

경 영 학 박 사 학 위 논 문

수산물 소비에 대한 가치체계 분석과 시장세분화에 관한 연구



2011년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

해 양 산 업 경 영 학 과

장 춘 봉

경 영 학 박 사 학 위 논 문

수산물 소비에 대한 가치체계 분석과 시장세분화에 관한 연구

지도교수 장 영 수

이 논문을 경영학박사 학위논문으로 제출함.

2011년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

해 양 산 업 경 영 학 과

장 춘 봉

장춘봉의 경영학박사 학위논문을 인준함.

2011년 8월 25일



주심 경제학박사 박 성 쾌 (인)

위원 수산학박사 송 정 헌 (인)

위원 경영학박사 김 도 훈 (인)

위원 수산학박사 장 홍 석 (인)

위원 경영학박사 장 영 수 (인)

<목 차>

제1장 서론	
제1절 연구 배경 및 목적	1
제2절 연구 방법 및 범위	4
제2장 선행연구 및 이론적 배경	
제1절 선행연구	7
1. 수단-목적사슬 이론 관련 연구	7
2. 소비가치에 따른 시장세분화 관련 연구	10
3. 수산물 소비 관련 연구	12
제2절 이론적 배경	15
1. 가치	15
2. 수단-목적사슬 이론(Means-End Chain: MEC)	21
3. 래더링 기법(Laddering)	23
4. 시장세분화	26
제3장 실증분석	
제1절 연구설계	31
제2절 수산물 소비에 대한 가치체계 분석	33
1. 소프트 래더링 분석결과	33
2. APT(Association Pattern Technique) 래더링 기법 분석결과	44
3. 가치 맵 작성 및 해석	63
제3절 소비가치에 따른 시장세분화	67
1. 수산물 신선식품 시장세분화	67
2. 수산물 가공식품 시장세분화	71
제4장 결론	
제1절 연구결과 요약	76
제2절 연구의 시사점	78
1. 수산신선식품 마케팅 시사점	78
2. 수산가공식품 마케팅 시사점	80
제3절 연구의 한계 및 향후 연구과제	82
<참고문헌>	83
<부 록> 설문지	91

〈표 목 차〉

<표 1> RVS의 수단적 가치와 궁극적 가치	19
<표 2> LOV 항목	21
<표 3> 세분화 변수의 기준	26
<표 4> 시장세분화 접근방법	27
<표 5> 심층면접대상	33
<표 6> 응답자별 인터뷰 내용(일부)(20대)	34
<표 7> 응답자별 인터뷰 내용(일부)(30대)	36
<표 8> 응답자별 인터뷰 내용(일부)(40대)	38
<표 9> 응답자별 인터뷰 내용(일부)(50대)	40
<표 10> 내용 요약 코드(신선식품)	42
<표 11> 내용 요약 코드(가공식품)	43
<표 12> 설문지 회수상황	45
<표 13> APT 래더링 설문지 매트릭스 응답예시	45
<표 14> 응답자 특성(신선식품)	46
<표 15> 응답자 특성(가공식품)	47
<표 16> 속성-결과 혹은 혜택 매트릭스 빈도표(신선식품)	49
<표 17> 속성-결과 혹은 혜택 매트릭스 빈도표(신선식품)-계속	50
<표 18> 속성 중요도 순위(신선식품)	51
<표 19> 결과 혹은 혜택-가치 매트릭스 빈도표(신선식품)	52
<표 20> 가치 중요도 순위(신선식품)	53
<표 21> 속성-결과 혹은 혜택 매트릭스 빈도표(가공식품)	54
<표 22> 속성 중요도 순위(가공식품)	55
<표 23> 결과 혹은 혜택-가치 매트릭스 빈도표(가공식품)	56
<표 24> 가치 중요도 순위(가공식품)	57
<표 25> cut-off 결정기준(신선식품)	59
<표 26> cut-off 결정기준(가공식품)	60
<표 27> 각 단계별 주요 항목 간 연결 관계(신선식품)	61
<표 28> 각 단계별 주요 항목 간 연결 관계(가공식품)	62
<표 29> 군집별 인구특성(신선식품)	68
<표 30> 군집분석 결과(신선식품)	69
<표 31> 세분시장별 특징(신선식품)	70
<표 32> 군집별 인구특성(가공식품)	72

<표 33> 군집분석 결과(가공식품)	73
<표 34> 세분시장별 특징(가공식품)	74



<그 립 목 차>

<그림 1> 연구 흐름도	6
<그림 2> 추상의 단계	22
<그림 3> 수단-목적사슬 분석절차	24
<그림 4> 연구설계 모형	31
<그림 5> 신선식품 가치단계도(HVM)	63
<그림 6> 가공식품 가치단계도(HVM)	65



A Study on the Seafood Consumer's Value Analysis and Market Segmentation

Chun Feng Zhang

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

Abstract

Consumers tended to buy seafood mainly based on “food habit effects” without a complex decision-making process in the past. However, today's consumers have a strong tendency to choose seafood products that meet their values. Therefore, the purchase behavior of consumers gets systemized in connection with the properties of a product and the benefits these properties would bring about.

Values are lasting beliefs that are at the center of human behavior and not be often changed. Different values make different behaviors, and similar values form similar behaviors. Consumers' values affect not only the cognitive process but also behaviors in a powerful and comprehensive way. There have been many studies regarding prediction of consumer patterns and identification, measurement methods of values. This is because if we can accurately measure the value system, it can be used in many areas of marketing such as market segmentation, new product development, and advertisement. In case of seafood, it is also necessary to make marketing strategies by segmenting consumers based on their value systems.

The objectives of this study are as follows:

First, it is to find out the connection process from the properties of seafood products that consumers consider important, to the benefits, and finally to the values they pursue by applying the means-end chain theory, i.e., using the Laddering method. Second, using a two-step cluster analysis, we aim to segment seafood markets based on consumers' values and investigate

characteristics of segmented markets. Based on objectives, it is expected that this study would provide informations on seafood consumers and help to establish seafood marketing strategies for producers and distributors.

Analytical results of the value system using a means-end chain theory indicated that there were seven complete links, that is, ladders among fresh seafood products. In case of processed seafood products, there were total 9 complete ladders.

The empirical analytical results of market segmentation according to the values showed fresh seafood products were divided into three groups. In case of processed seafood products were segmented into two groups.

In terms of characteristics of segmented markets for fresh seafood products, the group 1 (family-health-oriented group) was mainly housewives or working mothers in their 40s with young children and their household incomes were between four million won and five million won. This group pursues a balanced nutrition for the family and responsibility. In addition, self-contentment is important for them by saving time as well as whether they can cook with the product they buy.

The group 2 (self-contentment-oriented group) mainly consisted of housewives in their 50s whose household incomes were between three million won and four million won. Their priorities are taste, softness, chewiness, and the complex taste unique to seafood products as well as visual elements for their contentment. This group could be named as 'connoisseurs' because they have abundant knowledges and criteria on seafood products. In addition, when purchasing, they think of seasonableness, wild products(as opposed to farmed products), and their individual or family's preference.

The group 3 (rational consumption group) was mainly composed of housewives in their 20s and 30s, with household incomes between two million won and three million won. They pursue pleasantness through reducing the expenditure with mid to low price popular seafood and save time as well. As younger generations, they have a relatively stronger sense of environmental protection, which makes them buy only a required amount and reduce wastes. Thus, by considering economic feasibility, convenience, and environment, they make a rational judgment when purchasing fresh seafood products.

In case of processed seafood products, the market was segmented into two groups. The group 1 (economic feasibility and safety group) was mainly made

of working mothers in their 20s, 30s, and 40s, whose household incomes ranged between three million and four million won. This group tends to pursue economic feasibility by saving cooking time and expenditure as they only buy the edible parts or discounted products. Unlike fresh seafood products, processed products can be relatively stored for a long time.

The group 2 (self-contentment group) mainly consists of housewives in their 50s and their household incomes are between three million won and four million won. This group pursues a self-contentment through tastes and want to save time they spend in the kitchen in order to use the time for their leisure. Like the economic feasibility and safety group, they check expiry date and frozenness when purchasing processed seafood as their priorities are oriented in food safety and healthy life. This group also considers seafood certifications, such as HACCP, important to prevent possible contamination and buys processed seafood products because they can safely choose seafood regardless of the season. They also choose safety by looking at the place of origin and manufacturing company.



제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

1980년대 후반부터 소비자들은 식품 섭취로부터 얻는 포만감 이외에 신선도, 맛, 포장상태, 영양, 안전성 등과 같은 질적인 측면에 관심을 갖게 되었다. 이러한 영향으로 최근의 식품 구입패턴에서는 건강지향, 고급화, 다양화, 간편화, 외부화 등의 현상이 나타나고 있다. 소비자는 먹고 살기 위해서가 아니라 건강하게 살기 위하여 음식을 고른다(박기환, 2004). 특히 건강에 좋다는 인식이 자리 잡은 것으로 보이는 품목으로는 수산물, 과일, 채소, 잡곡, 우유 및 유제품 등을 꼽을 수 있다. 또한 소비자들의 ‘웰빙(well being)’ 소비 성향은 시간이 흐를수록 더욱 강해지면서 식생활에서도 웰빙은 이제 기본조건이 되었다. 육류보다는 채소나 해산물을 선호하고, 원산지를 꼼꼼히 따지고, 심지어 칼로리 계산까지 한 뒤에야 비로소 선택하기도 한다.

한편, 소비자들의 교육 수준이 높아지면서 예산범위 내에서 가치지향적인 구매를 하며, 맞벌이 부부가 늘어남에 따라 필요한 물품을 일괄 구매하는 현상이 두드러지게 나타나고 있다(정기진, 2009). 이러한 소비자들의 식품 및 수산물에 대한 인식 변화는 전통적인 수산물 구매 행동에 변화를 가져오고 있다.

수산물 소비자에 대한 정보는 생산, 유통·가공, 위생·안전 등 수산 전 분야에 걸쳐 실효성 있는 정책을 수립하기 위해 중요하다. 예를 들어 연령대별 수산식품에 대한 선호도나 소득 수준에 따른 식품 소비 패턴의 변화에 대한 실증분석은 중장기적 수산물 공급 계획을 세우는 데에 필수 불가결한 기초 자료가 된다. 그리고 소비자가 수산식품의 기능과 위생·안전을 얼마나 중시하는지를 제대로 파악해야만 수산물 위생·안전 및 가공 산업과 관련된 정책 수립이 올바른 방향으로 갈 수 있다. 또한 소비자가 수산물을 구입하는 장소와 형태, 원산지 확인여부와 선호도 등은 수산물 유통정책 수립에 큰 도움이 될 수 있는 정보이다. 이와 같이 현재 생산자 중심 정책에서 소비자 지향적 정책으로 농수산 정책의 패러다임이 변하고 있다.

이처럼 정책 방향 설정은 소비자들을 제대로 이해하여 원활한 의사소통하기 위해 매우 중요하다. 이를 위해서는 커뮤니케이션을 해야 할 대상인 소비자들이 ‘누구인가’, 즉 어떤 모습을 하고 있으며 어떤 생각을 갖고 무엇에 관심을 기

을이며 살아가는 사람들인가를 파악해야 할 것이다(김철민, 이영철, 1997).

수산물 소비에서 예전 소비자는 수산물을 “식습관 효과”로 구입하는 경향(장영수, 임정희, 2000)이 있어 복잡한 의사결정 과정을 거치지 않았지만, 오늘날 소비자들은 본인이 추구하는 가치와 일치하는 제품을 선택하고자 하는 경향이 강하게 나타나고 있다. 특히 소비자는 제품속성과 이러한 속성이 가져다줄 혜택을 가치와 연결시켜 조직화하려는 경향이 있다. 즉 소비자는 제품속성으로부터 혜택을 연상하거나 추론하여 혜택과 가치를 연결하는 인지적인 과정을 통해 제품에 의미를 부여하고 자신의 가치를 달성하게 된다. 이러한 과정에 의해 소비행동과 가치와의 관계가 형성되는 것이다(양윤, 이은지, 2002).

가치란 우리들의 일상에서 크고 작은 일들에 대해 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이라 할 수 있다. 따라서 가치는 인간행동에 대한 내적 기준이 되므로 각 개인행동을 정당화시켜 주는 역할을 한다. 가치는 인간행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념으로 좀처럼 변하지 않는 특징을 가지고 있고 가치관이 다르면 행동도 다르기 마련이며, 가치체계가 비슷하면 행동도 비슷할 것이다. 소비자의 가치 차이는 그들의 행동적 차이의 원인 또는 동기가 된다. 즉, 소비자들의 가치는 인지과정뿐만 아니라 행동에도 강력하고 포괄적인 영향을 미치게 된다.

소비자 행동의 예측지표로서 소비자들이 중요시하는 가치가 무엇이며 어떻게 측정할 것인가에 대한 연구는 많았다. 가치체계를 정확히 파악할 수 있다면 시장세분화, 신상품 개발, 광고매체의 이용 등 마케팅 여러 분야에 적용할 수 있기 때문이다.¹⁾ 따라서 가치를 기준으로 소비자를 세분화하여 각 세분시장별로 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다. 또한 소비자 가치체계를 파악하는 것은 소비자행동을 예측하고 제품을 선택하는 기준을 밝히는데 아주 중요한 역할을 한다.

이처럼 소비자 가치체계 연구는 가치의 중요성을 인지하고 초기의 소비자가 지각된 제품속성에 관한 연구에 관심을 가졌다가 이 속성으로부터 얻게 되는 혜택도 포함하는 것으로 확장되었다. 현대에 와서는 좀더 높은 수준의 추상적인 개념까지도 포함하게 되었다(Homer & Kahle, 1988; Vinson, Scott & Lamont, 1977). 이러한 소비자의 가치와 제품속성을 연관시켜 연구하는 것이 수단-목적사슬 이론(Means-End Chain Theory)이다. 이 이론은 소비자와 제품의 관계를 세 가지 단계로 규명하는 것이다. 첫째는 제품속성이고, 둘째는 그 제품을 사용함으로써 얻는 결과 혹은 혜택, 마지막으로 그 제품사용을 통해 만족되는 가치이다

1) 임종원, 김제일, 홍성태, 이유재, 소비자행동론, 經文社, 2007, p394.

(Peter & Olson, 1999).

Gutman(1982)과 Reynolds & Gutman(1988)에 의해 제기된 이래 수단-목적사슬 이론은 제품속성과 소비자의 가치 연결관계를 규명하면서 소비자의 인지구조 측면에서 많은 연구가 이루어져 왔다.

또한 오늘날 식품료업계 트렌드 중 한 가지가 “세분화(Segmentation)”이다. 성인, 어린이, 여성, 남성 등 연령, 성별로 단순히 구분했던 타겟을 더욱 세분화시켜 소비자 각각의 니즈에 맞도록 특화된 제품을 제공하여 소비자를 공략하는 마케팅이 늘어날 전망이다. 수산물 소비시장도 현재 소비자들이 추구하는 혜택을 충족시킬 수 있는 제품 혹은 서비스를 제공하는 유통업체나 식품업체가 많아지고 있다. 그러기 위해서는 소비자를 세분화하여 표적시장을 분명히 할 필요가 있다.

한편 수단-목적사슬 이론의 주 방법론인 래더링(Laddering)이라는 심층면접 기법을 이용하여 소비자의 가치체계를 규명하고 시장을 세분화하기에는 그 한계가 있다. 시장세분화를 위해서는 대표성이 있는 큰 규모의 표본을 이용해야 하는데, 전통적인 래더링 기법인 인터뷰방식은 많은 시간과 비용, 전문적으로 훈련된 면접자가 요구되며 이로 인해 대규모 표본자료 수집에는 많은 어려움이 있다. 따라서 정성적 조사방법인 래더링 기법의 한계를 극복하고자 대규모 표본에 수단-목적사슬을 이용할 수 있는 다양한 방법들이 연구 개발되고 있다. 최근에 그 타당성과 적용 가능성이 검증되고 많은 연구에서 사용되고 있는 방법이 바로 APT(Association Pattern Technique) 래더링이다. APT 기법은 속성과 결과 혹은 혜택, 결과 혹은 혜택과 가치의 연결을 파악하기 위해 두 개의 매트릭스로 구성되었다. 이 기법은 데이터 분석이 간편하고 서베이에 이용될 수 있어 대규모 표본이 필요한 연구에 이용될 수 있는 장점을 지니고 있다(Hofstede et al., 1998).

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 수산물 소비자를 대상으로 래더링 기법을 이용하여 수단-목적 사슬을 분석함으로써 소비자가 중요하게 인지하는 수산물의 제품 속성군과 이를 통해 얻는 편익, 그리고 최종적으로 추구하는 가치와의 연결과정을 파악하고자 한다. 둘째, 가치단계도와 2단계 군집분석을 통해 수산물 소비자의 가치를 기준으로 시장세분화를 하고 각 세분시장별 특성을 파악하고자 한다. 본 연구는 위의 두 가지 연구목적을 달성함으로써 생산, 유통 업체에 소비자에 대한 정보를 제공하고 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

제2절 연구 방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위해 수단-목적사슬 이론을 근거로 수산물을 구매할 때 고려하는 속성, 이 속성으로부터 얻은 결과 혹은 혜택, 그리고 최종적으로 추구하는 가치를 파악하고 가치단계도 자료를 이용하여 소비시장을 세분화 하였다. 또한 정성적 조사인 래더링(Laddering)기법을 통해 소비자들이 수산물을 구매할 때 고려하는 속성, 결과 혹은 혜택, 추구가치를 도출한 후 이를 바탕으로 APT(Association Pattern Technique) 래더링 설문지를 작성하여 대형소매점과 재래시장을 방문한 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이는 정량적 조사에 응용하여 정성조사가 가지고 있는 조사결과의 대표성 문제를 해결하기 위함이다.

먼저 소프트 래더링(전통적인 방식인 심층면접) 기법을 사용하여 수산물 소비자가 신선식품과 가공식품을 구매할 때 고려하는 속성, 결과 혹은 혜택, 가치를 파악하기 위해 심층면접조사를 진행하였다. 소비자 면접조사는 수산물을 자주 구매하는 다양한 소비자들을 연령대별로 나누어 진행하였다. 인터뷰자료를 정리 분석하여 중요시 하는 속성(attribute), 결과(consequence), 가치(value) 항목 내용을 요약한 후, 전문가 검토를 통해 내용을 정제하여 APT 래더링 설문지에 사용될 항목을 작성하였다.

설문조사는 부산지역 대형소매점과 재래시장을 방문하는 소비자를 대상으로 실시하였다. 설문지는 심층 면접 결과를 근거로 추출된 항목들을 기초로 수산물 신선식품과 가공식품 소비로 나누어 각각 구성 하였고 설문결과를 토대로 가치단계도(HVM) 2개가 작성 되었다.

가정 내 수산물 소비시장은 크게 신선식품과 가공식품 시장으로 나눌 수 있다. 본 연구에서의 신선식품이라 함은 생선류(갈치, 고등어, 삼치, 오징어 등), 패류/갑각류(조개류, 전복, 바지락, 꽃게 등), 해조류(파래, 생미역, 다시마 등)를 모두 포함하여 가리킨다. 이는 대형소매점, 재래시장, 인터넷 홈쇼핑에서의 상품분류를 참고하여 가정 내에서 소비하는 수산물 신선식품을 분류한 것이다.

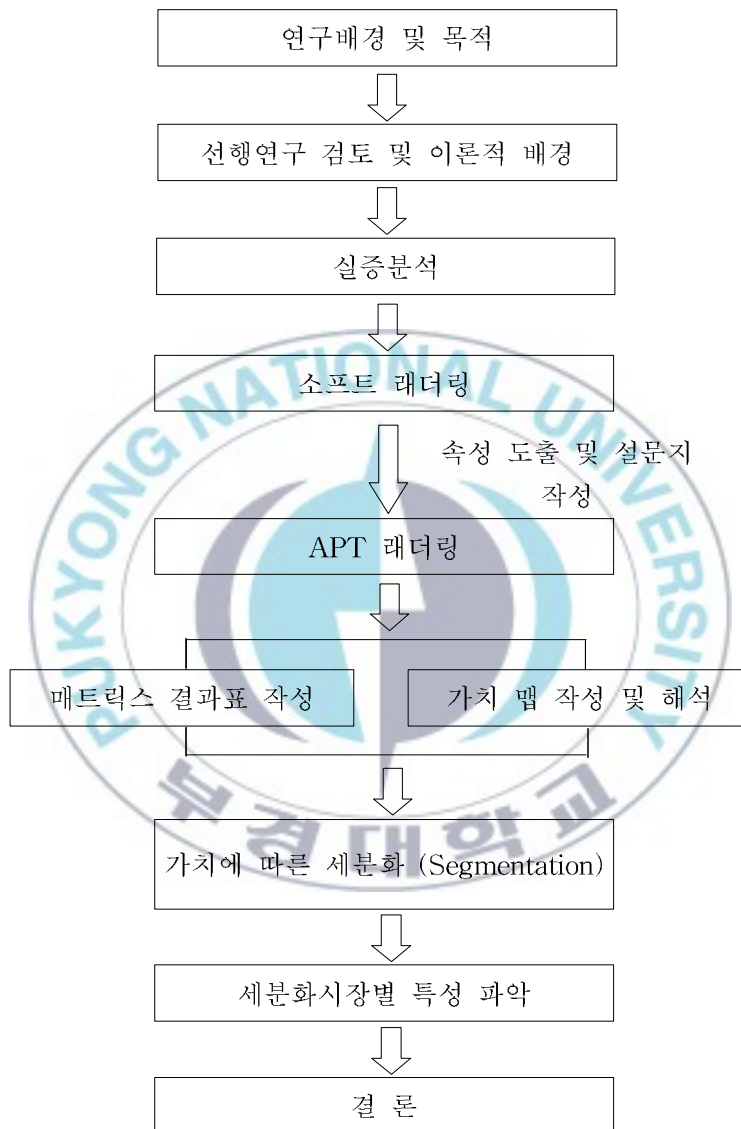
식용 수산가공품의 종류를 보면 냉동품, 소건품, 염건품, 자건품, 염장품, 염신품, 통조림, 해조제품, 연제품, 조미가공품 등이 있다. 냉동식품은 종류나 처리 방법에 따라서 생선어패류 냉동식품, 가공냉동식품, 조리냉동식품 등으로 나눌 수 있다. 생선어패류 냉동식품은 어패류를 그대로, 또는 머리·내장을 제거하는 간

단한 처리를 한 다음 동결한 제품이다. 가공냉동식품은 1차 가공처리를 거친 것을 냉동한 제품으로 냉동어육 필렛(fillet), 냉동고기 풀(frozen fish meat paste) 등이다. 그리고 조리냉동식품은 반 조리 또는 완전 조리한 것을 냉동한 것으로 기름튀김을 한 어육스테이크의 냉동식품, 빵가루를 바른 새우튀김 등이 여기에 속한다.

소건품은 어패류의 날 것을 그대로 또는 간단하게 전 처리하거나 물로 씻어서 말린 제품을 가리킨다(마른 오징어, 마른 미역, 마른 김 등). 염건품은 원료어를 소금물에 담갔다가 건조한 것으로 굴비가 대표적인 제품이고 전갱이, 꽂치, 고등어처럼 알맞게 짭맛을 붙여 식미를 향상시키는 것을 목적으로 하는 것과 대구처럼 염장함으로써 수분을 일부 탈수시키는 동시에 식염의 방부력으로 세균의 발육을 억제하는 것을 목적으로 한 것이 있다(염건 정어리, 염건 고등어 등). 자건품은 어패류를 그대로 또는 소금물에 담갔다가 삶은 후 말린 제품을 가리킨다(마른 멸치, 마른 전복, 마른 해삼, 마른 굴 등). 염장품은 어패류를 생것 또는 삶은 후 소금을 첨가한 제품을 가리킨다(간고등어, 간꽂치, 간갈치, 염장 미역 등). 염신품은 어패류의 육, 내장 등을 소금과 함께 혼합하여 자가분해효소나 미생물의 작용에 의하여 적당히 분해시킨 제품을 가리킨다(젓갈류 등). 연제품은 어육을 소량의 식염과 같이 갈아서 된 고기풀(연육, meat paste)을 가열하여 응고시킨 제품을 가리킨다(튀김어묵, 찐 어묵, 어묵 이외에도 기름과 함께 유화시킨 햄, 소시지 등). 해조제품은 해조류를 원료로 하여 식품 첨가물이나 다른 원료를 사용하지 아니하고 원형을 알아 볼 수 있는 정도로 단순히 자르거나 말리거나 염장하거나 가열하는 등의 방법으로 가공한 제품을 가리킨다. 통조림은 어패류를 금속 용기에 담아 가열처리함으로써 장기간 보관하여 먹을 수 있는 식품으로 선도의 변화가 빠른 꽂치, 고등어, 정어리 등 등푸른생선류가 주종을 이루는 제품을 가리킨다(참치통조림, 꽂치통조림 등). 조림가공품은 어패류를 건조하거나 자숙하여 조미를 가한 제품을 가리킨다(조미오징어 등).

이와 같이 수산물 가공식품은 종류가 다양하여 연구범위에 모두 포함시키기에 한계가 있어 본 연구에서는 가정 내에서 식재료로 주로 구입하는 냉동품, 소건품, 염건품, 자건품, 염장품에 대한 소비 가치체계를 분석하기로 하였다. 또한 가치단계도 자료를 이용하여 2단계 군집분석을 실시하여 수산물 신선식품과 가공식품 소비시장을 각각 세분화하였다. 마지막으로 시장세분화 분석결과를 바탕으로 수산물 신선식품과 가공식품의 세분화된 시장의 특징을 파악하고 실무적인 시사점을 제시하고자 하였다.

다음은 본 연구의 전반적인 연구 흐름도이다.<그림1>



<그림 1> 연구 흐름도

제2장 선행연구 및 이론적 배경

제1절 선행연구

1. 수단-목적사슬 이론 관련 연구

지금까지 수단-목적사슬 이론은 여러 분야에 걸쳐 연구되어 왔다. 송기인(2003)은 개발된 래더링 소프트웨어의 일반화 및 적용 타당성을 검증하고 그 방법론을 통해 얻어진 결과를 수단-목적사슬 이론에 입각한 광고전략 개발에 적용하면서 실무적용의 가능성도 탐색해 보았다. 김봉연(2007)은 향수 소비자가 자신이 바라는 목표를 얻기 위하여 이를 만족시킬 수단을 지닌 상품을 선택한다는 수단-목적사슬 이론을 바탕으로 래더링 기법을 통해 소비자에게 그러한 구매행동이 왜 중요한지, 즉 어떠한 혜택을 얻고자 하고 왜 그와 같은 개인적인 가치가 중요한지를 설명하였다. 김은경, 송기인(2009)은 고 노무현 전 대통령이 유권자에게 어떠한 가치로 인지되는가를 조사하였고 그의 특별한 정치적 행위와 내용에 따른 가치지향성 가치단계도 형성에 초점을 맞추었다. 이승은(2010)은 와인애호가를 대상으로 이들이 추구하는 공통적인 결과 혹은 혜택과 가치를 규명하고 와인애호가 소비활동과 관련한 구체적인 속성과 결과 혹은 혜택, 그리고 가치간의 계층구조와 관계를 밝혔다. 배주원(2009)은 카페를 이용하는 고객들이 추구하는 궁극적인 가치를 파악하기 위해 Means-End Chain 이론을 바탕으로 한 Laddering 기법을 사용하여 카페 이용 속성, 결과, 추구가치를 찾아내었고, 이미지를 이용한 ZMET 기법을 통해 무의식에 숨겨진 가치를 찾아낼 수 있었다.

또한, 국외에서는 수단-목적사슬 이론을 식음료 분야에 적용하여 많은 연구가 진행되어 왔다. Gutman(1984)는 미국 남녀 80명을 대상으로 우유, 물, 주스, 커피, 탄산음료, 다이어트 탄산음료, 맥주와 와인에 대해 조사하였다. 분석결과, 성취감, 소속감, 자존감, 행복, 장수, 자신감, 만족, 파워와 같은 가치가 소비자들이 최종적으로 추구하는 가치라고 밝혔다. 그러나 각 음료 상품군의 가치단계도를 살펴보면 연결고리는 빈약한 편이다. 물을 선택할 때 고려하는 속성은 청결과 맛, 주스는 무설탕과 맛, 청량음료는 배부름과 맛, 다이어트 탄산음료는 저칼로리와 맛, 커피는 자극제 밖에 없었다는 것을 파악하였다.

