



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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

소비자 지식이 수산물 구매의도에 미치는 영향

- 대형할인점 방문 소비자를 중심으로 -



2013년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

해 양 산 업 경 영 학 과

김 규 완

경 영 학 석 사 학 위 논 문

소비자 지식이 수산물 구매의도에 미치는 영향

- 대형할인점 방문 소비자를 중심으로 -

지도교수 장 영 수

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.



2013년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

해 양 산 업 경 영 학 과

김 규 완

김규완의 경영학석사 학위논문을
인준함.

2013년 2월 22일



주 심 수산학박사 송 정 현 (인)

위 원 경영학박사 김 도 훈 (인)

위 원 경영학박사 장 영 수 (인)

목 차

I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 방법	2
II. 이론적 배경 및 선행 연구	5
1. 대형할인점의 정의 및 특징	5
2. 지식의 개념 및 유형	13
3. 소비자 태도	18
4. 구매 의도	20
5. 수산물 소비 연구	23
III. 연구 설계	26
1. 연구 모형 및 가설	26
2. 연구 변수	28
3. 조사 방법	31
IV. 실증 분석	33
1. 표본의 특성	33
2. 연구분석 및 가설 검증	35
V. 결론	52

1. 연구 결과 -----	52
2. 연구의 시사점 및 한계점 -----	53
 [참고문헌] -----	 57
 [부록] 설문지 -----	 62



표 목 차

<표 1> 한국형 할인점의 주요 개요 -----	5
<표 2> 대형할인점의 성장과 세대별 변화 -----	9
<표 3> 국내 소매 업체별 판매액 -----	13
<표 4> 소비자 지식의 정의 요약 -----	14
<표 5> 소비자 구매 의사 결정 과정 -----	22
<표 6> 소비자의 구매의도에 영향을 주는 요인 -----	23
<표 7> 조작적 정의 및 변수 설정 -----	30
<표 8> 설문지 구성 -----	32
<표 9> 인구통계적 분석 -----	34
<표 10> 객관적 지식의 제품지식에 대한 기술 통계 결과 -----	35
<표 11> 객관적 지식의 구매지식에 대한 기술 통계 결과 -----	36
<표 12> 객관적 지식의 사용지식에 대한 기술 통계 결과 -----	37
<표 13> 주관적 지식의 제품지식에 대한 기술 통계 결과 -----	37
<표 14> 주관적 지식의 구매지식에 대한 기술 통계 결과 -----	38
<표 15> 주관적 지식의 사용지식에 대한 기술 통계 결과 -----	38
<표 16> 대형할인점의 수산물 소비자 태도에 대한 기술 통계 결과 -	39
<표 17> 대형할인점의 수산물 소비자 구매의도에 대한 기술 통계 -	40
<표 18> 객관적지식이 태도에 미치는 영향 -----	41
<표 19> 가설 검증결과 1. -----	41
<표 20> 주관적지식이 태도에 미치는 영향 -----	43
<표 21> 가설 검증결과 2. -----	43
<표 22> 객관적지식이 구매의도에 미치는 영향 -----	44

<표 23> 가설 검증결과 3. -----	45
<표 24> 주관적지식이 구매의도에 미치는 영향 -----	46
<표 25> 가설 검증결과 4. -----	46
<표 26> 태도 구매의도에 미치는 영향 -----	47
<표 27> 가설 검증결과 5. -----	47
<표 28> 매개변수 검증 회귀분석 결과 -----	48
<표 29> 가설 검증결과 6. -----	50
<표 30> 대형할인점의 마케팅 전략 -----	55



그림 목 차

<그림 1> 연구 흐름도 -----	4
<그림 2> 대형할인점과의 경쟁 업태 및 경쟁 요인 변화 -----	8
<그림 3> 식품 품목별 소비량 변화(1인/년) -----	10
<그림 4> 수산물의 품목별 소비량(1인/일) -----	11
<그림 5> 식품 소비지출액 구성(1인/1개월) -----	12
<그림 6> 연구 모형 -----	26
<그림 7> 소비자 지식과 태도에 대한 회귀분석 결과 -----	51
<그림 8> 소비자 지식과 구매의도에 대한 회귀분석 결과 -----	51



The influence of the consumer knowledge on consumer's seafood purchase intention

- Focus on consumers visiting discount stores -

Wan Gyu, Kim

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

Abstract

When it comes to the development of retail market, it has not only influenced the supply and sales of seafood but also made a considerable change of purchasing behavior and purpose of consumers. As consumers' income and life style has improved, the tendency for their purchasing seafood has rapidly changed; they buy it for emotional and symbolic reason such as presents for a special day.

In addition, the increase of two-income family, resulted from single-person households and women' active participation in a society, has steadily expanded purchasing home meal replacement(HMR) or convenience food rather than original food. With these social-economic background and various needs, the purchase of seafood is gradually changing and companies are constructing diverse marketing strategies to satisfy the needs of consumers.

Companies' marketing strategies have an immediate and vital effect

on consumers buying seafood. The most important and fundamental is providing an opportunity for consumers to choose what to buy by giving information and knowledge needed for consumers. However, despite the significance, there is a lack of study and research on consumer behavior: whether it is working to provide accurate information and knowledge to consumers and then how it affects to consumers behavior and purpose of purchasing.

In this paper, purchasing behavior of consumers buying seafood will be shown based on knowledge of consumers: First, on which factor a diverse range of marketing strategies have a significant influence: consumer's objective and subjective knowledge. Second, what difference many factors in knowledge of consumers affecting their seafood purchasing makes to their attitude and purchasing purpose based on their level of knowledge.

Consequently, by comparing and analyzing the factors of the knowledge of consumers affecting their seafood purchasing, information will be provided needed for companies' efficiently strategic activities of marketing tactics.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

수산물을 구매하는 고객들의 쇼핑 구매처는 매우 다양하다. 전통 재래 시장에서부터 슈퍼마켓, 대형할인점 및 홈쇼핑까지 다양한 유통 채널을 통해 고객이 원하는 수산물을 구매하고 있다. 특히 소매유통의 발전과 더불어 1990년 후반부터 대형할인점의 성장은 수산물의 구매처를 전통적인 재래시장에서 대형할인점과 슈퍼마켓, 홈쇼핑, 온라인에 이르기까지 더욱 다양한 구매 채널을 확대하는 계기가 되었다.

소매 유통의 발전은 수산물의 공급과 판매에도 많은 영향을 끼친 것은 물론 소비자의 수산물 구매 형태와 목적에도 많은 변화를 가져오고 있다. 소비자의 소득과 life style의 향상은 수산물 구입을 단순히 먹을거리(식사반찬, 요리)에서 특별한 날 선물과 같은 감성적 상징적 가치의 의미를 두고 수산물을 구매하는 경향도 나타나고 있다.

일본의 원전사고 이후 수산물에 대한 안전성에 대한 관심이 더욱 커지고 있으며 수산물 구매에 대한 원산지, 품질인증, 제조방법 및 표기 사항 등 수산물 상품을 확인하고 구매하는 소비자들이 더욱 많아지고 있다. 또한 인구변화 구조에 따른 1인 가구 및 여성의 사회 진출을 통한 맞벌이 가정의 증가는 수산물의 구매를 원물이 아닌 간편 조리(HMR)식품이나 즉석으로 바로 먹을 수 있는 수산물 가공식품의 구매를 더욱 확대시켜주는 계기가 되고 있다.

수산물 구매는 이러한 사회적 배경과 소비자의 다양한 욕구를 통하여 점차 변화하고 있으며 관련 기업은 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 여러 가지 마케팅 활동을 진행하고 있다.

특히 수산물 소매 기업의 마케팅 활동은 소비자들이 수산물 제품을 구매하고 소비하는데 있어 여러 가지 영향을 미친다. 그 중에서도 소비자에게 정보를 전달함과 동시에 지식 제공 통해 소비자로 하여금 선택의 기회를 가지게 한다. 하지만 이들 기업의 마케팅 활동을 통한 소비자에게 정보제공과 지식의 제공이 과연 제대로 전달되어지고 있는지 이러한 영향들이 소비자 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 소비자 행동에 관한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 수산물 소비자 행동 중에서 수산물 소매업(특히 대형 할인점)이 제공하는 정보와 소비자가 주관적으로 가지고 있는 소비자 지식이 수산물 구매에 어떤 영향을 미치는지에 파악해 보고자 한다. 구체적으로 첫째, 수산물 소매업에서 제공하는 다양한 마케팅 활동이 소비자들의 객관적 지식과 주관적 지식 중 어느 요인에 더 큰 영향을 미치는지에 대해 분석을 통해 규명하기로 한다.

둘째, 고객의 수산물 구매에 영향을 미치는 소비자 지식의 여러 요인들이 소비자 태도 및 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 그리고 태도가 소비자 지식과 구매의도 사이에서 매개변수로서 역할을 하는지에 대해 알아보고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 전체 내용은 5장으로 구성하였다.

제 1장은 소비자 지식을 통한 대형할인점에서의 수산물 구매 행동에 대한 문제 제기 및 연구의 목적과 범위에 대해 서술하였다.

제 2장은 연구 진행에 앞서 이론적 배경 및 선행연구를 통해서 대형할인점의 현황, 소비자 지식의 유형, 구매의도의 개념과 연구 동향 등을 기

술하였다.

제 3장은 연구 설계 부분으로 연구 문제와 연구 변수 그리고 가설 관계, 조사 방법에 대해 기술하였다.

제 4장은 실증 분석과 결과를 토대로 가설 관계를 입증하고 실증 결과에 대해 분석 요약과 분석에 따른 가설 검증 및 해설을 작성하였다.

제 5장은 결론으로 연구 결과의 요약, 결론에 따른 시사점을 제시하고 연구의 한계점에 대해 기술하였다.

본 연구의 연구 흐름도는 <그림 1>과 같다.





<그림 1> 연구 흐름도

II. 이론적 배경 및 선행 연구

1. 대형할인점의 정의 및 특징

가. 대형할인점의 정의

할인점이란 상시적으로 모든 상품을 소비자에게 통상적인 판매가격보다 낮은 가격으로 판매하는 소매점포를 말하며, 취급 상품을 기준으로 미국 슈퍼센터 형태와 프랑스의 하이퍼마켓 형태와 비슷한 유형을 보이고 있다.

대형할인점은 ‘유통산업발전법 제2조 3호’에 따르면 “매장 면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로 식품 및 가전 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단”으로 정의하고 있다. 규모의 크기로 보았을 때 3,000제곱미터 이상의 매장 면적을 확보하고 있는 대규모 점포를 대형할인점이라고 정의할 수 있다.

아래 <표 1>은 한국형 할인점 업태에 대한 주요 개요이다.

<표 1> 한국형 할인점의 주요 개요

구분	내용
업태	소매개념의 한국형 할인점
상권 및 입지	근린형 소상권(10만 명) - 아파트촌, 주거 밀집형
판매방법	셀프 & 번들 - 일괄 계산
출점전략	직영점 위주
매장면적	4천 9백 ~ 9천 9백m ²
인테리어	약간(최근 인테리어 추가 추세)
대상고객	일반 대중(소비자)
개발형태	독자 개발(한국형 = 할인점 + 슈퍼마켓)

MD 전개	식품, 생활용품 중심의 고회전 상품 전국적 브랜드중심의 중저가상품, PB 확대
M/G	12~15%
결제	현금, 카드 사용

주: 허철무(2007), pp.240

나. 대형할인점의 특징

대형할인점은 1948년 미국 뉴욕 맨해튼의 유진 퍼카우프(Eugene Ferkauf)를 시작으로 하여 K-mart, Walmart등을 중심으로 성장과 변화를 진행하고 있다. 우리나라에서는 1993년 이마트를 시작으로 1996년 외국계 할인점인 까르푸와 월마트가 진출하게 되면서 대형할인점의 성장과 경쟁이 심화되었다.

대형할인점은 경제성장과 소득수준의 향상 그리고 자동차 소유의 증가로 인한 차량을 이용한 쇼핑으로 대형할인점의 소비가 급속하게 늘어나게 되었으며 대량구매에 대한 소비가 증가하게 되었다. 또한 소득 수준의 향상에 따라 소비자의 소비 형태도 변화 하였다. 대형할인점은 다양한 정보와 지식을 통한 합리적인 쇼핑과 원스톱 쇼핑을 추구하는 소비자 만족을 중요시하는 형태로 발전하게 되었다.

