'을 가장 중요하게 생각하고 있으며 제품의 신선도에도 민감한 편이다. 따라서 한꺼번에 많은 물량을 생산하는 것보다 소량의 제품을 자주 구입내 즉석빵의 이미지를 적극적으로 홍보하는 것도 IMF식 경영전략 가운데 하나다. 이것은 무조건 가격할인으로 문제 해결의 돌파구를 삼는 것보다, 기술개발의 필요성이 절실히 되고 있음을 보여주는 것이다.

최근 나타난 새로운 소비패턴의 변화는 결국 '가계소득 감소'라는 업계 외부 환경에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 따라서 이 새로운 흐름을 읽지 못하면 매출 활성화라는 목표는 한낱 허망한 구호에 지나지 않을 것이다.

이제야말로 다각적인 시각으로 고객의 마음을 들여다보는 지혜가 필요하다.

## • 조사방법 •

이번 조사의 목적은 가계 수입 감소에 따른 소비 성향의 변화 추이를 가늠해 보기 위한 것이다.

조사 방법은 서울·경기·인천 지역의 성인 남녀 300명을 무작위 추출해 본지 조사원이 98년 9월 한달 동안 1대1 면접과 설문 조사를 병행했으며, 평소 제과점을 한 번도 이용하지 않거나 현재 제과점에 종사하고 있는 사람은 조사 대상에서 제외하였다.

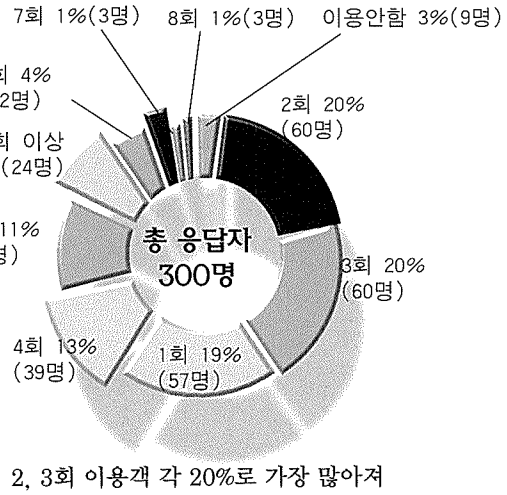
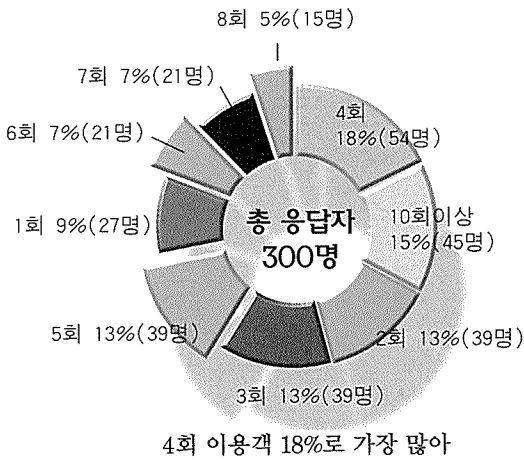
또한 '가장 자주 구입하는 제품은 무엇입니까?' 라는 항목을

제외하고는 원칙적으로 복수응답지를 통계에서 제외했으며, 이에 따라 각 항목별로 총 응답자수에 차이가 있음을 밝혀둔다.

조사 내용은 '소비자의 구매 성향 변화'를 파악하기 위하여 IMF 이후 제과점을 이용하는 횟수와 객단가의 변화, 제과점의 제품 가격에 대한 인식, 가격할인점에 대한 반응, 제과점 선택의 기준 등으로 구성했다.

또한 통계의 가독률을 높이기 위해 소수점 한자리수 이하는 반올림으로 처리하였다.