초기의 식품분야 연구는 유기농 빵의 구매자와 비구매자의 차이를 비교하는

연구였다(Grunert, 1995). 소비자들은 건강과 웰빙의 가치를 추구하였는데, 건강은 제조방법과 재료와 관련이 있었고, 웰빙은 맛이나 자연 친화라는 감각적 특성과 연관이 있었다. 이에 비해 비구매자에게는 건강 가치가 지배적이지는 않았다. 또한 제조방법도 맛이 없다는 결과로 이어져 웰빙 가치가 낮다고 평가하였다. 이와 같이 똑같은 속성이라도 집단에 따라 다른 가치로 이어지고 있다는 것은 주목할 만하다. Zanolli & Naspetti(2002)는 유기농 식품을 구매하는 소비자의 동기를 분석한 결과, 고려하는 속성은 맛, 향, 자연성이었고 이러한 속성을 통해 쾌락, 건강, 장수, 웰빙, 친환경 등이 가치와 연결되었다는 것을 알 수 있었다. Russell et al., (2003)의 연구에서는 호주 주부를 대상으로 조사한 결과 자녀를 위한 아침 식사 선택 시 고려하는 속성은 풍부한 비타민과 미네랄, 높은 식이섬유, 낮은 당분이었다. 이러한 속성은 모두 건강과 성장이라는 결과와 연결되었고 특히 건강은 집중과 학습이라는 심리적 혜택과 이어졌으며 성취감과 자족감 가치와 연결되었다는 분석결과를 제시하였다.

Lind(2007)는 스웨덴 사람을 대상으로 돼지고기를 수입품, 유명 브랜드, 무명 토산품, 유기농으로 구분하여 소비자 구매행동에 대해 조사한 결과 수입품과 무명 브랜드에서는 ‘저렴한’ 속성이 ‘절약할 수 있는’ 결과와 ‘다른 물건을 구매할 수 있는’이라는 가치와 이어졌다. 유명 브랜드에서는 브랜드의 인지도가 맛을 보장하고 즐거움이라는 가치를 생성하였다. 유기농에서는 유기농이라는 속성이 품질을 보장하고 동물복지라는 가치로 이어졌다. 유명, 유기농, 무명 돼지고기의 공통적인 속성이었던 토산품은 신뢰할 수 있는 품질과 질병이 없다는 결과를 통하여 안전이라는 가치를 추구하는 것으로 나타났음을 제시하였다. Costa, Schoolmeester, Dekker & Jongen(2007)는 수단-목적사슬 이론의 래더링 기법을 이용하여 50명의 네덜란드 사람을 대상으로 음식 선택 시 동기가 무엇인지를 분석하고자 하였다. 이 연구에서는 가정식(homemade meal), 인스턴트식품(ready meal), 포장용 음식(take-out) 그리고 외식, 냉동피자와 냉장 감자요리(hotpot)에 대한 가치단계도를 묘사하였다.

Page, Cox, Russell, & Leppard(2005)는 요리용 소고기를 연구대상으로 하고 수단-목적사슬 이론을 적용하여 분석한 결과 제품에 대한 속성으로서는 좋은 맛, 영양, 편익으로서는 먹는 즐거움, 음식 종류, 건강식, 가족건강, 가족과 시간보내기, 휴식, 만족, 에너지, 건강한 삶이었다. 궁극적으로 추구하는 가치는 가족의 행복, 개인적인 행복과 자기존중으로 나타났다는 결과를 제시하였다. Hofstede,

Audenaert, Steenkamp, Wedel(1997)는 연관패턴기법(APT)에 의해서 작성한 중요한 가정인, 속성-결과 연계성, 결과-가치 연계성을 구분하여 살펴보았고 수단-목적 연결고리를 측정하기 위해 정량적인 기법으로서 연관패턴기법(APT)을 제안하였다. 이 연구에서는 요구르트(100개), 소고기(100개), 올리브유(50개), 과일기름(50개)을 이용하여 인터뷰를 실시하였다. 조사결과, 4개의 제품 카테고리를 통하여 속성과 가치는 조건적으로 독립되어 있다는 점을 규명하였다.

한편, 국내에서 한학진, 서정모(2009)는 수단-목적사슬 이론의 하드 래더링 기법을 적용하여 전통주에 대한 경험과 지식이 풍부한 전통주 동호회원 66명을 대상으로 인터뷰와 설문을 실시함으로써 그들이 중요하게 생각하는 속성(attributes)과 결과(consequence) 그리고 궁극적으로 추구하는 가치(value)가 무엇인지를 파악하였다. 또한 이에 기반 한 전통주 동호회원들의 가치체계(value chain, A-C-V)를 파악하였다. 분석결과, 전통주 동호회원들은 전통주의 맛과 원료와 같은 속성을 가장 중요하게 고려하고 있었고, 전통주가 주는 혜택 혹은 결과로 ‘건강에 도움이 된다’, ‘전통주 나만의 독특한 맛을 느낀다’와 같은 혜택을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다. 전통주 동호회원들이 가장 중요하게 고려하는 가치로는 자기만족으로 나타났다. 이를 바탕으로 전통주 동호회원들의 속성과 결과 그리고 가치간의 연계성과 관련하여 가치체계를 파악한 결과, 전통주 애호가들은 전통주의 맛을 통해 다른 종류의 주류와 차별화된 맛을 느낄 수 있으며 이를 통해 일상의 행복을 느낀다는 점을 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있었다.

오주섭, 김광수(2007)는 수단-목적사슬 이론에 기초하여 음료 선택의 주요 동인으로서 기능하는 가치를 밝히는데 주안점을 두었다. 래더링 기법을 통하여 10대에서 40대에 이르는 96명의 소비자를 인터뷰함으로써 소비자가 좋아하는 음료를 선택하는 과정에서 중요한 속성, 결과, 가치의 연결에 초점을 맞추었다. 음료 상품군은 생수, 커피, 차, 탄산음료, 스포츠 음료, 주스와 우유였다. 이들 일곱 상품군의 소비에서 밝혀진 중요 가치는 건강한 삶, 성취감, 쾌락, 자존감, 행복감, 평안, 경제성이었다. 가치단계도를 묘사함으로써 성별과 상품 품목별 차이를 나타내도록 하였다. 여성은 쾌락을 강조하였을 뿐만 아니라 관련 결과와 속성 등의 연결이 정교하였다. 이에 비해 남성은 성취감 가치를 지향하고 있었다. 상품 품목별로도 독특한 가치단계도를 드러냈다. 일례로 생수에서는 건강한 삶이 강조되었으며, 탄산음료에서는 쾌락주의가 두드러졌다. 커피는 맛과 향에서 비롯된 쾌

락주의와 강하게 연결되었다. 차는 다른 음료 상품군과 차별적이었다. 자아 이미지, 평안 등의 가치가 지배적이었기 때문이었다. 스포츠 음료는 갈증을 해소함으로써 성취감에 기여하는 기능이 포지셔닝되어 있다.

또한 수단-목적사슬 이론을 신제품개발에도 적용하여 연구하여 왔다. 이경란 외 3명(2009)은 한국음식에 대한 인식조사가 전무한 지역 중 하나인 스웨덴에서 소비자들의 아시아 음식에 대한 인식을 조사한 연구과정에 수단-목적사슬 이론을 적용하여 소비자의 잠재의식 속에 있는 인식구조를 조사하였다.

이상과 같이 식음료 및 여러 분야에서 수단-목적사슬 이론 타당성은 검증되어 왔다. 따라서 본 연구에서도 수산물 소비에 대한 가치 측정을 수단-목적사슬 이론을 적용함으로써 소비자의 가치체계를 파악하고자 한다.

2. 소비가치에 따른 시장세분화 관련 연구

소비자행동이란 개인, 집단이 제품 또는 서비스와 이외의 자원을 입수하여 사용하며, 사후에 얻은 경험을 통해 보이는 행동과정 및 사회적 관계라고 정의하였다(Zaltman & Wellendorf, 1983). 소비자행동이나 마케팅 연구에서 매우 중요한 측면은 소비자들을 제대로 이해하여 원활한 의사소통을 하는 것이다. 소비자들과 원활하게 의사소통을 하기 위해서는 먼저 의사소통을 해야 할 대상인 소비자들이 ‘누구인가’, 즉 어떤 모습을 하고 있으며 어떤 생각을 갖고 무엇에 관심을 기울이며 살아가는 사람들인가를 파악해야 한다(김철민, 이영철, 1997). 소비자행동 연구자들이 의사소통을 해야 할 대상인 소비자들을 이해하는데 가장 익숙한 기준은 나이, 성별, 가족수, 거주형태, 삶의 주기상 현 단계, 소득수준, 교육수준, 직업, 거주지역 등과 같은 인구통계적 지표이다. 인구통계적 지표에 따라 소비자행동의 차이를 충분히 설명할 수 있다면 이 지표는 시장을 세분화 하거나 소비자들을 유형화 하는데 매우 중요한 기준이 될 수 있을 것이다. 그렇지만 인구통계적 지표에 따라 소비행동이 달라지리라는 것은 직관적이고 선형적인 가정일 따름이다. 요즘처럼 복잡한 시장환경 속에서 다원적인 심리적 특성들을 가지고 다양한 소비행동을 하며 살아가는 소비자들을 인구통계적 프로파일만으로 파악하기에는 어려움이 크다. 그리하여 소비자행동 연구자들은 관심이나 초점을 둔 소비자들을 좀 더 심층적이며 풍요롭게 기술하기 위한 준거로 라이프스타일(lifestyle) 또는 사이코그래픽스(psychographics)라는 구성개념(construct)을 소비

자행동 연구에 도입하였다. 이렇듯 전체 사회나 집단의 수준에서 심리적 변수들을 중심으로 전체 시장을 구성하는 소비자들을 세분화 하거나 유형화 하는 논리가 타당하려면 개인 수준에서 동일한 심리적 변수의 수준이나 정도에 따라 소비행동이 달라져야 할 것이다. 소비자 개개인의 소비행동 차이를 설명할 수 없는 심리적 변수를 가지고 그 변수의 수준이나 정도에서 유사한 개인들을 묶을 수는 없기 때문이다. 가치에 따른 시장세분화 연구에서 가치측정방법을 VALS 혹은 LOV를 이용하여 가치를 측정하고 시장세분화 하는 연구는 마케팅 분야에서 어느 정도 많이 이루어지고 있다. 그러나 정성적인 방법인 래더링 기법을 이용하여 수단-목적사슬을 파악하고 수집된 자료를 이용하여 세분화하는 연구는 그리 많이 이루어지지 않은 실정이다.

김선희(2008)는 푸드스타일링과 VALS, 즉 가치와 라이프스타일에 대한 소비자들의 인식을 파악하여, 세분화된 시장에서 푸드스타일링의 연출유형에 대한 소비자의 선호도, 구매의도, 지불의사를 파악하였다. 또한 VALS와 푸드스타일링에 대한 인식에 따라 구분된 세분시장에 따라 푸드스타일링의 연출유형별로 소비자가 어떤 선호도, 구매의도, 지불의사를 가지고 있는지도 파악하였다. 허원무 외 2명(2006)은 주방 가전 시장에서 여성 소비자들의 라이프스타일이 관련 제품의 구매에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 미국 여성들의 라이프스타일을 근거로 미국 주방 가전 시장을 세분화하고 각 세분 시장들의 특징을 체계적으로 기술하였다. 이 연구에서는 여성들의 주방 가전 및 환경에 대한 관여도가 라이프스타일에 중요한 영향을 미친다는 것을 규명하였고, 최근 이슈가 되고 있는 미국 시장의 웰빙지향 여성 소비자 규모를 실증적으로 밝혀냈다. 또한 이들 시장이 국내 주방 가전 기업들이 새롭게 주목해야 할 시장이라는 것을 제시하였다. 그리고 이들 목표 고객을 효과적으로 표집할 수 있는 라이프스타일 스크린 문항도 제시해 주었다.

오다현(2003)은 수단-목적사슬 이론 및 래더링의 방법을 이용하여 디지털카메라에 대한 고객가치를 측정하고, 래더링을 이용하여 정성적인 연구를 바탕으로 서베이를 실시하여 그 결과가 매우 유효하게 나타났다. 또한 측정한 고객가치의 내용에 대해 군집분석과 대응일치 분석을 시도하여 측정된 고객가치에 대한 마케팅에서의 전략적 활용방안을 알아보았다. 김영찬(2004)은 모 기업의 신상품 TV를 대상으로 고객가치를 파악하는데 사용되는 정성적인 조사방법 중 하나인 래더링 기법을 정량적 조사방법에 접목하여 기업들이 고객가치를 창출하고 제공

할 수 있는 이론적인 방법론을 제안하였다. 또한 가치체계도와 Latent Cluster Analysis 기법을 통해 고객의 내재된 가치를 파악하고 고객가치를 기준으로 한 시장세분화 결과를 제시하였다. 장세유(2005)는 질적 분석기법인 심층면접법과 양적 분석기법인 설문지법을 실시하여 호텔에 대한 고객가치를 측정하고 계층적 가치 사슬지도를 구성하였다. 이를 바탕으로 제품 혹은 서비스의 속성, 제품 및 서비스 구매 시 기대결과, 고객의 욕구와의 연관성을 분석하였다. 또한 고객들이 가지고 있는 전반적인 기준들과 가치사슬 단계별 연관관계를 고려하여 고객들의 가치를 기준으로 시장을 세분화 하였다.

이와 같이 시장세분화 연구에서는 연구목적에 따라 가치 측정도구인 VALS, 수단-목적사슬 이론 등을 다양하게 이용하여 고객가치를 측정하고 이를 시장세분화에 활용함으로써 세분시장별 특징을 파악하고 마케팅 실무자 혹은 기업에 유용한 자료를 제공할 수 있다는 것을 알 수 있다. 지금까지 수산물 소비 연구는 제품 속성만을 규명하거나 또는 소비자들이 추구하는 혜택만을 파악하고 있다. 하지만 본 연구는 수단-목적사슬 이론을 이용하여 가치를 측정하고 속성, 혜택을 가치와 연결시켜 이 세 가지 요소가 어떻게 연결되는지를 파악한 분석결과를 바탕으로 수산물 신선식품과 가공식품의 소비시장을 세분화 하여 각 세분화된 시장별 특징을 파악하기로 한다.

3. 수산물 소비 관련 연구

수산물 수요 혹은 소비와 관련한 연구들은 수산물의 수요분석(박성쾌·정명생, 1995; 윤성민 외, 2003), 수산물 소비의 특성에 관한 연구(장영수, 임경희 2000), 소비구조 분석(이계임, 김성용 2003; 정명생, 임경희 2004), 대형마트의 유통효율성 및 선택요인에 관한 연구(장영수 2004; 장홍석 2009) 등을 중심으로 진행되어 왔다. 또한 최근에는 수산물 소비행동에 관한 연구도 진행되고 있다.

박성쾌, 정명생(2005)은 수산물 수요함수를 분석하는데 있어 식관성 함수를 포함하는 부분조정모형을 설정하고 파라메타를 추정한 결과를 바탕으로 식관성 및 가격과 소득에 대한 장단기 파라메타를 추정하였다. 또한 식품소비는 다른 식품으로 대체하기가 어려운 특징을 가지고 있으며, 저칼로리 고단백질 식품에 대한 소비증가 추세를 감안할 때 이러한 현상은 향후에도 지속될 것임을 제시하였다. 윤성민, 조승우, 이승래(2003)는 준이상수요모형을 이용하여 수산물 수요를 분석한 결과 수산물 수요에 있어서 동차성가설은 기각되는 반면 대칭성가설은 성립하는 것으로 나타났다. 동차성 및 대칭성의 제약을 모두 부과한 모형을 이용하여

수산물 수요의 탄력성을 계측한 결과, 소득탄력성과 자체가격탄력성은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이계임, 김성용(2003)의 연구에서는 수산물의 수요 관련 횡단면, 시계열 자료를 이용하여 수산물 소비의 특징과 소비결정요인을 파악하였다. 분석결과, 소비자들이 수산물을 선호하는 이유는 맛이 좋다, 건강에 좋기 때문이라고 응답함으로써 수산물은 맛과 영양 등을 우선적으로 고려하는 고품질 소비성향에 잘 부합되는 식품이라고 평가하고 있었음을 확인할 수 있었다. 또한 육류와 비교해 보았을 때 소비자들은 어패류를 맛, 가격, 안전성, 영양가 측면에서 육류에 비해 높게 평가하고 있었다. 반면에 조리의 간편성과 구입의 용이성 측면에서는 육류에 비해 어패류를 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 그리고 수산물은 조리 시 손질이 많이 가고 식사 시 번거롭기 때문에 식생활의 간편화·다양화 경향에 따라 가공제품에 대한 수요가 증가하는 추세에 있고 고급 가공제품에 대한 수요도 증가추세인 것을 확인할 수 있었다. 가구특성별 선호도를 비교하면 가구주의 직업이 사무직, 맞벌이, 서울지역 거주 가구가 다른 가구에 비해 수산물 지출이 적은 것으로 나타났다. 가구원의 성별, 연령별 변수 분석결과 50세 이상 연령층의 선호가 높은 것으로 나타났다. 성별로는 생선류에 대해서는 남자구성원의 선호도가, 갑각류와 염건어개류의 경우 여자의 선호도가 높은 것으로 나타났다.

정명생, 임경희(2004)는 주요 어류의 가격탄성치, 상호연관성, 유익정보 및 위해정보가 소비에 미치는 영향의 분석을 위해 AIDS모형을 이용하여 수요함수를 추정하였다. 식품에 대한 선호도는 변화하고 있으며 어류 소비에서도 다양화와 간편화가 진행되고 있다고 서술하였다. 설문조사를 통한 어류에 대한 소비자 인식도 조사 결과, 구매형태로는 어류 소비는 가정 내 식사가 중심적인 형태를 보이고 있으며 구입방법은 대형소매점의 이용 빈도가 높은 것으로 나타났다. 또한 1회 구매에 소량, 소액 구매의 특징을 보였다. 선호도 분석결과 어류는 건강에 좋고 맛이 좋다는 점에서 비교적 긍정적인 것으로 평가되었다. 판매형태 기준은 대면판매를 선호하였으며, 가공형태별로는 조리법이 간단한 손질, 포장제품을 선호하는 것으로 나타났다. 계절적으로 여름에는 어류 섭취를 기피하는 것으로 나타났으며 원산지는 국내산이 선호도가 높은 것으로 나타났다.

장홍석(2009)의 연구에서는 수산물 유통구조가 공급자 주도 시장에서 수요자 주도 시장으로 전환되는 과정에서 거대 자본에 의해 형성된 소매기구(대형소매점 등)가 비가격적 요인을 통해 소비자들의 구매 콘텐츠를 제한할 수 있다는 것을 밝혔다. 장영수(2004)의 연구에서는 소비자들은 재래시장 등 수산물전문소매점보다 대형마트에서 수산물을 구매하는 경향이 보이고 있고 가격적 요소보다는 비

가격적 요소에 의해 구매하는 성향이 강하다는 것을 밝혔다.

장영수, 임경희(2000)는 수산물 중에서 주 품목인 어패류에 한정하여 도시가구의 가정 내 소비의 특성을 규명하였다. 연구결과, 이전에는 소비가 미약하던 현대형 수산가공제품 내지는 이용도가 낮아 주로 가공품 형태로 제공되는 어종에 대한 소비지출의 증가로부터 다양화와 간편화가 진행 중임을 확인할 수 있었다. 또한 도시가구의 가정 내 어패류 소비는 경제적요인 이외의 여러 사회·문화적 요인 중에서 과거로부터 소비해 온 관습적인 부분, 입맛이라는 고유의 기호성이 주요한 요인이라는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 식품에 대한 간편화(가공화를 통한 조리의 간편화) 및 외부화 지향 강화로 육류처럼 조리가 간편하고 용이한 생선묵·해산물 통조림 등 어패가공식품과 해조류의 맛과 영양의 우수성 및 조리의 간편함이 도시지역에 거주하는 소비자의 선호를 만족시킨 것이라고 하였다.

장영수, 박정아(2009) 연구에서는 학교급식 수산물 구매에 영향을 미치는 제품 평가요인을 분석하였는데 수산물 품질과 같은 내재적 단서가 직접적으로 수산물 제품 평가요인으로 구매자의 지각된 품질, 지각된 가치를 통해 구매의도로 연결되는 것이 아니라 안전성, 원산지 표시 등과 같은 외재적 단서를 통해 구매의도로 연결되고 있음을 규명하였다.

장영수, 김민지(2009)는 수산물 관여도에 따른 상황요인에 관해 소비자를 대상으로 분석하였다. 여기에서는 수산물 소비자를 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분하여 상황요인(소비상황, 구매상황, 커뮤니케이션상황)이 다르게 나타나고 있음을 규명하고 있다. 특히 고관여 집단일수록 수산물 소비에 대한 다양한 요리 동기를 확보하고 있으며 기본적으로 건강이나 안전상에 대한 요인들이 충족되지 않은 수산물은 구매하지 않는 것으로 나타났다. 장춘봉, 장영수(2010)는 소비자의 구매 장소와 지출비중을 기준으로 시장세분화를 하였고, 그 결과 세분시장에 따라 소비자 만족에 미치는 수산물 제품품질과 서비스품질 요인에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 연구의 의의는 기존의 수산물 전반적인 소비시장 접근방식과는 달리 시장세분화를 통한 세분시장별 구매자 행동특징과 추구 효익의 차별성을 규명하였고, 이에 맞는 표적시장 마케팅 전략 수립이 필요하다는 점을 강조한 것이라 할 수 있다.

이와 같이 수산물 소비에 있어 수요함수 추정, 소비패턴 파악, 관여도와 태도 등 구매행동에 관한 연구가 진행되어 왔지만 소비행동이나 판단을 이끄는 소비자들의 내재된 신념과 같은 더욱 심층적인 연구가 필요할 것이다. 따라서 본 연구에서는 특정 상황이나 대상에 얽매이지 않고 소비의사결정을 내릴 때 판단의 기준이라 할 수 있는 소비자의 가치체계를 분석하고자 한다.

제2절 이론적 배경

1. 가치

1) 가치의 정의

가치는 다양한 학문영역에서 다양하게 정의되고 있다. 사회학에서는 가치를 “사회 구성원들이 공유하는 행동양식에 대한 개념” (Bronowski, 1959)이라고 정의하는 반면, 심리학자인 Rokeach(1969)는 가치를 “특정한 상황이나 즉각적인 목표를 넘어서 보다 궁극적인 존재의 최종상태에 이르도록 행동과 판단을 이끄는 지속적인 신념”이라고 정의하였다. 그리고 이러한 가치들의 집합(set of value)이 가치체계(value system)를 형성한다고 하였다. Kahle(1983)은 가치를 인간이 최적 기능을 유지하는데 도움이 되는 환경과 교류를 촉진하기 위해 환경으로부터 정보를 동화, 수용, 조직, 통합하는 과정에서 지속적으로 형성되는 적응의 추상적 개념이라고 정의하였다.

소비자행동 분야에서 가장 널리 적용되고 있는 가치에 대한 정의는 “가치란 생활의 모든 면에서 영향을 미치며, 특정 상황이나 대상에 얽매이지 않은 이상적인 최종상태나 개인의 이상적인 최종 양식 혹은 행동양식에 대한 신념을 넘어서 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념”이다. 마케팅 분야에서는 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구와 목표를 인지적으로 표현한 것이라고 가치를 정의하고 있다(김동원, 1994).

가치에 있어 가장 근본적인 특성은 그것이 위계구조(hierarchy)를 갖는다는 점이다. 개인이나 사회가 소유하고 있는 가치의 수는 상대적으로 제한되어 있지만 가치는 중요성에 따라 가중되고 서열화되어 수없이 많은 가치구조를 유도해 낸다. 결국 이들은 문화적, 제도적 영향력에 있어서의 차이, 대인관계, 사회화, 퍼스넬리티에 있어 차이를 야기하는 수없이 많은 태도와 행위를 설명해 준다. 인간이 가치를 다른 가치보다 중시한다는 것은 일생 동안 양자를 인지적으로 비교하는 정신적 과정을 의미하는 것이지 결코 하나의 가치를 고립시킨 상태에서 다른 가치의 절대적 중요성을 사정하는 것은 아니다. 따라서 이러한 가치체계는 갈등 해결과 의사결정의 중요한 도구가 된다(김홍규, 1998).

이와 같이 가치에 대한 정의는 학문영역에 따라 달리 개념화 하고 있다. 본 연

구에서는 소비자행동분야에서 널리 사용되고 있는 정의인 특정상황이나 대상에
업메이지 않은 이상적인 최종상태에 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념을
기반으로 소비자의 가치체계분석에 접근하였다.

2) 소비가치 이론과 소비자행동

Vinson 등(1977)은 가치획득이 사회문화적 과정에서 이루어지며, 서로 다른 가
치추구 지향성이 제품이나 상표의 선호에서 다른 결과를 초래할 것이라고 주장
하였다. 이들은 이러한 가정을 검증하기 위해 가치의 차이가 중요하게 생각하는
자동차의 속성에 대한 태도의 차이를 유발할 수 있는지에 관한 실험연구를 실시
하였는데, 그 과정에서 소비관련 가치목록을 제시하였다. Vinson 등은 개인의 가
치가 일반적인 개인가치와 영역특정적인 가치로 구성되어 있으며, 소비가치는 영
역특정적 가치의 하나라고 설명하였다. 이들이 제안한 소비가치는 ‘기업이나 제
조회사는 ... 해야 한다.’에 해당하는 16가지 항목과, ‘제품이나 서비스는 ...해
야 한다.’에 해당하는 15가지 항목으로 구성되어 있다.

Sheth 등(1991)은 여러 가지의 사회심리학 이론을 근거로 다음과 같은 5개의
소비가치를 제시하였다. 첫째, 기능적 가치는 현저한 기능적, 실용적, 물리적 수
행을 나타내는 제품에 의해 획득되는 지각된 효용성을 말한다. 기능적 가치는 제
품의 신뢰성, 내구성, 가격 등과 같은 속성에서 나온다.

둘째, 사회적 가치는 특정한 사회집단과 연합된 제품에 의해 획득되는 지각된
효용성을 말한다. 즉 정형화된 사회집단에 의해 소비되거나 그러한 집단과 연합
될 수 있는 제품이 가져다주는 가치를 말한다. 사회적 가치는 사회계층 이론이나
준거집단, 의견 선도자, 혁신의 확산 등과 같은 커뮤니케이션 이론에 그 바탕을
두고 있다.

셋째, 정서적 가치는 제품이 어떤 감정을 유발시키거나 감정 상태에 영향을 미
침으로써 획득되는 지각된 효용성을 말한다. 주로 심미적 제품이나 정서반응을
유발하는 서비스(예, 영화)가 정서적 가치를 지니고 있다. 정서적 가치는 비인지
적이고 무의식적인 동기에 의해 소비자의 선택행동이 유발될 수 있다는
Dichter(1984)의 이론을 확대한 것이라고 할 수 있다.

넷째, 호기심 충족 가치는 호기심을 자극하거나 새로운 제품 혹은 지식욕을 충
족시킬 수 있는 제품에 의해 획득되는 효용성을 말한다. 전혀 새로운 경험과 같

은 것이 그러한 가치를 제공해 줄 수 있다. 소비자가 새로운 것을 찾고, 여러 상표를 바꾸어 사용하는 것이 호기심충족가치를 추구하기 위한 행동이라고 할 수 있다.

마지막으로 조건적 가치는 특정한 상황의 결과 혹은 일련의 물리적 환경의 조성에 의해 획득되는 효용성을 말한다. 예를 들어 크리스마스카드와 같은 계절제품 그리고 결혼식 등의 의식이 조건적 가치를 제공해 주는 제품 등이다. 조건적 가치는 주어진 상황에 대한 경험 그리고 상황적 요인을 예측할 수 있는 능력 등과 관련이 된다.