한편 대형할인점의 성장은 기존의 제조업자 및 생산자 중심의 가격 경쟁구조를 유통업자 중심으로 이동하게 되면서 대형할인점의 가격 교섭력 및 채널 캡틴으로서의 힘이 기존의 유통 구조와 물류의 효율 증대를 강하게 요구하게 되고 이것이 유통의 효율성 제고에 일정 부분 변화를 가져오게 하였다. 그리고 소비자의 다양한 욕구 수용과 업계의 경영효율화 노력은 새로운 형태와 특징을 갖춘 대형할인점의 출점으로 이어지면서 매일 저가격 판매 경영 기법으로 낮은 점포 출점비용과 운영 비용을 포함하여

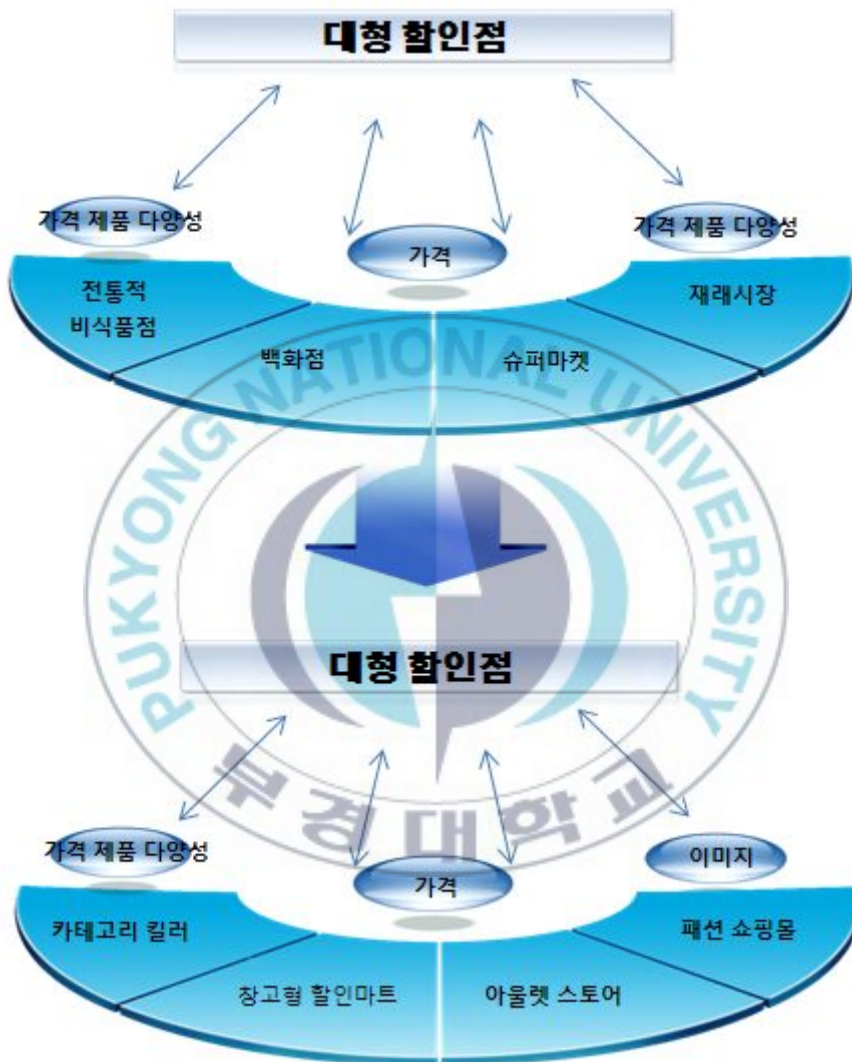
저 원가 경영에 기초한 박리다매의 경영에 따른 소매전략의 보편화가 추구되었다.

한국형 할인점의 발전 변화 추이와 변화 양상은 아래 <그림 2> , <표 2> 로 요약하였다. 할인점의 경쟁양상은 출범초기에는 전통적 재래시장 및 백화점과의 유통 업체와 경쟁이었으며 경쟁업체의 성과를 능가하였다. 하지만 현재 할인점은 유통채널의 변화와 다양한 소비 형태로 인하여 여러 소매 업체와의 경쟁이 불가피하다. 이러한 대형할인점의 경쟁양상은 가격과 제품의 다양성을 넘어서서 쇼핑의 이미지, 제품의 전문화까지 영역이 넓혀지고 있다.

대형할인점의 변화 양상은 대형할인점에서 판매되어지는 수산물 코너에서도 비슷한 변화와 경쟁으로 진행되고 있다. 초기에는 가격을 최우선으로 경쟁업체와의 차별화를 진행하여 성장을 진행하였으며 점차적으로 소비자의 다양한 요구와 니즈를 파악하여 수산물의 다양한 구색과 상품의 진열로 차별화를 진행하였다.

초기에는 가격과 상품의 구색으로 차별화를 진행하였다면 현재는 수산물의 이미지, 고객 서비스 등 여러 요인들을 통한 성장과 경쟁력 제고를 도모하고 있다. 이러한 유통 업체의 경쟁과 쇼핑의 변화는 가격으로만 소비자의 욕구 및 만족을 충족시키기에는 부족하였기 때문이다. 예컨대 수산물 코너에서도 수산물의 전문성을 강조하기 위해 대형할인점에서 근무하는 직원들의 전문성 함양을 위해 사내 명장제도를 도입하여 직원들의 상품 손질 및 상품전문 지식을 높이고 있으며 고객 응대와 서비스에도 더욱 노력을 진행하였다. 또한 이미지를 높이기 위해 방송 언론을 통한 광고 및 홍보를 강화하였으며 소비자의 편리성과 구매 패턴의 변화에 따른 수산가공품 및 수산간편식 상품을 강화하여 차별화를 진행하고 있다. 아래 <그림 2>은 대형할인점과의 경쟁 업체 및 경쟁 요인을 그림으로 요약

하였다.¹⁾



<그림 2> 대형할인점 경쟁업체 및 경쟁요인 변화

1) 허철무(2007), pp. 236~248, 소매업 머천다이징 기초로 하여 연구에 맞게 제작성.

대형할인점의 발전 변화는 <표 2>로 요약할 수 있다. 1세대 할인점은 창고형 할인점으로 시작하여 1993년을 시작으로 최초로 유통 업체에 진출하였으며 가격 중심으로 성장과 업체 경쟁을 하는 것이 특징이었다.

2세대 할인점의 변화(1999년~)는 한국형 할인점으로 성장과 변화의 표준화를 가져오게 되었다. 기존의 창고형 매장에서 한국 소비자를 위한 규모 3000평의 테넌트 매장을 도입하면서 그 동안 볼 수 없었던 새로운 한국형 할인점이 구축하게 되었다. 2세대 할인점을 통한 성장을 통해서 3세대 할인점(2005년~)은 쇼핑몰 형태의 복합형 할인점으로 변화하였다. 백화점이나 대형 쇼핑몰과 결합하면서 테넌트 매장과 내부 진열의 복합매장으로 진출하게 되었다. 4세대 대형할인점의 형태(2007년~)는 문화센터의 교육 및 고객 서비스 강화와 휘트니스 센터와 같은 고객 가치시설 등을 결합한 점포 이미지의 고급화를 통하여 성장과 변화를 지속하고 있다.

<표 2> 대형할인점의 성장과 세대별 변화

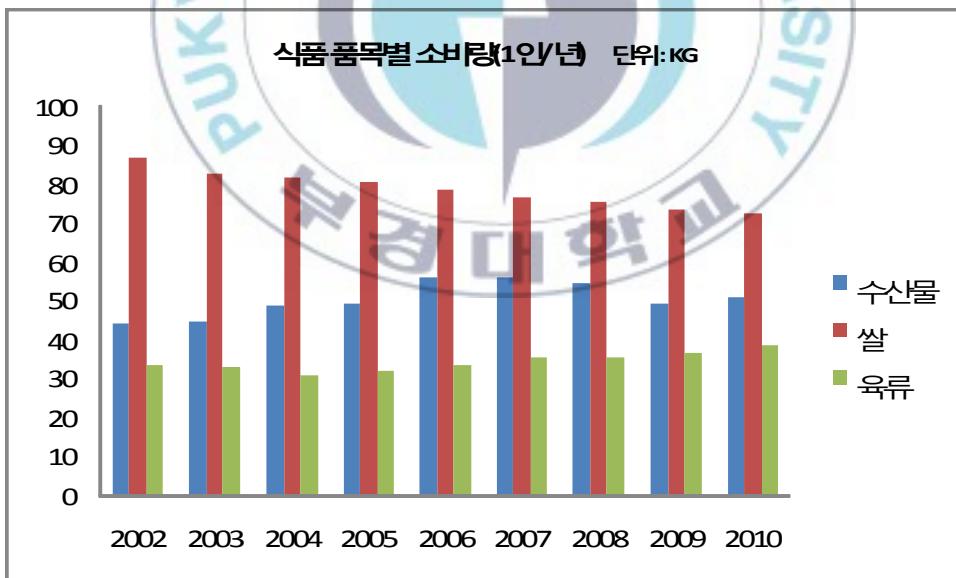
구분	1세대(1993~)	2세대(1999~)	3세대(2005~)	4세대(2007~)
컨셉	창고형 할인점	한국형 할인점	복합형 할인점	프리미엄 할인점
특징	가격파괴	표준화	전문점 결합형	고급MD 대폭강화
매장 규모	1,500평	3,000평	4,000평	4,000평 이상
테넌트		도입기(사진관, 푸드코트, 안경점)	고급화(레스토랑, 게임센터, 서점)	가치시설(문화센터, 갤러리, 실내골프장)
서비스	최저가격 보상제 지역단체 마일리지	품질불량 보상제 고객 서비스센터	어린이 쇼핑카트 무형상품판매	CRM, Self계산대
변화 요인	가격	한국인 고객에	원스톱 쇼핑	점포 이미지의

		맞는 서비스 제공 확립	(편의성 중심)	고급화 실현
--	--	-----------------	----------	--------

주: 맵명관(2007), ‘이마트 100호점의 숨겨진 비밀’, 비전코리아 P92. 기초로 하여 연구에 맞게 재작성.

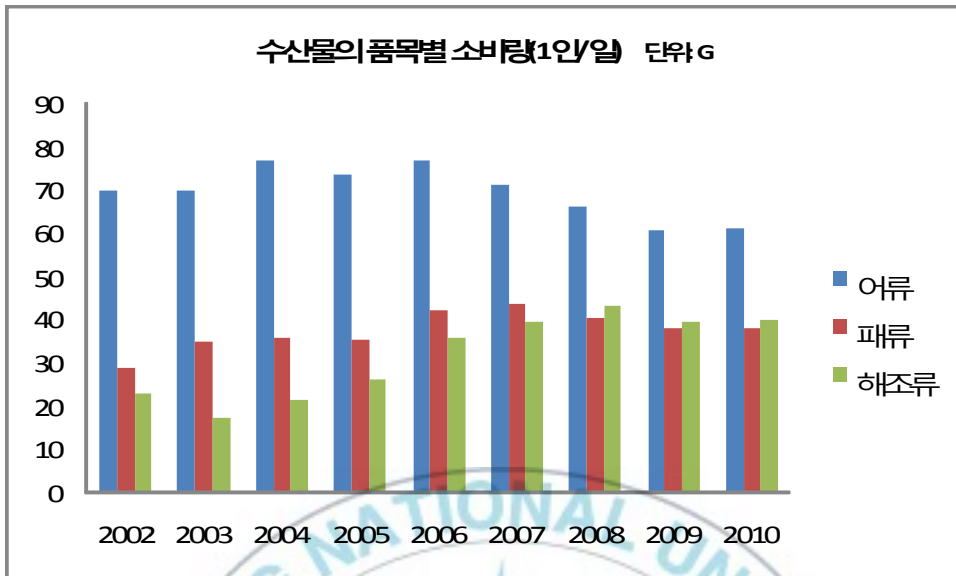
다. 수산물 구매 동향

1인 연간 기준으로 국내 식품 품목별 소비량을 아래 <그림3>에서 쌀, 육류, 수산물 3가지로 요약하여 비교해 보았다. 쌀은 2002년 87.0kg에서 2010년 72.8kg 으로 계속 감소하는 것을 알 수 있다. 육류는 2002년 33.5kg에서 2010년 38.8kg 으로 증가하는 것을 알 수 있다. 수산물은 2002년 44.7kg에서 2007년 56.5kg으로 증가하였다가 2010년 51.3kg 으로 소비량이 감소하였다.



자료 : 한국농촌경제연구원, 식품수급표(2011)

<그림 3> 식품 품목별 소비량 변화(1인/년)



자료 : 한국농촌경제연구원, 식품수급표(2011)

<그림 4> 수산물의 품목별 소비량(1인/일)

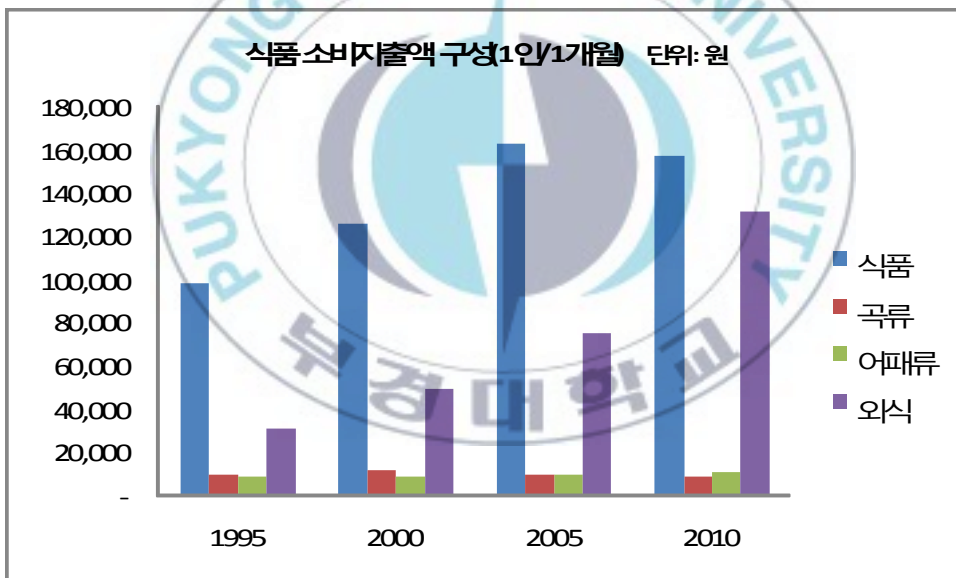
<그림4>는 수산물의 품목별 소비량으로 어류는 2002년 70.3g에서 2010년 61.1g로 감소하였으며 패류는 2002년 29.1g에서 2007년 43.9g로 증가하였으나 2010년 38.1g로 감소하였다. 반면 해조류는 2003년 17.6g로 가장 낮은 소비량을 보이고 있으나 2008년에는 43.4g로 증가하였으며 2010년 40.2g 소비량을 보이고 있다. 수산물의 연간 소비량은 증가하였지만 품목별로는 소비량의 증가와 감소품목이 다를 수 있다.