### 1. 지난해 한달 평균 제과점을 이용한 횟수는 몇번입니까?



총 응답자 300명 가운데 18%인 54명이 한달 평균 4회 정도 제과점을 이용한 것으로 나타나 가장 높은 점유율을 기록했다. 또 2회 13%(39명), 3회 13%(39명), 5회 13%(39명) 등도 비교적 높은 비율을 보였으며, 이들 2~5회 이용객이 합계 171명으로 57%를 차지해 소비자 대부분의 이용 횟수가 주 1회를 넘지 않는 것으로 나타났다. 또한 한달 평균 제과점 이용 횟수가 1회 미만인 경우 9%(27명)를 기록했으며 최소한 이들 66%의 고객들은 지금도 빵과자를 단순히 '간식' 개념으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

비교적 제과점을 빈번하게 한다고 볼 수 있는 10회 이상 이용객은 불과 15%(45명)에 불과했으며, 빵과자의 구매가 빈번한 이들이야 말로 아침식사를 빵으로 해결하는 순수한 '빵식 인구'의 비율이라고도 추측할 수 있다. 이밖에 최소 주 1회 이상 이용객들은 6회 7%(21명), 7회 7%(21명), 8회 5%(15명) 등으로 각기 한자리수에 그쳤다.

### 2. IMF가 시작된 올해 들어 한달 평균 제과점을 이용하는 횟수는 몇번입니까?

가계 소득이 감소한 올해 들어 제과점 이용 횟수에 어떤 변화가 있는지를 묻는 이 질문에 응답자 300명 가운데 2회와 3회 이용객이 각각 20%(60명)씩으로 나타나 가장 높은 비율을 기록했다. 지난해의 경우 한달 평균 4회 이용객이 18%로 최

다였던 점을 감안하면 최소 1~2회 정도 감소한 수치다.

반대로 한달 평균 1회 이용객은 지난해 9%(27명)에서 올해 들어 19%(57명)로 크게 늘어나 10%의 증가세를 보였으며, 가계 소득이 줄어든 올해 들어 '빵과자를 전혀 구입하지 않는다'는 대답도 3%(9명)나 나타났다. 전체적으로 볼 때 0~3회 이용객의 비율이 186명으로 62%를 차지해 제과점 이용객이 현저히 감소했음을 알 수 있다.

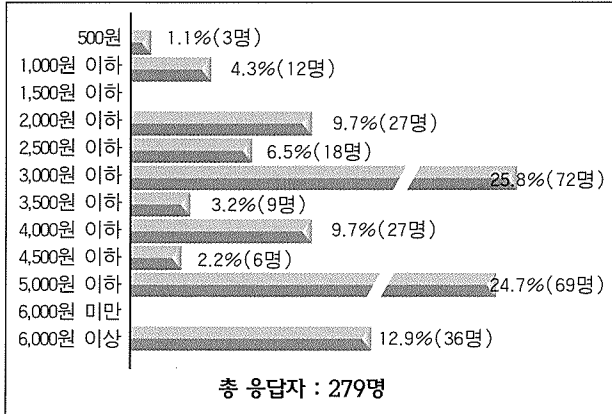
이밖에 10회 이상 이용객이 지난해보다 7%이상 감소된 8%(24명)에 그쳤으며, 비교적 제과점을 자주 이용하는 7~8회 이용객의 비율도 각각 1%로 크게 하락했다. 특히 이들은 최소 2~4회 이상 이용 횟수가 격감해 올해 들어 구매력이 가장 크게 감소한 고객층으로 분류할 수 있다.

### 3. 지난해, 제과점 1회 이용시의 객단가는 얼마입니까?

지난해 제과점 1회 이용시의 객단가 조사에서 3,000원 이하가 총 응답자 279명 가운데 72명으로 가장 높은 비율인 25.8%를 기록했다. 또한, 5,000원 이하 24.7%(69명), 6,000원 이상 12.9%(36명) 등도 두자리수 이상의 높은 점유율을 보였다.

가격대별로 살펴보면 2,500~5,000원 사이의 구입객이 183명으로 응답자의 65.6%를 차지했다. 따라서 지난해 고객 1인당 평균 객단가는 3,679원(+α) 정도로 산출할 수 있다. 이밖에 500원이 1.1%(3명), 1,000원 이하 4.3%(12명), 2,000원 이하