Sheth는 이러한 소비가치는 소비자가 구매를 할 것인가 아닌가에 대한 대답뿐만 아니라, 왜 소비자가 특정한 제품유형을 선택하는지 그리고 다른 상표가 아닌 특정한 상표를 선택하는지를 설명해 줄 수 있다고 하였다. 예를 들어 Sheth 등(1991)의 연구에서 정서적 가치와 기능적 가치는 흡연자와 비흡연자를 구별해 주었으며, 사회적 가치나 정서적 가치는 흡연자가 어떤 담배상표를 구매할지를 90% 이상 정확하게 판별해 주었다.

그러나 Sheth의 방법은 일정한 측정도구의 형식을 갖추고 있는 것이 아니라, 질문내용을 구성하기 위한 이론적 배경을 제시하는데 머물고 있다. 따라서 실제로 사용하기 위해서는 심층면접, 초점집단면접(FGD) 또는 설문조사 등의 사전작업이 많이 요구되는 단점을 가지고 있으며, 연구자의 주관이나 능력에 따라 그 결과가 매우 달라질 수 있다.

가치가 개인생활의 모든 면에 걸쳐서 광범위하게 영향을 미치는 것으로 학자들에 의해 증명되었다(Rokeach, 1969). 현대사회를 살아가는 모든 개인은 소비자라는 위치에 있기 때문에 가치가 소비자행동 영역에서도 상당한 영향을 미치리라는 것은 쉽게 짐작할 수 있다. 소비자의 가치에 대한 정보는 소비자의 행동을 예측하는 중요한 단서가 된다. 마케팅 영역에서 소비자행동에 관한 연구는 주로 지각, 인지, 태도 등에 초점을 맞추어 이루어졌다. 소비자의 가치가 구체적인 소비행동, 즉 제품이나 상표의 선택에 영향을 미칠 것으로 추정되었지만(Pitts & Woodside, 1983) 구체적으로 어떠한 과정을 거쳐서 관련을 맺게 되는지는 분명히 밝혀지지 않았다. Rokeach(1973)는 가치를 수단가치와 목적가치로 이분하여 이들이 행동에 미치는 영향에 대해 설명하였다. 소비자는 제품속성과 이러한 속성이 가져다 줄 편익을 가치와 연결시켜 조직화 한다. 즉 소비자는 제품속성으로부터 편익을 연상하거나 추론하여 편익과 가치를 연결하는 인지과정을 통해 제

품에 의미를 부여하고 자신의 가치를 달성한다. 이러한 과정은 수단-목적사슬의 가정과 일치한다. 수단-목적사슬 모델에 따르면, 소비자는 제품의 구체적, 추상적 속성이라는 수단으로부터 기능적, 사회 심리적 편익이라는 목표를 달성하고, 이 편익을 다시 가치라는 목표를 달성하는 수단으로 이용한다. 이러한 과정에 의해 소비행동과 가치와의 관계가 형성되는 것이다(양윤, 2008).

이상과 같이 가치에 대한 정의 및 소비자행동과의 관계를 살펴보았다. 다음은 가치를 어떻게 측정할 것인가가 문제다. 가치를 측정하는 도구는 다음 몇 가지가 있다.

3) 가치의 측정도구²⁾

가치를 측정하는 대표적인 측정도구로는 로키치 가치조사(Rokeach values survey: RVS), 가치와 생활양식(values and lifestyles: VALS), 수단-목적사슬 모델(means-end chain model), 가치목록(list of values: LOV) 등이 있다.

(1) 로키치 가치조사(Rokeach Values Survey: RVS)

Rokeach(1973)가 개발한 로키치 가치조사(RVS)는 개인의 가치를 측정하기 위한 도구로 가장 많이 쓰이고 있다. RVS는 18개의 목적가치 항목(예, 가정의 안녕, 나라의 안전, 마음의 평화, 자유, 평화로운 생활)과 18개의 수단가치 항목(예, 책임감, 봉사심, 공손함, 정직함)으로 구성되어 있는데, 로키치는 18개 항목을 각각 중요하게 생각하는 정도에 따라 순위를 매기는 방식으로 측정할 것을 제시하였다. 이 18개 항목은 생활에서 그 중요도에 따라 응답자가 그 순위를 결정함으로써 실증적 연구에서 개인의 가치관이 상품이나 제품에 대한 태도, 구매의도, 가치가 구매 행동에 영향을 미치는 과정을 검증하는데 이용되고 있으며 가치에 대한 분류가 독립적인 집단 간의 가치 비교 분석보다는 가치 유형에 따른 소비자 집단의 분류에 더 유용하다는 사실을 설명하는데 의미가 있다(장세유, 2005). 다음은 앞서 제기한 수단적, 궁극적 가치 항목들이다.<표1>

2) 양윤, 이은지 (2002)

〈표 1〉 RVS의 수단적 가치와 궁극적 가치

수단적 가치	궁극적 가치
1. 근면하고 포부가 있는(ambitious)	1. 편안하고 안락한 생활(a comfortable life)
2. 편견 없이 허심탄회한(broad-minded)	2. 쾌락적이고 재미있는 생활(a exciting life)
3. 능력이 있는(capable)	3. 성취감(a sense of accomplishment)
4. 명랑하고 즐거운(cheerful)	4. 평화로운 세계(a world at peace)
5. 깔끔하고 단정한(clean)	5. 미적 세계(a world at beauty)
6. 용감한(courageous)	6. 평등(equity)
7. 타인을 잘 용서하는(forgiving)	7. 가족의 안전(family security)
8. 도움이 되는(helping)	8. 자유(freedom)
9. 진지하고 진실한(honest)	9. 행복(happiness)
10. 창조적인(imaginative)	10. 내적 조화(inner harmony)
11. 독립적인(independent)	11. 성숙한 사랑(mature love)
12. 이성적이고 사려가 깊은(intellectual)	12. 국가의 안전(national security)
13. 일관성이 있고 합리적인(logical)	13. 즐거움(pleasure)
14. 자애롭고 상냥한(loving)	14. 구원(salvation)
15. 의무에 충실하고 순종하는(obedient)	15. 자존심(self-respect)
16. 예의바르고 정중한(polite)	16. 사회적 인정(social recognition)
17. 책임감이 있는(responsible)	17. 진실한 우정(true friendship)
18. 자기통제를 하는(self-controlled)	18. 지혜(wisdom)

자료: 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 소비자행동론, 제2판, 경문사, 1999, p.407

(2) 가치와 생활양식(Values and life style: VALS)

VALS는 미국 스탠포드 연구소에서 개발한 가치측정도구로 여러 가지 일반적인 태도에 관한 질문과 구체적인 태도에 관한 질문 그리고 인구통계학적 항목으로 구성되어 있다. 이 방법은 인구통계학적 변수, 생활양식 변수, 가치 등을 결합하여 비교적 정확하게 시장을 세분화 할 수 있는 방법이다. 또한 VALS를 통해 수집된 자료들은 개인의 삶 전반에 관한 매우 유용한 정보를 제공해 줄 수 있다.

VALS의 종류에는 최초의 VALS1, 1988년에 수정되어 나온 VALS2 등이 있다. VALS1은 소비자집단을 외부지향형, 내부지향형, 욕구충족형으로 분류하였다. 외부지향형이란 이미 확립된 기존 가치관이나 규범에 순응하려는 소비자를 의미한다. 내부지향형 소비자는 외부의 규범에 따르는 것보다 자신의 내적 욕구

충족과 자아표현을 위해 노력하는 소비자들을 의미한다. 마지막으로 욕구충족형은 가처분소득이 적어서 삶의 기본적 욕구를 충족시키기 위해 노력하는 소비자이다. 이와 같이 VALS1은 생활특성과 가치관을 중심으로 소비자 집단을 구분하는 유용한 방법을 제공하였지만 이를 마케팅 실무에 적용하기에는 분류기준이 너무 일반적이고 광범위하다는 한계를 지니고 있다. 따라서 보다 실용적인 기준변수의 개발이 필요하게 되어 VALS2를 개발한 것이다(김선희, 2008).

VALS2는 VALS1의 단점을 보완하기 위해 VALS1을 바탕으로 가치 및 소비행태 등의 변화를 반영하여 1989년 VALS2를 개발하고 8개의 집단으로 분류하였다. 이 8개 집단에는 실현자(actualizers), 성취자(achievers), 충족자(fulfilleds), 신뢰자(believers), 노력가(strivers), 경험자(experiencers), 자급자(makers), 분투가(strugglers)가 있다. VALS2는 지속적인 태도나 가치에 관심을 두는 심리적 측면에 중점을 두었다. 이처럼 마케팅 전략수립에 유용한 자료를 제공할 수 있도록 단점을 보완하여 VALS2를 개발하였지만 자료수집이나 분석에 상당한 노력과 전문지식이 필요하며 미국의 현실에 맞게 개발된 도구라는 점 때문에 미국 이외에서 보편적으로 쓰이기에는 한계가 있다.

(3) 가치목록(List of Values: LOV)

가치목록(LOV)은 가치를 측정하는 방법 중에서도 특히 소비자행동과 관련된 내용을 예측해 주기 때문에 마케팅 영역에서, 특히 시장세분화에 유용하게 사용되고 있다. 또한 쉽게 사용할 수 있고, 다양한 통계분석을 적용할 수 있다는 장점을 가지고 있다. Kahle et al.(1986)에 의해 개발된 가치목록은 로키치의 목적가치를 개인의 일상생활에서의 역할이나 상황과 직접적으로 관련된 9개의 개인 지향적 가치로 수정한 것이다. 가치목록도 로키치 가치조사와 마찬가지로 9개 항목에 대해 서열을 매기는 방식으로 측정된다<표 2>. 즉, LOV는 소비자에게 9개의 주요가치를 제시하고 그 중에서 가장 중요한 가치를 두 개 정도 지적해 주거나 전체적인 중요도 순위를 매겨주도록 요청하는 방법이다.

〈표 2〉 LOV 항목

1. 자기존중(self respect)
2. 자기 성취(self fulfillment)
3. 책임 완수(sense of accomplishment)
4. 소속감(sense of belonging)
5. 사회적 명예(being well-respected)
6. 안정 추구(security)
7. 원만한 인간관계(warm relationship with others)
8. 생활의 즐거움(fun and enjoyment)
9. 생활의 자극(excitement)

자료: 장세유, 2005

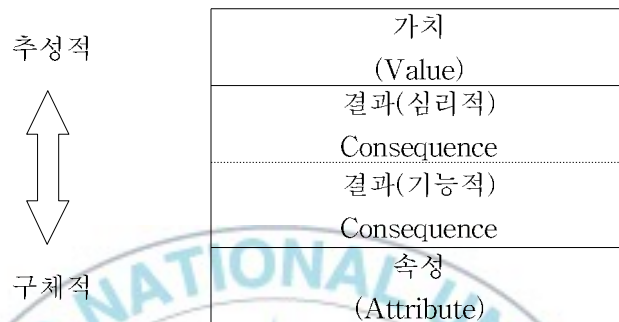
LOV는 실무에서 쉽게 이용할 수 있도록 만들어 졌는데 이는 개인의 가치관이 여러 제품이나 서비스 구매 행동 패턴과 매체 이용 패턴이 미치는 영향력을 검증하는데 주로 이용된다. 그러나 LOV는 서구사회에 맞추어 발전되어 왔고 마케팅에 있어서도 서구 중심의 선진국에 국한되었다는 한계점이 있다.

2. 수단-목적사슬 이론(Means-End Chain: MEC)

수단-목적사슬 모델은 Gutman(1982)에 의해 연구된 것으로 보다 심층적인 분석이 요구되는 방법이다. 이 모델은 소비자들이 항상 물리적 속성에 의해 제품을 구매하는 것이 아니라, 그 제품속성을 통해 나오는 추상성의 사다리 측면인 결과와 가치를 고려하여 구매결정을 한다는 것이다. 그러므로 이 이론의 초점은 제품 속에 존재하는 속성(수단)과 그 속성에 의해 야기되는 결과, 그리고 그 결과가 강화시키는 가치(목적)사이의 연결성이다.

수단-목적사슬 이론은 속성-결과-가치의 연계성을 소비자의 의사결정과정에 작용하는 인지구조로 설명한다. 제품의 속성은 그 사용과 관련하여 직접적이거나 간접적인 특정 결과를 야기하고, 이러한 연결이 다시 소비자의 만족과 관련된 가치와 연계된다는 점에서 이는 선형적인 연결관계를 가진다고 할 수 있으며 이러한 연결은 위계적으로 되어 있다는 것이다. 이처럼 속성-결과-가치가 소비자의 의사결정과 관련한 인지 구조를 형성하는 이유는 다음과 같다(신강균, 2000). 첫째, 소비자는 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상하게 되는데 이는 학습도이며,

둘째, 소비자는 바람직한 결과를 창출하는 속성이 있는 제품을 선택하며, 셋째, 특정결과가 소비자에게 중요한 이유는 그 결과가 소비자의 특정 가치와 연결되어 있기 때문이다. 이처럼 수단-목적사슬 이론의 속성, 결과, 가치는 <그림 2>에서 보는 것과 같이 추상(abstraction)의 정도에 따라 개념화 할 수 있다.



<그림 2> 추상의 단계

여기서 속성이라 함은 제품의 특성이나 질적 내용을 말한다. 예를 들면 가격, 색상 등을 가리킨다. 결과는 기능적 결과와 심리적 결과로 나눌 수 있는데 기능적 결과는 제품을 사용하고 소비함으로써 야기되는 개인적 결과를 말하고 비교적 즉각적이며, 구체적이고 물리적인 경험을 의미하는 것이다. 심리적 결과는 감정적이고 사회적이며 좀 더 상징적인 개인적 혜택을 말하는 것으로, 소비자가 다른 사람과 상호작용하면서 어떻게 느끼는가에 대한 것이다. 마지막으로 가치는 사람들이 자신들에게 대해 가지고 있는 믿음이고 이러한 가치는 동기와 욕구를 지배하는 목적인 것이다. 더불어 이것은 삶의 목적이자 최종목적 상태를 말한다.

수단-목적사슬 모델은 ‘래더링(Laddering)’이라는 기법을 이용하여 제품의 특정한 속성과 그 제품의 소비를 통해서 나타나는 결과 그리고 소비과정에 내재된 소비자의 개인적 가치 사이의 연결을 찾아내는데 그 목적이 있다. Gutman(1991)은 래더링과 관련된 여러 이슈에 대해서 보다 구체적인 설명을 제공하고 있다. 이 모델을 사용하기 위해 조사자는 우선 소비자가 어떤 제품에 대해 중요하게 생각하는 속성이 무엇인지를 묻게 된다. 이러한 질문으로 얻어진 여러 가지 속성에 대해 ‘왜’ 그러한 속성이 중요한지를 계속적으로 질문함으로써 보다 추상적인 가치 수준으로의 연결이 완성될 때까지 면접을 실시한다. 이 방법을 이용하

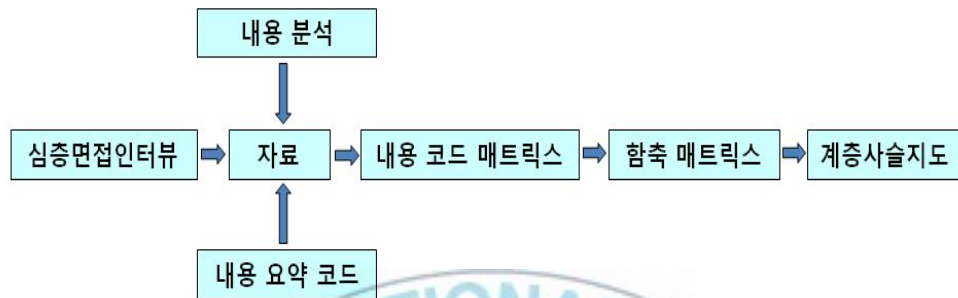
면 단순히 정량적 방법인 설문조사로는 찾아낼 수 없는 중요한 정보를 찾아낼 수 있다는 장점이 있다(이정란, 2009). 그러나 마케터에게 매우 구체적이고 심층적인 소비자 심리에 대한 정보를 제공해 줄 수 있지만, 많은 시간과 노력이 들 뿐 아니라 조사자가 직접 면접을 실시해야 한다는 점에서 조사자의 태도나 반응이 응답에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 한계점이 있음에도 불구하고 래더링 기법은 정량적인 조사방법보다 더 많은 정보를 제공할 수 있어 여러 분야에서 지금까지 사용되고 있다. 다음은 이러한 이론적 개념을 규명하는데 사용되는 주 방법론인 래더링 기법에 대해 자세히 알아보도록 하겠다.

3. 래더링 기법(Laddering)

수단-목적사슬 이론은 제품 속성이 결과 혹은 혜택을 만드는데 도구적인 것이고 이러한 결과 혹은 혜택에 대해 더 추상적인 이유를 계속 물어 가면 결국 소비자들의 추상성이 더욱 높은 단계인 개인적 가치에 이르게 된다는 것이다. 이러한 이론적 개념을 규명하는데 사용되는 기법이 바로 래더링 면접법이다(송기인 2003). 래더링은 기본적으로 속성(Attribute), 결과(Consequence), 가치(Value)의 영역에서 주요 지각 요소간의 연계군을 결정하는데 사용되는 “그것이 당신에게 왜 중요한 것입니까?” 라는 직접적인 질문을 연속적으로 수행하는 면접기법이다. 즉, 개방화된 응답으로 소비자 자신들의 언어로 질문에 답하고, 그 답한 내용을 중심으로 의미를 해석함으로써 조사 대상에 대한 소비자의 수단-목적 관계를 알아내는 방법이다. 래더링 기법은 제품, 브랜드, 개념, 사회적 이슈 등 인간의 인지적 구조를 밝히고자 하는 다양한 영역에 적용할 수 있다.

실제적인 래더링 인터뷰 방법에 있어서 래더링은 크게 ‘하드 래더링(hard laddering)’ 과 ‘소프트 래더링(soft laddering)’ 두 가지로 분류해 볼 수 있다. 하드 래더링은 모든 인터뷰와 자료 수집을 의미하는 것으로, 응답자는 단계적으로 연속적인 응답을 통해 하나의 래더(사다리)를 따라가며 연관된 요소들을 답하도록 요구받는데 주어진 응답자가 수단-목적사슬의 각 단계(속성, 결과, 가치)에 해당하는 항목을 적는 자기기입식 래더링을 예로 들 수 있다(Grunert 1995, Walker & Olson, 1991). 소프트 래더링은 응답자를 제한하지 않는 방법으로, 각 단계간의 연관성을 응답자가 자연스럽게 말할 수 있다. 이러한 방법은 하나의 속성이 사람마다 다른 연관성을 갖는다거나 서로 다른 속성이 같은 개인적 연관성

을 갖는 등, 하드 래더링 방법으로는 불가능한 다양한 연결관계를 도출할 수 있도록 한다. 이처럼 심층면접기법을 통해 얻어진 자료를 분석하는 일반적 래더링의 절차는 <그림 3>과 같다.



〈그림 3〉 수단-목적사슬 분석절차

우선, 연구자는 심층 인터뷰를 통해 얻어진 원자료(raw data)를 정리하고 응답 내용을 포괄하는 요약내용 코드를 만들어야 하는데 이는 응답자가 말한 것을 수단-목적사슬의 속성(A)-결과(C)-가치(V) 단계로 구분하여 해당 단계에 알맞은 내용을 채워 넣는 과정이다. 다음으로 코드화된 내용들이 각 수준에서 다른 수준으로 몇 번 정도 연결되어 있는가를 파악하여야 한다. 이를 통해 각각의 속성과 결과, 결과와 가치간의 연결성을 파악할 수 있는데 연구자는 각 항목들 간의 전체적인 연결 빈도를 고려하여 기준이 되는 절단 수준(cut-off level) 값을 적용해 일정 수준 이상의 관계들을 도표화 한다. 이러한 과정을 통해 얻을 수 있는 것이 위계적인 가치 지도, 즉 가치단계도(HVM: Hierarchical Value Map)로 도식화되는 것이 일반적이며 이는 연구자에 따라 다양하게 그릴 수 있다.

가치단계도는 사다리(ladder)와 사슬(chain)로 이루어진다. 사다리, 즉 래더는 속성-결과-가치의 개별적인 연상 네트워크인데 이는 소비자의 선택과 연관되는 것이며 사슬은 결합된 항목들 간의 연결 결과를 나타낸 것이다. 다시 말해, 하나의 완전한 인지구조를 이루는 것이 래더이라면, 사슬은 각 항목들을 연결해주는 것이다. 이처럼 가치단계도를 통해서 연구자는 소비자가 중요하게 여기는 구성 항목뿐만 아니라 항목간의 연결 강도나 경로 또한 파악할 수 있다. 이를 통해서 연구자는 소비자를 가치별로 세분화 시킬 수도 있고, 제품이나 브랜드를 평가할

수도 있으며 실무에서는 광고의 평가나 전략 개발을 위한 자료로 삼을 수 있다(장슬기, 2009).

그러나 래더링은 수단-목적사슬 이론을 연구하는데 유용한 도구임은 분명하지만 그 방법에 의한 한계 또한 존재한다. 일반적으로 인식되고 있는 래더링의 한계로는 질적 연구방법이 가지는 어려움이다. 래더링 인터뷰는 심층면접 기법이므로 조사기간이 많이 소요되며 면접에는 전문적인 지식을 가진 사람이 응답해야 하므로 비용이 많이 든다. 또한 장시간의 응답과 민감한 질문은 응답자에게 부담을 주어 결국 정보의 질에도 영향을 미치게 된다(Aurifeille & Valette-Florence, 1995; Steekamp & van Trijp, 1996). 이러한 단점들을 극복하기 위해서 다양한 래더링 기법들이 시도되어 왔다. 세분화 연구와 같이 큰 표본을 대상으로 하는 연구에서는 전통적인 인터뷰 방식의 단점을 극복하기 위하여 paper-and-pencil 기법이나, 컴퓨터를 이용한 방법이 권장된다. paper-and-pencil 기법은 응답자가 직접 설문지에 해당 내용을 기입하는 방식이다. 이러한 기법 외에도 APT(Association Pattern Technique)는 특히 시장 세분화나 문화 간 비교 연구에 종종 사용된다(Costa et al. 2004). APT 래더링은 대규모의 대표성 있는 표본에 적합한 것으로 인터뷰의 결과를 양적으로 제시할 수 있다. 서베이에 기초한 이 방법은 두 개의 매트릭스(속성-결과 매트릭스, 결과-가치 매트릭스)로 구성되는데, 속성-결과 매트릭스에서 속성은 세로줄에 결과는 가로줄에 나열하며 결과-가치 매트릭스도 이와 똑같이 구성한다. 완성된 매트릭스에 응답자는 자신이 중요하게 여기는 항목간의 교차지점인 셀(cell)에 표시를 함으로써 응답을 하게 되는 방식이다.

APT는 양적 서베이에 적용할 수 있는 방법이지만 이에 앞서 속성-결과, 결과-가치 매트릭스에 포함시키기 위한 주요 항목들을 찾아내는 예비조사가 필요하다. 전통적인 방식의 래더링 기법은 이 목적을 위한 1차 기법으로 활용될 수 있다. 하지만 매트릭스에는 표준화된 항목들이 이용되기 때문에 기존의 초보적 내용분석은 불필요하고, 자료 분석은 간단하다는 장점을 갖고 있다(장슬기, 2009).

이상과 같이 전통적인 래더링 기법에서 최근 연구에 많이 사용되는 래더링 기법까지 살펴보았는데 본 연구에서는 전통적인 래더링 기법을 통한 1차 자료수집과 대규모의 대표성 있는 표본에 적합하고 시장세분화에 종종 사용되고 있는 APT 래더링 기법을 사용하였다.

4. 시장세분화

1) 시장세분화 변수

시장세분화(segmentation)는 시장을 서로 다른 제품과 마케팅 믹스를 요구하는 독특한 욕구, 특징 및 행동을 가지는 보다 작은 구매자 집단으로 나누는 것을 포함한다. 시장세분화의 시작은 세분화 기준을 정하는 것이다. 이러한 기준으로서 는 다음과 같은 조건들을 갖추어야 한다. 즉 측정 가능성(measurable), 접근 가능성(accessible), 규모의 적정성(substantial), 차별화 가능성(differentiable), 활동 가능성(actionable)이다.<표 3>

〈표 3〉 세분화 변수의 기준

측정 가능성(measurable)	세분화 변수가 측정이 가능해야 한다.
접근 가능성(accessible)	세분시장은 효과적으로 도달되고 만족시킬 수 있다. 즉 세분하기 위한 집단 구성원들은 접촉하기 어려우면 안된다.
규모의 적정성(substantial)	세분시장은 공략할 만한 충분한 규모와 수익 가능성을 갖고 있어야 한다. 또한 맞춤형 마케팅 전략을 추구할 가치가 있을 정도로 가능하면 규모가 크면서도 동질적인 집단으로 구성되어야 한다.
차별화 가능성(differentiable)	세분시장은 개념적으로 구별될 수 있고, 다른 마케팅 믹스요소와 마케팅 프로그램에 대해 다르게 반응하다. 만일 한 제품에 대한 두 집단의 소비자반응이 비슷하면 서로 다른 세분 시장으로 구성되지 않는다.
활동 가능성(actionable)	효과적인 프로그램은 세분시장을 끌어 들이고 이들에게 서비스하기 위해서 기획된다. 그러나 세분시장이 너무 작으면 각 세분시장을 위하여 서로 다른 마케팅 프로그램을 개발할 수 없을 것이다.

시장세분화 변수로 이상과 같은 조건을 갖추는 동시에 또한 접근방법에 따라 사용되는 변수들이 다르므로 시장세분화 시 연구목적에 따라 적절한 변수 선정을 하는 것이 중요하다. 구체적인 접근방법과 사용되는 변수들은 다음과 같다(안광호, 2008). <표 4>

〈표 4〉 시장세분화 접근방법

시장세분화 접근방법	시장세분화 변수
지리적 접근방법	지역, 인구밀도, 도시규모, 기후 등
인구통계적 접근방법	나이, 성별, 소득, 가족 구성원 수, 가족수명주기, 직업, 교육수준, 종교, 인종, 세대, 국적 등
사회심리적 접근방법	사회적 계층, 개성, 라이프스타일 등
행동적 접근방법	상황, 혜택, 사용자 상태, 충성도 수준, 구매반응 단계, 제품에 대한 태도 등

지리적 세분화(geographic segmentation)는 시장을 나라, 지역, 주, 도시 혹은 동네 등과 같은 서로 다른 지리적 단위로 나누는 것이다.

인구통계적 세분화(demographic segmentation)는 시장을 연령, 성별, 가족크기, 가족생애주기, 소득, 직업, 교육수준, 종교, 인종, 세대 그리고 국적 등과 같은 변수를 기준으로 나누는 것이다. 이 방법은 소비자 집단을 세분화 하는데 가장 많이 사용된다. 그 이유는 소비자의 욕구, 필요, 사용량 등이 인구통계적 변수와 밀접한 관련이 있고 다른 세분화 변수들보다 세분시장을 측정하기 쉽기 때문이다.

심리 묘사적 세분화(psychographic segmentation)는 구매자를 사회계층, 개성과 관련된 특징을 기준으로 서로 다른 세분시장으로 나눈다. 같은 인구통계적 집단에 속하는 사람이라고 하더라도 심리 묘사적 특징에서 서로 상당히 다를 수 있다.

행동적 세분화(behavioral segmentation)는 구매자를 그들의 지식, 태도, 사용상황 혹은 제품에 대한 반응 등에 근거하여 집단으로 나눈다.

이상과 같은 여러 접근방법 중 본 연구에서는 사회 심리적 세분화로 접근하였다. 사회 심리적 세분화는 사회계층, 라이프스타일, 개성, 가치 등의 특성들을 근거로

전체 구매자를 서로 상이한 몇 개의 집단으로 나누는 것이다. 이러한 사회 심리적 세분화는 소비자들의 가치관이나 태도를 파악함으로써 특정 세분시장 소비자들과의 효과적인 의사소통을 위한 광고 제작, 프로모션 전략 등에 유용하게 사용될 수 있다. 고객의 심리에 내재하고 있는 경제적이고 감성적인 가치들이 소비자들의 제품선택과 사용상황에 미치는 영향을 연결시키는 노력은 기존 제품의 포지셔닝 전략뿐만 아니라 신제품의 시장전략에서도 중요한 역할을 하고 있다(김영찬, 2004). 또한 소비자 행동의 예측지표로서 소비자들이 중요시하는 가치가 무엇이며 어떻게 측정할 것인가에 대한 연구가 많아졌는데 소비자들의 가치체계를 정확히 파악할 수 있다면 시장세분화, 신상품개발, 광고매체의 이용 등 마케팅 여러 분야에 적용할 수 있기 때문이다. 특히 가치를 가지고 시장을 세분화 하는 가치세분화는 큰 시사점을 주고 있다(임종원, 2010).