<그림5>는 1인당 식품 소비 지출액 구성을 나타낸 자료로 1995년 식품 지출액은 98,400원에서 2010년 158,120원으로 증가하였다. 식품의 소비 지출액이 증가 한만큼 상대적으로 곡류와 어패류의 소비 지출액 증가는 미미한 편이다. 반대로 외식 지출액은 1995년 31,000원에서 2010년 132,170원으로 326% 증가함을 알 수 있다. 식품 소비 지출액의 자료를 통해서 식품의 쇼핑의 변화가 내식에서 외식으로 변화가 점점 증가함을 알

수 있다.

대형할인점에서의 수산물 판매 변화도 수산물 원물 판매보다는 소비자 요구에 맞춘 조리하기 편하고 간편하게 즐길 수 있는 수산 간편식(가공품)의 상품 개발과 진열이 늘어나고 있다. 또한 다양한 수산물 가공품을 통한 레시피 개발과 홍보마케팅과 포장 생선과 같은 손질되어진 생선 상품이 점점 강화되고 있다. 또한 소포장 상품의 수산물 포장과 전처리 포장으로 수산물 가공식품의 판매를 더욱 확대하고 있다.

경제성장과 소득증가에 따른 쇼핑 및 소비패턴의 변화에 기인한 이러한 수산물 유통판매의 변화는 대형할인점의 수산물 판매와 소비자의 구매에도 동일하게 적용되어지고 있는 상황이다.



자료 : 통계청, 도시가계연보(2011)

<그림 5> 식품 소비 지출액 구성(1인/1개월)

<표 3>은 통계청 자료에서 발표한 국내소매 업태별 판매액 금액지표로 2005년 대형마트의 총 판매액은 23조 7천억에서 2011년 36조 8천억의 판매액을 보이고 있다. 대형할인점에서 수산물 판매액이 차지하는 비율은 약 5%내외로 추정되며 2011년 기준으로 계산하였을 때 약 1조 8천억의 판매액으로 추정되어진다.

<표 3> 국내 소매 업태별 판매액

연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
합계	203.4	214.0	226.6	242.0	251.7	275.8	299.1
백화점	17.5	18.4	19.0	19.8	21.8	24.3	27.1
대형마트	23.7	25.7	28.4	30.1	31.2	33.7	36.8
슈퍼마켓	18.6	19.3	19.6	21.5	22.4	23.8	25.4
편의점	40	43	48	55	62	73	87
전문판매점	121.8	126.5	133.6	141.1	143.0	155.5	166.9
사이버쇼핑	52	72	89	10.4	12.3	14.6	15.9
홈쇼핑				50	60	76	93

자료 : 통계청, 소매업태별 판매액(2011), 단위: 조원

2. 지식의 개념 및 유형

가. 지식의 개념

소비자 지식에 대한 연구는 많은 연구자들과 산업 경영에 있어서 연구의 대상이 되어왔다. 소비자 지식에 대한 정의는 연구의 방향과 목적에 따라 조금씩 다른 정의와 중요성에 대해 강조하고 있지만 전체적으로는 제품에 대한 소비자의 정확한 정보와 지식에 근거한 소비자의 인식으로 정의할 수 있다. Bettman & Park(1980) 연구에서는 소비자 지식을 구매 상황 이전에 획득한 기억 속에 저장된 정보라고 정의 하고 있으며

Brucks(1985)는 소비자 지식을 주관적 지식과 객관적 지식으로 분류하여 소비자의 기억에 저장된 제품에 대한 정확한 정보의 양과 제품 지식에 관한 소비자의 인식으로 정의하였다. Rao & Monroe(1988)의 연구에서는 소비자 지식을 친숙성, 전문지식, 경험의 유형으로 분류하여 자신의 인지하고 있는 제품 지식 및 기억 속에 제품 대안에 대한 저장된 정확한 정보의 양으로 정의내리고 있다. Engel, Blackwell & Miniard(2001)은 소비자 지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 분류하여 시장에서 소비자들이 기능을 수행하는 것과 관련된 정보로 나타내고 있다. 아래의<표 4>은 연구자들에 의해 정의해온 소비자 지식에 대한 요약이다.

<표 4> 소비자 지식의 정의 요약

연구자	정의	차원/유형
Bettman & Park (1980)	구매 상황 이전에 획득한 기억 속에 저장된 정보	경험
Brucks (1985)	소비자의 기억에 저장된 제품에 대한 정확한 정보의 양과 제품 지식에 관한 소비자의 인식	주관적 지식 객관적 지식
Rao & Monroe (1988)	자신의 인지(제품지식) 및 자신의 기억 속에 제품 대안에 대한 저장된 정확한 정보의 양	친숙성 전문지식 경험
장흥섭(2000)	제품에 대한 평가를 객관적/주관적 지식을 통해 적절히 대응하도록 구성하여 평가.	주관적 지식 객관적 지식
Engel, Blackwell & Miniard (2001)	시장에서 소비자들이 기능을 수행하는 것과 관련된 정보	제품지식 구매지식 사용지식
이지연 (2002)	제품 구매와 관련하여 기억 속에 저장되어 있는 정보와 자기 자신이 인지하는 지식.	주관적 지식 (경험/자기평가) 객관적 지식 (제품/구매/ 사용/브랜드 지식)
권현수 (2011)	제품인지를 객관적/주관적 지식을 통해 구분하여 연구	주관적 지식 객관적 지식

나. 지식의 유형(객관적 지식&주관적 지식)

소비자들은 이전의 쇼핑 경험과 다양한 정보를 통해서 구매활동을 한다. 이러한 구매 활동은 여러 요인에 대한 결합 혹은 변수에 따라 변화되어지게 된다.

Brucks(1985)의 연구에서는 소비자들이 구매하는 제품 평가에 대해서 제품에 대한 특정한 정보를 통해서 평가하게 되어 지는데 평가 요소인 제품 지식은 소비자의 구매 행동을 예측하는데 중요한 개념이라는 것을 밝히고 있다. 대형할인점에서 수산물을 구매하는 소비자가 가지고 있는 제품구매의 경험과 제품지식은 결국 수산물의 구매의도에 다양한 요인들을 통해서 소비자 행동에 합리적 의사결정에 영향을 미치게 될 것이라는 것을 추측할 수 있다.

Alba & Hutchinson(1987)의 연구에서는 제품 친숙성과 전문성 2개의 영역으로 나누어 연구를 진행하였다. 제품 구매에 있어서 제품 친숙성이 높을수록 제품 구매 행동의 인지 노력이 줄어들게 되며, 제품 정보를 통한 소비자의 분석과 판단에 향상을 가져오게 된다고 하였다. 반대로 제품의 친숙성이 낮을수록 소비자의 더 많은 정보를 얻기 위한 인지 노력이 증가하게 됨을 연구에서 밝히고 있다.

제품의 지식과 소비자 행동에 대한 연구에서는 단일차원이 아닌 다차원적인 복합 개념으로 소비자 구매행동 연구가 이루어졌다. Flynn & Goldsmith(1999)의 연구에서는 제품 지식의 개념에 대해서 제품에 대한 경험과 친숙성, 목적 등 단일차원으로 소비자가 인식하는 구조에서 제품의 친숙성과 전문성 혹은 전문지식과 경험 등의 복합적인 개념으로 소비자 행동을 연구하였다. 결국 소비자 행동에 있어서 지식과 경험이 서로에 대한 유의한 영향을 미치게 되어 구매 행동에 합리적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

소비자 지식의 연구에서 Rao & Monroe(1988)는 객관적 지식과 주관적 지식을 통한 소비자 행동이 서로 상이하게 구분하는 것이 아니라 두 가지 지식이 함께 고려되어야 함을 밝히고 있다. 소비자 구매 행동에 있어서 하나의 지식을 통해서 구매 결정과 소비자 정보의 사용이 이루어지는 것이 아니라 두 가지 지식을 통해 구매 의사 결정에 중요한 영향을 미치기 때문이다.

Flynn & Goldsmith(1999)은 객관적 지식은 소비자의 기억 속에 장기간동안 가지고 있는 제품에 대한 정확한 정보를 뜻하며 주관적 지식은 자신의 알고 있는 것에 대한 개인적인 해석 및 판단을 통한 주관적인 지각을 뜻한다고 설명하고 있다. 결국 소비자의 행동은 객관적 지식을 바탕으로 둔 정보와 제품지식에 대한 소비자 경험을 통해서 이루어진다고 볼 수 있다.

한편, 대형할인점에서 수산물을 구매하는 소비자의 행동 가운데 기업의 마케팅 활동이 주는 소비자 구매에 도움을 주는 정보(원산지, 제품 표기 사항 등)는 객관적 지식에 영향을 주게 되며 쇼핑의 반복적인 구매 경험(맛, 느낌 등)은 소비자의 주관적 지식에 영향을 미친다고 할 수 있다.

객관적 지식은 주관적 지식과 다르게 제품관련 지식에 대한 정보를 바탕으로 이루어지게 됨으로 학습에 의해 생길 수 있다. 지식에 대한 측정에 있어서도 객관적 지식은 제품의 기능성이나 특징에 대해 소비자가 기억하고 있는 것에 대해 측정을 하며 주관적 지식은 소비자 자신의 구매 지식, 사용지식과 친숙성 그리고 자신감과 같은 측정하게 된다(이지연, 2002).

Blackwell & Miniard(2001)는 소비자 지식에 관련하여 좀 더 세부적으로 구분하여 연구를 진행하였다. 제품의 사용지식과 제품 구매 지식 그리고 제품 자체의 지식으로 분류하여 소비자 행동을 연구하였다.

장홍섭(2000)의 연구는 소비자 지식 측정을 객관적 지식과 주관적 지식을 서로 비슷한 유형으로 대응하도록 구성하여 연구를 진행하였다. 제품 지식, 구매 지식, 사용 지식 3가지로 분류하여 하위 구성 요소로 제품 용어 지식, 제품 속성 지식, 구매 장소 지식 등으로 분류하여 주관적 지식을 측정하였다. 객관적 지식도 주관적 지식과 마찬가지로 제품 지식과 사용자 지식을 상위로 분류한 후 하위 요소로 제품용어 지식, 제품의 서비스 속성 지식 등으로 구분하였다.

류강석, 박종철(2006)의 연구에서는 제품에 대한 소비자 지식이 소비자의 정보에 대한 해석 및 이해, 외부 환경에 대한 정보 탐색 과정 등 소비자의 거의 모든 심리적 과정 및 행동에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다.

김성숙(2008)의 연구에서는 소비자가 가지고 있는 식품에 대한 사전 정보나 태도는 식품관련 정보탐색에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있으며 품질인증 표시와 같은 사전 정보와 지식은 식품자체와 관련된 지식에 관련을 주고 있음을 나타내고 있다.

권현수(2012)의 연구에서는 유전적 변형 식품에 대한 객관적 지식과 주관적 지식이 인지적 정서적 신뢰에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 식품에 대한 소비자의 개인적 이해수준이 높을수록 심리적인 지각 위험은 감소한다고 하였다. 소비자의 지각은 객관적인 정보와 지식에 영향을 받는 것으로 나타난 Klerck & Sweeney(2007) 연구 결과와 비슷한 유형이다.

본 연구에서는 Blackwell & Miniard(2001)의 소비자 지식 유형과 장홍섭(2000)의 연구 유형을 토대로 객관적 지식과 주관적 지식을 서로 비슷한 유형으로 대응 구성하여 소비자의 지식이 태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 파악하고자 하였다.

3. 소비자 태도

일반적으로 소비자 태도의 정의는 행동에 대해 나타내는 호의적 또는 비호의적 반응이라고 정의하고 있다. 소비자태도는 쉽게 변화되기 어렵고 소비자 구매행동으로 연결되기 때문에 기업의 마케팅 활동에 매우 중요한 요소이기도 하다. 태도에 대한 선행연구들의 정의는 다양하게 정의되고 있으며 관점과 속성에 대한 차이로 인하여 태도에 대한 연구는 넓게 연구되고 있다.

소비자의 태도는 소비자의 학습으로 인한 장기 기억을 바탕으로 대상에 대해 지속적으로 호의 또는 비호의적으로 반응을 나타내는 것이라고 정의한다. Daniel Katz(1960)는 태도를 크게 4가지 기능으로 구분하였는데 실용적(utilitarian), 자아 방어적(ego-defensive), 지식적(knowledge), 가치 표현적(value-expressive)기능으로 구분하여 설명하였다. 소비자 태도에서 실용적 기능은 긍정적 보상을 극대화 하는 것과 부정적 보상을 최소화하는 것으로 말하였다. 이것은 소비자가 어떠한 제품 혹은 브랜드를 통해서 소비자 욕구 충족을 만족시킬 수 있음을 나타낸다. 자기 방어기능에는 소비자가 미래에 일어날 일에 대한 대비 혹은 특정한 제품이나 브랜드를 통해서 자기 자신의 보상을 받는 무엇인가에 대한 효과를 기대하고 있는 것을 나타낸다. 보험, VIP 고객과 같은 기업의 마케팅 활동에 자기 방어적 태도의 광고를 많이 사용하기도 한다. 소비자 태도의 지식 기능은 수많은 정보와 환경 등에서 단순화하고 정리하는 기능을 나타낸다. 브랜드 로열티가 높은 소비자는 해당 브랜드 혹은 제품의 구입을 통해서 선택 소요시간을 줄이면서 소비자 욕구를 최대한 충족시킬 수 있기 때문에 소비자 지식에 따른 태도는 결국 구매행동에 충성도와 구매시간의 만족을 가져다준다. 가치 표현기능은 사회적 주체성기능이라고 불리며 사회적 통

념과 상징성으로 나타내는 것들을 소비자 태도에 영향을 미치는 것을 나타낸다. Fishbein, Ajzen(1975)는 태도는 한 개인의 양극의 평가적 차원 또는 감정적 차원의 성향을 나타내는 것으로 대상, 행동, 사건에 대해 행동을 나타내는 것으로 정의하였다. 일반적 감정인 어떤 대상 혹은 자극에 대해 좋아하는 것, 싫어하는 것으로 표현하는 것으로 나타남을 밝히고 있다. 또한 특정 행위에 대한 호감의 평가 정도를 태도를 통해서 연구하였다. Assael(1984)은 특정 대상에 대해 호의적 반응과 비호의적 반응으로 일관되게 반응 하는 학습된 성향으로 정의하였다. 이것은 학습이라는 요인을 통해서 대상에 대한 태도가 변화할 수 있음을 나타내고 있다.

