

소비자의 추구혜택에 따른 수산물 가공식품의 선택속성에 관한 연구

김종성 (동원산업주식회사)
하규수 (호서대학교 벤처전문대학원)*

I. 서론

우리나라의 사회·경제적 성장은 삶의 가장 중요한 의(衣)·식(食)·주(住)의 모든 부분에 깊이 작용하여 국민의 생활양식 및 생활습관뿐만 아니라 식생활의 전반적인 변화를 야기 시켰다. 식생활은 삶을 영위하기 위한 필수적인 요소로서, 빠르고 복잡한 경쟁 사회의 구도 속에서 편리하고 간편하며 손쉽게 조리가 가능한 기능성을 추구하는 방향으로 변화되어 왔으며, 건강에 대한 사회전반의 관심 및 중요성이 강조되면서 (MIFAFF, 2009) 올바른 식생활을 영위하기 위한 식품의 생산·유통·소비 패턴의 변화를 거듭하고 있다.

더불어 과학과 기술의 발전으로 인해 새로운 식품과 가공법이 등장함으로써 바쁜 현대인들의 식품 소비패턴의 변화가 더욱 가속화되고 있으며, 특히 운반과 저장이 간편하고 먹기 쉬우며 조리과정 없이 빠르게 섭취할 수 있는 등의 편리성을 기반으로 한 가공식품(加工食品, Processed food)이 식생활에 큰 부분을 차지하며 수요가 지속적으로 증가하고 있다(Kim 등, 2000). 구체적으로 우리나라의 가공식품 매출액은 1997년 약 16조원이었으나, 2003년 약 23조원으로 6년 간 약 43%가 증가한 것으로 조사된 결과가 이를 뒷받침 한다(KFIA, 2004; Kang, 2008).

가공식품은 식품의 원료인 농·축·수산물 각각의 특성을 살려 가공기술 및 방법의 적합성에 따라 다양한 형태로 제조되어지며, 10가지에 달하는 가공식품의 형태 중 캔을 포장용기로 사용하고 있는 통조림은 식품을 가열·조미한 후 용기에 넣고 밀봉·살균하여 장기간 저장하려는 방법으로서, 수산물·육류·과일·채소 등 농·축·수산물의 어느 한 식품에 치중됨이 없이 다양하게 활용되고 있다. 특히 수산물 가공산업

* 교신저자, 호서대학교 벤처전문대학원 교수, ksh@hoseo.edu

은 국내산 수산물의 90% 이상을 이용하는 최대 수요처로서(Jung & Lim, 2002), 수산물통조림은 국내 통조림제조업의 시초라 할 수 있을 뿐만 아니라, 참치통조림을 선두로 고등어·꽂치·갈치·골뱅이·굴·홍합·게살 등 다양한 종류로 확대·개발되고 있다. 2003년 국내 수산물통조림 총 생산량은 약 8만 톤으로 조사되었으며(MOMAF, 2005), 전 세계적으로는 70억 개, 우리나라에서는 약 3억 개의 수산물통조림이 생산될 정도로 대량 생산 및 소비가 이루어지고 있는 현황(Lee, 2006)이다. 특히 참치통조림은 전체 생산량의 72%를 차지할 정도(MOMAF, 2005)로 소비가 많은 것으로 조사되고 있으며, 이를 통해 참치를 비롯한 수산물가공식품 전반에 대한 소비자들의 수요욕구를 예측할 수 있다.

수산물통조림을 비롯한 수산물가공식품의 소비가 증가하고 있는 것은 수산물에 대한 다양한 학자 및 매체의 평가에서 비롯된다. 수산물은 현대인들의 과도한 스트레스와 불규칙한 식생활로 인해 빚어진 고혈압·당뇨·비만·심장병 등의 예방과 치료에 효과적인 성분을 다량 포함하고 있으며, 동물성 단백질의 주요 공급원이라 학계를 통해 보고되어 왔다(MLTM, 2003; Kim, 1999; Jang, 1994; Han 등, 2000; Bonna KH, Bjerve KS, Nordoy A, 1992; Grundy SM, 1986). 또한 소비자들의 인식이 '삶의 질 추구 및 건강성 지향'으로 변모하면서 현대인의 건강 및 기능성 식품으로 인식되어 오고 있어 건강을 유지하고 개선하기 위한 목적으로 소비가 확대되고 있다. 1인당 연간 국내 수산물 소비량은 '00년 이후 연평균 2.9% 증가하여 '07년 말 기준 55kg을 기록하고 있으며(MIFAFF, 2008), 이는 국민 1인당 수산물 소비량이 지난 10년간 57%가량 급증했음을 나타낸다.