이상과 같이 세분화 기준을 결정한 후 적합한 분석방법을 선택하는 것 또한 중요하다. 다음은 시장세분화를 하는 분석방법을 살펴보고 본 연구에서 사용되는 2단계 군집분석(Two-step cluster analysis)에 대해 중점적으로 기술하였다.

2) 시장세분화 분석방법

오늘날 고객정보의 양이 증가하고 방대한 양의 데이터베이스(database: DB)에 내재되어 있는 유용한 정보를 탐색하며 의미하는 지식을 발견하기 위한 연구의 필요성이 대두되고 있으며, 이를 위한 도구가 데이터 마이닝(Data Mining)이다. 데이터 마이닝은 대용량의 데이터로부터 이들 데이터 내에 존재하는 유용한 정보를 발견하고 데이터 간에 존재하는 연관성을 탐색하고 찾아내어 모형화 하는 과정이다. 데이터 마이닝은 신경망, 의사결정나무, 로지스틱 회귀분석과 같은 입력변수들을 이용한 모형을 통하여 목표변수 값을 예측하는 지도학습모형(supervised learning model)과 군집분석, 연관성 규칙 발견과 같은 목표변수가 존재하지 않는 분석기법인 비지도학습모형(unsupervised learning model)으로 구성되어 있다(이민영 2009). 본 연구의 두 번째 목적인 시장세분화는 목표변수의 값을 예측하는 것이 아니라 마케팅 활동의 효율성을 제고하기 위해 유사한 몇 개의 집단으로 구분하여 집단마케팅을 하기 위함이다. 때문에 목표변수가 존재하지 않아 비지도학습모형 중 군집분석을 사용하여 소비자를 유사한 몇 개의 집단으로 구분하였다.

군집분석(cluster analysis)은 개인 또는 여러 개체 중에서 유사한 속성을 지닌 대상을 몇 개의 집단으로 그룹화 한 다음, 각 집단의 성격을 파악함으로써 데이터 전체의 구조에 대해 이해하고자 하는 탐색적인 분석방법이다. 또한 대상들을 분류하기 위한 명확한 기준이 존재하지 않거나 기준이 밝혀지지 않은 상태에서 다양한 특성을 지닌 대상자들을 집단으로 분류하는데 사용되는 기법이기도 하다. 이 방법은 속성이 비슷한 잠재고객들끼리 그룹화 하여 시장을 세분화하는 방법으로 자주 사용되고 있다. 그러나 고객뿐만 아니라 상품, 매장, 그 밖의 다른 것들도 유사한 대상끼리 집단으로 묶고자 하는 경우에도 군집분석을 이용할 수 있다.

시장세분화를 위한 대안적 기법으로는 계층적 군집분석, K-means 기법, 2단계 군집분석, Latent class 분석 등 4가지 군집분석 방법이 있다.

계층적 군집분석 방법으로는 병합적인 방법과 분할적인 방법이 있는데, 병합 계층적 군집분석(aggregate hierarchical cluster analysis)은 개체들을 유사한 개체들끼리 묶어나가면서 최종적으로 하나의 군집으로 형성해가는 방법이며, 분할 계층적 군집분석(divisive hierarchical cluster analysis)은 하나의 군집에서 시작하여 개체를 하나씩 분리해나가면서 군집을 형성해가는 방법이다.

K-means 군집분석은 군집수가 미리 결정되어 있을 때 개체들이 군집들에 할당되는 방법으로 가장 널리 이용되고 있다. K-means 군집분석은 대용량 자료를 이용한 군집분석에 활용하는 것이 용이하다. 그러나 관련 변수들이 모두 연속형 자료이어야 한다는 문제점이 있다. 그리고 연구자가 지정하는 군집의 수에 따라 분석결과가 달라지고 등간, 비율척도로 된 변수들만 분석이 가능하며 명목이나 순서척도는 분석할 수 없는 단점이 있다. 이렇게 대용량 자료 분석에서 연속형 자료뿐만 아니라 이산형 자료를 동시에 고려하여 제안된 것이 바로 2단계 군집분석이다.

2단계 군집분석은 범주형 세분화 변수와 연속형 세분화 변수를 시장세분화 분석에 모두 사용할 수 있는 장점을 가지고 있다. 또 군집의 수를 미리 정하지 않아도 프로그램 내에서 가장 적절한 군집의 수를 자동적으로 결정해준다. 또한 2단계 군집분석은 대용량의 데이터에 존재하는 다양한 모양의 군집을 효율적으로 발견할 수 있는 계층적 군집화 기법이다. 2단계 군집분석에서 첫 번째 단계는 순차적으로 개체들을 묶는 과정이다. BIRCH 알고리즘을 확률모형에 기반한 거리척도를 이용하여 병합하거나 분할하여 다수의 하부군집(sub cluster)을 형성한다. 두 번째 단계에서는 각 계층에서 가장 유사한 하부군집을 계층적 군집방법을 사

용하여 병합하는 과정을 반복적으로 수행하고, 군집 해를 계산하여 군집 수를 자동적으로 결정할 수 있다. 군집 수를 찾는 것은 군집분석에서 중요한 관심사이다. K-means 군집분석은 사용자가 주관적으로 군집수를 지정해 주는데 반해, 2단계 군집분석은 확률모형에 기반을 둔 통계량을 사용하여 사용자가 군집의 수를 범위로 정하면 그 안에서 2단계 군집화 알고리즘이 최적의 해를 찾는다(이민영 2009).

Latent Class 분석은 연구자의 주관적인 판단에 의해 한 명의 소비자가 한 집단에만 속할 수 있다는 전제하에 세분화를 하는 등 이러한 단점을 보완하여 한 명의 소비자가 다양한 집단에 포함될 수 있음을 반영한 시장세분화 분석기법으로 다른 방법들과는 달리 통계적으로 가장 설명력이 높은 세분시장의 수까지 찾아준다는 장점이 있다. Latent Class 분석은 시장세분화 기준문항의 척도에 제약이 전혀 없으며, 몇 개의 세분시장이 가장 의미가 있는지를 제시해 준다. 또한, 세분화 결과에는 한 명의 응답자가 각 집단에 속하게 되는 확률을 제공해 주어 반드시 한 집단에만 속하게 되는 기존 군집분석의 현실적 한계를 보완하였다. 최근에는 Latent Class 분석을 할 수 있는 통계패키지가 보급되어 이 프로그램을 활용해 시장세분화 분석을 수행한다. 그러나 Latent GOLD 통계패키지는 별도로 구입을 해야 하며, Statistical Innovations 홈페이지에서 무료 데모버전을 다운받을 수 있다.

이상과 같은 시장세분화 분석방법 중 본 연구에서는 범주형 세분화 변수와 연속형 세분화 변수를 사용하여 분석할 수 있는 2단계 군집분석을 사용하였다. 이는 실증분석에서 실시한 설문조사 자료를 분석할 때 명목척도를 사용하였기 때문이다.

제3장 실증분석

제1절 연구설계

본 연구의 두 가지 목적인 소비자들이 수산물 신선식품과 가공식품을 구매할 때 중요시 하는 속성이 무엇이고 이를 통해 얻고자 하는 혜택이 무엇이며, 궁극적으로 추구하는 가치를 파악하고 가치단계도를 그림으로써 수산물 소비에 대한 소비자의 가치체계를 분석하는 것과 가치를 기준으로 소비자를 세분화 하는 것을 달성하기 위해 다음과 같은 절차를 거쳐 본 연구를 진행하였다.<그림 4>



〈그림 4〉 연구설계 모형

1단계: 전통적인 래더링 방식인 소프트 래더링 기법을 이용해 APT 래더링에 활용할 수 있는 1차 자료 즉 설문지 구성 항목을 도출하였다. 이를 위해 수산물을 자주 요리하여 섭취하거나 구매빈도가 높은 수산물 소비에 대해 전문적인 지식을 가지고 있는 면접대상자를 선정하였다. 또한 표본의 편중성을 방지하기 위

해 조사를 실시한 부산지역의 인구구성비에 따라 면접대상의 표본 수를 결정하였다.

2단계: 1단계의 심층면접을 통해 얻은 속성, 결과 혹은 혜택, 가치 항목 간의 객관성을 확보하기 위해 정제작업을 하여 최종적으로 도출된 항목들을 바탕으로 APT 래더링 설문지를 작성하여 설문조사를 실시하였다. 설문지는 수산물 신선식품과 가공식품의 구매로 나누어 실시하였다. 본 연구에서 신선식품류에 대한 구매라고 함은 특정 어종을 가리키는 것이 아니라 어종과 상관없이 생선류, 패류/갑각류, 해조류 모두 포함시켜 신선식품류 구매 시 소비자의 가치체계를 살펴보았다. 또한 일반적으로 식품용 수산물 가공식품이라 함은 냉동품, 건조식품(건어물은 건조 방법에 따라 소건품, 염건품, 자건품, 조미건품, 배건품 등으로 나눔), 훈제식품, 염장품(간고등어, 간쫂치 등), 연제품, 조미가공식품(어묵류 등) 등을 가리킨다. 본 연구에서는 주로 식재료로 구매하는 냉동품, 소건품, 염장품(간고등어 등) 등 가공품을 구매할 때의 소비자 가치체계를 파악하였다.

3단계: 2단계의 설문조사 자료를 이용하여 APT 래더링 각 단계별 매트릭스 결과표를 작성하여 수산물 신선식품과 가공식품을 구매할 때 고려하는 속성과 추구하는 가치의 중요도 순위를 각각 알아보았다. 또한 매트릭스 결과표를 이용하여 절단기준(cut-off level)을 적용하여 중요한 연결 관계를 나타내는 가치 맵(HVM)을 작성하였다.

4단계: 3단계에서 작성한 가치 맵에서 나타나는 각 단계별 항목을 바탕으로 함과 동시에 2단계에서 수집한 속성, 결과 혹은 혜택, 가치의 자료를 이용하여 시장세분화를 시도하였다. 세분화 분석방법은 2단계 군집분석 기법을 사용하였다. 이는 매트릭스로 작성된 설문지를 코딩작업 할 때, 응답자들이 특정 항목을 선택하면 1, 선택하지 않으면 0으로 구분한 명목척도 형태로 구성되어 있기 때문이다. 또한 2단계 군집분석은 범주형 세분화 변수와 연속형 세분화 변수를 시장세분화 분석에 모두 사용할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 또 군집의 수를 미리 정하지 않아도 프로그램 내에서 가장 적절한 군집의 수를 자동적으로 결정해주기 때문이다.

이상과 같은 과정을 통해 수산물 소비에 대한 소비자들의 가치인지구조를 파악하여 기업에서 신상품 개발이나 마케팅전략 수립 시 표적시장의 소비자들에게 대한 정보를 제공하고, 또한 세분화된 각 소비자집단의 특성을 파악함으로써 실무적으로 활용할 수 있는 자료도 제공하였다.

제2절 수산물 소비에 대한 가치체계 분석

본 절에서는 수산물 소비에 대한 소비자의 가치체계를 분석함으로써 소비자들의 수산물 신선식품과 가공식품을 구매할 때의 제품선택 기준, 제품속성을 통해 중요시하는 혜택이 무엇이며, 최종적으로 추구하는 가치가 무엇인지를 파악하였다. 구체적으로는 우선 전통적인 래더링 방식인 심층면접을 실시하여 APT 래더링 설문지를 구성하는 항목을 도출하였다. 다음으로, APT 매트릭스 결과표를 이용하여 가치 맵을 작성함으로써 소비자의 가치체계를 분석하였다.

1. 소프트 래더링 분석결과

수산물 소비에 대한 소비자의 가치체계를 분석하기 위해 수단-목적사슬 이론을 적용하였다. 이 이론의 주 방법론인 래더링 기법은 정성적인 연구로서 대규모 표본조사에는 한계가 있다. 하지만 인터뷰를 통해 소비자들의 내재적인 가치구조를 도출하는데 그 타당성이 검증되었다. 정량적인 서베이 방법인 APT 래더링 기법을 진행하기에 앞서 설문지를 구성하는 속성, 결과 혹은 혜택, 가치 항목을 도출하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 많은 정보를 제공할 수 있는 소프트 래더링 기법인 심층면접을 실시하였다. 소비자의 내재적이고 추상적인 가치를 파악하기 위해 수산물 구매에 전문적인 지식을 가지고 있는 면접대상자를 선정하였다. 표본의 대표성과 각 연령대별의 속성, 결과 혹은 혜택, 가치 항목을 도출하기 위해 현재 부산지역에 거주하는 직장인과 전업주부를 대상으로 하고 2011년 1월 3일~28일에 걸쳐 면접을 실시하였다. 면접대상 집단은 부산지역 인구구성비 즉 20대는 16.4%, 30대는 15.5%, 40대는 17.9%, 50대는 13.5%에 따라 할당 표본추출법으로 표본 수를 결정하였다.<표 5>

〈표 5〉 심층면접대상

구분	20대	30대	40대	50대
직장인	5명	4명	5명	3명
전업주부	4명	4명	5명	4명
합계	9명	8명	10명	7명

심층면접 진행 시 면접하기에 앞서 면접대상자에게 본 연구의 목적과 인터뷰 절차 및 방법에 대해 충분히 설명을 드렸으며 1명당 40~50분 정도 소요하였고 인터뷰 내용은 면접대상자의 동의하에 녹음하였다. 녹취내용을 정리하여 인터뷰 노트를 작성하고 속성, 결과 혹은 혜택, 가치 항목을 추출하기 위한 자료로 활용하였다. 다음은 인터뷰노트 중 일부를 기록한 것이고 각 연령대별로 샘플 하나씩 예시로 제시하였다.

〈표 6〉 응답자별 인터뷰 내용(일부)(20대)

연령	20대	수산물 섭취 횟수	거의 매일
직업	전업주부	수산물 구매 장소	재래시장, 마트, 인터넷 홈쇼핑
가족 수	2명		

Q. 귀하는 집에서 수산물을 자주 드십니까?

A. 거의 매일 먹어요. 하루에 집에서 두끼를 먹는데 그 중 한 끼는 꼭 수산물이 있어요.

Q. 수산물을 구매하실 때 주로 어디 가십니까?

A. 재래시장과 마트. 그리고 인터넷 홈쇼핑에서도 많이 사요.

Q. 주로 어떤 어종을 사십니까?

A. 조기, 고등어, 갈치 등

Q. 집에서는 수산물로 주로 어떤 요리하십니까?

A. 조림, 구이, 생으로 초장에 찍어 먹거나 해요

Q. 가공식품 구매한 적 있으십니까?

A. 마트에서는 몇 번 사본 적은 있지만 인터넷에서 더 자주 사요.

Q. 그 이유는 무엇입니까?

A. 냉동품은 주로 문어(초장에 찍어먹음), 홍합살(초장에 찍어먹음), 민대구전(전), 주꾸미(볶음)를 사요. 마트에서 파는 가공식품은 마트 매장 자체에서 가지고 있는 수산물의 종류가 한정 되어 있어 조리식품의 종류도 적은 편이에요. 인터넷에서는 간편조리식품의 종류가 다양하여 골라먹는 재미도 있고 맛도 나름 있고 포장이 잘 되어 있어 한 번에 많이 주문해 놓았다가 냉동실에 넣어놓고 먹고 싶을 때 하나씩 꺼내 먹기도 편하고 매장에 직접 안 가도 돼서 시간도 절약되고 간편해서 좋아요.

(인터넷에서는 주로 고등어와 갈치 손질 100% 다 한 것을 사요. 살만 있는 것, 고등어는 한번 주문하면 30마리 정도, 한 달이면 다 먹어요. 그리고 낙지볶음도 자주 주문해요. 냉동상태에서 배달 와서 바로 냉동실에 보관해놓았다가 먹고 싶을 때 하나씩 꺼내 먹기 편해요.

Q. 신선식품(수산물)을 구매하실 때 고려하는 속성은 무엇입니까?

A. 가격, 신선도, 원산지

Q. 가격은 본인에게 왜 중요하십니까?

A. 사람들은 다 품질이 좋고 저렴한 물건을 사고 싶어하잖아요. 돈도 절약되고 경제적이니까

-
- Q. 돈이 절약되는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 돈이 축적되니까... 여유 돈이 많아지는 거죠
- Q. 신선도는 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 신선도하면 저 같은 경우는 생선의 눈, 아가미를 보고 염색했는지도 봐요. 내가 먹는 것이니까 당연히 싱싱하고 안전한 음식을 고르게 되죠.
- Q. 싱싱하고 안전한 음식이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 몸에 좋고, 사람은 잘 먹어야 하니까
- Q. 몸에 좋은 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 몸이 좋아야 건강하고 장수할 수 있고 열심히 일할 수가 있죠
- Q. 원산지는 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 기본적인 정보로써 원산지 표시가 없으면 믿음이 안 가고 그래요. 수산동물은 계속 움직이는 것이기 때문에 이 바다에서 잡은 거랑 저 바다에서 잡은 거랑 별 차이가 없다고 생각하거든요. 물론 맛의 차이는 있겠지만 믿을 면에서 별 차이가 없다는 얘이에요. 그래서 수산물을 살 때 있어야 할 정보라고 생각하는데 구매를 결정하는데 결정적인 요소는 아닌 것 같아요.
- Q. 건어물을 구매하실 때 고려하는 속성은 무엇입니까?
- A. 크기, 두께(오징어, 쥐포 등을 살 때), 원산지
- Q. 크기는 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 조리방법에 따라 고르는 크기는 달라요. 멸치볶음 할 때는 잔멸치를 사고 초창에 찍어먹을 때는 잔멸치보다 좀 큰 것 사고 국물 낼 때는 제일 큰 것 사요.
- Q. 조리방법에 따라 크기를 달리 선택하는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 하려고 하는 요리의 최상의 맛을 내기 위해서
- Q. 최상의 맛을 내는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 다 먹고 살자는 것인데 맛있는 것 먹으면 기분이 좋잖아요.
- Q. 오징어, 쥐포 등을 구매하실 때 두께가 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 살이 두꺼워야 씹는 맛이 있고 양이 많아 보이거든요.
- Q. 씹는 맛이 있다는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 오징어와 쥐포는 쫄깃쫄깃하게 씹는 맛으로 먹는 것이기 때문에
- Q. 냉동품을 구매하실 때 고려하는 속성은 무엇입니까?
- A. 손질되어 있는 형태, 냉동상태를 봐요
- Q. 손질되어 있는 형태는 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 뼈와 가시, 머리, 꼬리를 깨끗이 제거했는지를 봐요. 깨끗이 제거해야 먹기가 편하고 해동할 때 냄새가 안 나요.
- Q. 해동할 때 냄새가 안 나는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 요리할 때 잡냄새가 안 나서 맛이 있어요. 깨끗하게 손질 안 하면 해동하고 또 한 번 손이 가야 해서 번거롭고 분명히 손질한 것을 샀는데 또 해야 하니 기분이 안 좋죠. 돈이 아깝다는 생각이 들어요.
- Q. 냉동상태는 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 냉동상태가 안 좋은 것은 해동시키면 표면이 미끈거리고 요리해 먹어도 계속 찹찹해요.
-

〈표 7〉 응답자별 인터뷰 내용(일부)(30대)

연령	30대	수산물 섭취 횟수	일주일에 한번
직업	직장인	수산물 구매 장소	재래시장, 마트
가족 수	3명		

Q. 귀하는 집에서 수산물을 자주 드십니까?

A. 일주일에 한 번 정도 먹어요.

Q. 수산물을 구매하실 때 주로 어디 가십니까?

A. 전에는 집 근처에 재래시장이 있어서 수산물을 주로 거기서 샀는데 이사하면서 근처에 재래시장도 없고, 직장을 다니다 보니 이젠 주로 마트에서 사요.

Q. 주로 어떤 어종을 사십니까?

A. 생선을 많이 먹는 편인데 체내에 수은이 축적된다는 보도도 있고 해서 집에서는 큰 생선보다는 작은 생선을 주로 사 먹어요. 조기, 가자미, 고등어 등을 사요.

Q. 집에서는 수산물로 주로 어떤 요리하십니까?

A. 구이, 조림

Q. 냉동품도 구입하십니까?

A. 네. 명태포, 가자미 같은 흰 살 생선은 안 사요. 화학약품을 써서 살을 하얗게 하는 경우가 많기 때문에 ... 예를 들면 낙지를 생물로 사고 싶는데 없을 때, 아니면 가격이 너무 비쌀 때 대체품으로써 냉동품을 구매해요.

Q. 신선식품을 구매하실 때 고려하시는 속성은 무엇입니까?

A. 생산지를 고려하고 포장일자도 보고, 가격을 봐요. 우리 집은 제철수산물을 먹는 편이라 영양소를 따져서 먹지 않고 입맛에 맞는 것을 사서 먹는 편이에요.

Q. 포장일자는 본인에게 왜 중요하십니까?

A. 건강을 위해서... 수산물은 생물이잖아요. 유통기한 있다는 것은 법적으로나 실험에서나 그 기간을 지나면 인체에 안 좋은 균이 생길 수도 있고, 생선 자체가 변질할 수도 있다고 생각해요. 그래서 수산물은 유통기한 지난 것은 가차 없이 버려요. 오히려 우유는 유통기한이 조금 지나도 먹는데 수산물은 절대 안 먹어요.

Q. 구매하실 때 가격을 고려한다고 하셨는데 그것은 본인에게 왜 중요하십니까?

A. 가정경제를 생각해서 좋은 상품을 싸게 구매하면 좋죠. 수산물은 사서 바로 먹는 편이라 아무리 싸다고 해도 사재기는 안 해요.

Q. 경제적으로 구매할 수 있다는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?

A. 다른 데에 쓸 수 있는 돈이 많아지는 거니까 여가생활이라든가 다른 반찬거리를 산다든가 여러 가지 일을 할 수 있어서 좋죠.

Q. 제철수산물을 먹는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?

A. 한끼 먹는데 조금 먹더라도 즐겁게 먹자는 생각으로 계절 지난 음식은 잘 안 먹어요. 그리고 요즘은 못 먹고 못 사는 시대가 아니고 생활도 어느 정도 풍족하기 때문에 양보다는 질을 추구하기 해서 한 끼에 필요한 영양소만 섭취하면 된다고 생각한다. 조금 먹으면서 필요한 영양소를 섭취할 수 있는 반찬...

-
- Q. 즐겁게 먹는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 즐겁게 먹으면 행복감을 느끼고 마음이 편해지는 느낌이 들어요.
- Q. 건어물을 구매하실 때 무엇을 고려하십니까?
- A. 빛깔, 가격, 원산지
- Q. 빛깔은 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 빛깔이 좋아야 싱싱해 보이고 먹음직해 보이고 요리를 해 놓아도 비린내 안 나고 맛있어요.
- Q. 식욕을 돋우는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 식욕 있게 만들면 온 가족이 맛있게 먹을 수 있으니 내 기분이 좋고 다 먹어버리니까 뿌듯하기도 하고 다음에 또 요리하고 싶어져요. 해 놓은 것 잘 안 먹으면 요리하기가 싫어져요.
- Q. 가격은 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 건어물 같은 경우에는 가격대가 좀 있고, 신선식품은 그때그때 사서 먹는 편인데 건어물은 사놓고 먹는 편이라서 가격 할인할 때 사는 것을 좋아하죠. (사재기)
- Q. 가격 할인할 때 사는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 알뜰하게 살 수 있어서... 똑같은 물건인데 비싸게 주고 사면 기분이 안 좋죠.
- Q. 원산지는 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 맛의 차이가 있어요. 요리를 하면 깊은 맛이 있어요.
- Q. 깊은 맛이 나는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 야채가 덜 싱싱하다고 해서 그 요리의 맛이 달라지지는 않잖아요. 그러나 건어물은 안 좋은 것 사면 요리 자체가 맛이 없어져요. 요리 실패하는 거죠. 실패하면 버리게 되고 내가 그것을 왜 샀지 후회하기도 하고 그래요.
-

〈표 8〉 응답자별 인터뷰 내용(일부)(40대)

연령	40대	수산물 섭취 횟수	거의 매일
직업	전업주부	수산물 구매 장소	재래시장, 마트
가족 수	4명		

Q. 귀하는 집에서 수산물을 자주 드십니까?

A. 저희 가족 모두 수산물을 너무 좋아해서 거의 매일 먹어요. 어렸을 때부터 집에서 거의 매일 생선을 먹어서 그런지 모르겠지만... 육류보다 생선이 몸에 좋다고 생각해서 오히려 육류는 일주일에 한번 정도 먹어요. 그리고 남편과 애들도 생선 너무 좋아해서 매일 먹는 편이에요.

Q. 수산물을 구매하실 때 주로 어디 가십니까?

A. 주로 재래시장에 가서 대량으로 사요. 국제시장에 있는 재래시장에 십 몇 년동안 다니는 단골가게가 있어서 일주일에 한번 씩 거기 가서 건조된 수산물을 사서 냉장고에 넣어 놓고 요리해 먹어요.

Q. 주로 어떤 어종을 사십니까?

A. 가자미, 조기, 눈썹대 건조된 것.

Q. 집에서는 수산물로 주로 어떤 요리하십니까?

A. 조림, 구이, 찜

Q. 마트에서는 수산물을 구입하지 않으십니까?

A. 가끔. 소량 구매할 때 마트에서 사요. 장 보러 갈 때 수산물 코너에서 싱싱하고 품질이 좋고 현재 집에 없는 생선 있으면 사거나 제철수산물이 있으면 조금 사는 편이에요.

Q. 귀하께서 수산물 신선식품을 구매하실 때 고려하는 속성들은 무엇입니까? 속성의 수는 제한이 없기 때문에 생각나는 대로 다 말씀해 주시면 됩니다.

A. 신선식품이니까 아무래도 신선도를 제일 먼저 보고, 그 다음에 내가 맘에 드는 크기인지, 원산지, 가격은 잘 안 보는 것 같아요. 그리고 구매장소도 중요한 것 같아요.

Q. 신선도를 본다고 하셨는데 신선도가 왜 중요하십니까?

A. 맛의 차이가 있어요. 신선한 수산물은 생선의 깊은 맛이 있고 살이 부드러워서 씹는 느낌도 달라요. 싱싱하지 않으면 요리해놓아도 살이 퍼석퍼석해서 맛이 없어요. 그리고 냄새도 달라요. 싱싱하지 않으면 생선을 굽거나 다른 요리를 하거나 하면 비린내가 좀 많이 나요.