Loudon & Bitta(1984)이 연구한 소비자 태도의 특성을 정리해 보면 아래와 같다.

첫째, 태도는 제품, 서비스, 가격, 광고와 같은 추상적인 개념과 물질적인 개념과 같은 명확한 대상을 가지고 있다.

둘째, 대상(제품 혹은 브랜드)에 대해 긍정과 부정, 찬성과 반대와 같은 방향을 가지고 있으며 대상에 대해 좋음과 싫음을 구분하는 정도, 신뢰와 확신의 강도를 가지고 있다. 소비자의 행동에서 제품 혹은 브랜드에 대한 태도의 방향과 정도 그리고 강도를 통해 소비자의 구매의도를 확인할 수 있다.

셋째, 태도는 정보와 경험을 통해 학습되어진다. 소비자의 태도는 축적된 정보의 선택과 경험을 토대로 형성되어지며 학습된 태도는 변화되기 쉽다.

넷째, 태도는 상황에 영향을 받기 때문에 동일한 일관성을 가지고 있지 않다. 예를 들어 '수산물에 건강에 좋다'라는 지식을 가지고 있는 소비자가 언론의 부정적인 정보를 통한 상황의 변화를 통해서 소비자의 태도와 행동이 동일하게 나타나지 않을 수도 있게 된다.

이학식, 하영원(2006)은 태도는 심리적 요인으로 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 소비자는 형성된 태도에 의해 행동에 영향을 미친다고 하였다. 사람들은 태도를 통해 개인의 행동을 예측할 수 있는 것으로 설명하고 있으며 사람들이 가지고 있는 신념과 태도의 일관성을 유지함으로써 행동의 예측을 할 수 있음을 설명하고 있다.

김상조(2007)의 연구에서는 광고에 대한 감정적 측면과 광고가 얼마나 잘 만들어졌는가에 대한 인지적 측면으로 구성되는 것으로 나타났으며 감정적 측면은 광고를 통해 긍정적, 부정적 감정으로 소비자 태도가 나누어지는 것으로 나타났다. 최현우, 이상복(2010)의 연구에서는 농산물 품질 속성에 따른 소비자 태도에 대한 차이점을 분석하였으며 농산물 품질을 매개변수로 하여 태도에 간접적으로 영향을 미치는 것을 나타내었다. 송성권(2011) 연구에서는 인구 통계적 특성을 통해 케이블 TV 광고가 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 통해서 선순환 영향 관계를 확인하였으며 유용한 정보의 제공과 더불어 광고의 유희성을 적극적으로 고려해야 함을 밝히고 있다.

4. 구매 의도

구매 의도란 소비자들이 계획된 미래에 행동을 나타내는 것으로 제품에 대한 신념과 태도가 주관적으로 행동화할 가능성으로 주관적 가능성 차원에서 개인의 상태를 의미하는 것으로 정의하고 있다(Eagel & Blackwell, 2001).

Oliver(1980)의 연구에서는 소비자들은 구매 이전에 제품의 성과에 대해 기대를 가지고 있으며 제품 구매 전 의도는 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매 전 기대에 의해 형성되어지고 있음을 나타내었다. 구매 의도

는 소비 행동에 예측 요인으로서 마케팅 업무에 매우 중요하고 효과적인 자료를 제공해 주기 때문에 태도가 구매행위에 유의적인 영향을 미친다고 하였다(Eagel & Blackwell, 2001).

전정아(2008)의 연구에서는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 미래 행동으로 나타나는 개인의 의지와 신념으로 구매의도를 정의하였다. 김효경, 손수진(2010)의 연구에서는 특정 제품을 구매하고자 하는 욕망, 추천의도, 이용 가능성, 브랜드에 대한 종합적 평가로서 소비자 개인의 구매의지에 비롯된 심리적인 태도라고 정의하였다.

임종원(2007)은 경과된 시간, 예기치 못한 사건, 의도의 안전성, 새로운 정보의 영향 등의 요인 통제시 구매행동에 좋은 예측 변수를 제공하는 것으로 구매의도를 연구하였으며, 김종성(2010)의 연구에서는 수산가공식품을 대상으로 수산가공식품의 종류에 따라 소비자의 선호와 기호는 차별화되며 이것은 제품이 가지고 있는 본연의 맛과 가격보다는 소비자가 추구하고 욕구하는 혜택이 구매의도에 중요한 요인으로 작용함을 밝히고 있다.

소비자 구매 의사 결정 과정은 욕구의 인식 → 정보의 탐색 → 대안의 평가 → 구매의 결정 → 구매 후 평가의 단계로 구분할 수 있다. 아래의 <표 5>은 소비자 구매 의사 결정 과정을 표로 요약하였다.

<표 5> 소비자 구매 의사 결정 과정

단 계	내 용
욕구의 인식	식욕과 같은 내적요인과 더불어 정보나 광고의 자극과 같은 외적 요인에 의해 유발되어짐
정보의 탐색	소비자들의 직접/간접적인 경험과 정보를 통한 내적탐색과 외부의 정보를 통한 외적탐색을 진행.
대안의 평가	평가의 기준은 가격, 품질, 적절성, 편의성 등으로 평가
구매의 결정	수집 된 정보의 대안에 대한 평가 후 최종 선택 진행
구매 후 평가	구매 후 소비자의 만족과 재 구매의사 결정을 선택

자료 : 선행 연구를 토대로 연구자가 재작성

구매 의도에 영향을 주는 요인으로는 제품 인식, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 구매에 의한 소비자의 위협 등으로 구분할 수 있다. 김현형(2003)의 연구에서는 욕구의 인식을 <표 6>와 같이 내적요인을 개인적-심리적 요인으로 외적요인을 사회문화적 - 마케팅적 요인으로 구분하여 욕구의 인식을 연구하였다.

본 연구에서는 내적 요인을 중심으로 인구 통계학적인 개인적 요인과 소비자 개인의 태도에 대한 심리적 요인을 통해서 소비자 지식에 따른 대형할인점에서의 수산물 구매 태도와 구매 의도를 파악하고자 하였다.

<표 6> 소비자의 구매의도에 영향을 주는 요인

영 향 요 인			내 용
내적 요인	개인적 요인	성별, 직업, 나이, 학력, 생활양식등	인구통계학적 구분내용
	심리적 요인	동기	1. 행동을 강요하는 개인내부의 추동력 2. 신체적 활동을 활성화시켜 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 지시하는 내적상태
		지각	개인이 자극물을 선택, 조직화, 해석하여 의미 있고 조리 있는 세계로 전환하는 과정
		학습	경험의 결과로 얻게 된 비교적 영구적인 행동의 변화
		성격	개인간의 차이가 나는 개인성향의 일관성
		태도	한 대상이나 대상류에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 성향
외적 요인	사회 문화적 요인	문화	큰 집단의 사람들이 환경에 적응하며 살아가는 방법
		사회계층	가치관, 생활유형, 그리고 행동과 관심이 비슷한 집단들을 사회적인 지위에 따라 분류한 것
		가족	최소의 생활단위이며 소비 집단
		준거집단	모범으로 삼는 집단
	마케팅적 요인	제품, 가격, 촉진, 유통	마케팅 수단

자료: 김헌형(2003), pp.32

5. 수산물 소비 연구

수산물은 육류와 더불어 중요한 동물성 단백질 공급원임과 동시에 소비자들의 선호가 높으며 수요가 계속적으로 증가되고 있는 식품이다. 수

산물 소비와 관련된 연구로는 이기완, 명춘옥(2001) 연구에서 가정식과 급식의 수산물 소비와 관련된 소비자 설문조사를 통해 수산물에 대한 기호도와 이용 현황을 조사하여 식단구성과 영양을 균형 등을 밝히고 있으며, 이계임, 김성용(2003)의 연구에서는 수산물 소비구조 분석 연구를 통해서 수산물의 소비 수요의 증가를 예상하여 수산물에 대한 소비자의 선호도를 비교 분석하였으며 성별, 연령별, 직업별, 계층별로 구분하여 수산물 소비의 계층 차이를 비교 분석하였다.

서재영(2002)의 연구에서는 수산물 전자 상거래의 활성화 방안에 대한 연구를 통해서 전자상거래를 통한 수산물 시장은 유통단계를 축소시키고 기업과 고객 간의 시간의 제약 없이 전자 상거래의 특성을 통해서 고객이 원하는 시간과 장소에서 수산물을 구매할 수 있는 새로운 시장임을 밝히고 있다. 하지만 전자 상거래의 수산물 시장이 기존의 수산물 시장이 가지고 있는 유통 단계의 축소를 가져온다는 것은 현실적으로 전자 상거래를 통한 새로운 유통 비용의 유발과 또 다른 유통 단계를 거쳐야 하는 것으로 인정하기가 어렵다.

장영수(2004)의 대형할인점의 수산물 유통효율성에 관한 연구에서는 산지 시장과 소비지 도매시장간의 유통단계별 구조와 유통 경로상의 효율성을 분석하여 대형할인점의 수산물 유통성과를 밝히고 있다.

소비자들은 수산물의 가격적인 측면보다는 비가격적인 측면인 수산물 종류의 다양성과 상품의 신선도가 주는 제품자체의 측면과 타 상품과의 공동구매가능성, 교환 환불과 같은 부가적 서비스 제공을 통해서 가격적인 측면보다 비가격 측면에서 만족을 느끼고 있음을 제시하고 있다. 그동안 수산물의 유통 효율성 연구를 생산자 관점 및 공급 및 수요의 관점에서 진행되어 온 연구를 ‘소비자의 관점’으로 수산물 유통 효율성을 접목하여 연구의 방향을 새롭게 하였다. 이 연구를 바탕으로 장홍석(2009)은

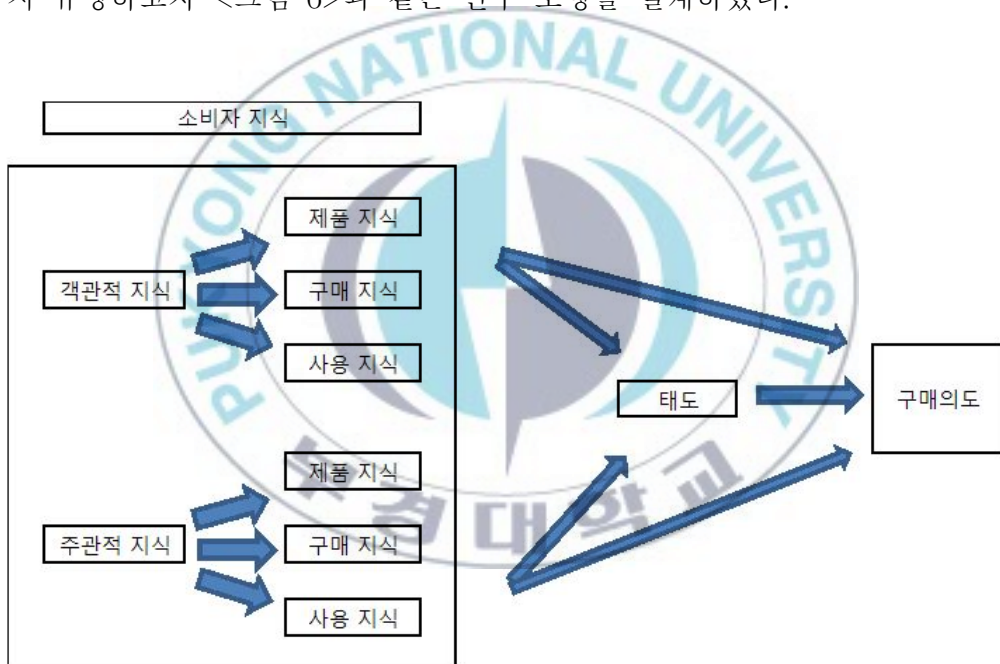
점포 선택을 이론을 이용한 우리나라 일반 소비자의 수산물 구매시 대형 소매점 선택 요인에 대한 분석 연구를 통해 일반 소비자를 대상으로 수산물 구매 시 점포 선택의 요인을 도출하는 것을 목적으로 진행하였다. 그 결과 일반 소비자들이 재래시장의 수산물 가격이 대형 할인점보다 싸다는 것을 인식하고 있음에도 불구하고 대형할인점의 수산물을 구매하고 있음을 밝히고 있으며 대형할인점에서 가지고 있는 다양한 수산물의 상품 구색력과 고품질, 접근 편의성, 가격 및 촉진요인을 소비자의 욕구에 맞춰 대형할인점을 이용하는 것에 만족하고 있음을 시사하였다.

