



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 영 학 석 사 학 위 논 문  
수 산 물 관 여 수 준 에 따 른  
상 황 요 인 연 구



2009년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

해 양 산 업 경 영 학 과

김 민 지

경 영 학 석 사 학 위 논 문

수산물 관여수준에 따른  
상황요인 연구

지도교수 장 영 수

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.



2009년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

해 양 산 업 경 영 학 과

김 민 지

김민지의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2009년 8월 26일



주 심 경제학박사 이 상 고 (인)

위 원 수산학박사 송 정 현 (인)

위 원 경영학박사 장 영 수 (인)

# 목 차

## Abstract

I. 서 론 .....	1
1. 연구의 배경 및 목적 .....	1
2. 연구 범위 및 방법 .....	3
II. 이론적 배경 및 선행연구 .....	4
1. 관여도에 대한 고찰 .....	4
가. 관여도의 개념 .....	4
나. 관여도의 분류 .....	6
다. 관여도의 측정 .....	7
2. 상황에 대한 고찰 .....	9
가. 상황의 개념 .....	9
나. 상황의 분류 .....	10
3. 선행연구 .....	13
III. 연구 설계 .....	15
1. 연구문제 .....	15
2. 연구 변수 .....	16
3. 조사 방법 .....	18
가. 표본의 추출 .....	18

나. 설문지의 구성 .....	18
다. 통계처리 방법 .....	18
<b>IV. 실증분석 .....</b>	<b>20</b>
1. 표본의 일반적 특성 .....	20
2. 관여도 및 상황의 요인분석 .....	22
가. 관여도 .....	22
나. 상황 .....	25
3. 연구가설 검증 .....	31
가. 수산물 관여도 차원과 상황요인의 차이 .....	31
나. 수산물 관여수준에 따른 상황요인 .....	38
<b>V. 결론 및 시사점 .....</b>	<b>42</b>
<b>참고 문헌 .....</b>	<b>45</b>
<b>부록 .....</b>	<b>48</b>

## 표 목 차

<표 1> 조작적 정의 및 변수 설정 .....	17
<표 2> 설문지 구성 .....	18
<표 3> 연구문제에 따른 통계분석 절차 .....	19
<표 4> 표본의 인구 통계적 특성 .....	21
<표 5> 관여도의 요인분석 .....	22
<표 6> 관여도의 신뢰성 분석 .....	25
<표 7> 상황의 요인분석 결과 .....	26
<표 8> 상황요인의 신뢰성 분석 .....	29
<표 9> 최종 상황요인 .....	29
<표 10> 관여 수준에 따른 집단 분류 .....	31
<표 11> 관여수준에 따른 관여요인의 차이 .....	32
<표 12> 고관여집단의 관여도 요인분석 .....	32
<표 13> 저관여집단의 관여도 요인분석 .....	33
<표 14> 관여수준에 따른 상황요인의 차이 .....	35
<표 15> 고관여집단의 상황요인분석 .....	35
<표 16> 고관여 집단의 상황요인 신뢰성 분석 .....	37
<표 17> 저관여집단 상황요인분석 .....	37
<표 18> 고관여 집단과 상황요인별 회귀분석 .....	39
<표 19> 저관여 집단과 상황 요인별 회귀분석표 .....	40

## 그림 목 차

[그림 1] 연구 흐름도 .....	3
[그림 2] 고관여 집단과 상황요인에 관한 회귀분석 결과 .....	41
[그림 2] 저관여 집단과 상황요인에 관한 회귀분석 결과 .....	41



**A Study on the Situation Factor  
related to the Level of Consumer Involvement of Seafood**

**Min Ji, Kim**

Department of Marine Business and Economics, The Graduate School,  
Pukyong National University

**Abstract**

As consumer's demand has been diversified and segmented, there are more people who have tendencies to get new experiences and put more importance on emotional and symbolic value of food. For this reason, each seller continuously develop and expand marketing strategies to comply with consumer's demand which gradually in changing and to satisfy the consumer.

To deal with such market changing condition, a study on consumer behavior to the seafood consumption is necessary to promote and increase seafood consumption. However, this kind of study is still need to be more developed in advance.

Therefore, this study, first, it is trying to examine what factors introduced the concept of involvement are related to the consumers, and this is for understanding seafood-consumers behavior.

The concept of involvement is considered as an important variable that is able to explain and conclude the consumer's behavior and attitude toward seafood products in the marketing fields.

Secondly, this study, examined how the situation of seafood sectors influences consumer's behavior on purchasing and consuming products, and classified what the differences in purchasing or consumption situation among groups classified according to the level of seafood involvement.

The result showed that seafood involvement is created by not only interests and preferences, but also knowledge, perceived risk and multidimensional profits.

The seafood involvement is divided into purchasing situation, consuming situation and communication situation: purchasing situation includes store sector, while consuming situation includes health sector and cooking-motive sector and communication situation includes information sector.

Results of examining whether there are differences in the involvement explains that the involvement is different according to the level and it is divided into 2 groups. The first groups is the high-involvement group that considers preferences, interests and perceived risk, and the other group is the low-involvement group that considers preferences, interests, knowledge and profits.

The result on examining whether situation sectors have influences on the involvement shows that high-involvement group is only affected by

store section in purchasing situation and low-involvement group is only affected by information sector in communication situation.

In conclusion, this study has significant meaning since the variable used is a concept of involvement which make it possible to understand the consumer's behavior by their internal factors. It is unlike many previous studies about seafood consumption and purchasing behavior that much considers the external factors such as income, price or age.



# I. 서론

## 1. 연구의 배경 및 목적

소득과 생활수준이 향상됨에 따라 소비자들은 식품 구입 시 건강 외에도 편리성이나 다양성 및 즐거움 등을 추구하는 성향을 나타내고 있다. 예전처럼 저렴하다고 무조건 많이 구매하는 것이 아니라 적게 사더라도 품질이 좋고 자신에게 유익한 것을 고르기 위하여 다양한 채널을 통해 정보를 수집하는 등 보다 신중한 구매를 하는 소비자들이 늘어나고 있다.

최근 먹을거리에 대한 안전성의 관심이 증가하면서 제품에 대한 원재료, 제조방법, 첨가물, 원산지, 품질인증 등을 꼼꼼하게 확인하고 이러한 사항들이 자세히 표기된 제품을 선호하는 경향이 더욱더 두드러지는 추세이다.

또한 여성의 사회진출이나 사회활동참여가 활발해지면서 시간부족 현상에 따른 전통적인 1일 3식의 개념이 희미해지고 시간적 여유가 생길 때 취식을 하고, 출퇴근 시간 등 이동하는 가운데 제품을 구입하여 시간의 낭비를 최소화하려는 행동 등으로 편리성을 추구하는 소비성향도 나타나고 있다.

한편, 소비자들의 욕구가 점차 다양해지고 세분화되면서 먹을거리에서도 감성적·상징적 가치를 중요시하고 보다 새로운 경험을 하고자 하는 경향이 확산되고 있다. 고급스러우면서 독특한 식품을 선호하는 경향이 소비자들에게 확산되어 이국적인 음식메뉴·이국적인 맛을 통해 새로운 경험을 제공하는 식품, 프리미엄급의 고급 음식의 맛과 이미지를 제공하는 제품, 포장

을 개선해 시각적인 즐거움을 주는 제품 등이 출시되고 있다.<sup>1)</sup>

이처럼 각 분야에서는 생산 중심적인 판매를 하기보다는 점차 달라지는 소비자들의 욕구에 따라 이들의 변화에 관심을 갖고 충족시키는 판매를 하기 위하여 다양한 마케팅 전략을 지속적으로 실시하고 있다.

이상에서 언급한 바와 같이 식품소비를 중심으로 소비자 행동에 많은 변화가 진행되고 있다. 이 같은 환경변화에 적절한 대응을 위해서 수산물의 소비촉진 및 확대를 위한 소비자 행동에 기초한 연구는 반드시 고려되어야 할 부분이지만 지금까지 수산물에 대한 소비자 행동에 관한 연구는 미약한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 수산물을 구매하는 소비자 행동을 파악하기 위해 첫째, 마케팅 및 소비자 행동 분야에서 제품과 관련된 태도와 행동을 결정짓는다는 점에서 주요한 설명 변수로 사용되는 관여의 개념을 도입하여 수산물에 대하여 소비자들은 어떠한 측면들로서 연계되어 있는지 살펴보고자 한다.

둘째, 소비자들이 제품을 구매하고 소비하는데 영향을 미치는 상황을 통하여 수산물에 있어서의 상황 요인은 어떻게 형성되는지 알아보고 수산물 관여수준에 따라 집단을 분류하여 소비 및 구매하는 상황에서 어떠한 차이를 나타내는지 밝혀보고자 한다.

이러한 연구 결과는 수산물 구매에 관련된 요인들을 규명함으로써 소비자 행동의 행동을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이며, 수산물 소비에 관한 효과적인 마케팅 전략에 정보를 제공할 수 있을 것이다.

---

1) 월간 식육(2008), “최근 소비자 식생활 및 식육 트렌드의 변화”, p.94

## 2. 연구 범위 및 방법

본 연구를 수행하기 위하여 먼저 이론적 배경에서는 관여도와 상황에 관한 고찰과 선행연구를 토대로 연구 변수를 도출한 후 연구에 적합하도록 조작하였다. 실증 분석에 앞서 주부들을 대상으로 1차 예비조사를 통하여 신뢰도와 타당도가 낮은 문항들은 수정 및 제거한 후 부산시 주부들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 흐름은 <그림 1> 도식화와 같다.



<그림 1> 연구의 흐름도

## Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구

### 1. 관여도에 대한 고찰

#### 가. 관여도의 개념

소비자들의 구매행동은 제품이나 또는 내가 사용할 것인지, 타인에게 선물할 것인지 등의 구매목적에 따라 정보처리과정이 달라지는데 이러한 차이를 설명해 줄 수 있는 개념이 '관여도'이다.

관여도의 개념은 원래 사회심리학의 사회적 판단이론(social judgement)에서 유래된 것으로 주로 태도와 행동과의 관계에 대한 조절 변수의 하나로 도입되어 자아개념(self-concept)과 관련하여 연구되었으며, Sherif와 Cantril이 최초로 태도변용에 관한 연구에서 관여개념을 제시한 이후 Sherif의 사회적 판단이론의 태도변용이론들에서 중요한 변수의 하나로 연구되어 왔다(문영숙, 1990).