Q. 맛있는 것이 왜 중요하십니까?

A. 기분이 좋고, 속이 편해서 느낌이 좋아요. 육류를 많이 먹으면 속이 좀 더부룩한 느낌이 있는데 생선은 먹고 속이 편해서 좋아요.

Q. 수산물을 구매하실 때 크기도 고려한다고 하셨는데 크기는 왜 중요하십니까?

A. 수산물을 살 때 조리방법에 따라 크기를 결정하기 때문에 크기도 봐요.

Q. 크기 결정할 때 조리방법이 왜 중요하십니까?

A. 맛을 더 내기 위해서

Q. 맛있게 요리하는 것이 왜 중요하십니까?

-
- A. 한 끼 먹어도 맛있는 것 먹어야죠. 온 가족이 내가 한 음식을 맛있게 먹고 있으면 기분
이 좋고 가족의 건강에 좋다고 생각하니 안심이 되죠.
- Q. 원산지는 왜 중요하십니까?
- A. 국내산을 좀 고집하는 편이고 믿을 수 있으니까... 그리고 국내산은 냉동이 아니라서
- Q. 믿을 수 있는 것 왜 중요하십니까?
- A. 믿을 수 있어야 안심하게 먹을 수 있고 몸에 좋다고 생각해요.
- Q. 냉동이 아니라는 것 왜 중요하십니까?
- A. 냉동이면 씹는 맛도 퍼석퍼석하고 맛이 없어요. 수산물의 고유의 맛이 안 나요.
- Q. 구매장소도 고려한다고 하셨는데 구매장소는 왜 중요하십니까?
- A. 마트는 종류가 한정되어 있지만 재래시장에 가면 다양한 종류의 수산물이 있기 때문에
여러 가지 수산물의 맛을 볼 수도 있고 신선해서 맛도 좋고, 거리가 좀 멀어도 다양한
수산물을 살때는 재래시장에 가고 새우, 조갯살 등을 조금 살 때는 마트에 가요.
- Q. 건어물을 구매하실 때 무엇을 고려하십니까?
- A. 빛깔, 냄새, 유통기한, 건조상태
- Q. 빛깔은 왜 중요하십니까?
- A. 빛깔이 좋아야 신선하고 맛도 좋아서
- Q. 맛 좋은 것이 왜 중요하십니까?
- A. 맛이 좋아야 요리해 먹어도 맛있죠. 그리고 가족도 맛있는 반찬을 먹을 수 있어서 기분
이 좋고, 내가 한 요리를 맛있게 먹어줘서 뿌듯하기도 하고
- Q. 건어물을 구매하실 때 냄새를 고려한다고 하셨는데 냄새는 왜 중요하십니까?
- A. 멸치같은 경우 오래 된 것은 포장되어 있어도 군내 나요. 그래서 신선한지 보는 기준 중
의 하나로 냄새를 고려해요.
- Q. 유통기한은 왜 중요하십니까?
- A. 유통기한 날짜가 길면 길수록 이 제품을 가공 포장한 날짜가 오래되지 않았다고 생각하
기 때문에 유통기한 봐요. 포장된 날짜가 얼마 되지 않아야 싱싱한 것 같고 맛있어서.
-

〈표 9〉 응답자별 인터뷰 내용(일부)(50대)

연령	50대	수산물 섭취 횟수	거의 매일
직업	직장인	수산물 구매 장소	재래시장, 마트
가족 수	4명		

Q. 귀하는 집에서 수산물을 자주 드십니까?

A. 네. 거의 매일 먹어요.

Q. 수산물을 구매하실 때 주로 어디 가십니까?

A. 재래시장(50%)과 마트(50%). 평일에는 퇴근하고 집에 가는 길에 재래시장에 가고 주말에는 애들과 같이 마트에 가요.

Q. 주로 어떤 어종을 사십니까?

A. 고등어, 갈치, 눈썰대, 조기 등 ... 거의 매일 먹으니까 사는 종류가 많죠.

Q. 집에서는 수산물로 주로 어떤 요리하십니까?

A. 조림, 구이, 볶음요리 등과 조갯살, 바지락, 홍합으로는 된장국, 찌개 해서 먹어요.

Q. 신선식품(수산물)을 구매하실 때 무엇을 고려하십니까?

A. 식성(좋아하는 종류인지), 신선도, 가격, 서비스의 친절도, 영양소, 크기

Q. 식성 즉 좋아하는 종류를 선택하는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?

A. 계속 먹던거라 그 생선 맛에 길들여져서 자주 사고 좋아하는 종류를 사요. 먹는데에는 도전정신이 부족하는 것 같아요. 안 먹던 생선을 샀다가 맛 없으면 돈 벌이고 입맛도 없어지고...

Q. 신선도는 본인에게 왜 중요하십니까?

A. 신선하면 맛이 좋으니까

Q. 맛이 좋다는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?

A. 다 먹고 살 자는 것인데 한 끼 먹어도 맛있는 것 먹어야죠. 그래야 가족이 맛있는 것 먹었다고 다 기분이 좋고 그래요. 워낙 가족이 먹는 것을 좋아해서...

Q. 가격은 본인에게 왜 중요하십니까?

A. 가정경제를 위해서...

Q. 서비스 친절도는 본인에게 왜 중요하십니까?

A. 친절하게 대해주고 잘 챙겨주면 다음에 거기 가서 사고 싶어하고 그렇죠(재구매).

Q. 영양소는 본인에게 왜 중요하십니까?

A. 수산물 살 때 칼로리 계산이거나 칼슘, 비타민 함유하는 것을 고르는 편이에요. 애들이 성장단계에 있기 때문에 엄마로서 끼니를 챙길 때 영양소면에서 신경을 많이 쓰는 편이에요.

Q. 크기는 본인에게 왜 중요하십니까?

A. 작으면 가시도 많고 살이 별로 없어서 먹기도 불편하고, 먹었는데 먹은 것 같지가 않아서... 뭔가 부족하고 아쉽다는 느낌이 들고 돈이 아깝다는 느낌이 든다. 그래서 크고 살이 두꺼운 것 좋아해요.

-
- Q. 크고 살이 두꺼운 것은 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 먹을 때 느낌이 좋다. 양도 많고 가격 대비 잘 샀다는 느낌이 들어 기분이 좋다.
- Q. 냉동품을 구매하실 때 무엇을 고려하십니까?
- A. 원산지, 가격
- Q. 원산지는 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 요즘 환경오염이 많은 지역이 많아져서 오염된 지역에서 잡은 생선인지 아닌지를 판단하는 기준으로 원산지를 보는 거죠... 그리고 지역마다 잡히는 생선의 맛이 다르기 때문에 원산지를 좀 보는 편이에요.
- Q. 청정해역에서 어획한 수산물을 사는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 유해물질이 몸에 들어가서 갑자기 병에 걸리는 것이 아니라 계속 축적이 되어 나중에는 질병에 걸리는 것이기 때문에 수산물을 먹으면 질병을 예방하는 것인데 오염된 수산물을 먹고 병에 걸리면 안 되잖아요.
- Q. 질병에 걸리지 않는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 건강해야 가족과 함께 행복하고 즐겁게 오래오래 지낼 수 있어서...
- Q. 가격은 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 직장을 다녀서 수입이 있다고 해도 가정살림을 하는 주부입장에서 알뜰하게 쇼핑하려 하기 때문에 당연히 품질 대비 가격이 저렴하면 좋죠
- Q. 저렴하고 품질 좋은 상품을 구매하는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 가정의 지출을 줄여서 다른 데에 쓸 수도 있고 아님 저축할만한 돈이 생기는 것이라서 좋죠.
- Q. 건어물을 구매하실 때 무엇을 고려하십니까?
- A. 친지들의 추천으로 사는 편이에요. 그리고 가격 비싼 것
- Q. 추천 받아서 사는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 건어물 사러 갈 때는 항상 형님과 같이 가서 구매하는 편이라 형님이 좋다고 하면 사요. 믿고 사요.
- Q. 가격 비싼 것을 사는 것이 본인에게 왜 중요하십니까?
- A. 아무래도 가격 비싼 것이 품질과 맛 면에서 좋다고 생각하기 때문에 잘 모를 때는 가격 비싼 것을 사요.
-

이상과 같이 응답자에게 수산물 신선식품과 가공식품을 구매할 때 고려하는 속성이 무엇인가에 대해 질문을 하고 그 속성 하나하나에 대해 “당신에게 왜 중요한 것입니까?” 를 계속적으로 질문하여 응답자 자신의 언어로 표현하여 추상적인 가치까지 도달하는 방식인 소프트 래더링 기법을 이용하여 총 34명을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 인터뷰 내용을 분석하여 추출된 속성-결과-가치 항목을 정리하면 다음과 같다.<표 10>

〈표 10〉 내용 요약 코드(신선식품)

속성	결과 혹은 혜택	가치
A1. 신선도	C1. 맛의 차이가 있다	V1. 기분 좋음
A2. 크기	C2. 살이 부드럽다	V2. 가족과의 행복
A3. 두께	C3. 건강에 좋다	V3. 안심
A4. 원산지	C4. 씹는 느낌이 좋다	V4. 책임감
A5. 포장일자	C5. 영양이 풍부하다	(가족건강을 지켜줘야 하는 책임감)
A6. 유통기한	C6. 수산물의 깊은 맛을 느낄 수 있다	V5. 자신감
A7. 손질여부와 손질상태	C7. 구매 수산물 안전성 신뢰	V6. 도전정신
A8. 가격	C8. 식욕을 돋운다	(익숙하지 않은 수산물에 대한)
A9. 제철수산물여부	C9. 가족의 균형적인 영양	V7. 자기만족
A10. 본인의 요리가능여부	C10. 소 섭취가능	V8. 행복감
A11. 용도 (구이, 조림, 탕 등 조리방법)	C11. 질병을 예방한다	V9. 환경보호 중요시
A12. 자연산/양식	C12. 요리하기 편하다	
A13. 적당한 양인지	C13. 음식물쓰레기를 줄일 수 있다	
A14. 선호도 (좋아하는 수산물 종류)	C14. 시간절약	
A15. 영양소	C15. 가게지출을 줄일 수 있다	
A16. 섭취경험여부		

〈표 10〉에서는 수산물 신선식품 소비에 대한 도출된 항목으로서 기본적인 제품정보인 원산지, 가격 등의 속성, 마트일 경우 신선식품을 팩으로 포장하여 판매하는 것이 많아짐에 따라 포장일자, 유통기한과 같은 정보가 소비자들이 신선도를 판단하는 기준으로서 제품선택 속성으로 고려하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 본인의 요리가능여부, 섭취경험여부, 본인 혹은 가족이 좋아하는 수산물인지 등의 개인적 취향과 편리성을 나타내는 속성들을 고려하는 것으로 나타났다.

결과 혹은 혜택 항목들을 살펴보면 이러한 속성들을 통해 수산물을 소비함으로써 맛의 차이를 느끼고 요리하기 편하며 시간도 절약되는 등의 혜택을 얻는다는 것을 알 수 있다. 이를 통해, 결국 소비자들이 신선식품을 구매할 때 안심, 책임감, 자기만족 등의 가치를 추구하는 것을 알 수 있다.

다음은 가공식품을 구매할 때 고려하는 속성, 혜택, 가치 항목을 정리한 것이다.<표11>

〈표 11〉 내용 요약 코드(가공식품)

속성	결과 혹은 혜택	가치
A1. 냉동정도	C1. 신선도 유지	V1. 기분 좋음
A2. 적당한 크기로 절단여부	C2. 시간절약	V2. 행복감
A3. 원산지	C3. 음식물쓰레기를 줄일 수 있다	V3. 건강한 삶
A4. 유통기한	C4. 장기간 보관가능	V4. 가족과의 행복
A5. 포장상태 (포장표면이 깨끗한지 등)	C5. 요리하기 편하다	V5. 여유로운 삶
A6. 가공상태 (내장을 깨끗하게 제거했는지, 절단면이 깨끗한지, 건조상태 등)	C6. 맛이 좋다	V6. 경제성
A7. 가격	C7. 위생상 안심	V7. 환경보호 중요시
A8. 빛깔 (건어물 등의 경우)	C8. 건강을 지킬 수 있다	V8. 책임감 (가족건강을 지켜줘야 하는 책임감)
A9. 용도 (볶음, 국 등 조리방법)	C9. 구매 수산물 신뢰	V9. 안전성
A10. HACCP 등 수산물인증마크	C10. 가계지출을 줄일 수 있다	V10. 자기만족
A11. 제조회사	C11. 맛의 차이가 있다	
	C12. 식욕을 돋우다	

〈표 11〉에서는 수산물 가공식품 소비에 대한 도출된 항목으로서 냉동정도, 포장상태 등 유통과정에서의 영향을 많이 받는 속성들, 기본적인 제품정보인 원산지, 유통기한, 가격, 제조회사, 수산물인증마크 등의 속성들을 고려하는 것으로 나타났다. 또한 적당한 크기로 절단여부 및 빛깔, 내장을 깨끗하게 제거했는지 등의 가공형태와 가공 상태도 고려하는 것으로 나타났다.

결과 혹은 혜택 항목을 살펴보면 이러한 속성들을 고려함으로써 시간절약, 신

선도 유지, 요리하기 편함 등의 혜택을 중요시하는 것으로 나타났다. 이러한 혜택을 통해 결국 소비자들은 제품선택 시 행복감, 여유로운 삶, 책임감 등과 같은 가치를 추구한다는 것을 알 수 있다.

수산물 신선식품과 가공식품 소비에 대한 도출된 항목을 비교해 보았을 때 고려하는 속성은 기본적인 정보(원산지, 가격, 유통기한 등)는 같으나 소비자들이 신선식품을 구매할 때 본인의 요리가능여부와 섭취경험여부, 선호도를 고려하는 것으로 나타났지만 가공식품을 구매할 때는 이러한 속성을 고려하지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자들은 구매하고자 하는 특정 종류의 수산물이 신선식품류에 없으면 그 대안으로써 가공품을 선택하는 경우가 많다. 즉 가공품을 선택할 때 신선식품류로 섭취한 경험이 있고 요리가능하며 좋아하는 종류인 수산물을 선택하기 때문이라고 생각된다.

추구하는 가치는 비슷하나 신선식품인 경우 가공식품과 달리 종류가 많아 익숙하지 않은 수산물 구매에 대한 도전정신, 주관성이 강한 품질판단 기준으로 인해 수산물 구매에 성공할 경우 생기는 자신감 등의 가치를 추구한다는 것을 알 수 있다. 반면에 가공식품인 경우에는 수산물 신선식품류를 원료로 가공공정을 거치기 때문에 안심할 수 있고 신뢰 주는 것을 중요시하고 이를 통해 건강한 삶을 추구하는 것으로 나타났다. 또한 수산물 가공식품은 구매 후 가정 내에서의 요리절차를 간소화 할 수 있어 시간절약을 중요시 하고 이를 통해 여유로운 삶을 추구한다는 것을 알 수 있다.

2. APT(Association Pattern Technique) 래더링 기법 분석결과

1) 설문조사 현황 및 응답방법

본 연구에서는 대규모의 대표성 있는 표본에 적합하고 인터뷰의 결과를 양적으로 제시할 수 있는 장점이 있는 APT 래더링 기법을 사용하였다. APT 래더링 설문조사는 현재 부산지역에 거주하는 시민을 대상으로 하여 2011년 3월 2일부터 3월 20일에 걸쳐 수산물 신선식품 구매에 관한 설문지 170부와 가공식품 구매에 관한 설문지 130부, 총 300부를 배부하여 각각 159부, 122부를 회수하였다. 그 중에서 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 신선식품 156부, 가공식품 118부를 분석 자료로 사용하였다<표 12>.

〈표 12〉 설문지 회수상황

구분	배포수	회수빈도	비율(%)
신선식품	170부	159부	93.5
가공식품	130부	122부	93.8
합계	300부	281부	93.7

설문조사 실시 응답자에게는 본 설문조사의 목적과 응답예시를 보여주고 응답 방법에 대해 충분히 설명을 하고 조사를 진행하였다. 〈표 13〉의 응답예시에서 세로줄은 소비자들이 수산물을 구매할 때 고려하는 속성들이고 가로줄은 이 속성들로부터 얻은 결과 혹은 혜택이다. APT 래더링 설문지 응답방법은 다음과 같다. 우선 세로줄에서 수산물 소비에 있어 중요시하는 속성을 선택하고 그 속성으로부터 얻은 혜택 또는 그 속성을 중요시 하는 이유를 가로줄에서 선택하여 그 항목과 속성항목의 교차지점에 표기하는 방식이다. 결과 혹은 혜택-가치 매트릭스 응답방법도 이와 같은 방법으로 표기하면 된다.

〈표 13〉 APT 래더링 설문지 매트릭스 응답예시

속성	결과 혹은 혜택	17	18	19	...	28	29	30
		맛의 차이가 있다	살이 부드 럽다	건강에 좋다	...	음식물 쓰레기 를 줄일 수 있다	시간 절약	가게지 출을 줄일 수 있다
1. 신선도		√		√				
2. 크기								
3. 두께		√						
4. 원산지		√						
5. 포장일자								
:								
15. 영양소				√				
16. 섭취경험여부								

2) 표본의 특성

본 연구의 결과 분석에 앞서 표본의 특성을 살펴보면 다음과 같다. <표 14>에서 수산물 신선식품 소비에 관한 응답자 특성을 보면, 총 응답자 수는 156명이고 여성이 전체 응답자의 84.6%를 차지하였다. 연령대별로는 30대 응답자가 30.8%로 가장 많았고 40대와 50대가 각각 25.6%, 22.4%를 차지하였다. 직업별로는 전업주부와 직장인이 각각 35.3%와 30.1%를 차지하였다. 가계소득을 보면, 월 300~400만원 미만인 응답자가 31.4%를 차지하였고, 월 400~500만원 미만과 월 200~300만원 미만인 응답자가 각각 24.2%, 19.2%를 차지하였다.

〈표 14〉 응답자 특성(신선식품)

구분		빈도	비율(%)
성별	남	24	15.4
	여	132	84.6
	계	156	100.0
연령	20대	30	19.2
	30대	48	30.8
	40대	40	25.6
	50대	35	22.4
	60대	3	2.0
	계	156	100.0
직업	전업주부	55	35.3
	직장인	47	30.1
	자영업	20	12.8
	공무원	14	9.0
	기타	20	12.8
	계	156	100.0
가계 월소득	200만원 미만	19	12.2
	200~300만원 미만	30	19.2
	300~400만원 미만	49	31.4
	400~500만원 미만	38	24.4
	500만원 이상	20	12.8
	계	156	100.0

〈표 15〉에서 수산물 가공품 소비에 관한 설문 응답자는 총 118명이고 여성이 74.6%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 연령대별로는 30대, 20대 응답자가 각각 30.5%, 27.1%로 전체 응답자의 약 60%를 차지하였다. 직업별로는 전업주부와 직장인이 차지하는 비중이 각각 29.7%, 39.0%이었다. 가계소득을 보면, 월 300~400만원 미만인 응답자가 52.5%를 차지하였다.

〈표 15〉 응답자 특성(가공식품)

구분		빈도	비율(%)
성별	남	30	25.4
	여	88	74.6
	계	118	100.0
연령	20대	32	27.1
	30대	36	30.5
	40대	25	21.2
	50대	23	19.5
	60대	2	1.7
	계	118	100.0
직업	전업주부	35	29.7
	직장인	46	39.0
	자영업	10	8.5
	공무원	12	10.1
	기타	15	12.7
	계	118	100.0
가계 월소득	200만원 미만	8	6.8
	200~300만원 미만	12	10.2
	300~400만원 미만	62	52.5
	400~500만원 미만	30	25.4
	500만원 이상	6	5.1
	계	118	100.0

2) APT 래더링 매트릭스 빈도표

본 연구의 첫 번째 목적인 수단-목적사슬 이론을 적용하여 소비자 가치체계를 분석하기 위해 APT 래더링 설문지를 코딩작업 하여 빈도분석을 실시한 후 각 항목 간 연결빈도를 매트릭스 빈도표에 표기하였다.

전통적인 래더링 방법의 분석 과정에 인터뷰 결과의 내용분석이 포함되면 함축 요약매트릭스(SIM: Summary Implication Matrix)가 완성된다. SIM은 각 단계의 모든 연결빈도를 제시하는 것으로써 이를 바탕으로 적절한 절단수준(cut-off level)이 결정된다. 그러나 APT 매트릭스를 활용한 래더링 연구에서는 이미 예비조사를 통해 도출된 중요항목들로 매트릭스가 구성되었기 때문에 내용분석의 과정이 불필요하며 이러한 SIM 대신 각각의 매트릭스에서 제시된 항목간의 연결 관계 빈도표를 나타낼 수 있다(장슬기, 2009). <표 16>, <표 17>이 바로 속성-결과 혹은 혜택, 결과 혹은 혜택-가치 연결관계를 나타내는 빈도표이다. 매트릭스 상단에 있는 수치는 절대빈도 즉 항목 간 연결빈도수를 나타낸 것이고 하단에 있는 수치는 그 항목과 연결된 절대빈도의 총합에서 그 항목이 상대적으로 차지하는 비율을 나타낸 것이다.

〈표 16〉 속성-결과 혹은 혜택 매트릭스 빈도표(신선식품)

속성 \ 결과 혹은 혜택		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
		맛의 차이가 있다	살이 부드러워진다	건강에 좋다	씹는 느낌이 좋다	영양이 풍부하다	맛을 느낄 수 있다	수산물의 안전성 신뢰	구매 수산물	식욕을 돋운다	영양소 섭취가 가능	가족의 균형적인	질병을 예방한다	요리하기 편하다	음식물쓰레기를 줄일 수 있다
1	신선도	120	36	108	62	62	64	96	48	42	46	14	4	6	10
		16.7	5.0	15.0	8.6	8.6	8.9	13.4	6.7	5.8	6.4	1.9	0.6	0.8	1.4
2	크기	24	24	4	34	14	14	4	32	6	2	32	18	2	26
		10.2	10.2	1.7	14.4	5.9	5.9	1.7	13.6	2.5	0.8	13.6	7.6	0.8	11.0
3	두께	24	28	4	48	16	22	2	26	10	0	20	8	4	4
		11.1	13.0	1.9	22.2	7.4	10.2	0.9	12.0	4.6	0.0	9.3	3.7	1.9	1.9
4	원산지	58	10	50	8	34	40	120	14	10	28	4	0	0	4
		15.3	2.6	13.2	2.1	8.9	10.5	31.6	3.7	2.6	7.4	1.1	0.0	0.0	1.1
5	포장일자	32	8	40	10	12	24	98	4	6	44	0	2	4	2
		11.2	2.8	14.0	3.5	4.2	8.4	34.3	1.4	2.1	15.4	0.0	0.7	1.4	0.7
6	유통기한	36	14	52	12	24	18	94	6	10	60	8	18	4	4
		10.0	3.9	14.4	3.3	6.7	5.0	26.1	1.7	2.8	16.7	2.2	5.0	1.1	1.1
7	손질여부와 손질상태	16	6	8	12	0	6	28	12	2	12	90	68	82	6
		4.6	1.7	2.3	3.4	0.0	1.7	8.0	3.4	0.6	3.4	25.9	19.5	23.6	1.7
8	가격	18	2	8	4	0	6	12	4	6	2	0	0	2	108
		10.5	1.2	4.7	2.3	0.0	3.5	7.0	2.3	3.5	1.2	0.0	0.0	1.2	62.8
9	제철수산물여부	86	30	62	28	92	66	18	64	30	16	8	0	0	8
		16.9	5.9	12.2	5.5	18.1	13.0	3.5	12.6	5.9	3.1	1.6	0.0	0.0	1.6
10	본인의 요리가능여부	10	4	2	4	10	4	4	12	10	2	64	26	54	6
		4.7	1.9	0.9	1.9	4.7	1.9	1.9	5.7	4.7	0.9	30.2	12.3	25.5	2.8

〈표 17〉 속성-결과 혹은 혜택 매트릭스 빈도표(신선식품)-계속

속 성		결 과 혹 은 혜택		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
				맛의 차이가 있다	살이 부드러다	건강에 좋다	씹는 느낌이 좋다	영양이 풍부하다	수산물의 길은 맛을 느낄 수 있다	구매 수산물 안전성 신뢰	식욕을 돋운다	영양소 섭취가 가능	가족의 균형적인	질병을 예방한다	요리하기 편하다	음식물쓰레기를 줄일 수 있다	시간절약
11	용도(조리방법)	38	18	26	14	20	28	2	40	14	8	42	6	24	6		
		13.3	6.3	9.1	4.9	7.0	9.8	0.7	14.0	4.9	2.8	14.7	2.1	8.4	2.1		
12	자연산/양식	70	28	36	36	30	58	28	26	22	8	0	6	0	26		
		18.7	7.5	9.6	9.6	8.0	15.5	7.5	7.0	5.9	2.1	0.0	1.6	0.0	7.0		
13	적당한 양인지	2	6	6	4	2	2	8	6	10	4	32	64	26	48		
		0.9	2.6	2.6	1.7	0.9	0.9	3.5	2.6	4.3	1.7	13.9	32.2	11.3	20.9		
14	선호도	84	26	36	44	36	50	16	68	22	12	14	2	2	4		
		20.2	6.3	8.7	10.6	8.7	12.0	3.8	16.3	5.3	2.9	3.4	0.5	0.5	1.0		
15	영양소	16	2	60	2	72	6	4	12	64	20	2	2	0	6		
		6.0	0.7	22.4	0.7	26.9	2.2	1.5	4.5	23.9	7.5	0.7	0.7	0.0	2.2		
16	섭취 경험 여부	58	20	30	34	22	38	14	48	16	10	16	4	4	0		
		18.5	6.4	9.6	10.8	7.0	12.1	4.5	15.3	5.1	3.2	5.1	1.3	1.3	0.0		

〈표 16〉, 〈표 17〉에서 결과 혹은 혜택 항목과 연결되는 속성항목 각각의 빈도수의 총합이 바로 속성항목총합이다. 즉 매트릭스 결과표에서 각 속성항목 가로줄 상단에 있는 빈도수의 합이다. 속성항목총합을 기준으로 고려속성의 중요도를 순위로 나타내면 〈표 18〉과 같다. 〈표 18〉에서 신선도 속성의 항목총합이 718으로서 수산물 신선식품 구매 시 가장 중요시하는 항목이라는 것을 알 수 있다. 그 다음으로 제철수산물여부, 본인 또는 가족이 좋아하는 수산물 종류인지를 나타내는 선호도는 속성항목총합이 각각 508, 416으로서 2, 3위를 차지하였으며 원산지, 자연산/양식, 유통기한은 그 다음 순으로 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 또한 손질여부와 손질상태 속성항목, 섭취경험여부도 상위 10개 중요항목에 속하는 것으로 나타나 경험에 의해 먹던 수산물 종류만 섭취한다는 것을 알 수 있다. 반면에 가격의 속성항목총합은 172로써 다른 속성에 비해 상대적으로 중요하게 여기지 않는다는 것을 알 수 있다. 즉, 수산물 신선식품 구매 시 가격보다는 신선도, 제철수산물여부 그리고 선호도를 더 중요시한다는 것이다.