이유진(2011)은 수산물 브랜드가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자들의 수산물 브랜드에 대한 인지정도가 부족하여 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않고 있음을 밝히고 있으며 소비자 태도를 통한 학습 진행 및 브랜드 홍보 및 판촉활동으로 브랜드 수산물 판매를 향상시킬 것을 나타내었다. 장준봉(2011)의 수산물 소비에 대한 가치체계 분석과 시장 세분화에 관한 연구에서는 래더링 기법을 사용하여 수산물 소비자를 대상으로 수단 - 목적사슬 이론을 통해 수산물 신선식품을 구매할 때 소비자들이 중요시하는 속성으로 신선도, 제철수산물여부, 선호도, 원산지, 순으로 밝히고 있으며 각 세분 시장별 특징을 파악하여 필요한 마케팅 전략을 제시하고 있다. 이충아(2012)의 일본 원전사고로 인한 국내 소비자들의 수산물 소비태도 변화에 관한 연구에서는 원전 사고 이후 일본수산물을 구분해서 소비하는 것과 수산물 소비에 가장 영향을 미치는 요인으로 소비자의 불신으로 밝히고 있다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설

본 연구는 Blackwell & Miniard(2001)이 제시한 소비자 지식의 제품 지식, 구매 지식, 사용 지식으로 세부 유형을 구분하여 소비자 지식에 따른 대형할인점에서 수산물 구매태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 <그림 6>과 같은 연구 모형을 설계하였다.



<그림 6> 연구 모형

소비자 지식을 객관적 지식과 주관적 지식으로 구분하고, 각각의 지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 재분류하였다. 이렇게 분류된 각각의 지식 변수는 태도를 매개변수로 구매의도에 유의한 영향을 미치는지에

대해 규명하기로 한다. 물론 각각의 지식 변수가 태도를 매개변수로 하지 않고 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는지에 대해서도 검증하기로 한다. 위의 연구 모형을 토대로 연구가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설1. 소비자의 객관적 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 객관적 지식의 제품 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 객관적 지식의 구매 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 객관적 지식의 사용 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 소비자의 주관적 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 주관적 지식의 제품 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 주관적 지식의 구매 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 주관적 지식의 사용 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 소비자의 객관적 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-1. 객관적 지식의 제품 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 객관적 지식의 구매 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-3. 객관적 지식의 사용 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4. 소비자의 주관적 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-1. 주관적 지식의 제품 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-2. 주관적 지식의 구매 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4-3. 주관적 지식의 사용 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5. 소비자 지식에 따른 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설6. 태도는 소비자의 객관적 지식과 구매의도 사이에 매개변수의 역할을 할 것이다.

가설7. 태도는 소비자의 주관적 지식과 구매의도 사이에 매개변수의 역할을 할 것이다.

2. 연구 변수

본 연구를 위해서 연구에서 사용될 용어와 변수들의 조작적 정의는 <표 7>과 같다. 측정 변수에서는 기업에서 제공하는 마케팅 활동 및 정보를 통한 객관적 지식과 소비자의 경험 및 감정을 통한 주관적 지식의 대응을 통하여 어느 요인의 변수가 수산물 구매에 더 큰 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다.

가. 독립 변수

소비자 지식을 구성하는 요인으로 제품지식, 구매지식, 사용지식을 독립변수로 설정하고 설명 변수들을 측정하였다.

(1) 제품지식

제품지식은 고객이 가지는 제품 범주 안에 제품의 속성에 관한 지식으로 수산물 제품의 원산지, 수산물의 안전성, 수산물 품질로 구분하였다. 원산지는 광고전단지와 같은 원산지 표기에 의한 객관적 지식을 바탕으로 하는 구매와 유명 원산지에 따른 소비자의 기호를 바탕으로 하는 주관적 지식으로 구성하였다. 안전성은 HACCP 인증을 통한 객관적 지식을 통한 수산물 구매 유형과 수산물 안전성에 관련된 사고 이후의 수산물 구매에

대한 소비자의 감정에 따른 주관적 지식으로 구성하였다. 품질은 품질인 증마크와 같은 정보에 의한 객관적 지식을 바탕으로 하는 구매와 소비자가 직접 육안으로 식별하여 소비자의 개개인의 판단을 따른 주관적 지식으로 구매하는 요인으로 변수를 설정하였다.

(2) 구매지식

구매 지식은 소비자가 수산물 구매할 때 사용하는 지식으로 수산물 가격에 대한 객관적, 주관적 지식의 구분과 대형할인점의 점포 매대 진열과 광고와 홍보, 제철 수산물의 구매여부 및 수산물 선호도로 변수를 측정하였다. 주관적 지식으로는 경쟁점, 재래시장을 통한 가격 비교, 점포의 수산물 매대 진열 상태, 소비자의 수산물 선호도로 구성하였으며 객관적 지식으로는 언론 매체(TV, 신문)를 통한 가격 정보와 점포에서의 수산물 전단 광고/홍보, 계절/날씨를 고려한 제철 수산물의 구매로 구성하였다.

(3) 사용지식

사용 지식은 수산물 구매의 목적과 사용 방법 등에 따른 소비자 지식으로 요리는 조리법과 소비자의 식사반찬 용도로 객관적, 주관적 지식으로 구성하였으며 건강요인은 영양요소를 고려한 수산물 구매의 객관적 지식과 건강의 지각에 따른 주관적 지식으로 구분하였다. 선물은 기업에서 제공하는 카달로그의 정보를 통한 객관적 지식을 바탕으로 하는 구매와 가격의 고저에 따른 인식과 경험을 바탕으로 하는 주관적 지식으로 구성하였다.

<표 7> 조작적 정의 및 변수 설정

개념적 요인	조작적 정의	측정 변수
제품 지식	원산지	- 광고전단지, 팻말, 보드판등 원산지에 의한 구매(객) - 유명 산지의 수산물 구매(주)
	안전성	- HACCP / 수협인증을 통한 안전성에 의한 구매(객) - 수산물 안전성에 관련된 사고 이후의 수산물 구매(주)
	품질	- 품질인증마크(수협, 지방자치체)(객) - 품질관리센터 인증(대형할인점)(객) - 육안식별(주)
구매 지식	가격	- 언론 매체(TV, 신문)의 가격 정보(객) - 가격 비교(경쟁점, 재래시장)(주)
	점포	- 전단 광고/홍보(객) - 수산물 매대 진열 상태(주)
	인식	- 제철 수산물(날씨/계절)(객) - 선호도(주)
사용 지식	요리	- 조리법(객) - 식사 반찬(주)
	건강	- 건강을 위한 구입(영양요소)(객) - 건강의 지각(주)
	선물	- 명절, 특별한 날 선물(객) - 가격의 고저(인식)(주)
태도		- 대형할인점의 수산물 선호
		- 대형할인점 수산물에 대한 신념과 믿음
		- 재래시장 수산물과 비교 선호도
구매의도		- 대형할인점 수산물의 구입의사
		- 대형할인점 수산물의 가격요인
		- 대형할인점 수산물의 권유

* 객관적 지식을(객) , 주관적 지식을(주) 표기.

나. 매개 변수

매개 변수인 태도가 종속 변수인 구매의도에 매개변수의 역할을 알아보기 위해서 대형할인점의 수산물 선호, 신념과 믿음, 재래시장 수산물과 비교 선호도를 설명 변수로 측정하였다

다. 종속 변수

종속 변수로 구매 의도는 소비자들이 제품에 대한 태도가 주관적으로 행동화할 가능성을 나타내는 것으로 대형할인점의 수산물 구입의사, 대형할인점 수산물의 가격요인, 권유 등의 설명 변수로 측정하였다.

3. 조사 방법

가. 표본의 추출

본 조사는 무작위 표본추출법을 이용하여 부산시/서울시 주부들을 대상으로 2012년 8월부터 9월 사이 두 달간 실시하였다. 설문지는 총 270부를 배포하여 응답내용이 잘못 기재되었거나 누락된 항목이 있는 설문지를 제외하고 240부가 사용되었다.

나. 설문지 구성

설문지는 총 4부로 구성되어 있으며 각 부분의 측정내용은 <표 8>과 같다.

<표 8> 설문지 구성

설문지 구성	측정 변수	설문 항목	측정척도
1~2부 3부 4부	객관적/주관적 지식 태도 / 구매의도 인구 통계적 특성	A1-18 B1-3 / C1-3 D1-6	5점 리커트척도 5점 리커트척도 명목 척도

다. 통계처리 방법

본 연구에 수집된 자료 분석을 위한 방법은 빈도분석, 회귀분석을 실시하였다.

일반적으로 인구통계학적 특성과 각 상황의 통계 값은 빈도 분석으로 실시하였다. 소비자 지식의 객관적 지식과 주관적 지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 분류하여 태도와 구매의도 관계의 영향력을 알아보기 위해 회귀분석을 하였으며 태도의 매개효과를 알아보기 위해 매개효과 검증절차를 사용하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성은 <표 9>와 같다. 전체 응답자 240명의 연령별 비율은 30세 미만인 4.2%, 30세 이상 40세 미만인 23.3%, 40세 이상 50세 미만인 53.8%, 50세 이상 60세 미만인 18.8%로 나타났으며 60세 이상은 없는 것으로 나타났다.

가족의 수는 4명 가족이 54.2%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 다음으로는 3명 가족이 23.8%, 5명 이상이 9.6%의 순으로 나타났다.

장보는 횟수는 주 2회가 35.0%로 가장 높은 비율을 보였으며 주 1회가 30.4%, 매일 장보는 비율은 13.8%로 나타났다.

평균 1회 장보는 금액(객단가)은 5만원 이하가 37.1%를 차지하였으며 7만원 이하가 29.2%, 10만원 이하가 26.3%를 차지하였다.

평균 1회 수산물 구매 평균금액은 1만원 이하가 32.5%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 2만원 이하가 23.8%로 나타났다.

가정의 한 달 소득은 300~400만원 이하가 33.3%, 200~300만 이하 24.6%, 400만원 이상 21.7%, 100~200만원 이하가 15.8%의 비율로 나타났다.

<표 9> 인구통계적 구성

	구분	빈도	비율(%)
연령	30세 미만	10	4.2
	30세 이상 40세 미만	56	23.3
	40세 이상 50세 미만	129	53.8
	50세 이상 60세 미만	45	18.8
	60세 이상		
가족 수	1명	10	4.2
	2명	20	8.3
	3명	57	23.8
	4명	130	54.2
	5명 이상	23	9.6
장보는 횟수	주 1회	73	30.4
	주 2회	84	35.0
	2주 1회	21	8.8
	매일	33	13.8
	기타	29	12.1
장보는 금액 (주 1회/객당가)	5만원 이하	89	37.1
	7만원 이하	70	29.2
	10만원 이하	63	26.3
	15만원 이하	15	6.3
	15만원 이상	3	1.3
수산물 구매금액 (주 1회/객당가)	5천원 이하	32	13.3
	1만원 이하	78	32.5
	1만원 5천원 이하	50	20.8
	2만원 이하	57	23.8
	2만원 이상	23	9.6
월 소득	100만원 이하	11	4.6
	100만원~200만원 이하	38	15.8
	200만원~300만원 이하	59	24.6
	300만원~400만원 이하	80	33.3
	400만원 이상	52	21.7

2. 연구 분석 및 가설 검증

가. 소비자 지식, 태도, 구매의도의 기술통계 분석

소비자 지식인 객관적 지식과 주관적 지식 그리고 태도와 구매의도에 대해서 리커트식 5점 척도법을 사용하여 설문을 진행하였다. 1점부터 5점까지 설문의 각 항목에 대해 점수화하여 측정 분석하였으며 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 분류하였다.

<표 10>는 객관적 지식의 제품지식에 대한 기술통계 분석 결과로 ‘수산물 구매 시 원산지표시(광고전단지, 풋말, 표기사항)를 확인하고 구입한다.’에 대한 문항에서 가장 높은 점수를 나타내고 있으며 ‘수산물 구매 시 식품 안전 표시(HACCP)를 확인하고 구입한다.’의 문항에서는 상대적으로 낮은 점수를 나타내고 있다.

<표 10> 객관적 지식의 제품지식에 대한 기술 통계 결과

질 문	평 균	표준편차
수산물 구매시 원산지표시(광고전단지, 풋말, 표기사항)를 확인하고 구입한다.	3.987	.760
수산물 구매시 식품 안전표시(HACCP)를 확인하고 구입한다.	3.232	.928
수산물 품질인증(지방지자체, 수협, 대형할인점)을 확인하고 구입한다.	3.352	.901

다음으로는 객관적 지식의 구매지식에 대한 기술통계 분석 결과로 ‘계절의 변화를 고려하여 진열되어 있는 제철 수산물을 구매하는 편이다.’에 대한 문항에서 가장 높은 점수를 나타내었으며 ‘언론매체(신문, TV)의 가

격 정보를 통해서 수산물을 구매한다.’ 문항에서는 낮은 점수를 나타내었다.

<표 11> 객관적 지식의 구매지식에 대한 기술 통계 결과

질 문	평 균	표준편차
언론매체(신문, TV)의 가격 정보를 통해서 수산물을 구매한다.	2.904	.950
대형할인점의 전단광고에 나온 수산물을 보고 구매한다.	3.236	.938
계절의 변화를 고려하여 진열되어 있는 제철 수산물을 구매하는 편이다.	3.634	.706

다음으로는 객관적 지식의 사용지식에 대한 기술통계 분석 결과로 ‘오메가 & 불포화지방산과 같은 건강 및 영양 요소를 고려하여 수산물을 구매한다.’ 문항에서 가장 높은 점수를 나타내었으며 ‘수산물 카달로그를 통해서 명절 및 수산물 선물을 구매한다.’ 문항에서는 상대적으로 낮은 점수를 나타내고 있다.