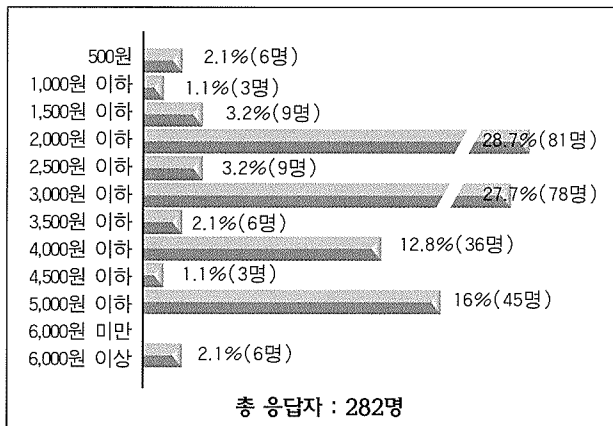
**3,000원 이하 25.8%로 가장 많아**



9.7%(27명), 2,500원 이하 6.5%(18명), 3,500원 이하 3.2%(9명), 4,000원 이하 9.7%(27명), 4,500원 이하 2.2%(6명) 등으로 나타났다. 한편 비교적 구매액수가 많은 5,000원 이상의 응답자는 총 37.6%(105명)로 나타났다.

**4. IMF가 시작된 올해 들어 제과점 1회 이용시의 객단가는 얼마입니까?**

**2,000원 이하 28.7%로 가장 많아**



올 들어 객단가 변화에서 가장 두드러진 것은 3,000원대 이하로의 하향세가 뚜렷하게 나타난 점이다. 표에서 보듯 5,000원대 이상의 객단가는 올해 들어 감소세를 보인 반면 저단가로 분류할 수 있는 3,000원대 이하는 크게 증가했다. 이에 따라 고객 1인당 평균 객단가도 지난해 3,679원(+α) 보다 15.4%(568원)가 줄어든 3,111원(+α)으로 하락했다.

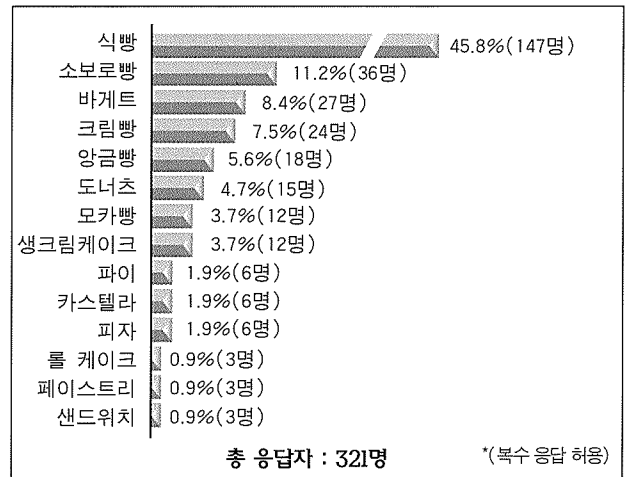
올 들어 가장 선호되는 가격대는 2,000원 이하로 지난해 9.7%에서 올해 들어 무려 28.7%로 늘어났으며 3,000원 이하도 지난해보다 1.9% 늘어난 27.7%를 기록했다. 이에 따라 올 들어 3,000원대 이하 구매객이 전체의 66%(지난해 47%)를 차지할 정도로 뚜렷한 객단가 하락이 나타나고 있다.

또한 5,000원 이하 객단가 비율도 지난해 24.7%에서 16%

로 8.7%가 감소해 이 같은 하락세를 입증하고 있다. 한편 6,000원 이상의 고단가 구입 비율 역시 지난해에 비해 6.9%가 감소되었다.