마케팅 및 소비자 행동분야에서는 Krugman(1965)에 의하여 처음 도입되었는데 그는 관여도를 자극과 삶 사이에 존재하는 의식적인 연결(Conscious bridging)임을 강조하며, "텔레비전 시청자가 자극과 자신의 생활의 관계에서 1분마다 의식적인 연결 경험을 갖게 되는 횟수"라고 정의하였다. 그리고 높은 관여도를 갖는 시청자는 상품을 구입하기 전에 상품에 대한 태도가 정해지는 반면에 낮은 관여도를 갖는 시청자는 먼저 상품을 구입한 후 그 상품에 대한 태도가 형성된다고 하며 관여수준에 따라 다른 순서의 태도변화 과정을 나타낸다고 하였다.

Day(1970)는 관여도를 대상(object)에 대한 흥미, 또는 대상이 자아구조(ego-structure)내에서 차지하는 중심성(centrality)의 일반적 수준이라고 정의함으로써 유형의 제품에도 관여도 개념이 적용되는 것을 밝혔다.

Rothschild(1984)는 관여도를 특별한 상황에 의해 유발되는 보이지 않는 동기나 자극 혹은 관심의 상태라고 정의하고 관여도의 높고 낮음에 따라 소비자의 정보처리, 탐색 및 구매결정과정에 영향을 끼친다고 하였으며 Reid와 Crompton(1993)은 소비자들을 구분하고 그들의 태도와 행동을 예측하는데 사용되는 심리적인 개념이라고 하였다.

김학윤, 이호배(1996)는 관여도를 자극들의 특성 자체가 아니라 자극들의 상호작용에 대한 소비자의 해석을 반영한 것으로 특정시점에서의 소비자 상태라고 정의하였으며 Blackwell, Miniard, Engel(2006)는 관여도란 주어진 상황에서 대상에 대한 개인의 중요성 지각 정도 또는 관련성 지각 정도를 의미하는 것으로 소비자들은 제품에 대해 관여도를 가지고 있으므로 구매나 사용하는 행위에서 나타나는 혜택을 최대화시키고 위험을 최소화하기 위해 많은 생각을 하게 된다고 하였다.

또한 이학식과 안광호, 하영원(2008)은 관여도는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(perceived personal importance)나 관심도(interest) 혹은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도(perceived personal relevance)라고 정의하였다<sup>2)</sup>.

이상에서 관여도의 개념에 관하여 살펴보았다. 관여도는 소비자의 태도나 행동을 설명하는 변수로 매우 폭 넓게 사용되어 왔지만 개인이 처한 상황이 다양하고, 개인이 느끼는 중요성이나 제품에 대한 관련성 혹은 관심도라는 개념이 상당히 주관적이기 때문에 관여도의 개념정의는 매우 다양

---

2) 이학식, 안광호, 하영원, 「소비자행동」, 법문사, 2008, p. 50

하게 나타나있다. 그렇지만 연구자들 간의 일치된 내용은 관여도가 개인적 인 관련성과 중요성을 의미한다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 관여도란 대상에 대해서 소비자가 인지하는 개인 적 관련성 및 중요성이라 규정하고, 수산물에 대한 관여도의 개념을 수산 물에 대하여 소비자가 인지하는 개인적 관련성 및 중요성이라고 정의하기 로 한다.

## 나. 관여도의 분류

관여도는 엄밀히 말하면 연속적이고 상대적인 개념이지만 보통 고관여 (high involvement)와 저관여(low involvement)로 구분된다<sup>3)</sup>.

Krugman(1966)은 설득자극에 대한 개인적인 관심의 높고 낮음에 따라 고관여와 저관여로 분류하여 관여수준에 따라 커뮤니케이션의 효과가 다르 게 작용한다고 하였다. 즉, 고관여의 경우 자극에 노출되면 그 정보가 인지 적으로 처리되어 그 결과로써 태도가 형성되지만, 저관여의 경우 자극이 인지적으로 처리되기는 해도 그것만으로 태도가 형성되지 않고 반복노출에 의한 지각구조 변화나 행동의 결과로써 가능하다고 하였다.

한상린(1984)은 소비자가 어떤 제품에 대하여 높은 관심을 가지고 있으 며 잘못된 의사결정을 내렸을 경우 높게 지각될 위험이 있는 경우를 고관 여라 하였으며, 반면에 저관여는 제품에 대한 관심이 낮고 잘못된 의사결 정을 내렸을 경우의 지각될 위험과 구매결과에 대한 불안감이 낮은 경우를 저관여라 하였다. 또한 고관여 소비자는 정보탐색 활동이 활발하여 채택되 는 정보의 양이 많으며 다양한 정보원으로부터 정보를 수집한다고 하였고

3) 이학식, 안광호, 하영원, 「소비자행동」, 법문사, 2008, p. 50

제품 속성에 대한 강한 신념을 가지고 있다고 하였으며 반면 저관여 소비자는 정보탐색 활동이 상대적으로 미약하여 수동적인 정보획득으로 상표간의 속성차이를 잘 인식하지 못하며, 상표에 대한 세심한 평가 없이 구매를 하게 된다고 하였다(Zaichkowsky, 1985).

이처럼 관여도의 높낮이에 따른 구분과 달리 Houston과 Rothschild(1978), 은 시간 개념과 관련하여 관여도를 지속적 관여도(Enduring Involvement)와 상황적 관여도(Situational Involvement)로 구분하였다. 지속적 관여도란 행동이 야기되는 어떤 상황과 개인 사이에 이미 존재하는 관계의 강도라 하였고, 상황적 관여도는 한 개인으로 하여금 특정의 상황에서 그의 행동에 대한 관심을 이끌어내는 상황의 능력으로 정의하였다.

Bloch(1981) 또한 지속적 관여도와 상황적 관여도로 구분하여 지속적 관여도는 제품에 대한 지속적인 관심 또는 흥미라고 하였고, 상황적 관여도는 어떠한 상황에서 특정의 목적을 달성하기 위하여 일시적으로 나타나는 관심이라고 정의하였다. 따라서 상황적 관여도는 구매가 완료되거나 결과가 해소되면 소멸되는 반면 지속적 관여는 상황적 영향에 관계없이 제품에 대한 관심은 특정한 구매 목적이 없을 때에도 존재하는 하는 것을 말한다.

#### 다. 관여도의 측정

관여도의 개념이 도입되고 이를 측정하기 위한 도구들이 개발되었지만 정의에 대한 의견 차이로 인하여 관여도를 측정하는 방법 또한 다양하다<sup>4)</sup>.

대표적인 측정 방법으로 Zaichkowsky(1985)에 의하여 개발된 PII(Personal Involvement Inventory)와 Laurent와 Kapferer(1985)의

4) 이학식, 안광호, 하영원, 「소비자행동」, 법문사, 2008, p. 53-55

CIP(Consumer Involvement Profile)가 있다.

먼저 Zaichkowsky의 PII는 ‘중요하다-중요하지 않다’, ‘관심이 있다-관심이 없다’ 등과 같이 7점 의미차별화 척도 형태로 20 개의 문항을 만들어 각 항목에 대한 응답자의 점수를 집계한 것이 그 대상에 대한 응답자의 관여도라 하였다. 한편 Laurent와 Kapferer는 CIP를 제시하면서 관여도가 높아지는 이유는 여러 가지가 있으므로 관여도를 단일 차원에서 의해 측정하는 것은 부적절하다고 주장하면서 다음의 네 가지 차원을 제안하였다.

이를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 제품의 중요성과 잘못된 제품 선택에 따른 부정적 결과에 대한 개인의 지각, 둘째, 잘못된 선택을 할 확률에 대한 개인의 지각, 셋째, 제품이 개인에게 쾌락적 가치와 즐거움을 줄 수 있는 능력, 넷째, 제품에 대하여 소비자가 부여하는 상징성이다. 이와 같이 제품에 대한 관여를 여러 측면으로 측정하므로 소비자가 어떤 차원에서 관련된 정도를 알 수 있다고 하였다.

Lastovicka(1979)는 14가지 제품에 대한 관여도를 측정된 결과, 친밀성, 집착, 규범적 중요성의 3가지 차원을 밝혀냈으며, Bloch(1981)는 자동차를 대상으로 소비자의 관여도 연구한 결과 즐거움, 행동성향, 관심, 자기표현, 애착, 일반적인 관심의 차원으로 나타났다고 하였다. 또한 Mowen(1995)는 관여도의 차원을 자아 표현의 중요성, 쾌락적 중요성, 실제적 관련성, 구매 위험 등으로 구분하고, 각 차원은 소비자의 특성을 바탕으로 제품의 형태에 따라 다양하게 나타난다고 하였다.

최은영(1990)은 의복에 대한 소비자 관여 연구에서 의복의 관여차원은 즐거움, 인지된 위험의 발생 가능성, 위험 중요성, 의복의 상징적 가치 등 4개의 하부차원을 가진다고 하였으며 이영선(1991)의 유행몰입과 의복구매 행동연구에서는 선행연구를 토대로 의복관여 척도를 개발하여 요인분석을

한 결과 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 5가지 차원임을 밝혀냄으로써 의복관여가 다차원적 구조임을 규명하였다. 신희범(2006)은 직장인들의 레저 스포츠 관여도를 측정 한 결과 흥미도, 자기표현, 위험의 차원으로 분류하였다.

## 2. 상황에 대한 고찰

### 가. 상황의 개념

소비자들이 제품을 구매하고 소비하는 상황은 그들이 무엇을 구매하느냐에 직접적인 영향을 미친다<sup>5)</sup>. 이전의 소비자행동에 대한 연구는 소비자 선택이 제품특성과 구매자 특성의 함수라는 전제에서 이루어져왔지만, 기존의 소비자 행동 연구결과에 의하면 제품특성과 소비자 특성만으로 소비자행동을 설명하기에는 한계가 있으며 소비자 행동 중 설명되지 않는 많은 부분들이 소비자, 제품, 행동 사이의 관계에 대한 상황의 영향으로 설명될 수 있음이 밝혀지면서 소비자 행동에 대한 상황적 영향력의 중요성이 대두되게 되었다(박은주·이은영, 1993).

상황 개념은 Russell W. Belk(1974)에 의해서 소비자행동 연구에서 연구되기 시작하였는데 상황이란 특정한 장소와 시간에서 개인의 내적특성과 외부의 자극 특성을 제외한 현재 행동에 명백하고 체계적인 영향을 미치는 외부 요인들이라고 하였다. 즉, 개인의 성격, 지식, 기술과 같은 지속적인 특성이나 제품의 모양, 크기, 가격 등과 같은 자극은 제외된 객관적 자극(샘플, 가격할인, 재고 고갈 등)에 대한 개인의 표현을 강조하고 있다.