앞선 제품지식과 구매지식과 평균값을 비교하였을 때 객관적 지식의 사용지식은 소비자에게 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 12> 객관적 지식의 사용지식에 대한 기술 통계 결과

질 문	평 균	표준편차
다양한 조리법의 정보(매장내 진열된 조리레시피)를 통해 수산물을 구매한다.	2.991	.856
오메가 & 불포화지방산과 같은 건강 및 영양 요소를 고려하여 수산물을 구매한다.	3.083	.862
수산물 카탈로그를 통해서 명절 및 수산물 선물을 구매한다.	2.829	.961

<표 13>는 주관적 지식의 제품지식에 대한 기술통계 분석 결과로 ‘직접 수산물의 품질을 확인하고 신선해 보이는 것을 구입한다.’ 문항에서 가장 높은 점수를 나타내었으며 ‘일본 원전 사고 이후 식품 안전표시에도 불구하고 수산물 구매를 꺼리는 편이다.’ 문항에서는 상대적으로 낮은 점수를 나타내었다. 주관적 지식의 제품지식에 대한 문항의 응답 결과 전체적으로 높은 점수를 나타내고 있다.

<표 13> 주관적 지식의 제품지식에 대한 기술 통계 결과

질 문	평 균	표준편차
유명 원산지 < ex) 영광-굴비, 완도-전복> 에 따라 수산물 구매를 다르게 하는 편이다.	3.497	.764
일본 원전 사고 이후 식품 안전표시에도 불구하고 수산물 구매를 꺼리는 편이다.	3.477	.970
직접 수산물의 품질을 확인하고 신선해 보이는 것을 구입한다.	4.049	.687

다음으로는 주관적 지식의 구매지식에 대한 기술통계 분석 결과로 ‘평소에 선호하는 수산물을 구매한다.’ 문항이 가장 높은 점수를 나타내었으

며 ‘다른 마트 및 재래시장의 가격을 비교 판단하여 수산물을 구매한다.’ 문항에서는 상대적으로 낮은 점수를 나타내었다. 주관적 지식의 제품지식과 더불어 구매지식에 대한 문항의 응답 결과에서도 높은 점수를 나타내고 있음을 보여주고 있다.

<표 14> 주관적 지식의 구매지식에 대한 기술 통계 결과

질 문	평 균	표준편차
다른 마트 및 재래시장의 가격을 비교 판단하여 수산물을 구매한다.	3.332	.915
매장 진열 상태(수산물 진열)를 보고 수산물을 구매한다.	3.800	.791
평소에 선호하는 수산물을 구매한다.	3.950	.716

다음으로는 주관적 지식의 사용지식에 대한 기술통계 분석 결과로 ‘식사 반찬용으로 수산물을 구매하는 편이다.’ 문항에서 가장 높은 점수를 나타내었으며 ‘같은 수산물이라도 고가격대의 수산물 선물이 더 좋다’라고 생각하고 구매하는 편이다.’ 문항에서는 낮은 점수를 나타내었다.

<표 15> 주관적 지식의 사용지식에 대한 기술 통계 결과

질 문	평 균	표준편차
식사 반찬용으로 수산물을 구매하는 편이다.	3.925	.697
‘수산물 섭취는 몸에 좋다’라는 생각으로 수산물 구매를 한다.	3.259	.780
‘같은 수산물이라도 고가격대의 수산물 선물이 더 좋다’라고 생각하고 구매하는 편이다.	2.805	.736

<표16>은 대형할인점의 수산물 소비자 태도에 대한 기술통계 분석 결과로 ‘대형할인점의 수산물 품질은 좋다.’ 문항에서 가장 높은 점수를 나타내고 있다.

소비자 태도에 대한 선호도, 신념, 비교선호도의 문항은 전체적으로 높은 점수를 분포하고 있음을 나타내고 있다.

<표 16> 대형할인점의 수산물 소비자 태도에 대한 기술 통계 결과

질 문	평 균	표준편차
대형할인점의 수산물 품질은 좋다.	3.298	.797
대형할인점의 수산물이 좋다는 신념을 가지고 있다.	3.207	.874
대형할인점의 수산물을 재래시장 수산물보다 선호한다.	3.149	.862

<표 17>은 대형할인점의 수산물 소비자 구매의도에 대한 기술통계 분석 결과로 ‘대형할인점의 수산물을 계속적으로 구입할 의사가 있다.’ 문항에서 가장 높은 점수를 나타내고 있으며 ‘대형할인점의 수산물 가격이 비싸더라도 구입 할 것이다.’ 문항에서는 낮은 점수를 나타내고 있다. 대형할인점의 수산물이라도 고가의 가격이라면 소비자 구매의도에 좋은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 17> 대형할인점의 수산물 소비자 구매의도에 대한 기술 통계 결과

질 문	평 균	표준편차
대형할인점의 수산물을 계속적으로 구입할 의사가 있다.	3.452	.773
대형할인점의 수산물 가격이 비싸더라도 구입 할 것이다.	2.784	.882
대형할인점의 수산물 구매를 주위 사람들에게 권유하겠다.	3.136	.900

나. 회귀분석 및 가설검증

본 연구에서는 독립변수인 소비자 지식(제품지식, 구매지식, 사용지식)의 객관적 지식과 주관적지식이 종속변수인 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 다음으로 객관적 지식과 주관적 지식이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

(1) 소비자의 객관적 지식이 태도에 미치는 영향

소비자의 객관적 지식으로 제품지식, 구매지식, 사용지식을 독립변수로 하여 종속변수인 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀식의 $F=14.468$ 이며, 수정된 결정계수(수정된 R^2) 값은 0.371이며 R^2 는 0.384로 나타났다. 소비자의 객관적 지식인 제품지식, 구매지식, 사용지식이 태도에 미치는 영향을 조사한 결과 구매지식은 유의확률 0.05이하인 값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만

객관적 지식의 제품지식과 사용지식은 유의확률 0.082, 0.169로 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 18> 회귀분석 결과 수정된 R^2 값이 0.371로 설명력이 높게 나타나지는 않았지만 공차한계 값이 0.499~0.755로 기준치인 0.1보다 크며 분산팽창요인(VIF)의 값은 1.325~2.006으로 10보다 작아 공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

<표 18> 객관적지식이 태도에 미치는 영향

독립변수		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차 한계	VIF
		상수	표준 오차	B				
객관적 지식	제품지식	0.144	0.082	0.131	1.750	0.082	0.755	1.325
	구매지식	0.306	0.109	0.258	2.801	0.006	0.499	2.006
	사용지식	0.132	0.095	0.120	1.382	0.169	0.563	1.775
$R^2=0.384$, 수정된 $R^2=0.371$, $F=14.468$, 유의확률=0.000								

*P <0.05

따라서 가설 검증의 결과는 객관적지식의 구매지식은 태도에 유의한 영향을 미치지만 제품지식과 사용지식은 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 19> 가설 검증결과 1.

가 설		채택 여부
가설1	소비자의 객관적 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택

가설 1-1	객관적지식의 제품 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 1-2	객관적지식의 구매 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	객관적지식의 사용 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각

(2) 소비자의 주관적 지식이 태도에 미치는 영향

소비자의 주관적 지식으로 제품지식, 구매지식, 사용지식을 독립변수로 하여 종속변수인 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀식의 $F=14.029$ 이며, 수정된 결정계수(수정된 R^2) 값이 0.366이며 R^2 는 0.379로 나타났다. 소비자의 주관적 지식인 제품지식, 구매지식, 사용지식이 태도에 미치는 영향을 조사한 결과 제품지식과 구매지식은 유의확률 0.05이하인 값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사용지식은 0.953으로 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 20> 회귀분석 결과 수정된 R^2 값이 0.366로 설명력이 높게 나타나지는 않았지만 공차한계 값이 0.719~0.767로 기준치인 0.1보다 크며 분산팽창요인(VIF)의 값은 1.304~1.390으로 10보다 작아 공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

<표 20> 주관적지식이 태도에 미치는 영향

독립변수		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차 한계	VIF
		상수	표준 오차	B				
주관적 지식	제품지식	0.255	0.102	0.189	2.507	0.013	0.752	1.330
	구매지식	0.387	0.097	0.306	3.974	0.000	0.719	1.390
	사용지식	-0.006	0.106	-0.004	-0.059	0.953	0.767	1.304

$R^2=0.379$, 수정된 $R^2=0.366$, $F=14.029$, 유의확률=0.000

*P <0.05

따라서 가설 검증의 결과는 주관적지식의 제품지식과 구매지식은 태도에 유의한 영향을 미치지만 사용지식은 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 21> 가설 검증결과 2.

가 설		채택 여부
가설2	소비자의 주관적 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 2-1	주관적지식의 제품 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	주관적지식의 구매 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	주관적지식의 사용 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각

(3) 소비자의 객관적 지식이 구매의도에 미치는 영향

소비자의 객관적 지식으로 제품지식, 구매지식, 사용지식을 독립변수로 하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀식의 $F=21.689$ 이며, 수정된 결정계수(수정된 R^2) 값은 0.241이며 R^2 는 0.252로 나타났다. 소비자의 객관적 지식인 제품지식, 구매지식, 사용지식이 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과 구매지식은 유의확률 0.05이하인 값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 객관적 지식의 제품지식과 사용지식은 유의확률 0.268, 0.084로 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. <표 22> 회귀분석 결과 수정된 R^2 값이 0.241로 설명력이 높게 나타나지는 않았지만 공차한계 값이 0.499~0.755로 기준치인 0.1보다 크며 분산팽창요인(VIF)의 값은 1.325~2.006으로 10보다 작아 공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

<표 22> 객관적지식이 구매의도에 미치는 영향

독립변수		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차 한계	VIF
		상수	표준 오차	B				
객관적 지식	제품지식	0.086	0.078	0.080	1.110	0.268	0.755	1.325
	구매지식	0.307	0.103	0.263	2.983	0.003	0.499	2.006
	사용지식	0.261	0.090	0.241	2.910	0.084	0.563	1.775
$R^2=0.252$, 수정된 $R^2=0.241$, $F=21.689$, 유의확률=0.000								

*P <0.05

따라서 가설 검증의 결과는 객관적지식의 구매지식은 구매의도에 유의한 영향을 미치지만 제품지식과 사용지식은 구매의도에 영향을 미치지 않

는 것으로 나타났다.

<표 23> 가설 검증결과 3.

가 설		채택 여부
가설3	소비자의 객관적 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 3-1	객관적지식의 제품 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3-2	객관적지식의 구매 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	객관적지식의 사용 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각

(4) 소비자의 주관적 지식이 구매의도에 미치는 영향

소비자의 주관적 지식으로 제품지식, 구매지식, 사용지식을 독립변수로 하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀식의 $F=14.850$ 이며, 수정된 결정계수(수정된 R^2) 값이 0.375이며 R^2 는 0.388로 나타났다. 소비자의 주관적 지식인 제품지식, 구매지식, 사용지식이 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과 제품지식과 구매지식은 유의확률 0.05이하인 값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사용지식은 0.912로 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 24> 회귀분석 결과 수정된 R^2 값이 0.375로 설명력이 높게 나타나지는 않았지만 공차한계 값이 0.719~0.767로 기준치인 0.1보다 크며 분산팽창요인(VIF)의 값은 1.304~1.390으로 10보다 작아 공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

<표 24> 주관적지식이 구매의도에 미치는 영향

독립변수		비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차 한계	VIF
		상수	표준 오차	B				
주관적 지식	제품지식	0.206	0.099	0.155	2.070	0.040	0.752	1.330
	구매지식	0.376	0.095	0.302	3.947	0.000	0.719	1.390
	사용지식	0.094	0.104	0.068	0.912	0.363	0.767	1.304
$R^2=0.388$, 수정된 $R^2=0.375$, $F=14.850$, 유의 확률=0.000								

*P <0.05

따라서 가설 검증의 결과는 주관적지식의 제품지식과 구매지식은 태도에 유의한 영향을 미치지만 사용지식은 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 25> 가설 검증결과 4.

가 설		채택 여부
가설4	소비자의 주관적 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설 4-1	주관적지식의 제품 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-2	주관적지식의 구매 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-3	주관적지식의 사용 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각

(5) 태도가 구매의도에 미치는 영향

소비자의 지식에 따른 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 태도를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀식의 $F=617.539$ 이며, 수정된 결정계수(수정된 R^2) 값이 0.759이며 R^2 는 0.760로 나타났다. 태도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 결과 유의확률 0.05 이하의 값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 26> 태도 구매의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공차 한계	VIF
	상수	표준 오차	B				
태도	0.858	0.035	0.872	24.850	0.000	1.000	1.000
$R^2=0.760$, 수정된 $R^2=0.759$, $F=617.539$, 유의 확률=0.000							

*P <0.05

따라서 가설 검증의 결과는 주관적지식의 제품지식과 구매지식은 태도에 유의한 영향을 미치지만 사용지식은 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 27> 가설 검증결과 5.

가 설		채택 여부
가설5	소비자 지식에 따른 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

다. 매개변수 검증 회귀분석

태도가 소비자의 지식과 구매의도에 매개변수 역할을 하는지에 알아보기 위하여 Baron 과 Kenny(1986)가 제안한 매개효과 검증절차를 사용하였다. 매개효과 검증을 위해서는 다음과 같은 조건이 충족되어야 한다.