이처럼 개개인의 건강에 효과적이면서도 바쁜 현대인들의 시간을 절약하기 위한 편리성과 맛까지 도모할 수 있는 수산물가공식품에 대한 소비자들의 관심 및 요구의 증폭은 국내 식품산업 전반에 반영되어 향후 지속적으로 확대될 것으로 사료되는 바이다. 즉, 소비자들의 선택속성과 추구혜택이 단순히 편리성을 넘어서 사회적 웰빙트렌드에 따라 건강 지향과 영양성이 소비자들의 선택을 결정짓는 중요한 요인으로 작용하고 있음을 시사한다.

그러나 지금까지 다양한 학자들(Lim, 1989; Lee, 2005; Han, 2006; Lee, 2008; Kang, 2008; Lee, 2009 등)에 의해 가공식품을 대상으로 연구가 진행되어 왔음에도 불구하고, 수산물가공식품을 대상으로 한 연구는 실로 미미한 실정이다. 이러한 관점에서 본 연구는 수산물가공식품을 중심으로 소비자들의 소비패턴을 연구함으로써, 소비자가 추구하는 혜택과 선택속성을 분석하고 만족도와 구매의도를 파악하는 것을 일차적인 목적으로 한다. 이는 향후 소비자 기호의 다양화와 시대적 요구에 맞는 신제품개발 및 마케팅전략 수립 등의 경쟁력 제고방안 마련과 소비자만족의 극대화를 통한 고객충성도 확충뿐만 아니라 나아가 국내 수산물가공식품산업의 양적·질적인

성장에 크게 기여할 것으로 사료되는 바이다.

II. 연구 내용 및 방법

2.1 조사대상 및 기간

설문조사는 크게 서울 및 경기, 지방의 세 부분으로 구분하여 실시되었으며, 최근 10개월 이내에 수산물가공식품을 구매해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 조사기간은 2010년 5월 1일부터 2010년 5월 30일까지 약 한 달에 걸쳐 진행되었으며, 배포된 설문지는 총 650부이고 회수된 설문지는 613부(회수율 94.3%)였으며, 이 중 응답내용이 부실 기재된 설문지를 제외하고 총 562부를 분석에 사용하였다.

2.2 조사내용 및 방법

본 연구의 설문지는 수산물가공식품 중에서도 소비가 확대되고 있는 통조림을 대상으로 하여 각종 보고서 및 연구논문 등의 문헌연구 검토와 분석을 거쳐 작성되었다.

먼저 선택속성은 구매의사결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 것(Go & Jung, 2006)을 의미하며, Gluckman(1986), Charters et al.(1999), Morey & Spark & Wilkins(2002), Kim(2002), An(2006), Han(2006), Kim(2008), Lee(2008), Lee(2008)의 연구를 기초로 본 연구에 맞게 설문문항을 설계하였다. 이에 본 연구에서는 용량(양), 제조일자, 유통기한, 원산지, 조리방법, 조리시간, 영양소 함량, 식품첨가물 현황, 맛, 주변인 추천, 광고 및 홍보, 제조회사(인지도), 가격, 할인행사 및 덤 행사(이벤트)의 총 14개의 항목을 제시하여 Likert 5점 척도(1점-매우 중요하지 않다, 2점-중요하지 않다, 3점-보통이다, 4점-중요하다, 5점-매우 중요하다)로 측정하였다.

둘째, 추구혜택은 소비자들이 특정 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 욕구나 필요로써, 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 w관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과(Peter & Olson, 1987)를 의미하며, Engel & Blackwell(1982), Peter & Olson(1987)가 정의한 개념을 기반으로 Han(2006), Kim(2008), Lee(2008), Park(2008)의 연구를 참조하여 본 연구 목적에 맞도록 설문문항을 수정·보완하여 재구성하였다. 추구혜택관련 문항은 총 12개 문항으로 Likert 5점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 2점-그렇지 않다, 3점-보통이다, 4점-그렇다, 5점-매우 그렇다)로 측정하였다.