5) Assale, Henry(2004), "Consumer Behavior", p. 120

이에 반하여 Lutz와 Kakkar(1975)는 개인의 심리적 과정 및 표출되는 행동에서 설명가능하고 체계적인 영향을 미치는 것으로서, 관찰되는 시점과 장소에서 나타나는 모든 요소에 대한 개인의 내적 반응이라 정의하면서 Belk는 상황에 대한 객관적인 정의를, Lutz와 Kakkar는 주관적인 정의를 나타내고 있다.

상황에 대한 이러한 두 정의의 차이에 대해서 박은주, 이은영(1993)은 상황의 어떠한 측면을 볼 것인지 그리고 그에 따른 행동의 어떠한 측면에 더 관심이 있는지에 따라 달라질 수 있다고 하며 만약 상황이 소비자심리에 영향을 미쳐 행동이 유발되는 과정에 관심이 있다면 주관적인 정의를 사용하고 상황에 따른 행동의 차이 혹은 다른 환경적 자극과의 관계가 어떠한가에 관심이 있다면 객관적 정의가 적합할 것이라고 하였다. 또한 행동을 예측하기 위한 연구라면 상황과 관련된 행동의 결과뿐만 아니라 그 과정에 대해 이해와 통찰이 수반되어야 하므로 두 정의가 모두 이용되어야 할 것이라고 하였다.

따라서 본 연구에서는 관여 수준에 따른 소비자의 행동을 예측하기 위한 것이므로 두 정의를 모두 이용하여 상황을 정의하기로 하고, 수산물 상황이란 수산물을 소비하고 구매하는 장소와 시간에서 영향을 미치는 외부 자극에 대한 개인의 내적인 반응이라고 정의한다.

#### 나. 상황의 분류

상황이 소비자 행동에 미치는 영향을 연구하기 위하여 상황적 구성요소를 분류하기 위한 연구가 이루어져 왔다. Belk(1975)는 상황의 객관적인 정의로 소비자 행동이 일어나는 상황들을 물리적 배경(physical

surrounding), 사회적 배경(social surrounding), 시간적 관점(temporal perspective), 과업 정의(task definition), 선행상태(antecedent states)의 다섯 가지 요인으로 분류 하였다.

- 1) 물리적 배경: 객관적으로 측정 가능한 비인적 요소로 점포의 지리적 위치나 실내 장식, 날씨, 조명, 음향 등 대상물을 둘러싸고 있는 여타의 물리적 자극들을 포함하는 가장 명백한 특징을 가지는 상황을 말한다.
- 2) 사회적 배경: 사람들 간의 관계로부터 기인하는 상황을 가리키는 것으로 동행한 친구나 가족, 판매자 등과의 상호작용이 해당된다.
- 3) 시간적 관점: 아침, 점심, 저녁의 하루 중의 시각으로부터 봄, 여름, 가을, 겨울의 계절에 이르는 시간적 단위로서의 상황이며 또한 미래나 과거의 사건에 대한 시간뿐만 아니라 소요시간, 시간 압박 등과 같은 개념을 포괄한다.
- 4) 과업 정의: 특정한 제품을 구매하거나 대상에 대한 정보를 획득하려는 의도와 관련되는 상황차원으로서 구매목적 또는 이용에 따라 발생된다.
- 5) 선행 상태: 개인의 내적인 특성 보다는 당시의 걱정, 흥분, 적대감, 병, 피로, 수중의 현금 등 기분이나 일시적인 여건을 포함하는 상황을 말한다.

Hansen(1972)은 수많은 환경요인들 중에서 인지적·감정적 반응과 행동에 영향을 미치는 중요한 환경요인들은 상황에 따라 다르므로, 구체적인 상황 하에서 이들의 영향을 이해할 필요가 있다고 하였다<sup>6)</sup>.

Hansen은 상황 구조에 대한 구분을 노출 상황(exposure situation), 숙고

---

6) 이학식, 안광호, 하영원, 「소비자행동」, 법문사, 2008, p. 116

상황(deliberation situation), 반응선택 상황(response choice situations)으로 하였다. 그는 다시 반응선택 상황을 소비상황(consumption situation), 구매상황(purchase situation), 커뮤니케이션상황(communication situation)의 세 가지 범주로 나누어 구분하고 있다.

- 1) 소비상황 : 소비자가 제품을 사용하는 과정에 영향을 미치는 사회적 또는 물리적 요인들을 말하며 손님 유무나 특별한날, 제품을 소비할 때 존재하는 사람, 제품을 소비하는 목적 등이 해당된다.
- 2) 구매상황 : 제품을 구매하는 과정에서 영향을 미치는 환경 요인들로서 점포의 위치, 색상, 냄새 등 점포내 환경, 구매 목적, 구매시점에서의 소비자의 기분상태 등이 포함된다.
- 3) 커뮤니케이션상황 : 소비자들이 인적·비인적 매체를 통해 제품정보에 노출되는 상황을 말한다. 이는 판매원이나 같이 간 동료, 가족 등 대인간 접촉과 광고, TV나 잡지 등의 매체를 통한 비인적 접촉상황으로 구분할 수 있다.

박은주(1992)는 의복구매에 관련된 상황변수의 개념적 구조를 밝히고 이에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동과의 관계를 제시하면서 의복구매에 관련된 상황변수들을 의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황으로 분류되어 질 수 있다고 하였다.

김상유(2005)는 프로스포츠 소비자행동에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구에서 스포츠 상황변수를 스포츠 소비자가 스포츠 소비활동을 할 때 영향을 미치는 모든 관련요소라고 정의하면서 Luts(1980)의 반응선택상황의 커뮤니케이션 상황, 소비상황, 구매상황을 커뮤니케이션 상황, 스포츠 상황, 관람상황으로 재구성하였다.

본 연구에서는 수산물의 상황 요인을 파악하고자 Hansen의 상황구조에

따라 수산물의 상황을 구매상황, 소비상황, 커뮤니케이션 상황 구분하여 각 상황들의 변수는 Belk의 상황연구 이론을 바탕으로 수산물의 구매와 소비에 적합하도록 변수를 조작하기로 한다.

### 3. 선행연구

류은정(1991)은 의복관여도에 따른 의복구매행동 연구에서 의복관여와 유행관여의 수준에 따라 고관여 집단, 중관여 집단, 저관여 집단으로 분류하여 소비자의 의복구매행동과의 관련성을 살펴보았다. 그 결과 관여 수준이 높을수록 의복에 대한 지식이나 구매경험이 많고, 의복에서 상징적 가치가 높다고 느끼며, 잘못 입었을 때의 사회적 위험을 크게 지각한다고 하였다. 또한 의복으로 인한 효익과 의복을 잘 차려입은 것에 대한 즐거움을 많이 느끼므로 의복에 대한 관심이 많고 의복을 자신에게 있어 매우 중요한 것으로 여긴다고 하였다. 그리고 고관여 집단과 중관여 집단의 경우 점포선택 요인 중에서 점포가 취급하는 상품의 품질, 구색 및 다양성, 거래 후 만족 등의 순으로 중요하게 여겼음이 확인되었고, 저관여 집단은 가격, 상품의 품질, 구색 및 다양성의 순으로 중요하게 여김이 확인되었다.

또한 구양숙·추태귀(1996)의 연구에서는 고관여인 집단이 의복구매동기에서 심미적 의존성, 충동성, 실용성 모두 더 많은 관심을 가지는 것으로 나타났으며 의복구매기준에서는 경제적 기준을 제외한 심미적 기준, 질적 기준, 외적 기준 모두 고관여 집단이 유의하게 나타났다. 패션 정보원 또한 집단 간 차이를 보였는데 인쇄매체 및 전파매체, 마케터 지배적 탐색, 관찰 및 인적탐색 등 고관여 집단의 행동으로 나타났으며 점포탐색 요인에서는 두 집단 모두 높은 관심을 나타낸다고 하였다.

이용협(2006)의 연구에서는 화장품에 대한 관여 수준에 따라 소비자들의 점포 선택이 어떠한 차이를 보이는지 살펴보았다. 그 결과 관여수준에 따라 판매원의 서비스, 브랜드/상품, 매장서비스의 요인들이 유의한 차이를 나타냈으며 고관여 소비자 일수록 점포 내 활동에서 영향을 많이 받는다고 하였다.

김맹진(2008)은 관여 수준에 따라 와인 소비자의 인지된 구매 위험의 차이가 있는지를 분석하였다. 구매위험을 기능적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 정신적 위험, 재무적 위험의 5가지 차원으로 밝히고 관여 수준에 따라 살펴본 결과, 5가지 요인 모두 관여 집단에서 낮게 나타났으면 오히려 중관여, 저관여 수준으로 갈수록 구매 위험에 대한 인식의 수준이 높아짐을 알 수 있었다. 신체적 위험과 재무적 위험에서 중관여 집단이 높은 것으로 나타났는데 이는 고관여 집단의 경우 와인에 대한 지식과 경험이 풍부한 마니아 소비계층으로 와인 구매 위험을 낮게 인식하고 있으며, 반면에 그렇지 못한 관여도가 낮은 집단에서는 구매 위험을 높게 인식하고 있음을 설명하였다.

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구문제

본 연구는 수산물에 대한 소비자들의 관여 차원을 파악하고 관여수준에 따라 수산물을 소비하고 구매하는 상황에서 어떠한 차이를 나타내는지 규명하고자 한다. 이와 같은 연구목적을 실증적으로 분석하기 위하여 다음과 같은 연구과제와 가설을 설정하였다.

연구과제 1. 수산물의 관여차원과 상황요인을 규명한다.

1-1. 수산물 관여차원을 규명한다.

1-2 수산물 상황요인을 규명한다.

연구가설 1. 수산물 관여수준에 따라 관여차원과 상황요인의 차이가 있다.

1-1 수산물 관여수준에 따라 관여차원의 차이가 있다.

1-2 수산물 관여수준에 따라 상황요인의 차이가 있다.

연구가설 2. 수산물 관여수준에 따라 상황요인이 다르게 영향을 미친다.

## 2. 연구 변수

앞의 연구문제를 위하여 본 연구에서 사용될 용어와 변수들의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

### 가. 관여도에 대한 측정

수산물의 관여도란 수산물에 대해 소비자가 인지하는 개인적 관심 상태라고 정의하고 수산물에 대한 관심도, 수산물에 관련된 정보의 다양성, 적극적 탐색 등을 관여도의 평가항목으로 하여 측정하였다.