〈표 18〉 속성 중요도 순위(신선식품)

순위	속성	속성항목총합
1	신선도	718
2	제철수산물 여부	508
3	선호도	416
4	원산지	380
5	자연산/양식	374
6	유통기한	360
7	손질여부와 손질상태	348
8	섭취경험여부	314
9	포장일자	286
10	용도(조리방법)	286
11	영양소	268
12	크기	236
13	적당한 양인지	230
14	두께	216
15	본인의 요리가능 여부	212
16	가격	172

〈표 19〉 결과 혹은 혜택-가치 매트릭스 빈도표(신선식품)

결과 혹은 혜택		가 치		31	32	33	34	35	36	37	38	39
				기 분 종 음	행 복 가 족 과 의	안 심	책 임 감	자 신 감	도 전 정 신	자 기 만 족	행 복 감	환 경 보 호
17	맛의 차이가 있다			140	46	28	22	30	14	66	94	4
				31.5	10.4	6.3	5.0	6.8	3.2	14.9	21.2	0.9
18	살이 부드럽다			84	20	14	0	10	8	24	42	2
				41.2	9.8	6.9	0.0	4.9	3.9	11.8	20.6	1.0
19	건강에 좋다			76	56	100	64	22	12	48	50	6
				17.5	12.9	23.0	14.7	5.1	2.8	11.1	11.5	1.4
20	씹는 느낌이 좋다			90	16	32	10	10	6	34	42	2
				37.2	6.6	13.2	4.1	4.1	2.5	14.0	17.4	0.8
21	영양이 풍부하다			64	40	80	80	38	10	40	32	6
				16.4	10.3	20.5	20.5	9.7	2.6	10.3	8.2	1.5
22	수산물에 깊은 맛을 느낄 수 있다			96	34	28	8	36	10	34	56	4
				31.4	11.1	9.2	2.6	11.8	3.3	11.1	18.3	1.3
23	구매 수산물 안전성 신뢰			56	32	92	60	36	12	32	22	16
				15.6	8.9	25.7	16.8	10.1	3.4	8.9	6.1	4.5
24	식욕을 돋우다			72	34	10	12	14	4	34	68	2
				34.1	12.6	3.7	4.4	5.2	1.5	12.6	25.2	0.7
25	가족의 균형적인 영양소 섭취가능			56	42	70	94	20	8	36	44	4
				15.0	11.2	18.7	25.1	5.3	2.1	9.6	11.8	1.1
26	질병을 예방한다			56	36	64	70	20	6	32	36	10
				17.0	10.9	19.4	21.2	6.1	1.8	9.7	10.9	3.0
27	요리하기 편하다			44	22	8	6	28	24	52	30	24
				18.5	9.2	3.4	2.5	11.8	10.1	21.8	12.6	10.1
28	음식물쓰레기를 줄일 수 있다			34	26	4	6	4	2	34	8	120
				14.3	10.9	1.7	2.5	1.7	0.8	14.3	3.4	50.4
29	시간절약			60	26	4	0	14	10	62	20	8
				29.4	12.7	2.0	0.0	6.9	4.9	30.4	9.8	3.9
30	가계지출을 줄일 수 있다			78	64	4	10	16	6	64	54	8
				25.7	21.1	1.3	3.3	5.3	2.0	21.1	17.8	2.6

〈표 19〉는 결과 혹은 혜택-가치 매트릭스 빈도표를 나타낸 것이다. 이 표에서 결과 혹은 혜택 항목과 연결되는 가치항목 각각의 빈도수의 총합이 바로 가치항목총합이다. 즉 결과 혹은 혜택-가치 매트릭스 결과표에서 각 가치항목 세로줄 상단에 있는 빈도수의 합이다. 가치항목총합을 기준으로 추구하는 가치 중 소비자들은 기분 좋음을 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 맛있는 음식을 먹었을 때 느끼는 행복감과 자기만족을 중요시한다는 것을 알 수 있다. 또한 상위 3개 가치항목을 보면 모두 자기 자신과 관련이 있는 추구가치이고 그 뒤를 이은 안심, 가족과의 행복, 책임감 가치항목은 타인과 관련 있는 추구가치임을 알 수 있다. 가치항목 중 익숙하지 않는 수산물에 대한 도전정신 추구는 항목총합이 132로서 가장 중요하게 생각하지 않는 가치로 나타나 이는 앞서 언급한 고려 속성의 중요도에서 섭취경험여부를 중요시하는 것이 새로운 수산물 종류나 음식에 대한 도전정신이 약하다는 것과 관련이 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 20〉 가치 중요도 순위(신선식품)

순위	속성	속성항목총합
1	기분 좋음	1026
2	행복감	598
3	자기만족	592
4	안심	538
5	가족과의 행복	494
6	책임감	442
7	자신감	298
8	환경보호	216
9	도전정신	132

이상과 같이 매트릭스 결과표를 작성하고 분석하여 신선식품 소비에 대한 소비자들이 중요시하는 속성항목과 가치항목을 살펴보았다. 다음은 본 연구의 두 번째 연구대상인 수산물 가공식품 소비에 대한 소비자의 가치체계분석을 위한 APT 래더링 매트릭스 결과표이다.〈표 21〉, 〈표 22〉

〈표 21〉 속성-결과 혹은 혜택 매트릭스 빈도표(가공식품)

속 성		결 과 혹은 혜택		12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
				신선도 유지	시간절약	음식물쓰레기를 줄일 수 있다	장기간 보관가능	요리하기 편하다	맛이 좋다	위생상 안심	건강을 지킬 수 있다	신뢰할 수 있다 구매 수산물	가계지출을 줄일 수 있다	맛의 차이가 있다	식욕을 돋운다
1	냉동정도	76	16	4	52	24	18	40	8	12	6	28	6		
		26.2	5.5	1.4	17.9	8.3	6.2	13.8	2.8	4.1	2.1	9.7	2.1		
2	적당한 크기로 절단 여부	2	52	42	10	82	6	8	4	6	6	8	10		
		0.8	21.1	17.1	4.1	37.4	2.4	3.3	1.6	2.4	2.4	3.3	4.1		
3	원산지	30	2	0	6	0	28	46	40	82	2	50	4		
		10.3	0.7	0.0	2.1	0.0	9.7	15.9	13.8	28.3	0.7	17.2	1.4		
4	유통기한	82	0	6	48	0	14	58	48	42	0	20	6		
		25.3	0.0	1.9	14.8	0.0	4.3	17.9	14.8	13.0	0.0	6.2	1.9		
5	포장상태	62	8	10	26	8	4	88	14	42	0	6	18		
		21.7	2.8	3.5	9.1	2.8	1.4	30.8	4.9	14.7	0.0	2.1	6.3		
6	가공상태	38	30	34	32	36	16	58	20	24	0	28	16		
		10.8	8.5	9.7	9.1	15.9	4.5	16.5	5.7	6.8	0.0	8.0	4.5		
7	가격	6	2	4	6	0	18	6	4	4	80	34	6		
		3.4	1.1	2.3	3.4	0.0	10.3	3.4	2.3	4.6	46.0	19.5	3.4		
8	빛깔	70	0	0	20	4	40	40	22	28	0	46	44		
		22.3	0.0	0.0	6.4	1.3	12.7	12.7	7.0	8.9	0.0	14.6	14.0		
9	용도	6	26	12	26	32	6	10	12	8	4	18	16		
		3.4	14.8	6.8	14.8	18.2	3.4	5.7	6.8	4.5	2.3	10.2	9.1		
10	첨가물여부	20	6	4	12	4	12	40	56	42	4	22	8		
		8.7	2.6	1.7	5.2	1.7	5.2	17.4	24.3	18.3	1.7	9.6	3.5		
11	제조회사	6	8	0	2	4	4	48	16	86	6	22	2		
		2.9	3.9	0.0	1.0	2.0	2.0	23.5	7.8	42.2	2.9	10.8	1.0		

우선 <표 21>은 속성-결과 혹은 혜택의 매트릭스 결과표로서 앞서 수산물 신선식품 소비에 대한 매트릭스 빈도표의 분석방법과 같이 결과 혹은 혜택 항목과 연결되는 속성항목 각각의 빈도수 총합이 바로 속성항목총합이다. 즉 매트릭스 결과표에서 각 속성항목 가로줄 상단에 있는 빈도수의 합이다. 속성항목총합을 기준으로 고려속성의 중요도를 순위로 나타내면 <표 22>와 같다. <표 22>에서 내장을 깨끗하게 제거여부와 건조 상태 등 가공상태 항목의 총합이 352로써 수산물 가공식품 구매 시 가장 중요시한다는 것으로 나타났다. 그 다음으로 유통기한(324), 빛깔(314), 원산지(290) 순으로 중요하게 여긴다는 것을 알 수 있다. 반면에 HACCP 등 수산물인증마크 속성은 항목총합이 230으로써 소비자들이 실제 구매할 때 다른 속성에 비해 중요하게 여기지 않는다는 것을 알 수 있다. 이는 현재 기업에서 제품차별화를 위해 도입한 각종 인증마크, 정부에서는 소비자들에게 안전한 먹거리를 제공하고 제품선택 시 판단기준을 제공하기 위해 도입한 수산물 인증마크가 실제구매로 이어지지 않고 있다는 것을 알 수 있다. 가격 속성은 신선식품과 마찬가지로 낮은 순위에 있어 수산물 가공품을 구매할 때도 가격보다는 가공 상태, 유통기한, 원산지 등의 속성을 더 중요시한다는 것을 알 수 있다.

<표 22> 속성 중요도 순위(가공식품)

순위	속성	속성항목총합
1	가공상태	352
2	유통기한	324
3	빛깔	314
4	원산지	290
5	냉동정도	290
6	포장상태	286
7	적당한 크기로 절단했는지	246
8	HACCP 등 수산물인증마크 확인	230
9	제조회사	204
10	용도	176
11	가격	174

〈표 23〉 결과 혹은 혜택-가치 매트릭스 빈도표(가공식품)

결과 혹은 혜택		가 치		24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
				기 본 종 음	행 복 감	건 강 한 삶	행 복 가 족 과 의	여 유 로 운 삶	경 제 성	중 요 시 환 경 보 호	책 임 감	안 전 성	자 기 만 족
12	신선도 유지			46	14	78	20	2	4	6	28	76	28
				15.2	4.6	25.8	6.6	0.7	1.3	2.0	9.3	25.2	9.3
13	시간절약			32	10	4	6	56	54	2	0	2	24
				17.6	5.5	2.2	3.3	26.4	29.7	1.1	0.0	1.1	13.2
14	음식물쓰레기를 줄일 수 있다			24	8	8	6	8	22	92	4	2	22
				12.2	4.1	4.1	3.1	4.1	11.2	46.9	2.0	1.0	11.2
15	장기간 보관가능			12	2	8	6	26	46	6	8	24	4
				8.5	1.4	5.6	4.2	18.3	32.4	4.2	5.6	16.9	2.8
16	요리하기 편하다			54	24	2	12	38	20	6	2	6	42
				26.2	11.7	1.0	5.8	18.4	9.7	2.9	1.0	2.9	20.4
17	맛이 좋다			62	68	36	48	6	0	0	16	14	42
				21.2	23.3	12.3	16.4	2.1	0.0	0.0	5.5	4.8	14.4
18	위생상 안심			30	12	64	22	2	2	10	36	70	22
				11.1	4.4	23.7	8.1	0.7	0.7	3.7	13.3	25.9	8.1
19	건강을 지킬 수 있다			26	36	66	50	10	6	4	38	44	24
				8.6	11.8	21.7	16.4	3.3	2.0	1.3	12.5	14.5	7.9
20	구매 수산물 신뢰할 수 있다			16	10	26	12	6	12	8	26	62	18
				8.1	5.1	13.1	6.1	3.0	6.1	4.0	14.1	31.3	9.1
21	가계지출을 줄일 수 있다			28	12	6	26	46	86	2	4	4	20
				12.0	5.1	2.6	11.1	19.7	36.8	0.9	1.7	1.7	8.5
22	맛의 차이			40	48	10	26	8	6	0	6	6	54
				19.6	23.5	4.9	12.7	3.9	2.9	0.0	2.9	2.9	26.5
23	식욕을 돋우다			60	58	14	36	8	2	2	6	4	60
				24.0	23.2	5.6	14.4	3.2	0.8	0.8	2.4	1.6	24.0

다음으로 <표 23>은 결과 혹은 혜택-가치 매트릭스 결과표로서 이 표에서 결과 혹은 혜택 항목과 연결되는 가치항목 각각의 빈도수 총합이 바로 가치항목총합이다. 즉 결과 혹은 혜택-가치 매트릭스 결과표에서 각 가치항목 세로줄 상단에 있는 빈도수의 합이다. 수산물 가공품 소비에 대한 가치항목총합을 기준으로 추구가치 중 신선식품과 마찬가지로 소비자들은 기분 좋음(430)을 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 자기만족(360), 건강한 삶(322), 안전성(314) 순으로 나타났다. 이는 소비자들은 어떤 가공원료를 사용했고 어떠한 가공공정을 거쳤는지에 대한 불안감으로 인해 신선식품에 비해 건강과 식품안전성에 대한 가치 추구를 더욱 중요시한다는 것을 알 수 있다.<표 24>

<표 24> 가치 중요도 순위(가공식품)

순위	속성	속성항목총합
1	기분 좋음	430
2	자기만족	360
3	건강한 삶	322
4	안전성	314
5	행복감	302
6	가족과의 행복	270
7	경제성	260
8	여유로운 삶	208
9	책임감	176
10	환경보호 중요시	138

이상과 같이 수산물 구매 시 소비자들이 중요시하는 속성과 가치항목을 수산물 신선식품과 가공식품에 대한 소비에서 각각 살펴보았는데, 또한 수단-목적사슬 이론에서는 속성-결과 혹은 혜택-가치 연결사슬이 어떻게 연결되는가를 파악하는 것이 중요한 과제이기도 한다. 이는 본 연구에서 LOV, VALS, RVS 등과 같은 방법으로 가치를 측정하는 것이 아니라 수단-목적사슬 이론을 적용하여 수산물 소비에 대한 가치체계를 분석하는 이유이다. 다시 말하면, 가치항목 파악 그 자체로서도 중요하지만 이 이론은 이러한 가치 항목이 의미를 가지려면 속성, 결과 혹은 혜택 항목과 어떻게 연결되었는가를 파악함으로써 가치항목에 이르렀

능가를 해석해야 한다는 것이다(김은정, 송기인 2009).

가치 맵에는 가장 중요한 속성과 결과, 가치의 래더를 그리는 것으로서 모든 연결 관계에서 어떤 기준을 적용하여 연결 관계를 정제할 필요가 있다. 이 기준을 수단-목적사슬 이론에서는 cut-off 수준이라 한다.

연결 관계 빈도표의 각 셀(cell)은 절대빈도와 상대빈도의 두 가지 수치로 구성되어 있다. 절대빈도는 특정 셀의 표시를 한 전체 응답자 수를 나타내는 것으로 각 셀의 행과 열이 서로 연결된다고 여기는 교차지점에 체크된 것의 전체 수를 의미한다. 즉, 각 빈도표 상단의 수치가 바로 절대빈도이다. 상대빈도는 그 줄의 다른 모든 셀과 비교하여 연관된 중요성을 나타낸다. 즉 각 행의 절대빈도의 합에서 셀이 차지하는 비율을 상대빈도로 정하고 있다(장슬기, 2009). 여기서 절대빈도는 빈도수를 나타내는 수치이고 상대빈도라는 것은 비율을 나타내는 수치로서 모두 “빈도”라는 단어를 사용하면 혼동하기 쉽기 때문에 본 연구에서는 선행연구 중에서의 “상대빈도” 대신에 “상대비율”이라는 용어를 사용하기로 하였다. 이를 매트릭스에서 각 행의 하단에 표기하였다.(<표 16, 17, 19, 21, 23> 참조)

cut-off level를 설정할 때 절대빈도수를 기준으로 할 경우, 상대적으로 적은 응답을 나타낸 다음 단계의 항목(행)은 무시될 가능성이 있다. 그러므로 중요한 연결 관계를 놓치지 않고 가치단계도에서의 래더(사다리)를 구성하기 위하여 전체적으로 응답률이 낮은 행이라 할지라도 상대비율을 기준으로 cut-off를 설정하였다.

또한 cut-off 수준은 가치 맵에 어느 정도의 정보를 표현할 것인가를 결정하기 위한 것이다. cut-off 기준을 높이면 가치 맵이 단순해지는 대신 각 단계별 래더가 적어서 중요한 정보를 놓치게 된다. 반대로 cut-off 수준을 낮추면 가치 맵이 복잡해져 해석하기가 난해하기도 하고 실무적으로 접근하기에 어려움이 있다. 때문에 적당한 cut-off 수준을 결정하는 것이 중요하다. Reynolds & Gutman(1988)는 cut-off 수준을 결정하기 위해 다음과 같은 기준을 제시하였다. 첫째, cut-off 수준을 적용한 가치 맵 결과는 실용적이고 유익하며 해설하기 용이해야 한다. 둘째, 모든 연결 관계의 2/3를 설명할 수 있는 래더의 수와 샘플사이즈를 가지고 있어야 한다. 셋째, 연계성의 수에 기초하여 요인분석에서 Screen Plot를 이용하여 꺾기는 선을 찾거나 자료 매트릭스에서 활성화 된 셀과 모든 연계된 수의 비율에 의해서 결정하는 것이 타당하다고 제시하였다. 또한 래더링 기법을 도입한

Reynolds and Gutman(2001)는 표본 수가 50~60인 경우에는 3~5개의 래더(사다리)가 적합하다고 제안하였다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 기준을 바탕으로 하고 다른 연구에서 사용된 cut-off 수준을 참고하여 cut-off 수준을 결정하였다.

우선, <표 25>을 보면 신선식품에서 cut-off 20% 수준인 경우 속성 수가 10(속성 총 16개)라서 너무 많고 사슬도 복잡하여 많은 정보를 얻을 수 있는 대신 실무적으로 접근하기가 어려울 수 있다. 30%인 경우 설문조사의 표본 수에 비해 연결 관계가 너무 적어 중요한 항목을 많이 놓칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 cut-off 수준을 20~30%까지 높였을 때 속성 수의 변화와 각 단계별 연결 관계 변화가 상대적으로 적은 25%를 cut-off 수준으로 결정하였다.

〈표 25〉 cut-off 결정기준(신선식품)

cut-off (%)	A (속성)	A-C (속성-결과 혹은 혜택)	C-V (결과 혹은 혜택-가치)	V (가치)
20	10	15	20	6
21	9	13	17	6
22	9	13	13	6
23	8	11	13	6
24	8	9	12	6
25	8	9	12	6
26	7	7	8	3
27	5	5	8	3
28	5	5	8	3
29	5	5	8	3
30	5	5	7	3

다음으로, <표 26>을 보면 가공식품인 경우에는 cut-off 수준이 20%일 때 속성 수가 9(속성 총 11개)라서 너무 많고 래더도 복잡하여 신선식품과 마찬가지로 많은 정보를 얻을 수 있는 대신 실무적으로 접근하기가 어려울 수가 있다. 30%인 경우 설문조사의 표본 수에 비해 연결 관계가 너무 적어 중요한 항목을 많이 놓칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 cut-off 수준을 20~30%까지 높였을 때 속성

수의 변화와 각 단계별 연결 관계 변화가 상대적으로 적은 25%를 cut-off 수준으로 결정하는 것이 적합하다고 판단하였다.

〈표 26〉 cut-off 결정기준(가공식품)

cut-off (%)	A (속성)	A-C (속성-결과 혹은 혜택)	C-V (결과 혹은 혜택-가치)	V (가치)
20	9	12	19	8
21	9	12	18	8
22	9	10	16	8
23	8	9	16	8
24	8	8	13	7
25	7	7	11	7
26	6	6	8	6
27	5	5	5	3
28	5	5	5	3
29	4	4	5	3
30	4	4	4	3

이상과 같이 신선식품과 가공식품의 cut-off 수준을 모두 25% 이상으로 결정하는 것이 적합하다고 판단되어 이 기준을 적용하여 수산물 신선식품과 가공식품의 각 단계별 주요 항목 간 연결 관계를 정리하면 <표 27>, <표 28>과 같다. 이는 가치단계도를 구성하기 위한 자료이기도 한다.

〈표 27〉 각 단계별 주요 항목 간 연결 관계(신선식품)

연결 단계	항목 간 연결 관계
속성-결과 혹은 혜택	원산지 - 구매 수산물 안전성 신뢰(120) 포장일자 - 구매 수산물 안전성 신뢰(98) 유통기한 - 구매 수산물 안전성 신뢰(94) 손질여부와 손질상태 - 요리하기 편하다(90) 가격 - 가계지출을 줄일 수 있다(108) 본인의 요리가능여부 - 요리하기 편하다(64), 시간절약(54) 적당한 양인지 - 음식물쓰레기를 줄일 수 있다(74) 영양소 - 영양이 풍부하다(72)
결과 혹은 혜택-가치	맛의 차이가 있다 - 기분 좋음(140) 살이 부드러워다 - 기분 좋음(84) 씹는 느낌이 좋다 - 기분 좋음(90) 수산물의 깊은 맛을 느낄 수 있다 - 기분 좋음(96) 구매 수산물 안전성 신뢰 - 안심(92) 식욕을 돋우다 - 기분 좋음(92), 행복감(68) 가족의 균형적인 영양소 섭취가능 - 책임감(94) 음식물쓰레기를 줄일 수 있다 - 환경보호 중요시(120) 시간절약 - 기분 좋음(60), 자기만족(62) 가계지출을 줄일 수 있다 - 기분 좋음(78)

〈표 27〉는 수산물 신선식품 소비에 대한 각 단계별 주요 항목 간 연결관계를 나타낸 표이다. 여기서 항목 간 연결관계 뒤의 괄호 안 수치는 절대빈도 즉 연결 빈도를 나타낸 것이다. 속성-결과 혹은 혜택 단계의 주요 항목 간 연결 관계를 보면 소비자들은 신선식품 구매 시 원산지, 포장일자, 유통기한 등 제품속성을 고려함으로써 구매한 수산물의 안전성을 중요시하는 것을 알 수 있다. 손질여부와 손질상태, 본인의 요리가능여부를 고려함으로써 이 속성들이 주는 요리하기 편하다는 혜택을 중요시하는 것으로 나타났다.

결과 혹은 혜택-가치 단계의 주요 항목 간 연결 관계를 보면 기분 좋음을 추구하는 소비자는 맛의 차이, 살의 부드러움, 씹는 느낌, 수산물의 깊은 맛, 가계지출을 줄일 수 있는 등의 혜택을 중요시한다는 것을 알 수 있다. 또한 안심을 추구하는 소비자는 구매 수산물의 안전성 신뢰를 중요시하고, 책임감을 추구하는 소비자는 가족의 균형적인 영양소 섭취가 가능한지를 중요시하는 것으로 나타났다.

다. 또한 자기만족을 추구하는 소비자는 시간절약을 중요시한다는 것을 알 수 있다.

〈표 28〉 각 단계별 주요 항목 간 연결 관계(가공식품)

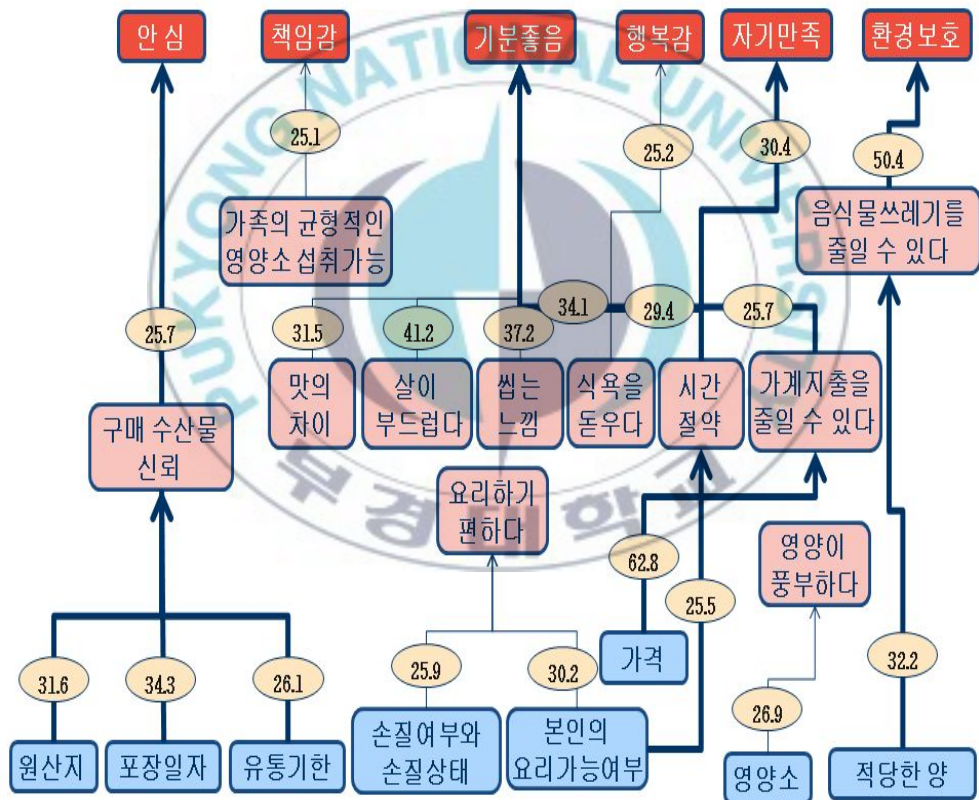
연결 단계	항목 간 연결 관계
속성-결과 혹은 혜택	냉동정도 - 신선도 유지(76) 적당한 크기로 절단여부 - 요리하기 편하다(82) 원산지 - 구매 수산물 신뢰(82) 유통기한 - 신선도 유지(82) 포장상태 - 위생상 안심(88) 가격 - 가계지출을 줄일 수 있다(80) 제조회사 - 구매 수산물 신뢰(86)
결과 혹은 혜택-가치	신선도 유지 - 건강한 삶(78), 안전성(76) 시간절약 - 여유로운 삶(48), 경제성(54) 음식물쓰레기를 줄일 수 있다 - 환경보호 중요시(72) 장기간 보관가능 - 경제성(46) 요리하기 편하다 - 기분 좋음(54) 위생상 안심 - 안전성(70) 구매 수산물 신뢰 - 안전성(62) 가계지출을 줄일 수 있다 - 경제성(86) 맛의 차이 - 자기만족(54)

〈표 28〉은 수산물 가공식품 소비에 대한 각 단계별 주요 항목 간 연결관계를 나타낸 표이다. 여기서 항목 간 연결관계 뒤의 괄호 안 수치는 마찬가지로 절대빈도 즉 연결빈도수를 나타낸 것이다. 속성-결과 혹은 혜택 단계의 주요 항목 간 연결 관계를 보면 소비자들은 수산물 가공품을 구매할 때 냉동정도와 유통기한 속성을 통해 신선도 유지를 중요시하는 것으로 나타났고 원산지와 제조회사를 통해 구매 수산물의 신뢰성을 중요시하는 것을 알 수 있다.

결과 혹은 혜택-가치 단계의 주요 항목 간 연결 관계를 보면 안전성을 추구하는 소비자는 가공식품을 구매할 때 신선도 유지, 위생상 안심, 구매 수산물 신뢰 등을 중요시하는 것으로 나타났다. 경제성을 추구하는 소비자는 시간절약, 가계지출을 줄일 수 있는, 장기간 보관 가능 등의 혜택을 중요시한다는 것을 알 수 있다.

3. 가치 맵 작성 및 해석

수단-목적사슬 이론의 분석절차 중 마지막 단계인 가치 맵 작성은 APT 래더링 매트릭스 빈도표를 이용하여 cut-off level 25%를 적용하여 각 단계별 주요 항목 간 연결 관계를 도식화 한 것이다. 가치단계도(HVM)에서 진한 실선으로 표시한 것은 완전한 사슬(속성-결과 혹은 혜택-가치)을 가지고 있는 관계를 나타낸 것이고 다른 실선은 중요한 연결 관계이지만 완전한 사슬을 이루지 못한 것을 표시한 것이다.



〈그림 5〉 신선식품 가치단계도(HVM: Hierarchical Value Map)(cut-off 25%)

〈그림 5〉는 수산물 신선식품 소비에 대한 각 단계별 주요 항목 간 연결 관계를 나타내는 가치단계도(HVM: Hierarchical Value Map)이다. 여기서 수산물 신

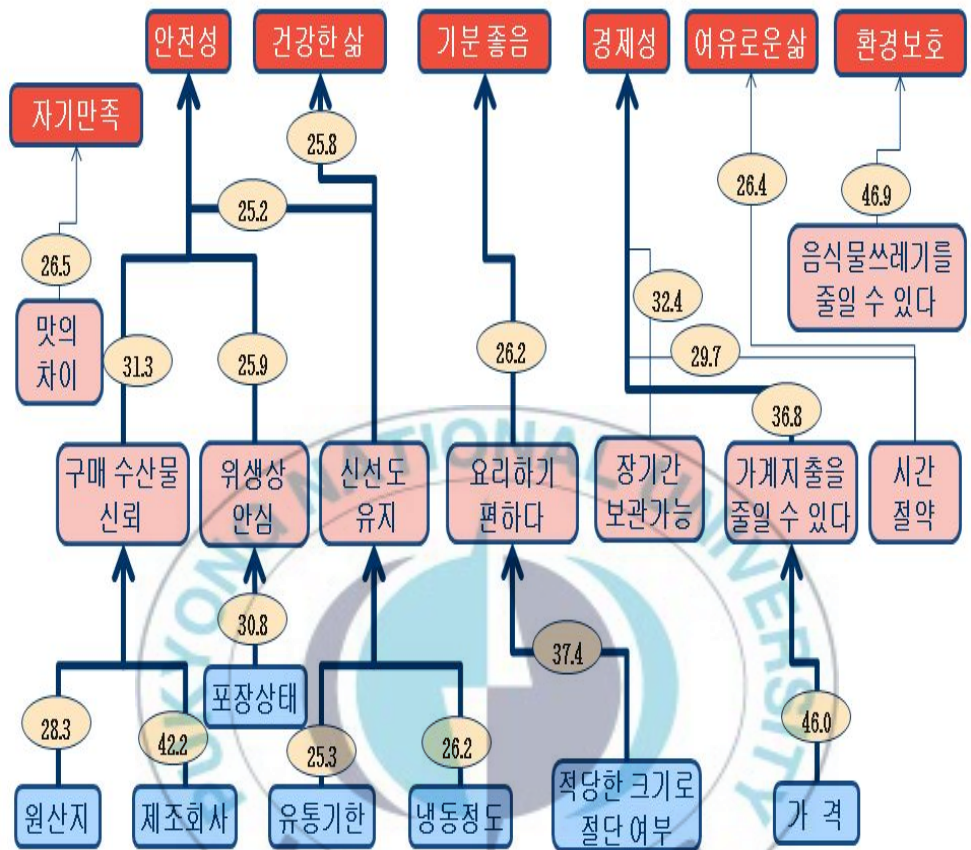
선식품 구매자의 가치단계도에서 가장 많은 응답을 한 속성으로는 원산지, 포장일자, 유통기한, 손질여부와 손질상태, 본인의 요리가능여부, 가격, 적당한 양, 영양소 8가지로 나타났다. 이는 속성항목총합 기준으로 봤을 때의 소비자가 중요시하는 속성의 순위와는 다소 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 특히 가격, 영양소, 본인의 요리가능 여부 등 제품 선택 속성은 속성항목총합에서 다른 속성에 비해 중요도 순에서 상대적으로 하위권에 있었지만 상대비율을 기준으로 봤을 때는 상위권에 있었다.