셋째 수산물가공식품의 이용실태를 파악하기 위한 문항으로 가장 많이 구매하는 제품 및 선호 제품, 월평균 구매 횟수, 구매장소, 구매 정보원, 구매용도 및 만족도의 7개 문항으로 구성되었다.

넷째, 수산물가공식품의 향후 구매의도를 파악하기 위한 설문은 3문항으로 구성되었으며 다섯째, 인구통계학적 특성은 응답자의 성별, 나이, 학력, 직업, 가족 구성원 수 및 가족 형태, 거주 지역, 월평균 식생활 지출비, 월평균 수산물가공식품 구매 비용, 월평균 소득으로 구성하였다.

모든 문항은 예비조사를 통하여 신뢰도와 타당성 검증 후 최종 설문문항이 작성되었으며, 가공식품의 추구혜택과 관련된 연구는 전무한 실정이기 때문에 연구자가 영향성, 편리성, 고급성, 경제성으로 설정하여 문항을 구성하였다.

2.3 자료 분석 방법

수집된 자료의 통계적 처리는 SPSS 14.0을 사용하였다. 각 인구통계학적 특성 및 수산물가공식품의 이용실태를 파악하기 위해 빈도, 백분율, 평균과 표준편차 등의 기술통계 분석을 실시하였으며, 선택속성 및 추구혜택의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 요인분석과 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 또한 수산물가공식품의 선택속성과 추구혜택의 관련성을 상관관계(Correlation)로 분석하였다. 본 연구에서는 통제변수를 사용하여 주된 설명변수는 아니지만 변수들 간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 외생(外生)요인들을 실증분석에 포함시켜 만족도와 구매의도의 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

3.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적특성은 <Table 1>에서 제시한 바와 같다. 수산물가공식품의 구매 경험이 있는 562명의 조사대상자 중 여성(60.5%)이 남성(39.5%)에 비해 상대적으로 높게 나타났고, 연령은 26세부터 35세 이하(32.7%)가 가장 많았으며, 25세 이하(30.1%), 36세 이상부터 55세 이하(10.0%) 순의 분포를 보였고, 평균 연령은 32.95세로 나타났다.

학력은 대학교 재학(36.3%)과 대졸(35.8%)이 유사한 비율을 보였으며, 직업은 학생(31.5%)이 가장 높았고, 일반 사무직(27.9%)이 뒤를 이었다. 가족 수는 4명

(50.2%)이 과반수를 차지했으며, 이 중 미혼이며 가족과 함께 거주하는 가족(38.6%)과 기혼이며 자녀와 함께 거주하는 가족(36.7%) 구성형태가 비슷한 비율로 나타났다. 거주 지역은 서울(60.7%)이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 월평균 가계 총소득은 300만원 이상 400만원 미만(25.1%)이 가장 많았고, 300만원 미만(22.4%), 600만원 이상(20.4%) 순으로 나타났으며, 평균은 448.86만원으로 조사되었다. 월평균 식생활지출비는 35만원 미만(28.0%)이 가장 많은 것으로 나타났고, 35만원 이상 60만원미만(26.6%)이 그 뒤를 이었다. 이 중, 월평균 수산물가공식품의 구매비용은 1만원 이상 5만원미만(51.3%)이 과반수이상으로 나타났다.

<Table 1> The Demographic Properties

N(%)=562, ₩

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	222(39.5)
	Female	340(60.5)
Age	25 and under	169(30.1)
	26- 35	184(32.7)
	36 - 45	135(24.0)
	46 - 55	56(10.0)
	56 and over	15(2.7)
	Average (standard deviation)	32.95 (10.03)
Education	High school graduate(12 years)	62(11.0)
	Undergraduate(13-15 years)	204(36.3)
	University graduate(16 years)	201(35.8)
	Postgraduate(17 years and over)	2(.4)
	Average (standard deviation)	15.37 (2.33)
Job status	Professional or government employee	44(7.8)
	Office employee	157(27.9)
	Sales or Services	63(11.3)
	Student	177(31.5)
	Housewife	67(11.9)
	Other	47(8.3)
Type of family	Single	91(16.2)
	Husband and wife	38(6.8)
	Husband, wife and children	423(75.3)
Size of family	1	23(4.1)
	2	44(7.8)
	3	102(18.1)
	4	282(50.2)
	5 and over	90(16.1)
Residential district	Seoul	341(60.7)
	Gyeonggi	172(30.6)