1) 독립변인이 매개변인에 유의미한 영향을 미쳐야 한다. 2) 독립변인이 종속변인에 유의미한 영향을 미쳐야 한다. 3) 매개변인이 종속변인에 유의미한 영향을 미쳐야 하며 동시에 종속변인에 대한 독립변인의 영향력이 두 번째 단계보다 세 번째 단계에서의 회귀분석 값이 더 적게 나타나야 한다. 특히 3단계에서 종속변인 대한 독립변수의 영향력이 유의하지 않은 경우에는 완전 매개효과(Complete mediating)를 보인다고 할 수 있다. 독립매개변수인 태도를 검증하기 위해서 회귀분석을 진행하였으며 결과는 아래의 표와 같다.

<표 28> 매개변수 검증 회귀분석 결과

설명변수		종속변수	B	t	R^2	F
1단계	객관적 지식	태도	0.348	4.263*	0.722	18.358*
2단계	객관적 지식	구매의도	0.337	4.136*	0.815	17.286*
3단계	객관적 지식 태도	구매의도	0.056	1.113	0.787	135.22*
			0.806	15.560*		
1단계	주관적 지식	태도	0.689	10.328*	0.687	126.07*
2단계	주관적 지식	구매의도	0.628	8.673*	0.708	91.825*
3단계	주관적 지식 태도	구매의도	0.221	1.689	0.892	148.32*
			0.732	12.225*		

*P <0.05

객관적 지식과 태도와의 1단계를 살펴보면 매개변인인 태도에 미치는 영향력이 $B=0.348$, $P<0.05$ 로 나타나 통계적으로 유의하였고 2단계에서 객관적 지식이 종속변인인 구매의도에 미치는 영향력은 $B=0.377$, $P<0.05$ 로 나타나 유의하였다. 그리고 3단계에서 매개변인인 태도가 구매의도에 미치는 영향력 값은 $B=0.806$, $P<0.05$ 로 나타나 유의하였으며 객관적 지식이 구매의도에 미치는 영향이 두 번째 방정식의 $B=0.337$ 보다 세 번째 방정식에서 $B=0.056$ 으로 줄어들었다. 하지만 세 번째 단계에서 객관적 지식이 구매의도에 유의적으로 나타나지 않았으므로 태도는 객관적 지식과 구매의도의 관계에서 완전매개 역할을 한다고 할 수 있다. 이와 같이 태도는 객관적 지식과 구매의도 사이에 매개변수의 역할을 할 것이라는 가설은 채택되었다.

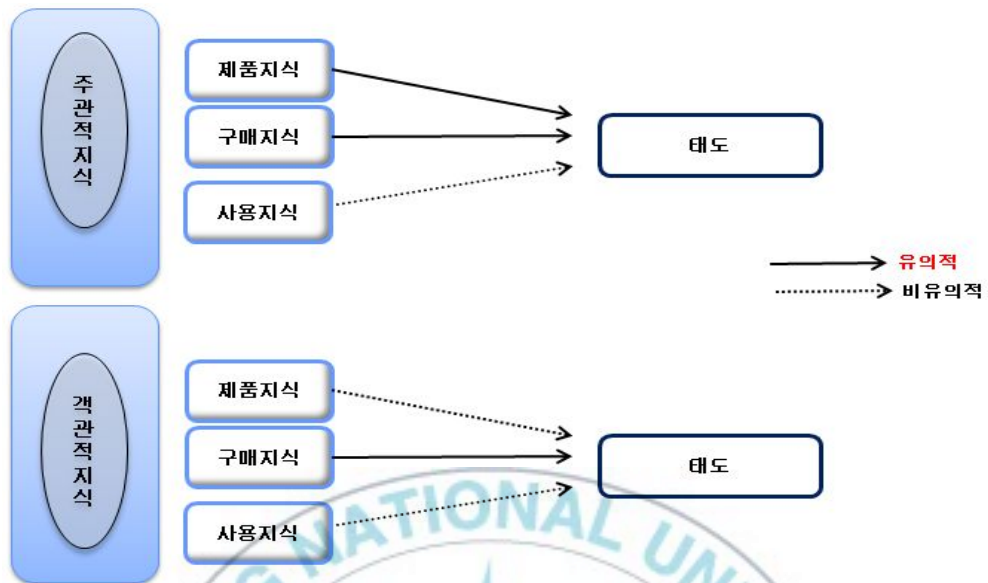
다음으로 주관적 지식과 태도와의 1단계를 살펴보면 매개변인인 태도에 미치는 영향력이 $B=0.689$, $P<0.05$ 로 나타나 통계적으로 유의하였고 2단계에서 주관적 지식이 종속변인인 구매의도에 미치는 영향력은 $B=0.628$, $P<0.05$ 로 나타나 유의하였다. 그리고 3단계에서 매개변인인 태도가 구매의도에 미치는 영향력 값은 $B=0.732$, $P<0.05$ 로 나타나 유의하였으며 주관적 지식이 구매의도에 미치는 영향이 두 번째 방정식의 $B=0.628$ 보다 세 번째 방정식에서 $B=0.221$ 로 줄어들었다. 하지만 세 번째 단계에서 주관적 지식이 구매의도에 유의적으로 나타나지 않았으므로 태도는 주관적 지식과 구매의도의 관계에서 완전매개 역할을 한다고 할 수 있다. 이와 같이 태도는 주관적 지식과 구매의도 사이에 매개변수의 역할을 할 것이라는 가설은 채택되었다.

<표 29> 가설 검증결과 6

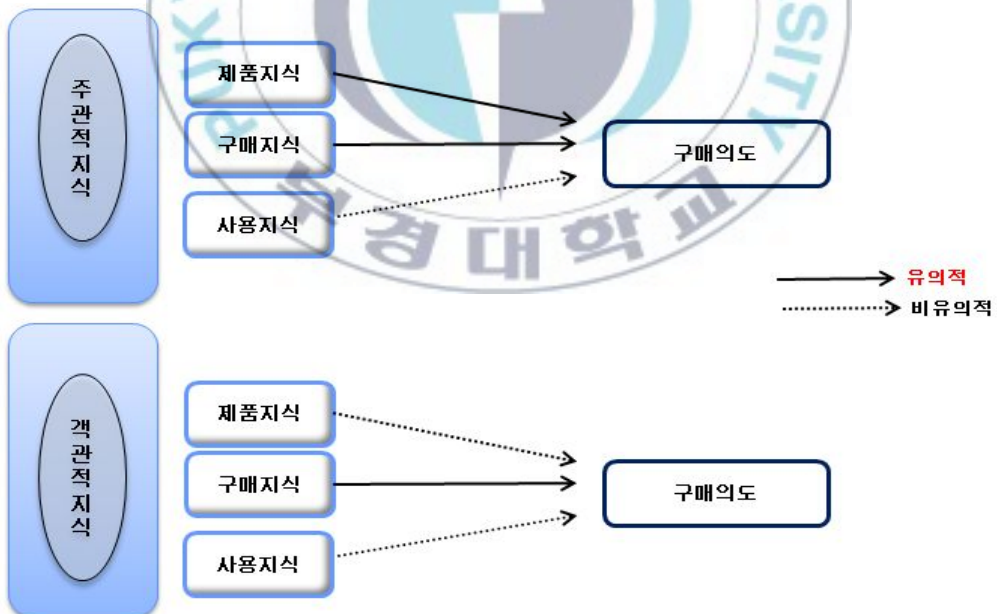
가 설		채택 여부
가설6	태도는 소비자의 객관적 지식과 구매의도 사이에 매개변수의 역할을 할 것이다.	채택
가설7	태도는 소비자의 주관적 지식과 구매의도 사이에 매개변수의 역할을 할 것이다.	채택

소비자의 지식이 수산물 구매 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 회귀분석 결과를 도식화하여 나타내면 다음 <그림7>, <그림8>과 같다.





<그림 7> 소비자 지식과 태도에 대한 회귀분석 결과



<그림 8> 소비자 지식과 구매의도에 대한 회귀분석 결과

V. 결론

1. 연구 결과

본 연구의 목적은 소비자 지식에 따른 제품 지식, 구매 지식, 사용 지식으로 세부 유형을 구분하여 대형할인점에서 수산물 구매태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보는 것이다. 본 연구에서 밝혀진 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 객관적 지식 중 구매지식은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매지식은 소비자의 구매의도에도 동일하게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 객관적 지식의 제품지식과 사용지식은 소비자 태도와 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 제품의 속성과 사용방법과 같은 제품, 사용지식보다 소비자가 수산물을 구매할 때 가격과 점포의 홍보 및 연출광고를 통해 얻는 기업의 정보를 통한 객관적 지식을 통해서 수산물을 구매하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 소비자의 주관적 지식 중 제품지식과 사용지식은 소비자의 태도와 구매의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수산물의 안전성과 품질에 대한 소비자의 직접 확인과 같은 소비자의 인식과 경험을 토대로 수산물을 구매하는 것으로 나타났다. 수산물 구매에 대한 경험과 그에 따른 인식의 태도는 소비자의 주관적 지식으로 형성되어 구매에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식의 사용지식은 소비자의 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 소비자의 수산물 구매 시 수산물을 통한 요리방법과 건강에 대한 영양 성분과 같은

기업의 정보 전달과 소비자의 인식은 아직까지 구매에 큰 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 또한 수산물 선물에 대한 기업의 마케팅 활동도 소비자의 구매에 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자의 지식은 태도를 매개변수로 하여 수산물의 구매에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수산물 구매에 대한 태도는 소비자들의 다음 행동에 영향을 미치는 심리적 요인으로 학습을 통해 형성되기 때문에 한 번 형성된 수산물 구매 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구에서는 수산물을 구매하는 소비자 행동을 소비자 지식을 활용하여 지식수준에 따라 소비자의 태도 및 구매 의도에 어떠한 차이를 나타내는지 알아보고자 하였다. 연구 결과를 보면 객관적 지식의 구매지식은 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 주관적 지식의 제품지식과 구매지식은 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품지식 요인인 수산물의 원산지, 안전성 그리고 품질은 소비자의 주관적 지식에만 영향을 미치기 때문에 소비자의 잘못된 인식과 올바르지 못한 정보는 수산물 구매에 안 좋은 영향을 미칠 수 있다. 기업의 마케팅 활동 시에는 이러한 연구 결과를 반영하여 일본의 방사능 유출을 통한 소비자들이 인식하고 있는 수산물 안전성에 대한 올바른 정보 전달과 수산물 품질 및 위생에 대해 강조하는 것이 중요할 것으로 생각된다.

소비자들은 대형할인점의 점포의 특성을 통해서 수산물 구매에 가장 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 대형할인점의 전단 광고와 홍보, 수산물 매대 진열 상태, 계절별/날씨별 제철수산물, 경쟁점과 재래시장과의 수

산물 가격 비교 등 구매지식은 객관적, 주관적 지식 모두 태도와 구매의도에 영향을 미치고 있다.

기업에서 행해지고 있는 전단의 광고와 수산물 홍보를 통한 수산물 촉진 활동은 결국 소비자의 태도와 인식에 영향을 주기 때문에 차별화된 전략이 필요할 것으로 생각된다. 고가격대의 수산물에 대한 소비자의 인식은 아직까지 긍정적인 태도를 형성하지 못하고 있는 것으로 나타난 결과로 경쟁 점포 및 재래시장과 비슷한 가격대의 수산물을 유지하는 것과 제철 수산물의 구색 진열을 갖추는 것이 중요할 것으로 생각된다. 또한 각 지역에서 선호하는 지역 특산 수산물을 통해서 대형할인점의 수산물 매대 진열 및 판매 시 지역적 차별성을 강조하는 것이 필요하다고 생각된다.

소비자들은 기업이 제공하는 있는 요리법과 건강 성분 요소 그리고 수산물 선물세트 카달로그에 대한 정보에 따라 수산물 구매에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이유로는 1인 가구 및 맞벌이 부부의 증가로 수산물을 가정에서 직접 조리하여 먹는 식문화가 바뀌고 있으며 수산물 조리가 번거롭고 어렵다는 인식을 가지고 있기 때문이다. 또한 명절과 같은 선물로 수산물 선물이 가공 식품 및 다른 선물 세트 상품과 비교하여 가격이나 비교우위성을 가지지 못한 것으로 사료된다.

이러한 결과를 잘 반영하고 있는 것이 가공되어진 수산물 제품 개발 및 반조리 되어져 간편하게 요리 할 수 있도록 만들어진 수산 가공품의 확대이다. 따라서 수산물의 마케팅 전략은 위생과 품질 그리고 안전성까지 포함된 수산물 제품 개발과 소비자에게 새로운 수산 식문화와 식습관을 형성할 수 있도록 소비자 태도가 형성될 수 있는 전략 수립이 필요할 것으로 생각된다. 단기간적인 홍보활동과 같은 마케팅이 아닌 소비자 태도형성에 기업의 마케팅 초점이 맞춰지도록 노력해야 한다. 대형할인점의 수산물 마케팅 전략을 재정리 하면 <표 30>과 같다.