이러한 속성들을 고려하여 최종적으로 추구가치와 연결관계를 형성할 수 있는 것, 즉 완전한 래더는 <원산지, 포장일자, 유통기한-구매 수산물 신뢰-안심>, <본인의 요리가능여부-시간절약-기분 좋음, 자기만족>, <가격-가계지출을 줄일 수 있다-기분 좋음>, <적당한 양-음식물쓰레기를 줄일 수 있다-환경보호> 등 7개 래더가 형성되었다.

구체적으로는 소비자들은 신선식품 구매 시 원산지, 포장일자, 유통기한 등의 속성을 고려함으로써 구매한 수산물의 안전성을 신뢰할 수 있는지를 중요시하고 이를 통해 안심을 추구한다는 것을 알 수 있다. 그리고 수산물이 가지고 있는 영양소가 풍부하다는 것을 중요시하지만 소비자들이 신선식품을 실제 구매할 때는 특정 품종(단품) 또는 수산물만이 함유하고 있는 영양성분을 고려하여 구매하지 않고 가족의 균형적인 영양소 섭취를 위해 수산물을 구매한다는 것을 알 수 있다.

또한 앞서 매트릭스 빈도표를 분석한 결과 소비자들은 가격속성을 다른 속성에 비해 중요하게 여기지 않는 것으로 나타났다. 그러나 단계별 항목 간 연결관계를 보면 <가격-가계지출을 줄일 수 있다>의 상대비율이 62.8%로 상당히 높게 나타났다. 이는 소비자들은 신선식품을 구매할 때 가격이 저렴하다고 무조건 사는 것이 아니라 신선도, 선호도, 본인의 요리가능여부 등의 속성을 더욱 중요시하여 이러한 조건이 충족될 때 저렴한 가격으로 사면 기분 좋음을 느낀다는 것이다.

<적당한 양-음식물쓰레기를 줄일 수 있다-환경보호> 연결관계에서 확인할 수 있듯이 현재 소비자들은 야채, 과일 등 신선식품을 구매할 때 소포장 상품을 선호하는 것과 마찬가지로 수산물 신선식품도 소비자들은 많은 양을 원하는 것이 아니라 가족인원수, 가족들이 섭취가능한 양 등을 고려하여 구매한다는 것이다.



〈그림 6〉 가공식품 가치단계도(HVM: Hierarchical Value Map)(cut-off 25%)

〈그림 6〉은 수산물 가공식품 소비에 대한 각 단계별 주요 항목 간 연결 관계를 나타내는 가치단계도(HVM)이다. 그림에서 알 수 있듯이 수산물 가공식품 구매자가 가장 많은 응답을 한 속성으로는 원산지, 제조회사, 유통기한, 포장상태, 냉동정도, 가격, 적당한 크기로 절단여부 등 7개이다. 그 중 속성-결과 혹은 혜택-가치 연결 관계 중 완전한 리더는 〈원산지, 제조회사-구매 수산물 신뢰-안전성〉, 〈포장상태-위생상 안심-안전성〉, 〈유통기한, 냉동정도-신선도 유지-안전성, 건강한 삶〉, 〈적당한 크기로 절단여부-요리하기 편하다-기분 좋음〉, 〈가격-가게지출을 줄일 수 있다-경제성〉 9개 리더(사다리)가 그려졌다.

신선식품과 마찬가지로 “가격” 속성의 절대빈도는 다른 속성에 비해 현저히

적지만 상대비율을 기준으로는 <가격-가계지출을 줄일 수 있다-경제성> 래더가 가장 중요한 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 <장기간 보관가능-경제성> 연결 관계를 중요시하는 것으로 나타나 가공식품의 보관편의성으로 인해 건어물 등 가격대가 높은 제품은 가격할인행사 제품을 많이 이용한다고 할 수 있다. HACCP 등 수산물인증마크 확인여부 속성은 항목 총합으로 봤을 때도 상대적으로 적은 연결관계를 나타냈고 상대비율을 기준으로 한 가치단계도에서도 이 속성은 배제되었다. 이는 HACCP 등 수산물인증마크에 대한 인지도가 낮고 이를 통해 어떠한 편익을 얻음으로써 소비자가 추구하고자 하는 가치와 연결시키는 사슬이 형성되지 않았음을 알 수 있다.



제3절 소비가치에 따른 시장세분화

소비자가 중요시하는 가치는 소비자행동의 여러 측면에 대해 중요한 영향을 미친다. 예를 들면 소비패턴의 이해, 시장세분화, 신제품개발, 광고전략, 커뮤니케이션 등에 활용할 수 있다. 따라서 기업은 소비자가 중요시하는 가치와 그 변화 추세를 파악해서 이를 마케팅활동에 유익하게 사용할 수 있다.

고객의 심리에 내재하고 있는 경제적이고 감성적인 가치(value)들이 소비자들의 제품선택과 사용상황에 미치는 영향을 연결시키는 노력은 기존 제품의 포지셔닝 전략뿐만 아니라 신제품의 시장전략에서도 중요한 역할을 담당하고 있다(김영찬, 2004). 따라서 본 연구에서는 실무적으로 활용할 수 있는 자료를 제공하기 위해 가치세분화를 수행하였다. 시장세분화는 2단계 군집분석 기법으로 앞서 APT 래더링 분석결과인 가치단계도 자료를 이용하여 분석하였다.

2단계 군집분석에서는 스와즈 BIC(Schwarz's Bayesian Inference Criterion) 기준에 의해 군집수가 자동적으로 결정된다. 일반적으로 가장 낮은 BIC 값을 갖는 군집이 가장 좋은 군집모형이 된다. 그러나 많은 경우 군집수가 증가할수록 군집모형의 향상없이 BIC가 계속 감소하는 경향이 있다. 따라서 이 경우에는 BIC의 변화량과 군집거리의 변화정도가 최적의 군집 수 결정 지표가 된다(박덕병 외 2명, 2007). 즉 BIC 값이 작고, 군집거리가 급격히 증가하기 직전인 단계에서 군집을 자동으로 설정하는 방식이다. 이에 따라 신선식품은 3개 군집, 가공식품은 2개 군집으로 자동 설정되었다.

1. 수산물 신선식품 시장세분화

우선 신선식품 소비에 대해 가치를 기준으로 2단계 군집분석을 이용하여 시장세분화 한 결과 3개 군집으로 분류되었다. 2단계 군집분석에서 군집의 수를 자동으로 설정하는 방식으로 최종 4개 군집이 자동 설정되었는데 이 중 이상값(outlier)을 가지는 군집이 2.5% 포함되었다. 여기서 이상값(outlier)은 실제 시장세분화 중 어느 군집에도 속하지 않는 데이터를 의미한다. 따라서 신선식품 소비에 대한 시장세분화를 실시한 결과 다음과 같은 3개 집단으로 분류되었다고 할 수 있다. <표 29>는 군집별 응답자 특성을 나타낸 것이다.

〈표 29〉 군집별 인구특성(신선식품)

		군집1 (39.0%)	군집2 (33.8%)	군집3 (24.7%)
연령	20대	4	2	24
	30대	12	10	26
	40대	30	1	8
	50대	3	29	1
	60대	1	1	0
직업	전업주부	21	18	16
	직장인	26	9	10
	자영업	10	6	3
	공무원	5	6	2
	기타	6	5	9
소득	200만원 미만	5	4	9
	200~300만원 미만	2	1	26
	300~400만원 미만	10	32	6
	400~500만원 미만	25	8	4
	500만원 이상	11	6	3

〈표 29〉를 보면 군집1에서 40대가 대부분이고 전업주부, 직장인이 차지하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났고 가계소득은 월 400~500만원 미만이 높은 비중을 차지하였다. 군집2의 응답자 특징을 보면 50대가 대부분이고 전업주부가 상대적으로 높은 비중을 차지하였다. 가계소득은 월 300~400만원 미만인 응답자가 많은 것으로 나타났다. 군집3의 응답자 특징은 20, 30대가 대부분이고 전업주부가 차지하는 비중이 상대적으로 높았으며, 가계소득은 월 200~300만원 미만인 응답자가 높은 비중을 차지하였다.

〈표 30〉 군집분석 결과(신선식품)

	군집1		군집2		군집3	
	(39.0%)		(33.8%)		(24.7%)	
맛의 차이-기분 좋음	예	2	예	52	예	6
	아니오	59	아니오	1	아니오	32
살이 부드러다-기분 좋음	예	11	예	49	예	8
	아니오	50	아니오	4	아니오	30
씹는 느낌이 좋다-기분 좋음	예	6	예	45	예	9
	아니오	55	아니오	8	아니오	29
수산물의 깊은 맛을 느낄 수 있다-기분 좋음	예	20	예	50	예	2
	아니오	41	아니오	3	아니오	36
구매 수산물 안전성 신뢰-안심	예	55	예	13	예	10
	아니오	6	아니오	40	아니오	28
식욕을 돋우다-기분 좋음	예	16	예	46	예	10
	아니오	45	아니오	7	아니오	28
식욕을 돋우다-행복감	예	10	예	20	예	37
	아니오	51	아니오	33	아니오	1
가족의 균형적인 영양소 섭취가능-책임감	예	61	예	11	예	14
	아니오	0	아니오	42	아니오	24
음식물쓰레기를 줄일 수 있다-환경보호	예	25	예	1	예	34
	아니오	36	아니오	52	아니오	4
시간절약-기분 좋음	예	3	예	11	예	36
	아니오	58	아니오	42	아니오	2
시간절약-자기만족	예	58	예	11	예	10
	아니오	3	아니오	42	아니오	28
가계지출을 줄일 수 있다-기분 좋음	예	6	예	16	예	38
	아니오	55	아니오	37	아니오	0

본 연구에서는 앞서 분석한 가치단계도 자료를 이용하여 세분화 하였다. 매트릭스 설문지에서 응답자들이 특정 항목을 선택하면 1, 선택하지 않으면 0으로 구분한 명목척도 형태로 구성되었기 때문에 여기서 1= “예” , 0= “아니오” 를 표시

한다. 표 안의 수치는 그 항목의 응답자수이다. 이상과 같이 세분화별 응답자 특징과 추구가치 특징을 분석한 결과를 정리하면 다음과 같다.<표 31>

〈표 31〉 세분시장별 특징(신선식품)

	군집1 (39.0%)	군집2 (33.8%)	군집3 (24.7%)
연 령	40대	50대	20,30대
직 업	전업주부, 직장인	전업주부	전업주부
소 득	400~500만원 미만	300~400만원 미만	200~300만원 미만
추구가치	가족의 균형적인 영양 소 섭취가능-책임감 시간절약-자기만족 구매 수산물 신뢰-안심	맛의 차이-기분 좋음 살이 부드럽다-기분 좋음 씹는 느낌이 좋다-기분 좋음 수산물의 깊은 맛을 느낄 수 있다-기분 좋음 식욕을 돋우다-기분 좋음	가계지출을 줄일 수 있다-기분 좋음 시간절약-기분 좋음 식욕을 돋우다-행복감 음식물쓰레기를 줄일 수 있다-환경보호
특 징	가족건강추구형	자아기분추구형	합리적소비추구형

이상과 같이 <표 31>에서 신선식품 소비시장을 세분화 한 결과 3개 집단으로 나뉘어졌다. 구체적으로 살펴보면, 군집1은 주로 40대 전업주부, 직장인이 대부분 이고 가계소득은 월 400~500만원 미만인 것이 특징이며, 이 집단의 소비자들은 책임감, 자기만족, 안심 가치를 추구하는 것으로 나타났다. 결과 혹은 혜택과의 연결 관계를 살펴보면 이 집단의 소비자층은 <가족의 균형적인 영양소 섭취가능-책임감>, <시간절약-자기만족>, <구매 수산물 신뢰-안심> 과 같은 연결 관계를 중요시 하는 특징을 보여 이 집단을 “가족건강추구형” 이라 명명한다. 자녀를 포함한 가족에게 균형적인 식탁제공을 추구하는 집단이라고 할 수 있다.

군집2는 주로 50대 전업주부들이 대부분이고 가계소득은 월 300~400만원 미만 인 것이 특징이며, 이 집단의 소비자들은 기분 좋음을 추구하는 것으로 나타났 다. 결과 혹은 혜택과의 연결 관계를 살펴보면 이 집단의 소비자층은 <맛의 차이-기분 좋음>, <살이 부드럽다-기분 좋음>, <씹는 느낌이 좋다-기분 좋음>, <수산

물의 깊은 맛을 느낄 수 있다-기분 좋음>, <식욕을 돋우다-기분 좋음>과 같은 연결 관계를 중요시 하는 특징을 보여 이 집단을 “자아기분추구형”이라 명명한다. 이 집단은 자녀를 포함한 가족보다는 자신과 남편을 위한 맛있는 식단제공을 우선적으로 추구하는 집단이라고 할 수 있다.

군집3은 주로 20, 30대 전업주부가 대부분이고 가계소득은 월 200~300만원 미만인 것이 특징이며, 이 집단의 소비자들은 기분 좋음, 행복감, 환경보호를 추구하는 것으로 나타났다. 결과 혹은 혜택과의 연결 관계를 살펴보면 이 집단의 소비자층은 <가계지출을 줄일 수 있다-기분 좋음>, <시간절약-기분 좋음>, <식욕을 돋우다-행복감>, <음식물쓰레기를 줄일 수 있다-환경보호> 등과 같은 연결 관계를 중요시 하는 특징을 보여 이를 “합리적소비추구형”이라 명명한다. 이 집단은 바쁜 일상 속에서 경제적 합리성과 함께 편의성을 추구하는 집단이라 할 수 있다.

2. 수산물 가공식품 시장세분화

수산물가공품도 신선식품과 같은 방법으로 가공식품 소비에 대한 가치단계도를 이용하여 시장을 세분화 하였다. 2단계 군집분석에서 군집의 수를 자동으로 설정하는 방식으로 최종 3개 군집으로 자동 설정되었는데 이 중 이상값(outlier)을 가지는 군집 사이즈 8.5%가 포함되었다. 따라서 이상값 집단을 제외하고 총 2개 집단으로 나뉘어 세분집단별 특징과 분석결과를 보면 다음과 같다.

〈표 32〉 군집별 인구특성(가공식품)

		군집1 (40.7%)	군집2 (50.8%)
연령	20대	24	6
	30대	29	4
	40대	23	1
	50대	1	20
	60대	0	0
직업	전업주부	3	31
	직장인	39	5
	자영업	0	8
	공무원	4	7
	기타	6	5
가계 월소득	200만원 미만	7	0
	200~300만원 미만	9	2
	300~400만원 미만	32	29
	400~500만원 미만	14	11
	500만원 이상	1	3

〈표 32〉에서 군집1에서 20, 30, 40대가 대부분이고 직장인이 차지하는 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 가계소득은 월 300~400만원 미만이 높은 비중을 차지하였다. 군집2의 응답자 특징을 보면 50대가 대부분이고 전업주부가 상대적으로 높은 비중을 차지하였다. 가계소득은 월 300~400만원 미만인 응답자가 많은 것으로 나타났다.

〈표 33〉 군집분석 결과(가공식품)

	군집1		군집2	
	(40.7%)		(50.8%)	
신선도 유지(냉동)- 건강한 삶	예	2	예	57
	아니오	46	아니오	3
신선도 유지(냉동)- 안전성	예	42	예	8
	아니오	6	아니오	52
시간절약-여유로운 삶	예	8	예	59
	아니오	40	아니오	1
시간절약-경제성	예	47	예	2
	아니오	1	아니오	58
음식물쓰레기를 줄일 수 있다-환경보호	예	48	예	15
	아니오	0	아니오	45
장기간 보관가능-경제성	예	47	예	12
	아니오	1	아니오	48
요리하기 편하다(적당한 크기)-기분 좋음	예	48	예	16
	아니오	0	아니오	44
위생상 안심-안전성	예	40	예	13
	아니오	8	아니오	47
구매 수산물 신뢰-안전성	예	6	예	56
	아니오	42	아니오	4
가계지출을 줄일 수 있다 -경제성	예	48	예	10
	아니오	0	아니오	50
맛의 차이-자기만족	예	2	예	58
	아니오	46	아니오	2

〈표 33〉은 수산물 가공식품 시장을 세분화 한 결과표이다. 신선식품과 마찬가지로 앞서 분석한 가치단계도 자료를 이용하여 세분화 하였다. 매트릭스 설문지에서 응답자들이 특정 항목을 선택하면 1, 선택하지 않으면 0으로 구분한 명목척도 형태로 구성되었기 때문에 여기서 1= “예”, 0= “아니오” 를 표시한다. 표 안의 수치는 그 항목의 응답자수이다. 위의 세분시장별 응답자 특징과 세분시장 분

석결과를 정리하면 <표 34>와 같다.

<표 34> 세분시장별 특징(가공식품)

	군집1 (40.7%)	군집2 (50.8%)
연 령	20, 30, 40대	50대
직 업	직장인	전업주부
소 득	300~400만원 미만	300~400만원 미만
추구가치	가계지출을 줄일 수 있다-경제성 위생상 안심-안전성 요리하기 편하다-기분 좋음 장기간 보관가능-경제성 음식물쓰레기를 줄일 수 있다-환경보호 시간절약-경제성 신선도 유지-안전성	맛의 차이-자기만족 구매 수산물 신뢰-안전성 시간절약-여유로운 삶 신선도 유지-건강한 삶
특 징	경제성·안전추구형	자아만족추구형

이상과 같이 가공식품 소비시장을 세분화 한 결과 2개 집단으로 나뉘어졌다. 구체적으로 살펴보면, 군집1은 주로 20, 30, 40대 직장인이 대부분이고 가계소득은 월 300~400만원 미만인 것이 특징이며, 이 집단의 소비자들은 경제성, 안전성, 환경보호, 기분 좋음 등의 가치를 추구하는 것으로 나타났다. 결과 혹은 혜택과의 연결 관계를 살펴보면 이 집단의 소비자층은 <가계지출을 줄일 수 있다-경제성>, <위생상 안심-안전성>, <요리하기 편하다-기분 좋음>, <장기간 보관가능-경제성>, <음식물쓰레기를 줄일 수 있다-환경보호>, <시간절약-경제성>, <신선도 유지-안전성> 등과 같은 연결 관계를 중요시 하는 특징을 보여 이 집단을 “경제성·안전추구형”이라 명명한다. 이 집단은 요리재료를 구매하여 조리하기보다는 이미 적당한 크기로 냉동 되었거나 가공된 수산물을 구매하여 식사를 준비하는 것이 보다 경제적이라 판단하면서 가공수산물의 안전성을 강조하는 집단이라고

할 수 있다.

군집2는 주로 50대 전업주부들이 대부분이고 가계소득은 월 300~400만원 미만인 것이 특징이며, 이 집단의 소비자들은 자기만족, 안전성, 여유로운 삶, 건강한 삶 등의 가치를 추구하는 것으로 나타났다. 결과 혹은 혜택과의 연결 관계를 살펴보면 이 집단의 소비자층은 <맛의 차이-자기만족>, <구매 수산물 신뢰-안전성>, <시간절약-여유로운 삶>, <신선도 유지-건강한 삶> 등과 같은 연결 관계를 중요시 하는 특징을 보여 이 집단을 “자아만족추구형”이라 명명한다. 이 집단의 가공수산물 구매는 신선수산물 구매와 추구가치는 유사하나 어묵, 맛살, 간고등어 등 신선수산물에서 추구할 수 없는 수산물이나 맛을 찾기 위해 가공수산물을 구매하는 특징을 보이고 있다.



제4장 결론

제1절 연구결과 요약

본 연구에서는 수산물 소비자를 대상으로 수단-목적사슬 이론을 적용하여 소비자 가치체계를 분석하고 가치를 기준으로 시장세분화를 실시함으로써 각 세분시장별 특징을 파악하고 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 소비자 가치체계를 분석하기 위해 우선 래더링 기법이라는 심층면접을 통해 신선식품은 속성 16개, 결과 혹은 혜택 14개, 가치 9개 항목, 가공식품은 속성 11개, 결과 혹은 혜택 12개, 가치 10개 항목을 도출하였다. 이를 바탕으로 APT 래더링 설문지를 작성하고 현재 부산에 거주하는 수산물 소비자 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

조사분석 결과 신선식품류 수산물을 구매할 때 소비자들이 중요시 하는 상위 10개 속성은 신선도, 제철수산물여부, 선호도, 원산지, 자연산/양식, 유통기한, 손질여부와 손질상태, 섭취경험여부, 포장일자, 용도(조리방법) 순으로 나타났다. 또한 추구하는 가치의 중요도 순위는 기분 좋음, 행복감, 자기만족, 안심, 가족과의 행복, 책임감, 자신감, 경제성, 환경보호 중요시, 도전정신 순으로 나타났다.

가공식품류의 경우에는 수산물을 구매할 때 소비자들이 중요시 하는 속성은 가공상태, 유통기한, 빛깔, 원산지, 냉동정도, 포장상태, 적당한 크기로 절단여부, HACCP 등 수산물인증마크, 제조회사, 용도(조리방법), 가격 순으로 나타났다. 또한 추구하는 가치의 중요도 순위는 기분 좋음, 자기만족, 건강한 삶, 안전성, 가족과의 행복, 경제성, 여유로운 삶, 책임감, 환경보호 중요시 순으로 나타났다.

가치단계도 자료를 이용하여 시장세분화 한 결과 수산물 신선식품과 가공품을 구매하는 소비자집단이 각각 3개, 2개 군집으로 나뉘어졌다.

구체적으로 살펴보면, 3개 군집으로 세분화 된 신선식품 소비시장의 경우, 군집1(가족건강추구형)은 주로 40대 전업주부, 직장인이 대부분이고 가계소득은 월 400~500만원 미만인 것이 특징이고 자녀를 포함한 가족에게 균형적인 식탁제공을 추구하는 집단이라고 할 수 있다. 이 집단의 소비자들은 책임감, 자기만족, 안심 가치를 추구하는 것으로 나타났다.

군집2(자아기분추구형)는 주로 50대 전업주부들이 대부분이고 가계소득은 월 300~400만원 미만인 것이 특징이며, 이 집단은 자녀를 포함한 가족보다는 자신과 남편을 위한 맛있는 식단제공을 우선적으로 추구하는 집단이라고 할 수 있다. 이

집단의 소비자들은 기분 좋음을 추구하는 것으로 나타났다.

군집3(합리적소비추구형)은 주로 20, 30대 전업주부가 대부분이고 가계소득은 월 200~300만원 미만인 것이 특징이며, 이 집단은 바쁜 일상 속에서 경제적 합리성과 함께 편의성을 추구하는 집단이라 할 수 있다. 따라서 이 집단의 소비자들은 기분 좋음, 행복감, 환경보호를 추구하는 것으로 나타났다.

수산물가공품의 경우 2개 집단으로 세분되었다. 군집1(경제성·안전추구형)은 주로 20, 30, 40대 직장인이 대부분이고 가계소득은 월 300~400만원 미만인 것이 특징이며, 이 집단의 소비자들은 경제성, 안전성, 환경보호, 기분 좋음을 추구하는 것으로 나타났다. 이 집단의 소비자층은 요리재료를 구매하여 조리하기보다는 이미 적당한 크기로 냉동가공 되었거나 가공된 수산물을 구매하여 식사를 준비하는 것이 보다 경제적이라 판단하면서 가공수산물의 안전성을 강조하는 특징을 보이고 있다.

군집2(자아만족추구형)는 주로 50대 전업주부들이 대부분이고 가계소득은 월 300~400만원 미만인 것이 특징이고 이 집단의 소비자들은 자기만족, 안전성, 여유로운 삶, 건강한 삶 등의 가치를 추구하는 것으로 나타났다. 이 집단의 소비자층은 요리시간을 줄임으로써 자신을 위해 시간을 투자하여 보다 여유로운 삶을 추구하는 특징을 가지고 있다.

제2절 연구의 시사점

본 연구에서는 수단-목적사슬 이론을 수산물 신선식품과 가공식품 소비에 적용하여 소비자의 가치체계를 분석하고 시장세분화를 시도해보았다. 학문적으로는 수산물 소비에 대해 수단-목적사슬 이론을 적용함으로써 소비자들의 제품선택 속성과 얻은 혜택, 추구하는 가치가 어떻게 연결되는가를 파악할 수 있었다. 이는 제품속성, 추구편익만을 파악하는 연구와는 달리 소비자의 좀 더 추상적인 신념인 추구가치를 파악할 수 있을 뿐만 아니라 소비자들이 제품속성과 가치를 어떻게 조직화하여 인지하는 것도 파악할 수 있어 학문적으로나 실무적으로 그 의미가 있다. 실무적으로는 본 연구의 시장세분화 연구결과를 바탕으로 표적시장에 대한 제품개발전략, 커뮤니케이션 전략, 고객분석 전략 등을 수립하는데 기초자료를 제공하였다는 것에 의미가 있다. 다음은 수산물 신선식품과 가공식품 소비 시장을 세분화 한 결과를 기반으로 선택속성, 혜택, 추구가치의 연결관계를 동시에 고려하여 세분시장별 특징을 파악하고 그에 대한 마케팅적 시사점을 제공하였다.

1. 수산신선식품 마케팅 시사점

1) 가족건강추구형

이 집단 소비자는 “책임감, 자기만족, 안심” 등의 가치를 추구하는 특징을 가지고 있고 가족의 균형적인 영양소를 중요시함으로써 책임감을 추구하는 집단이다. 또한 시간절약을 통해 자기만족을 추구하는 집단으로 제품 선택 시 본인의 요리가능여부를 중요시하는 특징을 가지고 있다. 이 집단은 구매 수산물에 대한 신뢰함을 통해 안심을 추구하고 신선식품 구매 시 제품속성 중 원산지, 랩포장일자, 유통기한을 중요시 하는 것이 특징이다.

이 집단에 대한 마케팅 제안은 수산물 구매실패 또는 익숙하지 않은 수산물의 요리실패 등에 대한 부담감으로 도전정신이 약한 소비자들을 대상으로 섭취경험 범위를 넓힐 수 있는 각종 행사(시식행사 등)를 지속적으로 진행하고 더욱 쉽고 간편하게 배울 수 있는 요리교육 프로그램을 구성하여 운영 확대하는 것이 효과적일 것이다. 또한 가족의 균형적인 영양소 섭취를 고려한 수산물 중심의 “종합

영양식단”을 제공하고 홍보하는 것이 효과적인 것이다.

2) 자아기분추구형

이 집단 소비자는 “기분 좋음”을 추구하는 집단으로 맛의 차이, 살의 부드러움, 씹는 느낌, 수산물 고유의 깊은 맛 등 미각이 주는 편익과 식욕을 돋우는 시각이 주는 편익을 중요시하고 이를 통해 기분 좋음을 추구하는 특징을 가지고 있다. 이 집단 소비자는 수산물 “애호가”라 할 수 있을 정도로 수산물에 대해 풍부한 지식이 있고 자기만의 품질판단기준을 가지고 있어 신선식품 구매 시 제품선택속성 중 제철수산물여부, 자연산/양식, 본인 혹은 가족이 좋아하는 수산물 종류인지를 중요시하는 것이 특징이다.