**5. 지난해 제과점을 이용할 때 자주 구입했던 제품은 무엇입니까?**

**식빵 구입률 45.8%로 최고**



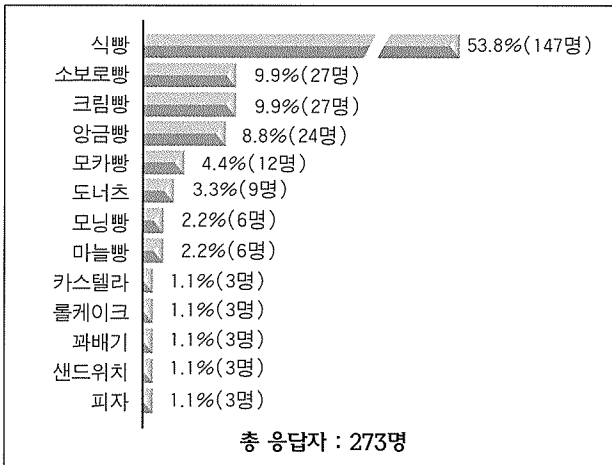
제과점 고객 321명 가운데 45.8%인 147명이 '가장 빈번하게 구입하는 제품'으로 식빵을 꼽았다. 식빵에 대한 선호도가 압도적으로 높게 나타난 이유는 가격에 비해 상대적으로 양이 많고, 오래전부터 친숙해진 맛 덕분에 폭넓은 구매층이 형성돼 있기 때문으로 풀이된다. 또한 빵식 인구의 대부분이 모닝빵 대신 활용도가 높은 식빵을 선호하는 것도 한가지 이유로 볼 수 있다.

또한 소보로빵, 바게트, 크림빵, 앙금빵 등도 여전히 제과점의 주력 상품으로 조사되었다. 고객 선호도가 높게 나타난 제품들의 공통점은 비교적 가격 부담이 적은 저가격대 제품이란 점이다. 파이나 롤 케이크, 페이스트리 등의 고단가 제품이 각각 1.9%(6명), 0.9%(3명)에 그친 것과 비교해 보면 이 같은 성향은 더욱 확연히 드러난다.

**6. 올해 들어 제과점을 이용할 때 자주 구입하는 제품은 무엇입니까?**

올해 들어서도 고객들이 가장 자주 구입하는 제품은 여전히 식빵인 것으로 조사됐다. 총 응답자 273명 가운데 53.8%인 147명이 '식빵을 가장 빈번하게 구입한다'고 대답해 지난해 보다 오히려 8%가 증가했다. IMF 이후의 가계 소득 감소로 인해 소보로빵 9.9%(27명), 크림빵 9.9%(27명), 앙금빵 8.8%(24명) 등의 저단가 제품도 지속적인 인기를 모으고 있는 것으로 나타났다. 그러나 생크림케이크, 페이스트리 등의 고단가 제품은 구매 횟수가 크게 감소했음을 알 수 있다.

**식빵 구입률 53.8%로 높아져**

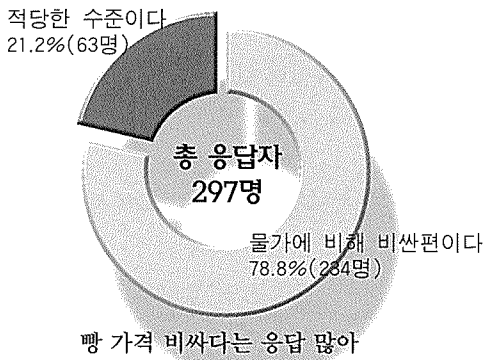


가격인상에 대해 별다른  
느낌을 갖지 않는다  
20%(60명)



‘설득력이 없다’는 불신감도 포함되었다고 볼 수 있다. 29%(87명)의 응답자만이 ‘환율 폭등으로 인한 가격 인상의 불가피성을 인정한다’고 응답했으며, ‘가격 인상에 대해 별다른 느낌을 갖지 않는다’는 응답도 20%(60명)를 차지했다.

**7. IMF가 시작되기 전, 평소 제과점의 제품 가격에 대해 어떤 인식을 갖고 있었습니까?**



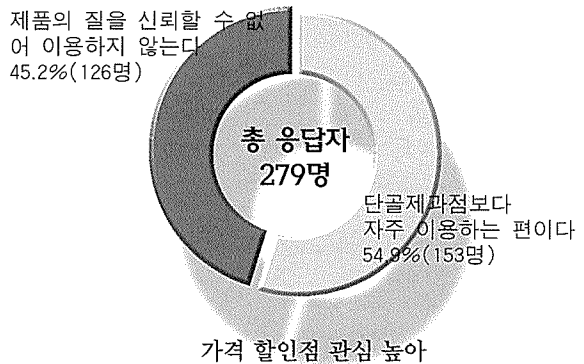
총 응답자 297명 가운데 78.8%인 234명이 ‘물가에 비해 비싼 편이다’라고 대답해 제품 구입시 가격 부담을 느끼고 있는 것으로 조사됐다. 이외에 ‘적당한 수준이다’라는 응답은 21.2%(63명)로 나타났다.