### 나. 상황에 대한 측정

수산물 상황은 구매상황, 소비상황, 커뮤니케이션 상황의 3가지 변수로 구성하였다. 구매상황은 수산물을 구매하는 과정에서 영향을 미칠 것으로 고려되는 가격 할인이나, 점포의 편의성 및 제품의 디스플레이, 친구나 가족의 권유, 제철 수산물 진열 등으로 구성하였다.

소비상황은 수산물을 사용하는 과정에 해당하는 것으로 예상되는 특별한 날을 위해서 또는 가족을 위한 구입, 손질 용이한 제품이나 가지고 있는 재료를 이용할 수 있는 수산물의 구입 등으로 설정하였다.

커뮤니케이션 상황은 소비자들이 인적·비인적 매체를 통하여 정보에 노출되는 상황으로 판매자의 추천이나 제품에 대한 안전 표시 및 원산지, TV/잡지 등에 의한 구입 등을 평가항목으로 하여 측정하였다.

<표 1> 조작적 정의 및 변수 설정

개념적 정의		조작적 정의	측정 변수
관여도		수산물에 대하여 소비자가 인지하는 개인적 관심 상태	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 섭취빈도의 여부</li> <li>- 맛에 대한 여부</li> <li>- 수산물에 대한 관심의 여부</li> <li>- 구입 시 고려사항 여부</li> <li>- 좋아하는 여부</li> <li>- 관련 질병에 대한 여부</li> <li>- 수산물의 선호여부</li> <li>- 수산물 관련 정보에 대한 관심</li> <li>- 신체적 유익의 여부</li> <li>- 잘못된 선택에 대한 우려여부</li> <li>- 제철 수산물에 대한 지식 여부</li> </ul>
상황	구매 상황	수산물을 구매하는 과정에 영향을 미치는 환경 요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수산물을 구매하는 과정에 영향을 미치는 환경 요인</li> <li>- 가격 할인에 의한 구입 여부</li> <li>- 제철 수산물에 의한 구입 여부</li> <li>- 점포접근성에 의한 구입 여부</li> <li>- 품질에 의한 구입 여부</li> <li>- 날씨에 의한 구입 여부</li> <li>- 진열된 제품에 대한 느낌, 분위기</li> </ul>
	소비 상황	수산물을 사용하는 과정에 영향을 미치는 환경요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강을 위한 구입</li> <li>- 손질이 간단한 수산물 구입</li> <li>- 가지고 있는 재료와의 조화</li> <li>- 손님접대/제사 등 특별한 날을 위한 구입</li> <li>- 가족이 좋아하는 수산물에 대한 구입 여부</li> <li>- 늘 먹던 수산물 구입</li> </ul>
	커뮤니케이션 상황	소비자들이 인적·비인적 매체를 통해 제품정보에 노출되는 상황	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 판매자의 추천에 의한 구입 여부</li> <li>- 안전 표시에 의한 구입 여부</li> <li>- TV/ 잡지 등에 의한 구입 여부</li> <li>- 원산지에 의한 구입</li> <li>- 친구나 가족에 의한 구입 여부</li> </ul>

### 3. 조사 방법

#### 가. 표본의 추출

본 조사는 무작위 표본추출법을 이용하여 부산시 주부들을 대상으로 2009년 5월17일에서 25일에 걸쳐 실시되었다. 설문지는 총 201부를 배포하여 응답내용이 잘못 기재되거나 누락된 항목이 있는 설문지를 제외하고 모두 182부를 분석에 사용하였다.

#### 나. 설문지의 구성

본 조사를 실시하기에 앞서 부산시 주부들을 대상으로 1차 예비조사를 실시하였다. 예비조사를 통하여 신뢰도와 타당성이 낮은 문항들은 수정 및 제거 작업을 하여 설문문항을 확정하였다.

사용된 설문지는 총 4부로 구성되어 있으며 각 부분의 측정내용은 <표 2>과 같다. 설문지는 부록에 제시하였다.

<표 2> 설문지 구성

설문지 구성	측정 변수	설문 항목	측정척도
1부	관여도	A 1-11	5점 리커트척도
2부	상황	B 1-19	5점 리커트척도
3부	인구 통계적 특성	D 1-6	명목척도

#### 다. 통계처리 방법

본 연구는 수집된 자료의 통계분석은 빈도분석, 요인분석, 분산분석, 회귀분석을 하였다. 분석절차는 <표 3>과 같다.

<표 3> 연구문제에 따른 통계분석 절차

연구과제 1	관여차원 및 상황의 요인 추출과 신뢰도 검증	요인분석 신뢰도 검증
연구가설 2	관여 수준에 따른 관여차원과 상황요인 차이 검증	다변량분석
연구가설 3	관여 수준에 따른 상황요인이 미치는 영향	회귀분석

연구과제 1인 관여차원 및 상황의 요인 추출 및 신뢰도 검증을 위하여 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰성 분석을 실시하였으며 연구 가설 2를 검증하기 위하여 다변량분석을 통하여 관여 수준에 따라 관여차원과 상황요인의 차이를 분석하였다. 마지막으로 연구가설 3인 관여 수준에 따른 상황요인이 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특성

표본의 인구통계학적 특성은 <표 4>와 같다. 전체 응답자 182명의 연령별 비율은 30대 미만이 3.8%, 30대가 25.8%, 40대가 32.4%, 50대가 30.2%, 60대 이상이 7.7%로 40대와 50대가 전체의 약 62%를 차지하고 있으며 직업의 유무는 각각 45.5%와 54.4%로 비슷한 비율로 나타났다.

가족 수는 4명 가족이 49.5%로 가장 많은 비율을 차지하였으며 다음으로는 3명 가족이 19.8%, 5명의 가족이 13.2%의 순으로 나타났다. 장보는 횟수는 주 3회와 주 4회의 응답이 약 67.5%로 과반수이상을 차지하였다.

월 식재료구입비는 20만 원 이상 ~ 30만원 미만이 28%로 가장 많았으며, 10만 원 이상 ~ 20만원 미만과 30만 원 이상 ~ 40만원 미만이 각각 25.8%와 17.6%로 나타났다. 가정의 한 달 소득은 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만, 200만 원 이상 ~ 300만원 미만, 300만 원 이상 ~ 400만원 미만으로 각각 23.6%, 24.2%, 24.7%의 비슷한 응답률로 나타났다.

<표 4> 표본의 인구 통계적 특성

	구분	빈도(비율)		구분	빈도(비율)
연령	30대 미만	7(3.8)	한 달 식재료 구입비	10만원 미만	12(6.6)
	30대	47(25.8)		10 ~ 20만원 미만	47(25.8)
	40대	59(32.4)		20 ~ 30만원 미만	51(28.0)
	50대	55(30.2)		30 ~ 40만원 미만	32(17.6)
	60대 이상	14(7.7)		40 ~ 50만원 미만	19(10.4)
직업	유	83(45.6)		50 ~ 60만원 미만	12(6.6)
	무	99(54.4)		60만 원 이상	9(4.9)
가족 수	2명	29(15.9)	한 달 소득	100만원 미만	15(8.2)
	3명	36(19.8)		100 ~ 200만원 미만	43(23.6)
	4명	90(49.5)		200 ~ 300만원 미만	44(24.2)
	5명	24(13.2)		300 ~ 400만원 미만	45(24.7)
	6명 이상	3(1.6)		400 ~ 500만원 미만	21(11.5)
장보는 횟수	주1회	51(28.0)		500 ~ 600만원 미만	6(3.3)
	주2회	60(32.9)		600만 원 이상	8(4.4)
	주3회	63(34.6)			
	매일	8(4.4)			

## 2. 관여도 및 상황의 요인분석

### 가. 관여도

#### (1) 관여도 요인분석

본 절에서는 관여의 차원들이 실제로 수산물에서도 분리되는가를 알아보기 위하여 총 11개의 문항에 대해 요인분석방법을 사용하였다. 직교회전 중 Varimax 방법을 이용한 주성분 분석(principal component analysis)에 의해 실시한 결과 총 4개의 요인이 추출되었다. 요인분석 결과와 해당문항 및 요인의 명칭은 <표 5>와 같다.

<표 5> 관여도의 요인분석

요인명	항목	변수명	요인1	요인2	요인3	요인4
선호 및 관심	V7	수산물의 선호 여부	<b>0.812</b>	0.162	-0.131	0.261
	V2	맛에 대한 여부	<b>0.784</b>	-0.047	0.051	0.135
	V1	섭취 빈도의 여부	<b>0.746</b>	0.169	-0.124	0.079
	V3	관심의 여부	<b>0.598</b>	0.328	0.259	-0.239
지식	V6	관련 질병에 대한 여부	0.065	<b>0.842</b>	0.073	0.016
	V11	제철수산물에 대한 지식 여부	0.134	<b>0.756</b>	-0.123	0.193
	V8	정보에 대한 주의 여부	0.429	<b>0.480</b>	0.191	-0.055

위험 지각	V10	잘못된 선택에 대한 우려 여부	-0.210	0.050	<b>0.842</b>	-0.023
	V4	구입 시 고려 사항 여부	0.184	-0.012	<b>0.808</b>	0.218
효익	V9	이로움의 여부	0.078	-0.063	0.040	<b>0.847</b>
	V5	좋아하는 여부	0.142	0.278	0.149	<b>0.759</b>
Eigen Value			3.200	1.609	1.347	1.179
% of Variance			29.094	14.623	12.247	10.721
KMO:0.719, Bartlett 구성형 검정:477.446, 유의확률:0.000						

관여도의 차원은 고유치 1이상의 기준으로 4개의 요인이 추출되었고, 이들 요인의 총 설명력은 약 66.7%이다. 요인 1을 구성하는 문항들은 수산물 관여에 있어서 수산물의 선호 여부, 맛에 대한 여부, 섭취빈도의 여부, 관심의 여부에 관한 것으로 '선호 및 관심'이라 명명하였다. 선호 및 관심의 고유값은 3.200이며 전체 분산의 29.094%로 수산물 관여도 차원 중 가장 설명력이 높다.

요인 2는 관련 질병, 제철 수산물, 정보의 문항으로 구성되어 있는데 이 문항들은 수산물에 대한 지식을 나타내는 것이라 할 수 있어 '지식'이라고 명명하였다. 지식의 고유값은 1.609이고 전체 분산의 14.623%의 설명력을 가진다.