이 집단 소비자에 대해서는 마케팅 전략으로서 식욕을 돋울 수 있게끔 시각적으로 자극을 줄 수 있는 조명, 진열방식 등 서비스 환경을 개선하는 것이 효과적인 것이다. 또한 제철수산물, 자연산 수산물은 찾기 쉽고 선명한 곳에 매장을 배치하는 것이 효과적인 것이다. 그리고 고객에 대한 데이터베이스를 이용하여 이러한 고객에게 오늘의 제철수산물이나 자연산 수산물에 대한 정보를 문자메시지로 보내는 것도 효과적인 수 있다.

3) 합리적소비추구형

이 집단 소비자는 “기분 좋음, 행복감, 환경보호” 등의 가치를 추구하는 집단으로 주로 중저가 대중선어 구매를 통해 가계지출을 줄일 수 있고, 시간을 절약할 수 있는 것을 통해 기분 좋음을 추구하는 집단이다. 젊은 층으로서 환경보호 의식이 상대적으로 강해 적당한 양만을 구매함으로써 음식물쓰레기를 줄일 수 있어 환경보호를 추구하는 특징을 가지고 있다. 이처럼 이들은 경제성, 편의성, 환경중시를 포함한 합리성을 고려함으로써 이성적 판단에 의해 신선식품을 구매하는 특징을 가지고 있다.

이 집단의 소비자에 대해서는 마케팅 전략으로서 주말과 퇴근시간 이후에 가격할인행사를 진행하며 이에 관한 정보를 스마트폰을 이용하여 수시로 전달하거나 간단한 요리강좌 동영상 혹은 요리블로그 정보를 제공하는 것도 효과적인 것이다. 또한 시각적으로 자극을 줌으로써 식욕을 돋울 수 있는 푸드스타일링 이미지를 제공하는 것도 효과적인 것이다.

2. 수산가공식품 마케팅 시사점

1) 경제성·안전추구형

이 집단 소비자는 “경제성, 안전성, 기분 좋음, 환경보호” 등의 가치를 추구하는 집단으로 요리시간 및 가식부위만 구매하거나 가격할인 가공식품 구매 등을 통해 가계지출을 줄임으로써 경제성을 추구하는 특징을 가지고 있다. 또한 가공식품을 장기간 보관할 수 있어 시간적, 금전적인 경제성을 추구하는 특징을 보이고 있다.

신선식품과 달리 가공식품인 경우 장기간 보관이 가능하여 요리에 필요한 양을 조절하여 사용한 후 보관하는 보관편의성을 추구하는 집단이다. 또한 가공식품 구매 시 유통기한, 냉동정도를 확인함으로써 신선도가 유지되는 것을 중요시하는 특징을 가지고 있다. 그리고 포장상태를 확인하여 위생상 안심을 중요시함으로써 안전성을 추구하고 있다. 이 집단 소비자는 요리하기 편한 것을 통해 기분 좋음을 추구하기 때문에 가공식품 구매 시 적당한 크기로 가공되었는지 등을 확인하는 특징이 있다.

이 집단 소비자에 대해서는 마케팅 전략으로 요리별로 더욱 세분화하여 가공제품을 개발하는 전략이 중요할 것이다. 또한 진열 시 포장상태의 청결정도와 관리상태 점검을 강화하고, 요리 사용 이외의 남은 가공식품을 보관하기 쉽게 세부분위 포장 제품을 제공하는 전략도 중요할 것이다.

2) 자아만족추구형

이 집단 소비자는 “자기만족, 여유로운 삶, 안전성, 건강한 삶” 등의 가치를 추구하는 집단으로 주로 맛의 차이를 통해 자기만족을 추구하고 시간절약을 중요시함으로써 주방에서 사용하는 시간을 줄여 기타 여가생활 즉 자신을 위해 시간을 활용하는 여유로운 삶을 추구하는 특징을 가지고 있다.

경제성·안전추구형과 마찬가지로 가공식품 구매 시 유통기한과 냉동정도를 확인하여 신선도 유지를 중요시하고 안전성 추구하고 동시에 건강한 삶을 추구하는 것이 특징이다. 이들은 HACCP 등 수산물인증을 받은 가공식품은 비브리오팀균 등 건강을 위협하는 계절적인 질병을 방지할 수 있어 더욱 안전한 가공식품을

구매하고 있다. 그리고 이 집단 소비자는 원산지, 제조회사를 확인하는 것을 통해 최종적으로 안전성을 추구하는 특징을 가지고 있다.

이 집단에 대해서는 마케팅 전략으로 안전성, 원산지와 제조회사를 선명한 곳에 표기하여 안전성 정보가 쉽게 전달될 수 있도록 하여야 한다. 이 집단 소비자는 건강 및 안전한 식품에 대한 선호도가 상대적으로 높아 건강기능식품과 같은 신제품개발전략이 효과적일 것이다. 그리고 자신과 배우자를 위해 많은 요리 시간 확보 보다는 간단하고 편리하게 조리할 수 있는 다양한 주제의 가공제품 전략도 중요할 것이다.



제3절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 수단-목적사슬 이론을 적용하여 전통적인 방식인 소프트 래더링을 1차 자료로 활용하고 대규모 표본분석을 할 수 있는 APT 래더링 설문지를 이용하여 조사를 실시하였다. 하지만 심층면접과 설문조사 모두 현재 부산지역 거주자를 대상으로 하였기 때문에 우리나라 전국 소비자라는 모집단의 대표성을 확보하지 못한 것이 한계점이다.

래더링 기법의 인터뷰에 대한 연구자의 객관성 유지에 대한 한계점도 있다. 심층면접 과정 중 인터뷰어의 편향을 최소화하기 위해 연구자의 사적인 감정 혹은 판단을 배제하려고 노력하였으나 완전히 배제할 수 없었던 것이 한계점이라 할 수 있다. 또한 본 연구에 사용된 설문방법이 APT 래더링으로써 고려하는 속성항목이 많아지면 연결 관계가 복잡해져 설문지 구성뿐만 아니라 응답자도 성실한 답변을 하기가 어려운 것이 사실이다.

본 연구에서는 소비자들이 가정 내에서 구매비율이 상대적으로 높은 신선식품과 식재료로 주로 구입되는 가공식품 중의 냉동품, 소건품, 자건품, 염건품, 염장품만을 대상으로 조사를 실시하였다. 수산식품은 어종뿐만 아니라 상품 종류도 신선식품류, 통조림, 건어물, 훈제식품, 염건품, 염장품 등으로 분류되는데 이를 모두 조사하기에는 너무 광범위하기 때문이었다. 이와 같이 조사범위를 한정시켜 실시하는 것도 한계점이라 할 수 있겠다.

〈참 고 문 헌〉

- 김동원(1994), “소비가치에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 김봉연(2007), “향수 소비자의 가치체계에 관한 연구-래더링(Laddering)기법을 중심으로-”, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문
- 김선희(2008), “푸드스타일링 연출과 VALS에 따른 소비자인식과 구매의도”, 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김은경, 송기인(2009), “정치인에 대한 유권자의 가치지향성 가치단계도(HVM)-수단-목적사슬 이론과 APT래더링을 중심으로”, 정치커뮤니케이션연구, 통권 15호, pp. 57-103.
- 김영찬(2004), “고객가치와 시장세분화: 새로운 마케팅전략 분석기법”, 경영학연구, 제33권 제6호, pp. 1757-1779.
- 김철민, 이영철(1997), “가치체계에 따른 소비자 유형화”, 광고연구, 35, pp. 39-66.
- 김흥규(1998), “한국 소비자의 가치체계연구: 궁극적 가치와 소비신념의 가치구조를 중심으로”, 광고학연구, 제9권 4호, pp. 57-82.
- 박기환(2004), “식품 등의 표시기준의 일관성 및 용이성 제고를 위한 방안 연구”, 식품의약품안전청 연구결과 보고서
- 박병덕, 윤유식, 이민수(2007), “이단계 군집분석에 의한 농촌관광 편의시설 유형별 소비자 선호 결정요인”, 마케팅과학연구, Vol. 17 No. 3, pp. 4-19.
- 박성배, 정명생(1995), “주요 수산물의 수요분석”, 농촌경제, 제18권 제4호, pp. 1-11.
- 박성현, 김성수, 황현식(2011), 고급 SPSS 이해와 활용, 한나래, pp. 99-114.
- 배주원(2009), “Laddering 및 ZMET 기법을 활용한 카페 이용 고객의 추구 가치 분석”, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 성도겸(2007), “인터넷 이용자의 가치구조와 세분화에 관한 연구: 수단-목적 사슬 이론을 중심으로”, 경성대학교 대학원 석사학위논문
- 송기인(2003), “소프트웨어를 사용한 폐쇄형 래더링 기법의 개발과 광고전략에의 적용”, 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 송기인(2004), “의류 브랜드의 소비자 가치구조를 이용한 광고 전략개발: 수단-목적사슬 이론을 중심으로”, 한국광고학보, 제6권 1호, pp. 75-112.

- 송기인(2006), “국내은행에 관한 소비자 인지구조 연구: 수단-목적사슬 이론과 온라인 래더링을 중심으로”, 언론과학연구, 제6권 1호, pp. 216-254.
- 송수용(2005), “음식점 선택에 관한 소비자의 가치 연구-래더링(Laddering)기법을 중심으로”, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문
- 신강균(2000), “FCB 모델에 따른 래더링의 가치단계 차이분석: 광고전략개발을 위한 모델 제시를 위해”, 2000 춘계 광고학 세미나 자료, pp. 1-6.
- 안광호, 유창조, 전승우(2008), “Kotler의 마케팅 입문”, 경문사, pp. 207-215.
- 양윤, 이은지(2002), “남녀 대학생의 가치체계와 제품속성의 중요도에 관한 인식 비교”, 한국심리학회지: 소비·광고, 제3권 제1호, pp. 63-87.
- 양윤(2008), 소비자 심리학, 학지사, pp. 237-248.
- 오주섭, 김광수(2007), “음료에 관한 소비자의 인지 구조: 수단-목적 연결을 중심으로”, 광고학연구, 제18권 3호, pp. 175-197
- 오다현(2003), “Means-End Chain과 Laddering 방법을 이용한 고객가치 측정에 관한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 유강석(1992), “래더링을 이용한 광고전략의 평가와 설계”, 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 윤유식, 박덕병, 유예경(2011) “2단계 군집분석을 통한 지역축제 참가자 시장세분화 및 특성분석” 관광·레저연구, 제23권 제1호, pp. 467-482
- 윤성민, 조승우, 이승래(2003), “ADIS 모형을 이용한 수산물 수요분석”, 농촌경제, 제6권 제1호, pp. 38-51.
- 이경미(2005), “래더링(Laddering)기법을 이용한 PDA 제품 가치측정에 관한 연구”, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이민영(2009), “2단계 군집분석 방법의 이론 고찰과 응용방안” 중앙대학교 대학원 통계학과 통계학전공 석사학위논문
- 이승은(2010), “수단-목적 사슬이론을 적용한 와인애호가들의 가치추구 분석”, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 이경란, Mariangela Mengoni, Adja Mayazi, Anders Pehrsson(2009), “연상네트워크 기법(Means-End Chain method)을 이용한 식품소비자행동 질적 연구-스웨덴인의 아시아 음식 인식을 중심으로”, 한국식생활문화학회지, 24(6), pp. 641-648.
- 이계임, 김성용(2003), “수산물 소비구조 분석”, 농촌경제, 제26권 제3호, pp.

21-38.

- 이훈영(2005), 마케팅조사론, 청람도서출판, pp. 503-507.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2010), 소비자행동론 제3판, 경문사
- 장경화(2004), “래더링 기법을 이용한 시장세분화 전략에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 장민정(1995), “관객의 가치체계가 영화관람에 미치는 영향에 관한 연구: 수단-목적사슬모델(Means-End Chain Model)을 중심으로”, 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 장세유(2005), “고객 추구가치에 따른 호텔시장 세분화-Laddering기법의 적용”, 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 장슬기(2009), “인터넷뱅킹 이용자의 가치구조와 광고 커뮤니케이션 전략 개발-수단-목적사슬 이론을 중심으로”, 경성대학교 대학원 석사학위논문
- 장영수(2004), “대형마트의 수산물유통효율성에 관한 연구”, 수산경영론집, 제35권 제1호, pp. 169-191.
- 장영수, 임경희(2000), “수산물 소비의 특성에 관한 연구”, 식품유통연구, 제17권 제3호, pp. 113-134.
- 장영수, 박정아(2009), “학교급식 수산물 구매에 영향을 미치는 제품평가요인”, 수산경영론집, 제40권 제2호, pp. 1-25.
- 장영수, 김민지(2009), “수산물 관여도에 따른 상황요인에 관한 연구”, 수해양교육연구, 제21권 제4호, pp. 607-621.
- 장춘봉, 장영수(2010), “수산물 시장에서 제품과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 수산경영론집, 제41권 제3호, pp. 153-174.
- 장홍석(2009), “점포선택이론을 이용한 우리나라 일반소비자의 수산물 구매 시 대형소매점 선택 요인에 대한 분석”, 수산경영론집, 제40권 제1호, pp. 113-132.
- 장혜정(2005), “MEC모델을 이용한 DMB 사용자의 기대가치에 관한 연구: 가치 기반 디자인 연구 방법을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 정기진(2009), “대형 할인점에서 식품 선택 속성이 소비자의 구매 후 행동에 미치는 영향”, 한국조리학회지, 제15권 제3호, pp. 248-261.
- 정명생, 임경희(2004), “주요 어류의 소비구조 분석에 관한 연구”, 한국해양수산개발원, pp. 21-64.

- 하지철, 이동한(2010), 마케팅조사 실무노트Ⅲ(분석편), 이담북스
- 한학진, 서정모(2009), “수단-목적사슬(Means-end chain)이론을 적용한 국내 전 통주의 가치구조분석” 외식경영학회, Vol.12 No.2, pp. 205-227
- 한학진(2006), “수단-목적사슬(Means-end chain)이론을 적용한 탐조객의 가치추 구분석”, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 박사학위논문
- 허원무, 이완수, 이형탁(2006), “여성 소비자들의 식생활 및 주방 라이프스타일 분석을 통한 미국 주방 가전 시장 마케팅 전략: 라이프스타일 분석을 통한 주방가전 시장 세분화를 중심으로”, 마케팅연구, 제21권 제2호, pp. 53-84.
- A.I.A. Costa, M. Dekker and W.M.F. Jongen(2004), “An overview of means-end theory: potential application in consumer-oriented food product design”, *Trends in Food Science & Technology* 15, pp. 403-415.
- Audenert, A., & Steenkamp, J-B.(1997). Means-end chain theory and laddering in agricultural marketing research. In B. Wierenga, A. van Tilbury, K. Grunert, & J-B. Steenkamp(Eds.). *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*, Boston: Kluwer Academic. pp. 217-230.
- Aurifelle, J. M. and Valette-Florence, P.(1995), “Determination of the dominant means-end chains: A constrained clustering approach”, *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), pp. 267-278.
- Ana I. de A. Costa, Diane Schoolmeester, Mathijs Dekker, Wim M.F. Jongen(2007), “To cook or not to cook: A means-end study of motives for choice of meal solutions”, *Food Quality and Preference*, 18, pp. 77-88.
- Bagozzi, R. P., & Dabholkar. P. A.(2000), “Discursive Psychology: An alternative conceptual foundation to means-end chain theory”, *Psychology & Marketing*, 17(7), pp. 535-586.
- Botschen, G., & Hemetsberger, A.(1998), “Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization”, *Journal of Business research*, 42, pp. 151-159.
- Bronoswki. J.(1959), “The value of science”, In A. H. Maslow (Ed.), *New*

Knowledge in human values, New York: Harper & Row.

- Christos Fotopoulos, Athanasios Krystallis, Mitchell Ness(2003), "Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers", *Food Quality and Preference*, 14, pp. 549-566.
- Charles E. Gengler, Michael S. Mulvey, and Janet E. Oglethorpe(1999), "A Means-End Analysis of Mothers' Infant Feeding Choices", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 18(2), pp. 172-188.
- Charles E. Gengler and Thomas J. Reynolds(1995), "Consumer understanding and Advertising Strategy: Analysis and Strategic translation of Laddering data", *Journal of Advertising Research*, July/August, pp. 19-33.
- Dichter, E.(1984), "How values influence attitudes", In R. E. Pitts & A. G. Woodside (Eds.), *Personal values and consumer psychology*, Toronto: Lexington Books, pp. 139-144.
- Douglas sorenson, Maeve Henchion(2011), "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.
- Florence de Ferran, Klaus G. Grunert(2007), "French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis", *Food Quality and Preference*, 18, pp. 218-229.
- Grunert. K. G.(1995), "Food quality: a means-end perspective", *Food Quality and preference*, 6, pp. 171-176.
- Gutman, J.(1982), "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of Marketing*, 46, pp. 60-72.
- Gutman, J.(1991), "Exploring the nature of linkages between consequences and values", *Journal of Business Research*, 22, pp. 143-148.
- George M. Chryssohoidis, Athanassios Krystallis(2005), "Organic consumer's personal values research: Testing and validating the list of values(LOV) scale and implementing a value-based segmentation task", *Food Quality*

and Preference, 16, pp. 585-599.

Homer, Pamela M., and Lynn R. Kahle (1988), "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (April), pp. 683-646.

Ivo Langbroek, Alain De Beuckelaer(2007), "Between-method convergent validity of four data collection methods in quantitative Means-End-Chain research", *Food Quality and Preference*, 18, pp. 13-25.

Kahle, Lynn R., ed. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.

Kahle, Lynn R. (1986), "The Nine Nations of North America and the Value Basis of Geographic Segmentation." *Journal of Marketing*, 50 (April), pp. 37-47.

Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty, and Pamela Homer (1986), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)," *Journal of Consumer Research*, 13 (December), pp. 405-409.

L. Carbonell, L. Izquierdo, I. Carbonell, E. Costell(2008), "Segmentation of food consumers according to their correlations with sensory attributes projected on preference spaces", *Food Quality and Preference*, 19, pp. 71-78.

Lena Westerlund Lind(2007), "Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork-a Means-End Chain analysis", *Food Quality and Preference*, 18, pp. 690-700.

Lind, L. W.(2004), "Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork-a means-end chain analysis", *Food Quality and preference*, 18, pp. 690-700.

Marcel Kornelis, Erica van Herpen, Ivo van der Lans, Lusine Aramyan(2010), "Using non-food information to identify food-choice segment membership", *Food Quality and Preference*, 21, pp. 512-520.

Metta Santosa, Jean-Xavier Guinard(2011), "Means-end chains analysis of

- extra virgin olive oil purchase and consumption behavior”, *Food Quality and Preference*, 22, pp. 304-316.
- Novak, T. P. & MacEvoy, B.(1990), “On comparing alternative segmentation schemes: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS)”, *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 105-109.
- Page, A, L., Cox, D. N. & Russell, G., Leppard, P. I.(2005), “Assessing the predictive value of means-end chain theory: An applications to meat product choice by Australian middle-aged women”, *Appetite* 44, pp. 151-162.
- Peter, P. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G.(1999), *Consumer behaviour and marketing strategy*, European edition, Maidenhead: McGraw Hill.
- Pitts, R. E., & Woodside, A. G.(1983), “Personal value influences on consumer product class and brand preferences”, *The Journal of Social Psychology*, 119, pp. 37-53.
- Pitts, R. E., & Woodside, A. G.(1984), “Personal value and market segmentation: Applying the value construct”, In R. E. Pitts & A. G. Woodside (Eds.), *Personal values and consumer psychology*, Toronto: Lecinton Books. pp. 55-67.
- Russell, C. G. et al.(2003), “A comparison of three laddering techniques applied to an example of a complex food choice”, *Food Quality and preference*, 15, pp. 569-583.
- Rokeach, M. J(1969), “The H. paul Douglass Lectures for 1969”, *Review of Religious Research*, 11, pp. 1-39.
- Rokeach, M. J.(1973), *The nature of Human values*, New York: Free Press.
- Reynolds, Thomas J. & Gutman, Jonathan(1984), “ Advertising is image management”, *Journal of Advertising Research*, 24(1), pp. 27-37.
- Reynolds, Thomas J. & Gutman, Jonathan(1988), “Laddering Theory Method, Analysis and Interpretation”, *Journal of Advertising Research*, Feb/March, pp. 11-31.
- Reynolds, Thomas J., Charles, E. Gengler & Daniel, J. Howard(1995), “A means-end analysis of brand persuasion through advertising”,

- International journal of Research in Marketing*, 12, pp. 257-266.
- Reynolds, Thomas J.(1985), "Implications for value research: A micro vs macro Perspective", *Psychology and Marketing*, 2(4), pp. 297-305.
- Reynolds, Thomas J. & Gutman, Jonathan(2001), Advancements in laddering. In J. C. Olson, & T. J. Reynolds (Eds.), "Understanding consumer decision making : the means-end approach to marketing and advertising strategy", pp. 91-118. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991), "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, 22. pp. 159-170.
- Steenkamp, J.-B. E. M. and van Trijp, H. C. M.(1996), "Task experience and validity in perceptual mapping: A comparison of two consumer-adaptive techniques", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 265-276.
- ter Hofstede, F., Audenaert, A., Steenkamp, J.-B. E. M., Wedel, Michel(1998), "An investigation into the association pattern technique as a quantitative approach to measuring means-end chains", *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), pp. 37-50.
- ter Hofstede, F., Steenkamp, J.-B. E. M., Wedel, M.(1999), "International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations", *Journal of Marketing Research*, 36(1), pp. 1-17.
- Thomas J. Reynolds and David B. Whitlark(1995), "Applying Laddering data to communications strategy and advertising practice", *Journal of Advertising Research*, July/August, pp. 9-17.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., and Lamont, L. M.(1977), "The role of personal values in marketing and consumer behavior", *Journal of Marketing*, 41(April), pp. 44-50.
- Walker, B. A., & Olson, J. C.(1991), "Means-end chains: connecting products with self", *Journal of Business Research*, 22, pp. 111-118.
- Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002), "Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach", *British food Journal*, 104(8), pp. 643-653.
- Zaltman & Wellendorf(1983), Consumer behavior: Basic findings and management implications, *New York*: Books.

〈부 록〉

수산물 소비자의 추구가치에 관한 설문조사

본 설문은 소비자들이 수산물을 구매할 때 고려하는 중요한 속성들이 무엇이고 그 속성들을 통해 어떠한 결과 혹은 혜택을 얻게 되며 최종적으로 추구하는 가치가 무엇인지를 파악하기 위해 실시하는 조사입니다.

귀하께서 제공해주신 모든 정보는 학문적인 목적으로만 사용될 것이며 귀하의 성실한 응답을 부탁드립니다.

본 설문에 의문 사항이 있으시면 아래 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다. 본 설문지를 위해 소중한 시간을 내어 주신것에 대하여 진심으로 감사드립니다.

조사자: 부경대학교 해양산업경영학과 장영수 교수

부경대학교 해양산업경영학과 박사과정 장춘봉

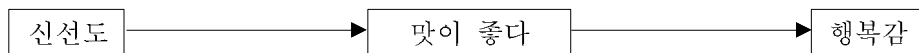
★ 설문조사 응답방법에 대하여...

귀하께서 수산물 신선식품을 구매하실 때 고려하는 속성을 ✓로 표시하시고 그 속성들이 본인에게 왜 중요한지를 결과 또는 혜택의 보기 항목에서 해당하는 것을 ✓로 표시해주시면 됩니다. 그리고 마찬가지로 선택하신 결과 또는 혜택이 본인에 대해 중요하는 이유를 가치 항목에서 해당하는 것을 ✓로 표시해주시시오.

예를 들면
속성

결과 또는 혜택

가치



★ 본 조사에서의 신선식품(수산물)이라 함은 아래 종류들을 모두 포함하여 가리킨다.

생선류	갈치, 고등어, 삼치, 민어, 대구, 돔, 오징어 등
패류/갑각류	조개류, 전복, 바지락, 미더덕, 꽃게 등
해조류	파래, 생미역, 다시마 등

속 성		결과 혹은 해택	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
			맛의 차이가 있다	살이 부드럽다	건강에 좋다	씹는 느낌이 좋다	영양이 풍부하다	맛을 느낄수 있다	수산물 의 안전성 신뢰	구매 수산물	식육을 둔우다	질병을 예방한다	가족의 균형적인 영양소 섭취가능	음식물 쓰레기를 줄일 수 있다	시간 절약	가계지출을 줄일 수 있다
1	신선도															
2	크기															
3	두께															
4	원산지															
5	포장일자															
6	유통기한															
7	손질여부와 손질상태															
8	가격															
9	제철수산물여부															
10	본인의 조리가능여부															
11	용도 (구이, 조림, 탕 등 조리방법)															
12	자연산/양식															
13	적당한 양인지															
14	선호도 (좋아하는 수산물 종류)															
15	영양소															
16	섭취 경험 여부															

결과 혹은 혜택	가 치	31	32	33	34	35	36	37	38	39
		기본 좋은	가족과의 행복	(가족들이 필수 영양섭취 가능해) 안심	(가족건강을 잘 지켜줘야 하는 책임감)	(선도 등 선택이 어려운 수산물 구매성공에 대한) 자신감	(의숙하지 않은 수산물에 대한) 도전정신	자기만족	행복감	환경보호 중요시
17	맛의 차이가 있다									
18	살이 부드럽다									
19	건강에 좋다									
20	씹는 느낌이 좋다									
21	영양이 풍부하다									
22	수산물의 깊은 맛을 느낄 수 있다									
23	구매 수산물 안전성 신뢰									
24	식욕을 돋우다									
25	가족의 균형적인 영양소 섭취가능									
26	질병을 예방한다									
27	조리하기 편하다									
28	음식물쓰레기를 줄일 수 있다									
29	시간절약									
30	가계지출을 줄일 수 있다									

★ 일반사항에 대한 질문입니다. 해당사항에 √ 로 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대

2. 귀하의 직업은?

- ① 전업주부 ② 직장인 ③ 자영업 ④ 공무원 ⑤ 기타

3. 귀하의 가계월소득은?

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~400만원 미만 ④ 400~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

4. 귀하께서 가정 내에서 주로 하는 요리종류는? (복수응답 가능함)

- ① 조림 ② 구이 ③ 탕 ④ 무침 ⑤ 볶음 ⑥ 기타

5. 귀하께서 가정 내에서 수산물을 섭취하는 횟수는? 한달에()번

다음은 수산물가공품에 관한 설문지입니다.

★ 본 조사에서의 수산물가공품이라 함은 냉동품, 소진품, 염진품, 자건품, 염제품 등을 가리킨다.
(응답자들은 냉동품, 자반고등어, 멸치, 김, 건미역 등을 생각하시면서 해당항목에 표기해 주시면 됩니다)

속성		결과 혹은 해택		12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
		신선도 유지	시간절약	음식물쓰레기를 줄일 수 있다	장기간 보관가능	신선식품수산물보다 가격이 저렴하다	요리하기 편하다	맛이 좋다	위생상 안심	건강을 지킬 수 있다	구매 수산물 신뢰할 수 있다	가계지출을 줄일 수 있다	맛의 차이가 있다	식욕을 돋운다		
1	냉동정도 (많이 녹았는지 확인)															
2	먹기 좋은 크기로 절단했는지															
3	원산지															
4	유통기한															
5	포장상태 (포장표면이 깨끗한지 등)															
6	가공상태 (내장을 깨끗하게 제거했는지, 절단면이 깨끗한지, 건조상태 등)															
7	가격															
8	빛깔 (건어물 등의 경우)															
9	용도															
10	첨가물여부															
11	제조회사															

결과 혹은 해택		가 치									
		24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
		기본 좋은	행복감	건강한 삶	가족 과의 행복	여유로운 삶 (시간적, 금전적 여유)	경제성	환경 보호 중요시	(가족건강을 지켜줘야 하는) 책임감	안전성	자기만족
12	신선도 유지										
13	시간절약										
14	음식물쓰레기를 줄일 수 있다										
15	장기간 보관가능										
16	요리하기 편하다										
17	맛이 좋다										
18	위생상 안심										
19	건강을 지킬 수 있다										
20	구매 수산물 신뢰할 수 있다										
21	가계지출을 줄일 수 있다										
22	맛의 차이										
23	식욕을 돋우다										