주목할 점은 ‘물가에 비해 저렴하다’고 생각하는 응답자 비율이 단 1%도 나타나지 않았다는 것이다. 이런 결과는 소비자들 대부분이 오래전부터 제과점의 제품 가격에 상당한 부담을 갖고 있었다는 반증이며, 그 동안 이들의 제과점 이용을 주저하게 한 주요 원인으로 지적될 수 있다.

**8. IMF 이후 재료 가격 상승으로 인한 제과점의 가격 인상 조치를 수긍하십니까?**

총 응답자 300명 가운데 51%인 153명이 ‘수긍할 수 없다’고 대답해 가격 인상에 매우 부정적인 반응을 나타냈다. 이 가운데는 위의 6번 문항과 연계해 ‘그 동안에도 물가에 비해 비싸다고 느꼈던 빵·과자 가격을 재차 인상하는 것은

**9. 올해 들어 확산되고 있는 가격할인 제과점에 대해 어떤 인식을 갖고 있습니까?**

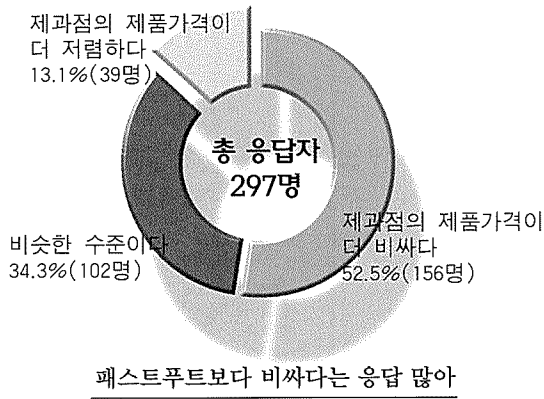


‘단골 제과점보다 자주 이용하게 된다’는 응답이 54.9%(153명)로 ‘이용하지 않는다’는 45.2%(126명) 보다 9.7% 높게 나타났다. 올 들어 거의 모든 업종에서 시행되고 있는 ‘가격 파괴’의 여파에 따라 제과점 이용에도 저가격 선호 추세가 나타나고 있음을 알 수 있다. 이 응답률 역시 6,7번 문항과 연계해 그 동안 제과점의 제품 가격에 회의적인 인식을 갖고 있던 고객들이 할인 판매에 관심을 갖게 된 것으로 추측할 수 있다.

그러나 할인 제과점의 등장 이후에도 ‘제품의 질을 신뢰할 수 없어 계속 단골 제과점을 이용한다’는 응답 역시 45.2%를 차지해 자주 이용해온 단골 제과점에 대해 신뢰감을 나타냈다.

**10. 패스트푸드점과 비교할 때 제과점의 가격 수준을 어떻게 생각하십니까?**

응답자 297명 가운데 52.5%(156명)가 ‘제과점의 제품 가격

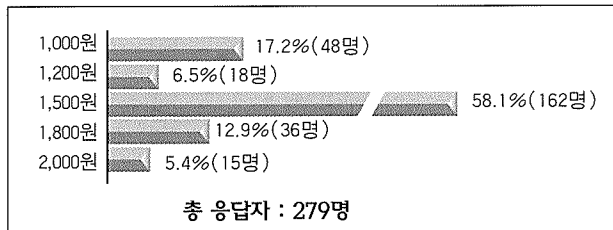


이 더 비싸다'고 대답했다. '비슷한 수준이다'라고 응답한 비율은 34.3%(102명)으로 나타났으며 '제과점의 제품 가격이 더 저렴하다'고 대답한 비율은 불과 13.1%(39명)에 그쳤다.

이는 10대 및 20대 젊은층을 주고객으로 하는 패스트푸드점들이 1,000~2,000원 사이의 저단가 제품을 계속 출시하고 있는데 비해, 제과점들은 최근 상대적으로 고부가가치 제품 개발에 치중했던 영향으로 보인다.

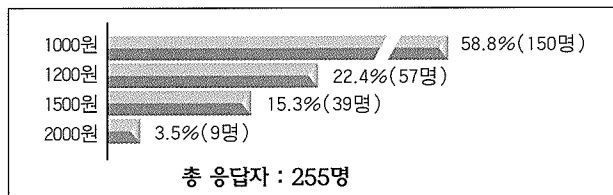
## 11. 당신이 적당하다고 생각하는 제품 가격은 얼마입니까?