요인 3은 잘못된 선택에 대한 우려 여부, 구입 시 고려사항 여부에 관한 문항으로 구성되어 수산물 구매 시 소비자들이 지각하게 되는 위험을 고려하는 소비특성을 나타내고 있어 '위험지각' 요인이라 명명하였다. 위험지각의 고유값은 1.347이며 전체 분산의 12.247%의 설명력을 가진다.

요인 4는 이로움의 여부, 좋아하는 여부의 문항으로 구성되어 있어 수산물로부터 얻을 수 있는 특성을 나타내고 있어 ‘효익’이라고 명명하였다. 효익의 고유값은 1.179이며 전체 분산의 10.721%의 설명력을 가진다.

요인분석의 적합도 판정을 위한 KMO의 적합도는 0.719로 나타났으며 Bartlett 구성형 검정치는 477.446, 유의확률은 0.000으로 나타나 통계적으로 타당성이 있는 것으로 나타났다.

이에 따라 소비자들은 수산물에 대하여 선호 및 관심, 지식, 위험지각, 효익의 차원으로 관여 되어있다는 것을 알 수 있다.

## (2) 관여도 신뢰성 검증

요인분석을 통하여 추출된 요인들은 응답자들의 주관적 평가에 의해 측정된 Data를 사용하는 것이므로 그 개념들이 어느 정도 믿을만하게 측정되었는지에 대한 내적 일관성 즉 신뢰성을 검증해 보아야한다. 이는 동일한 개념에 대해 측정을 되풀이 했을 경우 동일한 측정값을 얻을 가능성의 정도를 의미하며, 이 측정을 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높인다. 이를 위해서는 Cronbach's  $\alpha$  계수 값을 이용하여 측정할 수 있다.

본 연구에서 사용한 주요변수들의 신뢰성 계수는 아래의 표와 같다. 신뢰성 계수의 적정 수준을 판정하는 기준에 대해서는 절대적인 기준이 존재하지 않지만 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 판단한다. 반면 다른 학자들은 0.5 이상만 되어도 신뢰성이 있어 분석에 유용하다고 주장하고 있다<sup>7)</sup>. 분석 결과에서는 선호 및 관심, 지식, 위험 지

각, 효익의 요인에서 모두 0.6이상의 값을 나타내고 있어 본 연구에 사용된 측정항목들의 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다.

<표 6> 관여도의 신뢰성 분석표

	설문 항목수	최초 Alpha	제거된 항목수	최종 Alpha
선호 및 관심	4	0.758	-	0.758
지식	3	0.610	-	0.610
위험 지각	2	0.614	-	0.614
효익	2	0.604	-	0.604

## 나. 상황

### (1) 상황의 요인분석

상황의 개념적 구조를 확인하기 위하여 19개 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 관여도의 요인 분석과 같이 Varimax 방법을 이용한 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하였으며 그 결과 총 6개의 요인이 추출되었다. 그 결과는 <표 7>와 같다.

7) 채서일, 「사회과학 조사 방법론」, 학현사, 2005,

<표 7> 상황의 요인분석 결과

측정 개념	요인 명	항목	변수명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	
소비 상황	요리 동기 요인	V18	특별한 날	<b>0.747</b>	0.021	-0.242	-0.143	-0.081	-0.016	
		V14	편의성	<b>0.689</b>	0.096	0.022	-0.022	0.103	0.083	
		V16	다른 식재료와 조화	<b>0.642</b>	0.060	0.214	0.134	0.066	0.097	
		V5	판매자 추천	<b>0.421</b>	-0.140	0.012	0.368	0.164	-0.201	
	건강 요인	V11	건강을 위한 구입	0.038	0.087	<b>0.799</b>	0.202	-0.080	0.158	
		V13	늘 먹던 수산물 구입	0.010	0.147	<b>0.764</b>	0.038	0.210	-0.091	
		V9	식산반찬으로 구입	-0.252	0.179	<b>0.708</b>	-0.082	0.156	-0.257	
		V10	원산지	0.149	0.092	<b>0.630</b>	0.118	-0.192	0.357	
	구매 상황	점포 요인	V4	신선도	0.021	<b>0.760</b>	0.022	0.082	-0.048	0.011
			V6	제철 수산물 진열	0.132	<b>0.653</b>	0.286	0.334	-0.067	-0.019
V19			점포 접근성	0.154	<b>0.620</b>	0.123	-0.220	-0.071	-0.029	
V1			가족이 선호하는 수산물 구입	-0.322	<b>0.561</b>	-0.001	0.148	0.424	0.181	
감정		V8	날씨	-0.116	-0.115	0.102	-0.099	0.009	<b>0.739</b>	
		V17	진열상품의 느낌, 분위기	0.217	0.132	0.060	0.065	-0.023	<b>0.691</b>	
가격 / 가격 요인		V2	가격	0.085	0.045	0.003	-0.113	<b>0.840</b>	0.007	
		V15	품질	0.016	0.326	0.165	-0.102	<b>-0.608</b>	0.271	
		V3	권유	0.370	0.023	-0.015	0.217	<b>0.496</b>	0.258	

커뮤니케이션 이전 상황	정보 요인	V7	안전표시	-0.052	0.105	0.030	<b>0.848</b>	0.031	0.047
		V12	TV/ 잡지 등의 매체	0.036	0.004	0.211	<b>0.694</b>	-0.044	-0.043
Eigen Value				2.064	1.956	1.827	1.754	1.640	1.481
% of Variance				10.864	10.297	9.614	9.234	8.629	7.794
KMO:0.645, Bartlett 구성형 검정:643.573, 유의확률:0.000									

<표 7>에서 보면 상황의 요인은 고유치 1이상의 기준으로 6개의 요인이 추출되었고 총 설명력은 56.4%이다.

요인 1의 구성문항들은 특별한 날, 편의성, 식재료와 조화로서 소비자의 요리동기와 관련된 특성을 나타내므로 ‘요리동기요인’으로 명명하였으며 고유값은 2.064이며 전체 분산의 10.864%로 상황의 요인 중 가장 설명력이 높다. 요리동기요인은 소비상황과 관련된 요인으로 구분된다.

요인 2는 신선도, 제철 수산물 진열, 점포접근성의 문항들로 구성되어 있어 점포와 관련된 특성을 나타내므로 ‘점포요인’으로 명명하였다. 고유값은 1.956이며 전체 분산의 10.297%를 나타내고 있으며 구매상황과 관련된 요인으로 구분된다.

요인 3은 건강을 위한 구입, 원산지에 관한 문항으로 구성되어 ‘건강요인’이라 명명하였으며 고유값은 1.827이며 전체 분산의 9.614%를 설명하고 있다. 건강요인은 건강을 생각하여 수산물을 섭취하는 소비자의 특성을 나타내고 있어 소비상황변수로 구분할 수 있으나 건강요인을 구성하고 있는 문항 중 ‘원산지에 관한 문항’은 원래 제품정보에 대한 것으로 커뮤니케이

션상황의 요인으로 분류되었다. 하지만 건강을 위한 구입 문항과 같은 요인으로 추출된 것을 보아 수산물을 구입하는 과정에서의 원산지 확인은 국내산이 신선하고 품질이 우수하다는 것으로 인식되어온 소비자의 오래된 태도에서 비롯된 것으로 원산지 표시가 단순한 정보제공이 아닌 수산물구매에 영향을 미치는 중요한 건강과 직결되는 소비상황과 관련된 요인으로 분류되고 있다.

요인 4는 안전표시, TV/잡지 등의 매체로 구성된 것으로 수산물에 대한 정보와 관련된 특성을 나타내고 있어 ‘정보요인’이라 명명하였으며 커뮤니케이션상황의 요인으로 구분된다. 고유값은 1.754이고 전체 분산의 9.234%를 설명하고 있다.

요인 5는 가격, 품질, 권유의 문항들로 구성되어 ‘가격/비가격 요인’이라 명명하였고 수산물을 구입 할 때 영향을 미치는 것으로 구매상황의 요인으로 구분하였다. 고유값은 1.640, 전체 분산의 8.629%를 설명하고 있다.

요인 6은 날씨, 진열상품의 느낌, 분위기로 구성되어 날씨나 진열상품이 주는 느낌에 따라 소비자들의 구매가 이루어지는 특성을 나타내어 ‘감정’이라 명명하였다. 고유값은 1.481이며 전체 분산의 7.794%로 구매상황의 요인으로 구분하였다.

## (2) 상황요인의 신뢰성 검증

상황요인들 역시 요인분석을 통하여 추출된 요인들이 어느 정도 내적 일관성을 가지고 있는지 평가하기 위하여 측정한 결과, Cronbach's  $\alpha$  계수 값을 저해하는 항목을 제거한 후 요리동기 요인, 건강 요인, 정보 요인에서 각각 0.6 이상으로 나타나 내적일관성을 확보하였다고 할 수 있다. 그러나

가격/비가격 요인과 감정 요인은 Cronbach's  $\alpha$  계수 값이 각각 0.035, 0.374로 나타나 신뢰성이 있다고 판단하기 어려우므로 제거하였다.

<표 8> 상황요인의 신뢰성 분석표

구분		설문 항목수	최초 Alpha	제거된 항목수	최종 Alpha
구매 상황	점포요인	4	0.598	1	0.600
	가격/비가격요인	3	0.035	-	제거
	감정요인	2	0.374	-	제거
소비 상황	요리 동기요인	4	0.574	1	0.600
	건강요인	4	0.605	2	0.652
커뮤니케이션 상황	정보요인	2	0.606	-	0.606

<표 9>는 상황요인들의 신뢰성 분석에 따라 신뢰성이 약한 제 5, 6 요인들을 제거한 결과 신뢰성이 확보된 요인들로 구성된 것이다.

<표 9> 최종 상황요인

측정 개념	요인명	항목	변수명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
구매 상황	점포 요인	V4	신선도	0.021	<b>0.760</b>	0.022	0.082
		V6	제철 수산물 진열	0.132	<b>0.653</b>	0.296	0.334
		V19	점포 접근성	0.154	<b>0.620</b>	0.123	-0.220

소비 상황	요리 동기 요인	V18	특별한 날	<b>0.747</b>	0.021	-0.242	-0.143
		V14	편의성	<b>0.689</b>	0.096	0.022	-0.022
		V16	다른 식재료와 조화	<b>0.642</b>	0.060	0.214	0.134
	건강 요인	V11	건강을 위한 구입	0.038	0.087	<b>0.799</b>	0.202
		V10	원산지	0.149	0.092	<b>0.630</b>	0.118
커뮤니 케이션 상황	정보 요인	V7	안전표시	-0.052	0.101	0.030	<b>0.848</b>
		V12	TV/ 잡지등의 매체	0.036	0.004	0.211	<b>0.694</b>

따라서 소비자들의 수산물 상황은 구매상황은 점포요인, 소비상황은 요리동기요인과 건강요인, 커뮤니케이션상황은 정보 요인으로 구성되어 있다고 할 수 있다.