<표 30> 대형 할인점의 마케팅 전략

지식과 요인			마케팅 전략
주관적 지식	제품지식	안전성	- 제품지식에 대한 기업의 정보 전달 마케팅 활동을 강화 : 고객이 인지하고 있는 잘못된 지식과 경험이 소비자 태도와 구매의도에 영향을 끼침 - Ex) 수산물 안전성에 대한 올바른 정보전달 & 원산지과 품질을 강조
		원산지	
		품질	
주관적 객관적 지식	구매지식	가격	- 구매지식에 대한 고객의 경험 & 감정을 통한 마케팅 활동을 강화 : 대형할인점의 점포별 특성, 홍보전단이 수산물 구매에 가장 영향을 끼침 - Ex) 수산물이 가지고 있는 특성을 활용한 마케팅 활동 강화. · 계절성(Season) 계절 수산물을 통한 마케팅 활동 · 지역성(Local) 지역에서 선호하는 지역 특산 수산물을 통해 차별성 강조
		점포	
		인식	
주관적 객관적 지식	사용지식	건강	- 사용지식에 대한 기업의 마케팅 활동에 대한 전략 수정 필요 : 새로운 수산 식문화 & 식습관을 형성할 수 있는 소비자 태도에 맞춘 마케팅 활동 필요 · 1인 가구 & 맞벌이 부부 증가 · 수산물 선물세트 → 가정에서의 수산물 요리 감소 & 선물세트 카탈로그 정보의 한계성 · 수산물 제품 개발 위생과 품질 & 안전성까지 포함된 수산 제품(Ex. 반조리/수산 가공품)
		요리	
		선물	

연구의 한계성으로는 부산과 서울에 거주하는 주부들을 대상으로 한정하여 연구하여 대형할인점 수산물 구매에 대한 지역적 특성이 반영되었을 수도 있다. 수산물의 범위 중 수산물 캔 통조림 및 완전조리가공 수산품은 제외되어 향후 연구에서 수산물의 범위 확대와 수산물의 특성을 보다 세분화하여 연구한다면 수산물 구매 행동에 새로운 결과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.



[참고 문헌]

- 권현수, “유전자변형식품에 대한 소비자의 지식, 지각위험 및 신뢰와의 관계”, 동국대학교 대학원 박사학위 논문. 2012.
- 김동기, “식품의 선택 동기가 유기농 식품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문. 2011.
- 김민주, “우리나라 인구의 연령구조변화가 수산물의 소비에 미치는 영향”, 부경대학교 대학원. 2007
- 김수원, “국내 외 자동차 브랜드 이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문. 2009.
- 김종성, “수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구”, 호서대학교 벤치전문대학원 박사학위 논문.2010.
- 김청열, “우리나라 수산업의 경쟁력 분석 및 유통구조 선진화 방안에 관한 연구”, 한국항만경제학회지 제25집 제3호, pp.283-302. 2009.
- 김현형, “관광호텔 패키지 상품 구매 선택속성에 관한 연구 : 서울시내 특급호텔 중심으로”, 안양대학교 경영행정대학원 석사학위논문. 2003.
- 김효경, 손수진, “스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 관광 연구, 25(2), pp.229-251. 2010.
- 류강석, 박종철(2006), “히트상품 선정이 소비자반응에 미치는 영향: 제품지식과 브랜드강도의 조절작용을 중심으로“, 마케팅연구, 21(1), pp.57-80.
- 박혜영, “건강관심도와 환경관심도가 유기농산물 구매행동에 미치는 영

- 향” 중앙대학교 석사학위논문. 2005.
- 송계의, 김청열, “부산 대형할인점의 수산물 유통실태 및 구조 효율화”,
한국항만경제학회지 제25집 제2호, pp.129-148. 2009.
- 송성권, “케이블 TV광고에 대한 소비자들의 인식이 소비자태도와 구매
의도에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원 석사학위논문. 2011.
- 이계임, 김성용, “수산물 소비구조 분석“, 농촌경제연구원, 제26권3호
pp.21~38. 2003.
- 이남수, “식품소비의 트렌드와 수산물 소비활성화 방안”, 월간해양수산.
통권 제265호, 한국해양수산개발원, pp.26-42. 2006.
- 이유진, “수산물 브랜드가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부경
대학교 대학원 석사학위논문. 2011.
- 이지연, “의류 상품에 대한 소비자 지식과 관여가 정보처리유형과 상품
속성평가에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 박사학위논문. 2002.
- 이지운, “고기능성 아웃도어웨어에 대한 소비자의 가격관련태도 연구”,
고려대학교 대학원 석사학위논문. 2010.
- 이충아, “일본 원전사고로 인한 국내 소비자들의 수산물 소비태도 변화
에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문. 2012
- 이학식, 안광호, 하영원(2008), “소비자행동”: 마케팅전략적 접근, 법문사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, “소비자 행동론”(3판), 경문사.
- 채서일 (2005), “사회과학 조사 방법론”, 학현사
- 장영수, 김민지, “수산물 관여도에 따른 상황요인에 관한 연구”, 수산해
양교육학회, 21(4), pp607-621, 2009.
- 장영수, 임경희, “수산물 소비의 특성에 관한 연구”. 식품유통연구,
17(3), pp113-134, 2000.
- 장영수, “대형마트의 수산물유통효율성에 관한 연구”, 수산경영론집,

- 제35권, pp.169-191. 2004.
- 장춘봉, 장영수, “수산물 시장에서 제품과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 수산경영론집, 제41권, pp153-174. 2010
- 장춘봉, 장영수, “수산물 소비에 대한 가치체계 분석과 시장세분화에 관한 연구”, 수산경영론집, 제42권, pp47-68. 2011.
- 장홍섭, “소비자문제 해결을 위한 대안적, 통합적 모델: 소비자문제 경험과 소비자지식의 관계를 중심으로”, 경영교육농촌, 23
- 장홍석, “점포 선택 이론을 이용한 우리나라 일반 소비자의 수산물 구매시 대형소매점 선택 요인에 대한 분석”, 수산경영론집, 제40권, pp113-132, 2009.
- 전정아, “이용객의 특성에 따른 브랜드 자산이 구매의도에 미치는 영향 호텔브랜드 베이커리를 중심으로”, 관광 레저연구, 20(3) pp.227-247. 2008
- 최현우, 이상복, “농산물과 식품산업의 품질 속성과 지각된 품질이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 품질경영학회지, 38(1). 2010
- 허철무, “소매업 머천다이징”, 한국체인스토어 협회출판부, 2007.
- 홍연기, “유기농산물의 소비실태와 소비자 만족도에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위논문. 2002.

- Alba, J. W. & Hutchinson, J.W., 'Dimensions of Consumer Expertise', *Journal of Consumer Research*, 13, pp411-454. 1987
- Assael H., 'Consumer behavior and marketing action. Belmont : Kent Publish. 1984.
- Bettman, J.R. & Park, C.W., 'Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis', *Journal of Consumer Research*. 7, pp.234-348. 1980.
- Blackwell, R. D. , Miniard, P.W. & Engel J.F , 'Consumer Behavior' (9th ed.) Ft. Worth, TX; Harcourt. 2001.
- Brucks, M.(1985). 'A Typology of Consumer Knowledge Content', *advances in Consumer Research*, 13. pp.58-63
- Douglas sorenson. Maeve Henchion, "Understanding consumers' cognitive structures with regard to high pressure processing: A means-end chain application to the chilled ready meals category", *Food Quality and Preference*, 22. pp.271-280. 2011
- Fishbein M. and Ajzen I. , 'Belief, Attitude and Behavior. Addison-Wesley. 1975
- Flynn, L.R. & Goldsmith, R. E., 'A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge', *Journal of Business Research*, 46, pp.57-66. 1999.
- Klerck, D.& Sweeney, J.C. , "The effect of Knowledge Types on consumer; Perceived Risk and Adoption of Genetically Modified Food. *Psychology & Marketing*, 24(2), pp.171-193. 2007
- L. Carbonell, L Izquierdo, I Carbonell, E. Costell , "Segmentation of

- food consumers according to their correlations with sensory attributes projected on preference space",
- Food Quality and Preference, 18, pp.690-700. 2007
- Loudon DI. and Bitta AJD. , 'Consumer Behavior. Concepts and Application. 3th ed. New York : McGraw-Hill. 1988.
- Mandy Ryan, 'Using conjoint analysis to establish consumer preferences for fruit and vegetables', British Food Journal. 1996.
- Maria Jose Sanzo, 'Attitude and satisfaction in a traditional food product', British Food Journal, 105. pp771-790. 2003
- Metta Santosa, Jean-Xavier Guinard, "Mean-end chain analysis of extra virgin olive oil purchase and consumption behavior", Food Quality and Preference, 22, pp.304-316. 2011
- Oliver RL, 'A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decision', Journal of Marketing Research. 17. pp460-469.1980.
- Oliver RL, 'A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decision', Journal of Marketing Research. 17. pp460-469.1980.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B., 'The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation', Journal of Consumer Research, 15. pp.253-264. 1988.

[부 록]

설 문 지

소비자의 지식을 활용한 대형할인점의 수산물 소비자 행동에 관한 연구

안녕하십니까?

본 설문지는 수산물 구매행동을 알아보기 위하여 고객님들을 대상으로 수산물 구매 시 어떠한 요인이 수산물 구매에 영향을 미치는지 알고자 설문하는 것입니다.

각 질문에는 옳고 그름이 없으며 고객님들의 평소 구매 생각과 구입 행동에 가장 비슷한 곳에 답변(체크)해 주시면 됩니다.

본 조사의 결과는 연구 자료를 위한 통계적 분석에만 사용될 것이며 통계적 목적이외에 어떠한 형태로도 사용되지 않음을 설명 드립니다.

이러한 취지를 감안하시어 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 정확한 연구결과를 얻을 수 있도록 설문지에 성심껏 응답해 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

의문사항 및 궁금한 점은 010-5309-5045로 문의하시기 바랍니다.

감사합니다.

부경대학교 해양산업경영학과

지도교수 : 장 영수

연구자 : 김 규완

부경대학교 수산과학대학 해양산업경영학과

1. 고객님께서 생각하시는 대형할인점에서 수산물 구매 시 소비자 지식을 묻는 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (✓)하여 주십시오.

1. 수산물 구매시 원산지표시(광고전단지, 풋말, 표기사항)를 확인하고 구입한다.
① 전혀 그렇지않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.
2. 유명 원산지 < ex) 영광-굴비, 완도-전복> 에 따라 수산물 구매를 다르게 하는 편이다.
① 전혀 그렇지않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.
3. 수산물 구매시 식품 안전표시(HACCP)를 확인하고 구입한다.
① 전혀 그렇지않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.
4. 일본 원전 사고 이후 식품 안전표시에도 불구하고 수산물 구매를 꺼리는 편이다.
① 전혀 그렇지않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.
5. 수산물 품질인증(지방자치체, 수협, 대형할인점)을 확인하고 구입한다.
① 전혀 그렇지않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.
6. 직접 수산물의 품질을 확인하고 신선해 보이는 것을 구입한다.
① 전혀 그렇지않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.
7. 언론매체(신문, TV)의 가격 정보를 통해서 수산물을 구매한다.
① 전혀 그렇지않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.
8. 다른 마트 및 재래시장의 가격을 비교 판단하여 수산물을 구매한다.
① 전혀 그렇지않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.
9. 대형할인점의 전단광고에 나온 수산물을 보고 구매한다.
① 전혀 그렇지않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

10. 매장 진열 상태(수산물 진열)를 보고 수산물을 구매한다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

11. 계절의 변화를 고려하여 진열되어 있는 제철 수산물을 구매하는 편이다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

12. 평소에 선호하는 수산물을 구매한다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

13. 다양한 조리법의 정보(매장내 진열된 조리레시피)를 통해 수산물을 구매한다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

14. 식사 반찬용으로 수산물을 구매하는 편이다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

15. 오메가 & 불포화지방산과 같은 건강 및 영양 요소를 고려하여 수산물을 구매한다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

16. '수산물 섭취는 몸에 좋다'라는 생각으로 수산물 구매를 한다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

17. 수산물 카탈로그를 통해서 명절 및 수산물 선물을 구매한다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

18. '같은 수산물이라도 고가격대의 수산물 선물이 더 좋다'라고 생각하고 구매하는 편이다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

2. 고객님께서 생각하시는 대형 할인점에서 수산물 구매에 대한 태도를 묻는 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 (✓)하여 주십시오.

1. 대형할인점의 수산물 품질은 좋다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

2. 대형할인점의 수산물이 좋다는 신념을 가지고 있다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

3. 대형할인점의 수산물을 재래시장 수산물보다 선호한다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

3. 고객님께서 생각하시는 대형 할인점에서 수산물 구매에 대한 구매 의도를 묻는 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 (✓)하여 주십시오.

1. 대형할인점의 수산물을 계속적으로 구입할 의사가 있다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

2. 대형할인점의 수산물 가격이 비싸더라도 구입 할 것이다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

3. 대형할인점의 수산물 구매를 주위 사람들에게 권유하겠다.

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다. ③ 보통이다. ④ 그렇다. ⑤ 매우 그렇다.

※ 고객님에 관한 다음 사항들에 대하여 답해 주십시오.

1. 고객님의 연령은?

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

2. 고객님의 가족 수는 어떻게 되십니까?

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상

3. 고객님의 장보는 횟수(대형할인점)는 어떻게 되십니까?

- ① 주 1회 ② 주 2회 ③ 2주 1회 ④ 매일 ⑤ 기타()

4. 고객님의 장보실 때 쓰시는 평균 금액은 얼마입니까? (평균 1회)

- ① 5만원 이하 ② 7만원 이하 ③ 10만원 이하
④ 15만원 이하 ⑤ 15만원 이상

5. 고객님의 장보실 때 수산물 구매 평균 금액은 얼마입니까? (평균 1회)

- ① 5천원 이하 ② 1만원 이하 ③ 1만원 5천원 이하
④ 2만원 이하 ⑤ 2만원 이상

6. 고객님의 가정 월 소득은 어느 정도 되십니까?

- ① 100만원 이하 ② 100~200만원 이하 ③ 200~300만원 이하
④ 300~400만원 이하 ⑤ 400만원 이상

♡ 설문에 성실하게 임해주셔서 대단히 감사합니다.♡