### ① 식빵



식빵 가격에 대해 응답자 279명 중 58.1%(162명)가 '1,500원'이 가장 적당하다고 응답했으며 '1,000원'을 희망하는 응답자도 17.2%(48명)를 차지했다. 이밖에 1,800원 12.9%(36명), 1,200원 6.5%(18명), 2,000원 5.4%(15명)의 순으로 나타났다.

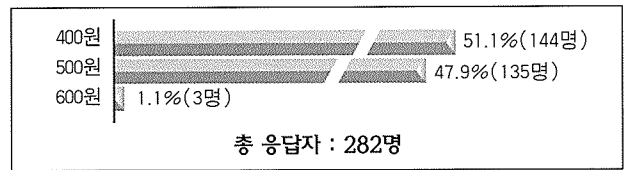
### ② 바게트



응답자 255명 중 58.8%(150명)가 가장 적당하다고 생각하는 바게트 가격으로 1,000원을 선택했다. 또한 뒤를 이어 1,200원이 22.4%(57명)를 차지했으며 1,500원 15.3%(39명), 2,000원 3.5%(9명)의 순으로 나타났다.

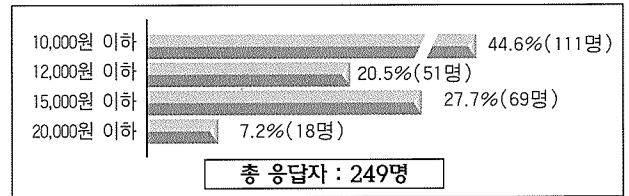
### ③ 앙금빵

응답자 282명 가운데 51.1%(144명)이 앙금빵의 적정 가격



으로 400원을 희망했다. 또한 500원이라고 응답한 비율도 이와 비슷한 47.9%(135명)으로 나타났으며 600원을 희망한 응답자는 1.1%(3명)로 미미한 수치를 기록했다.

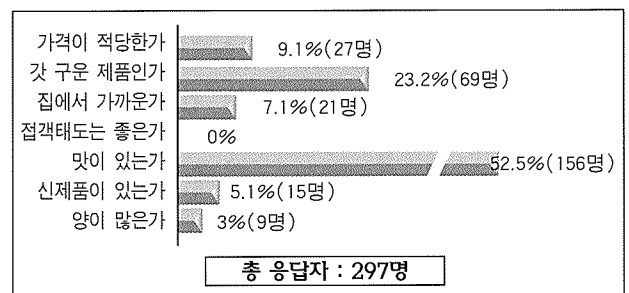
④ 당신이 자주 구입하는 생크림 케이크의 가격대는 얼마입니까?



응답자 249명 가운데 44.6%인 111명이 주로 10,000원 이하의 생크림케이크를 구입하는 것으로 나타났다. 또한 15,000원 27.7%(69명), 12,000원 20.5%(51명) 등도 비교적 높은 점유율을 보였으나 가격 부담이 큰 20,000원 이하의 생크림케이크는 불과 7.2%(18명)에 그쳤다.

## 12. 제과점을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 부분은 무엇입니까?

'맛있는 집' 52.5%로 최고



응답자 297명 중 52.5%인 156명이 '맛있는 집'을 최고의 조건으로 꼽았다. 두 번째로는 '갓 구운 제품' (23.2%, 69명)까지 포함하면 무려 75.7%(225명)가 제품의 '맛과 질'을 최우선의 선택 기준으로 생각하고 있는 것을 알 수 있다. '양이 많은'란 항목이 9명(3%)에 그쳤다.

이밖에 9.1%(27명)가 적당한 가격대의 제과점을 선호한다고 응답했으며, 집에서 가까운 제과점이 7.1%(21명), 신제품이 많은 제과점이 3%(9명) 등이 뒤를 이었다. 한편 접객태도가 제과점 선택 기준으로 포함되지 않은 것은 접객 서비스 자체에 대한 무관심이라기보다는 현실적으로 제과점의 접객태도에 큰 차이가 없기 때문인 것으로 풀이된다. **151**