### 3. 연구가설 검증

#### 가. 수산물 관여도 차원과 상황요인 차이

연구가설 1. 수산물 관여 수준에 따라 관여차원과 상황요인의 차이가 있다.

본 연구에서는 수산물 관여 수준에 따른 관여차원과 상황요인 간에 차이가 있는지 알아보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

우선, 연구 가설 1을 검증하기 위해 표본을 관여수준에 따라 구분하였다. 관여도 설문 항목의 평균값 3.50을 기준으로 평균 점수 보다 높은 집단을 고관여 집단, 평균점수보다 낮은 집단을 저관여 집단으로 분류하였다.

<표 10> 수산물 관여 수준에 따른 집단 분류

	관여도 집단 구분점	N
저관여 집단	최소값 ~ 3.50	83
고관여 집단	3.51 ~ 최대값	99

\* N:표본수

#### 1-1 관여 수준에 따라 관여차원의 차이가 있다.

관여 수준에 따라 관여차원의 차이가 있는지를 확인하기 위해 분산분석을 사용하였다. 분산 분석은 표본 집단의 분산을 이용해 통계적 차이를 검증하는 것으로 관여 수준에 따라 관여 차원들의 차이를 동시에 측정하기

위하여 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다.

그 결과는 <표 11>과 같다. 각 변수들에 대한 분석 결과를 보면 선호 및 관심, 지식, 위험, 효익의 요인에서 p-value가 각각 0.05 이하로 나타나 유의한 차이가 있다는 것으로 나타났다.

<표 11> 관여 수준에 따른 관여차원의 차이

변량원	제Ⅲ유형 제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선호 및 관심	59.610	1	59.610	88.390	0.000
지식	39.031	1	39.031	49.487	0.000
위험지각	9.202	1	9.202	9.641	0.002
효익	5.988	1	5.988	6.159	0.014

연구가설 2-1에서와 같이 관여 수준에 형성되는 관여 차원이 차이가 있는 것으로 나타나 구체적으로 알아보기 위하여 관여 수준별로 각각 요인분석을 다시 실시하여 보았다. 그 결과 <표 12>와 <표 13>과 같이 나타났다.

<표 12> 고관여집단의 관여도 요인분석

요인명	항목	변수명	요인1	요인2	요인3	cronbach's α
선호 및 관심	V7	수산물의 선호 여부	<b>0.773</b>	-0.296	-0.040	0.712
	V1	섭취 빈도의 여부	<b>0.738</b>	-0.178	-0.008	
	V2	맛에 대한 여부	<b>0.686</b>	-0.158	-0.107	

위협 지각	V4	구입 시 고려 사항 여부	-0.134	<b>0.821</b>	0.145	0.743
	V10	잘못된 선택에 대한 우려 여부	-0.311	<b>0.818</b>	-0.019	
효익	V9	이로움의 여부	0.155	0.059	<b>0.813</b>	0.614
	V5	좋아하는 여부	-0.056	0.055	<b>0.740</b>	
Eigen Value			2.209	1.766	1.585	-
% of Variance			22.085	17.659	15.851	
KMO:0.591, Bartlett 구성형 검정:220.914, 유의확률:0.000						

<표 12>는 수산물 관여도가 높은 집단을 요인 분석한 결과이다. 고관여 집단에서는 전체 수산물 관여 차원과 달리 선호 및 관심, 위험지각, 효익의 관여차원이 형성되었고 지식에 대한 관여차원은 나타나지 않았다.

이에 반해 <표 13>과 같이 저관여 집단에서는 선호 및 관심, 효익, 지식의 관여차원이 형성되고 위험지각에 대한 관여차원은 나타나지 않았다.

<표 13> 저관여집단의 관여도 요인분석

요인명	항목	변수명	요인1	요인2	요인3	cronbach's α
선호 및 관심	V3	관심의 여부	<b>0.741</b>	-0.114	-0.069	0.535
	V1	섭취 빈도의 여부	<b>0.687</b>	0.041	0.187	
효익	V9	이로움의 여부	-0.292	<b>0.762</b>	-0.107	0.506
	V5	좋아하는 여부	0.161	<b>0.718</b>	0.173	

지식	V6	관련 질병에 대한 여부	0.132	-0.018	<b>0.831</b>	0.528
	V11	제철 수산물에 대한 지식 여부	0.105	0.449	<b>0.621</b>	
Eigen Value			1.965	1.842	1.480	-
% of Variance			17.862	16.742	13.454	
KMO:0.517, Bartlett 구성형 검정:119.640, 유의확률:0.000						

다시 말해, 고관여인 소비자들과 저관여인 소비자들 모두 수산물에 대하여 선호 및 관심, 효익의 차원에 대하여 중요하게 여김을 알 수 있다. 하지만 고관여 집단의 경우 위험지각의 차원은 형성되어 있는 반면, 지식의 차원은 나타나지 않았고 저관여 집단에서는 지식의 차원은 형성되어 있지만 위험지각의 차원은 나타나있지 않음을 알 수 있다. 이러한 결과는 고관여 집단의 경우 수산물에 대한 관련 지식 외에 다른 속성들로 인한 잘못된 선택이 가능하므로 그에 따른 위험에 대하여 높은 관련성을 나타내고 있는데 반하여 저관여 집단의 경우 관련 지식 외 다른 위험은 인지하지 못하고 있어 위험 차원이 형성되지 않은 것으로 생각된다.

#### 1-2 관여 수준에 따라 상황요인의 차이가 있다.

관여 수준에 따라 상황요인의 차이가 있는지를 확인하기 위하여 다변량 분산분석을 한 결과, <표 14>에서와 같이 점포요인에서만 p-value가 0.05 이하로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 그 외 요리동기 요인, 건강 요인, 정보 요인에서는 차이가 나타나지 않았다.

<표 14> 관여 수준에 따른 상황요인의 차이

변량원	제Ⅲ유형 제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
요리동기 요인	1.399	1.000	1.399	1.402	0.238
점포 요인	7.820	1.000	7.820	8.128	0.005
건강 요인	0.959	1.000	0.959	0.959	0.329
정보 요인	0.208	1.000	0.208	0.207	0.650

위의 결과에 따라 보다 구체적으로 관여 수준에 따라 상황요인들의 차이를 알아보기 위하여 관여 수준별로 상황 요인분석을 다시 실시하여 보았다. 그 결과는 점포 요인에서만 유의한 차이를 나타냈던 <표 14>와 달리 <표 15>와 <표 16>에서 볼 수 있는 것처럼 관여 수준에 따라 상황요인은 확연히 다르게 형성되었다.

<표 15> 고관여집단의 상황요인분석

측정개념	요인명	항목	변수명	요인	요인	요인	요인	요인	요인
				1	2	3	4	5	6
소비상황	요리동기요인	V18	특별한 날	0.069	<b>0.779</b>	-0.150	0.049	-0.162	-0.069
		V16	다른 식재료와 조화	-0.061	<b>0.728</b>	0.134	-0.054	-0.012	0.127
		V14	편의성	0.162	<b>0.714</b>	-0.055	0.199	0.126	0.085
	건강요인	V11	건강을 위한 구입	0.191	0.111	0.189	-0.085	<b>0.800</b>	0.143

		V10	원산지	0.193	0.257	0.062	-0.192	<b>0.524</b>	0.423
구 매 상 황	점포 요인	V4	신선도	<b>0.745</b>	0.001	0.164	-0.063	-0.110	0.121
		V6	제철 수산물 진열	<b>0.714</b>	0.223	0.274	-0.029	0.204	-0.067
		V19	점포 접근성	<b>0.554</b>	0.042	-0.155	0.041	0.251	-0.121
		V15	품질	<b>0.533</b>	0.001	-0.180	-0.341	0.264	0.243
	감정	V8	날씨	-0.095	-0.092	0.113	-0.164	0.009	<b>0.806</b>
		V17	진열상품	0.130	0.254	-0.064	0.255	0.065	<b>0.690</b>
	가격 / 비가격 요인	V2	가격	-0.195	0.017	-0.136	<b>0.841</b>	-0.093	-0.175
		V3	권유	-0.004	0.273	0.156	<b>0.718</b>	-0.017	0.147
커뮤 니케 이션 상황	정보 요인	V12	TV/ 잡지등의 매체	-0.013	0.037	<b>0.788</b>	0.045	0.169	-0.002
		V7	안전표시	0.245	-0.067	<b>0.774</b>	0.098	-0.132	0.049
Eigen Value				2.231	2.206	2.148	1.896	1.774	1.591
% of Variance				11.741	11.609	11.305	9.980	9.335	8.373
KMO:0.597, Bartlett 구성형 검정:487.255, 유의확률:0.000									

먼저 고관여 집단의 상황에 대한 요인분석을 살펴보면 전체 상황 요인 분석(<표 7>, <표 8> 참고)에서 신뢰성이 낮아 제거되었던 구매상황의 감정 요인, 가격/비가격 요인들이 신뢰성 있는 값을 보이며 상황 요인으로

형성되어 있음을 알 수 있으며 점포 요인의 품질에 대한 항목 또한 유의한 요인으로 나타난 것을 확인 할 수 있다.

<표 16> 고관여집단의 상황요인 신뢰성 분석

구분		Cronbach's $\alpha$
구매상황	점포요인	0.651
	가격/비가격요인	0.607
	감정요인	0.549
소비상황	요리 동기요인	0.686
	건강요인	0.672
커뮤니케이션상황	정보요인	0.670

한편, 고관여 집단과 달리 저관여 집단을 대상으로 상황 요인분석을 한 결과를 살펴보면 구매 상황의 점포요인과 커뮤니케이션 상황의 정보요인만이 저관여 집단의 상황 요인으로 도출되었고 그 외 소비상황의 요인들은 도출되지 않은 것을 알 수 있다.

<표 17> 저관여집단의 상황요인분석

측정개념	요인명	항목	변수명	요인 1	요인 2	Cronbach's $\alpha$
구매상황	점포 요인	V19	점포 접근성	-0.012	<b>0.791</b>	0.545
		V4	신선도	0.003	<b>0.767</b>	
		V6	채철 수산물 진열	0.198	<b>0.421</b>	

커뮤니케이션상황	정보요인	V12	TV/잡지 등의 매체	<b>0.733</b>	0.138	0.549
		V7	안전표시	<b>0.707</b>	-0.073	
Eigen Value				2.185	1.951	
% of Variance				11.499	10.239	
KMO:0.581, Bartlett 구성형 검정:375.139, 유의확률:0.000						

#### 나. 수산물 관여 수준에 따른 상황요인

여기에서는 수산물의 관여 수준에 따라 상황요인들이 어떻게 영향을 미치는지 분석하였다. 이를 위해 연구가설은 다음과 같이 설정하였다.

#### 연구가설 2. 수산물 관여 수준에 따라 상황요인이 다르게 영향을 미친다.

상황변수요인들이 관여 수준에 따라 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 표본을 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하여 각각 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. 다중회귀분석을 실시하여 분석하였으므로 혹시 독립변수들 사이에 다중공선성이 발생하였는지 알아보기 위하여 공선성진단을 한 결과 공차한계값은 0.9를 넘고 VIF값은 약 1.0에 근접하게 나타나 독립변수들 간의 상관관계는 낮으며 추정된 회귀계수는 다중공선성의 영향을 받지 않는 것으로 볼 수 있다. 즉 추정된 계수들은 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

다중회귀분석은 2개 이상의 독립변수와 종속변수간의 관계를 분석하는

것으로 상황요인들과 관여도의 관계를 알아보았다. 그 결과는 <표 18>과 <표 19>에서 제시하고 있다.

<표 18> 고관여 집단과 상황요인별 회귀분석

	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차 한계	VIF
		B	표준 오차	베타				
	(상수)	3.987	0.029		136.047	0.000		
소비 상황	요리동기 요인	0.007	0.026	0.028	0.284	0.777	0.992	1.008
	건강 요인	0.054	0.028	0.192	1.919	0.058	0.970	1.031
구매 상황	점포 요인	0.059	0.026	0.230	2.309	0.023*	0.982	1.019
커뮤니케이션 상황	정보 요인	0.020	0.027	0.074	0.740	0.461	0.980	1.020

\* 는 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것을 나타냄.

먼저, 고관여 집단의 경우를 <표 18>에서 살펴보면 상황요인들 중에서 구매상황의 점포요인만이 0.05 이하의 p-value 값을 나타내어 고관여 집단에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 수산물에 관여가 높은 집단은 수산물 구입 시 수산물의 신선한 정도나 제철 수산물 진열, 점포 접근성 등에서 영향을 받는다고 할 수 있다.

반면 저관여 집단의 경우 <표 19>에서 알 수 있듯이 정보요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 수산물 구입 시 TV나 잡지 등의 매체를 통한 정보나 또는 안전표시와 같은 품질 인증의 영향을 받는다고 할 수 있다. 이 같은 결과는 앞서 실시한 집단 간 상황요인 분석과도 동일하다.

이러한 상이한 결과가 나타나는 이유는 고관여 집단일수록 수산물 소비에 대한 다양한 요리 동기를 확보하고 있으며 기본적으로 건강이나 안전상에 대한 요인들이 충족되지 않은 곳에서는 수산물을 구매하지 않고 있다. 따라서 고관여 집단에서는 수산물의 신선도, 제철 수산물의 진열과 같은 상품 구색의 폭과 넓이, 품질, 점포접근성을 고려하고 있기 때문에 이들 요인들이 충족되는 것이 1차적 필수요인으로 무엇보다 중요한 것이라고 할 수 있다.

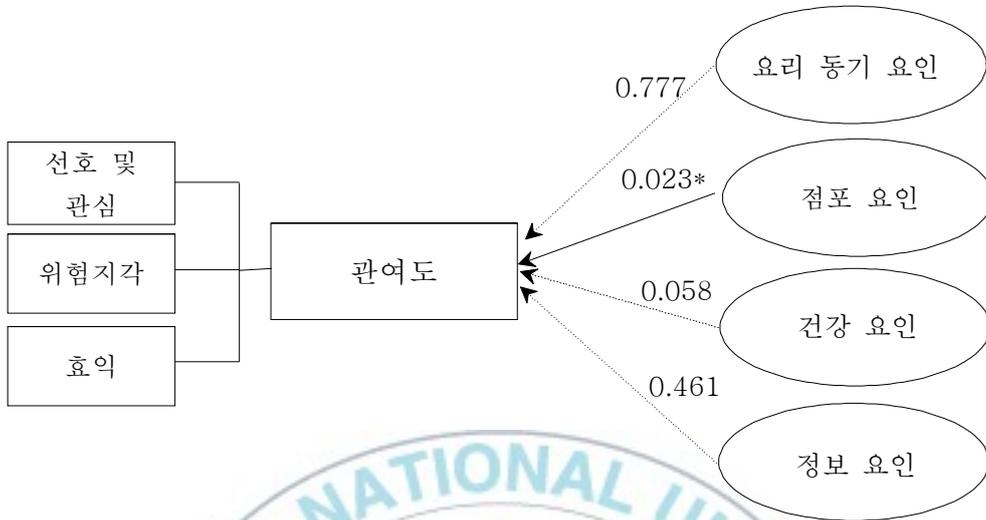
이에 반해 저관여 집단은 수산물 소비 및 구매의 필수요인이라 할 수 있는 요리 동기 요인이나 점포요인에서부터 유효하지 않아 광고와 같은 외부자극에 반응하는 수준이다.

<표 19> 저관여 집단과 상황요인별 회귀분석

	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차 한계	VIF
		B	표준 오차	베타				
	(상수)	3.041	0.051		59.753	0.000		
소비 상황	요리동기 요인	0.037	0.058	0.071	0.641	0.523	0.972	1.028
	건강 요인	0.004	0.053	0.008	0.073	0.942	0.922	1.084
구매 상황	점포 요인	0.018	0.065	0.030	0.274	0.784	0.956	1.046
커뮤니케이션상황	정보 요인	0.122	0.054	0.254	2.258	0.027*	0.933	1.072

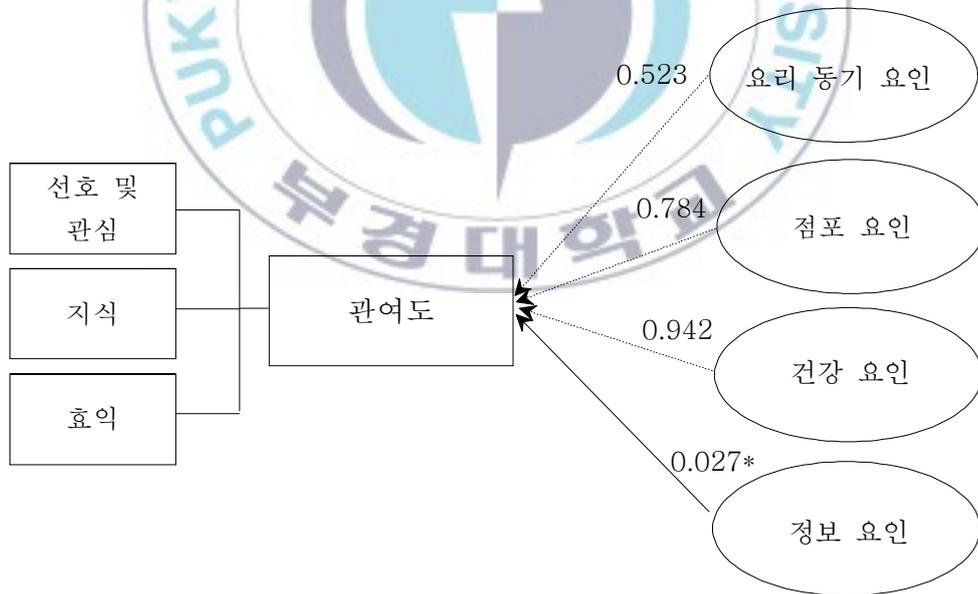
\* 는 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것을 나타냄.

상황요인들이 수산물 관여 수준에 따라 영향을 미치는가에 대한 회귀분석결과를 그림으로 나타내면 다음과 같다.



주: \* p < 0.05 ← : 유의적 ← : 비유의적

<그림 2> 고관여 집단과 상황요인에 관한 회귀분석 결과



주: \* p < 0.05 ← : 유의적 ← : 비유의적

<그림 3> 저관여 집단과 상황요인에 관한 회귀분석 결과

## 5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 수산물에 대한 소비자들의 관여 차원과 상황요인을 파악하고 관여 수준에 따라 상황요인이 어떠한 차이를 나타내는지 규명하여 보았다. 연구 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 수산물의 관여 차원은 선호 및 관심뿐만 아니라 지식, 위험지각, 효익의 다차원으로 구성되어있는 것을 확인하였다. 그리고 수산물의 상황은 크게 구매상황, 소비상황, 커뮤니케이션 상황으로 구분되고 구매상황의 요인으로는 점포 요인, 소비상황은 건강요인과 요리동기요인, 커뮤니케이션 상황은 정보 요인으로 나타났다.

둘째, 수산물의 관여 수준에 따른 관여차원의 차이가 있는지 알아본 결과, 고관여 집단에서는 선호 및 관심, 위험지각, 효익의 차원으로, 저관여 집단에서는 선호 및 관심, 지식, 효익의 차원으로 구분되어 나타나 관여 수준에 따라 수산물에 대한 관여 차원이 다르게 형성됨을 알 수 있었다. 또한 관여 수준별 상황 요인 분석 결과, 고관여 집단에서는 구매상황, 소비상황, 커뮤니케이션 상황이 모두 나타났으며 저관여 집단에서는 구매상황과 커뮤니케이션 상황만이 요인으로 나타났다.

셋째, 관여 수준에 따라 상황요인이 미치는 영향을 알아보기 위하여 분석한 결과, 고관여 집단에서는 구매상황의 점포요인이, 저관여 집단에서는 커뮤니케이션 상황의 정보요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 바탕으로 마케팅 관점에서 생각해 볼 때 수산물 구입 시 고관여인 소비자들의 경우 신선도, 구색, 점포의 접근성 등을 고려하여 구입하므로 상점 내 진열 및 상품의 상태를 항상 신선하고 다양하게 구비하

여 소비자로 하여금 선택의 폭을 넓힐 수 있도록 하고 특히 안전에 대한 인식을 높여 구매 시 나타나는 위험지각을 낮춰주는 것이 바람직 할 것이다. 또한 수산물 소비에 대한 동기가 분명하므로 수산물을 이용할 수 있는 소비상황에 대하여 구체적으로 알려준다면 고관여 집단의 경우 더 많은 구매가 이루어 질 것이다.

저관여 집단의 경우 수산물 소비와 구매에 있어서 요리 동기 요인이나 점포 요인에 대한 기본적인 사항들이 고려되기 보다는 TV나 잡지 등의 매체나 품질인증 표시등 외부자극에 의존하여 구매하는 것으로 보아 저관여 집단에게는 최대한 수산물에 관한 정보를 노출시키기는 자극이 필요하다. 점포 내에서는 구매시점 광고에 힘쓰고 수산물 어종 및 요리 방법에 대하여 판매자를 통해 권유하며, 구매 시 판단이 용이 할 수 있도록 원산지 표시나 안전 표시, 포장 등에 대한 신뢰를 높여 구매를 자극시키는 것이 필요할 것이다.

본 연구는 수산물 소비 및 구매행동에 대한 기존의 연구들이 사용하였던 소득, 가격, 연령 등의 표면적인 측면이 아닌 소비자들의 내면적인 입장에서 행동을 파악할 수 있는 변수로서 관여도의 개념을 도입하여 그 수준에 따라 소비자의 특성을 알아보고 또한 상황요인과의 관계를 규명하였다는 점에서 그 의의를 들 수 있으나 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가진다.

먼저 연구대상의 표본 선정에 있어서 실제 조사상의 제약으로 부산시내에 거주하는 주부들을 대상으로 한정하여 연구하였으므로 수산물에 대한 관여 수준에 따라 집단 분류 시 지역적 특성이 반영되었을 가능성도 배제할 수 없을 것이다.

또한, 본 연구를 통해서 도출된 변수들 중 신뢰성이 낮은 요인들이 몇 가지 도출되었고 연구에서 명명하고 있는 요인에 동질성이 높은 문항들만

으로 구성되지 못한 점도 따라서 향후 한계로 지적받을 수 있을 것이다.

본 연구를 더욱 발전시킬 수 있는 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 수산물의 구매행동을 전체적으로 파악하고자 한 것으로 소비자 요인, 상황요인을 구체적으로 밝히는데 미흡한 점이 있어 후속 연구에서 수산물의 특성을 잘 반영한 보다 많은 변수를 도출 해내고 타당한 측정도구로써 하나하나 규명하며 심화시켜 나가야 할 것이다.

둘째, 어느 곳에서나 동일하게 구입할 수 있는 공산품과 달리 수산물의 경우 재래시장과 일반 마트에 따라 다른 특성을 가지고 있다는 점에서 시장에 따른 소비자들의 관여수준이나 상황 요인을 연구한다면 수산물 구매 행동의 또 다른 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.



## 참고문헌

- 구양숙·추태귀 (1996), “의복관여에 따른 의복구매행동에 관한 연구”, 「복식문화연구」, 제4권 제2호, p. 173-185
- 김맹진 (2008), “관여도에 따른 와인 소비자의 인지된 구매위험에 관한 연구”, 「한국조리학회지」, 제14권 제4호, p. 232-243
- 김상유 (2005), “프로스포츠 소비자행동에 영향을 미치는 상황변수 연구”, 연세대학교 대학원 박사학위 논문
- 김학윤, 이호배 (1996), “소비자행동”, 무역경영사
- 문영숙 (1990), “광고연구에서 관여도에 관한 문제: 연구동향과 개념화문제 중심으로”, 「언론문화연구」, 제8권, p.245-266
- 박은주 (1992), “의복 구매에 관련된 상황변수 연구 - 의복 착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로”, 서울대학교 대학원 박사학위 논문
- 박은주 (1993), “의복구매에 관련된 상황적 영향력에 대한 이론적 연구”, 「한국의류학회」, 제 17권 2호, p. 219-231
- 신희범 (2006), “직장인들의 레저 스포츠 관여도에 따라 소비자 행동에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 석사학위 논문
- 이용협 (2006), “소비자의 화장품 점포 선택에 관한 연구”, 제주경영대학원 석사학위 논문
- 이학식, 안광호, 하영원 (2008), “소비자행동”, 법문사
- 채서일 (2005), “사회과학 조사 방법론”, 학현사
- 최은영 (1990), “의복에 대한 소비자 관여 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위 논문

- 이영선 (1991), “소비자의 의복관여와 외적정보탐색”, 서울대학교 대학원 박사학위  
논문
- 한상린 (1984), “소비자 몰입에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 대학원  
석사학위 논문
- Assale, Henry (2004), "Consumer Behavior"
- Belk, R. W. (1974), "An exploratory assesment of situational effects in  
buyer behavior" , 「Journal of Marketing Research」 11, May, p.156-163
- Blackwell, R. D.,& Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006), "Consumer  
Behavior" 10th
- Bloch, P. H. (1981), "An Exploration into the Scaling of Consumer  
Involvement with a Product Class", 「Advances in Consumer  
Research」 , Vol. 8, p.61-65
- Day, G.S. Buyer (1970) "Attitudes and Brand Choice Behavior", NY  
Free Press, p. 45
- Flemming Hansen (1972), "Consumer Choice Behavior : A Cognitive  
Theory", NY: The Free Press
- Huston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978), "Conceptual and  
methodological perspectives on involvement". proceedings of  
American Marketing Association, Vol. 43, p. 184-187
- Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning  
without Involvement", Public Opinion Quarterly, Vol. 29, p.349-356
- Krugman, H. E. (1966), "The measurement of advertising involvement",  
Public Opinion Quarterly, Vol. 30, p.583-596.
- Lastovicka, J. L. (1979), "Questioning the Concept of Involvement"

- Defined Product Classes, 「Advances in Consumer Research」, Vol. 5
- Laurent, G. & Kapferer, J.N. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", 「Journal of Marketing Research」, Vol. 22, p.41-53
- Lutz, R. J. & Kakkar, P. (1975), "The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior", 「Advances in Consumer Research」, Vol. 2, p.439-454
- Mowen, J. C. (1995), "Consumer Behavior", NJ : Prentice-Hall Inc.
- Reid, I. S. & Crompton, J. L. (1993), "A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement", 「Journal of Leisure Research」, Vol. 25, p.182-202
- Rothschild, M. L. (1984), "Perspective on involvement : Current problems and Future direction", In T. C. Kinnear(Ed.), proceedings of 「Advance in Consumer Research」, p. 216-217
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947), "The Psychology of Ego-Involvement, Social Attitudes and Identification", NY:John Wiley & Sons, Inc.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", 「Journal of Consumer Research」, Vol. 12, p.341-352

【부록】

수산물 구매행동에 관한 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 수산물 구매행동을 알아보기 위하여 주부님들을 대상으로 수산물 구매 시 영향을 미치는 요인을 파악하고자 실시하는 것입니다.

각 문항에는 정답이 있는 것이 아니므로 주부님의 평소 생각과 행동에 가장 가까운 것을 솔직하게 답해주시면 됩니다. 수집된 자료는 연구를 위해 통계적으로 사용될 뿐, 개별적으로 공개되는 일은 없음을 약속드립니다.

본 설문지에 관해 의문점이 있으시면 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다. 바쁘신 중에 귀한 시간을 할애해 주신 것에 대하여 진심으로 감사드립니다.

**답 당 자 : 부경대학교 해양산업경영학과 장영수 교수,  
해양산업경영학과 석사과정 김민지  
연 락 처 : 010-4008-3889**

## 수산물이란?

어류(고등어, 갈치, 조기 등), 패류(꼬막, 바지락, 전복 등), 해조류(미역, 다시마 등), 연체류(오징어, 문어, 낙지 등), 가공식품(어묵, 맛살, 젓갈 등) 등 모든 어패류 및 해조류와 가공품을 포함합니다.

질문A. 다음 사항에 대하여 자신의 생각이나 행동과 일치하는 곳에 (V) 표시해 주십시오.

질문	전혀 그렇지 않다	←	보통 이다	→	매우 그렇다
1. 수산물을 자주 먹는다(주 3회 이상).	①	②	③	④	⑤
2. 수산물은 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤
3. 수산물을 구입 할 계획이 없어도 어떤 수산물이 있는지 항상 둘러본다.	①	②	③	④	⑤
4. 수산물을 구입 시 원산지, 선도, 탄력도, 냄새 등의 속성을 많이 고려한다.	①	②	③	④	⑤
5. 좋아하는 수산물이 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 비브리오 패혈증이나 마비성패류독소 등 수산물 관련 질병을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 육류보다 수산물을 더 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
8. 신문이나 잡지에서 수산물에 관한 정보를 관심 있게 본다.	①	②	③	④	⑤
9. 수산물은 몸에 이롭다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10. 수산물 구입 시 혹시 잘못된 선택을 할까봐 걱정한다(원산지, 변질 여부 등).	①	②	③	④	⑤
11. 제철 수산물에 대하여 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤







질문C. 귀하에 관한 다음 사항들에 대하여 답해 주십시오.

1. 귀하의 연령은?

- ① 30세 미만                      ② 30세 이상~40세 미만    ③ 40세 이상~50세 미만  
④ 50세 이상~60세 미만    ⑤ 60세 이상

2. 귀하는 전업주부이십니까?

- ① 예                                  ② 아니요

3. 귀하의 가족 수는 어떻게 되십니까?

- ① 2명                      ② 3명                      ③ 4명                      ④ 5명                      ⑤ 6명 이상

4. 귀하의 장보는 횟수는?

- ① 주 1 회                      ② 주 2 회                      ③ 주 3 회                      ④ 매일

5. 귀하의 외식을 제외한 한 달 식재료 구매 지출 비용은 어느 정도 이십니까?

- ① 10만원 미만                      ② 10만 원 이상~20만원 미만  
③ 20만 원 이상~30만원 미만    ④ 30만 원 이상~40만원 미만  
⑤ 40만 원 이상~50만원 미만    ⑥ 50만 원 이상~60만원 미만    ⑦ 60만 원 이상

6. 귀하 가정의 월 소득은 어느 정도 이십니까?

- ① 100만원 미만                      ② 100만원~200만원 미만    ③ 200만원~300만원 미만  
④ 300만원~400만원 미만    ⑤ 400만원~500만원 미만    ⑥ 500만원~600만원 미만  
⑦ 600만 원 이상

설문이 종료되었습니다.

소중한 시간을 내어 질문에 응답해 주셔서 감사합니다.