	Other	41(7.3)
Total average monthly household income	under 3,000,000	98(22.4)
	3,000,000 and more, under 4,000,000	115(25.1)
	4,000,000 and more, under 5,000,000	78(17.0)
	5,000,000 and more, under 6,000,000	70(15.2)
	6,000,000 and over	93(20.3)
Average (standard deviation)		
Average monthly expense for food	under 350,000	134(28.0)
	350,000 and more, under 600,000	149(26.6)
	600,000 and more, under 1,000,000	47(8.5)
	1,000,000 and more, under 2,000,000	116(20.8)
	2,000,000 and over	32(5.5)
Average (standard deviation)		
Average monthly expense for fishery products processed food	under 10,000	60(10.8)
	10,000 and more, under 50,000	288(51.3)
	50,000 and more, under 100,000	81(14.4)
	100,000 and over	57(10.3)
	Average (standard deviation)	

3.2 수산물가공식품 이용실태

수산물가공식품의 이용실태는 <Table 2>와 같다. 소비자들이 가장 자주 구매하는 제품 및 선호하는 제품은 각각 참치(78.8%, 74.4%)라는 응답이 가장 많았으며, 월 평균 구매횟수는 1회~3회가 82.6%로 가장 높게 나타났다. 대다수의 구매자들은 대형할인매장(71.7%)에서 수산물가공식품을 구매하고 있었으며, 제품과 관련된 정보는 매장에 진열되어 있는 상품자체광고(54.4%)를 통해 접하는 것으로 조사되었다. 구매 용도는 식사 및 반찬용(75.4%)으로 사용하기 위해서라는 응답이 가장 많았으며, 구매에 대해 대다수의 구매자들이 만족(44.8%)하고 있었다.

<Table 2> Utilization Status of Fishery Products Processed Food

Variable	Group	N(%)
The most frequent purchased product	Pacific saury	34(6.0)
	Mackerel	17(3.0)
	Whelk	51(9.1)
	Tuna	443(78.8)

	Hairtail/Mussel	7(1.3)
Favorite product	Pacific saury	33(5.9)
	Mackerel	12(2.1)
	Whelk	66(11.7)
	Tuna	418(74.4)
	Oyster/Abalone/Mussel	23(4.0)
Monthly average number of purchases	1회 ~ 3회	464(82.6)
	4회 ~ 5회	57(10.1)
	6회 이상	25(4.4)
Purchase place	Supermarket/Convenience store	128(22.7)
	Large-scale discount store	403(71.7)
	Department store	10(1.8)
	Traditional market	3(.5)
	Internet/Home shopping	9(1.6)
Purchase information resource	TV/Radip	119(21.2)
	Internet/Newspaper/Magazine	54(9.6)
	Neighbors/Friends/Relatives	49(8.7)
	Product Ads displayed in the store	306(54.4)
	Clerk/Staff	10(1.8)
Other	18(3.2)	
Purpose of purchase	For meals/For side dishes	424(75.4)
	For snacks	49(8.7)
	For travel	29(5.2)
	For family	11(2.0)
	For accompaniments of drinks	33(5.9)
Satisfaction level	Very dissatisfied	6(1.1)
	Dissatisfied	34(6.0)
	Average	249(44.3)
	Satisfied	252(44.8)
	Very satisfied	16(2.8)

3.3 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 전체 항목과 구성요소별 Cronbach's α 계수를 산출하였고, 요인분석의 하나의 방법인 주성분분석을 이용하였다. 또한 요인적재값(Factor Loading)을 높이기 위해 베리맥스(Varimax with Kaiser Normalization)를 실시하였다. 이러한 분석의 결과 나타나는 요인에 대한 점수는 고유치(Eigenvalue) 1이상이 되는 요인 수에 의해 <Table 3>, <Table 4>와 같이 결정되었다.

3.3.1 수산물가공식품의 선택속성에 대한 타당성 검증

수산물가공식품의 구매 시 중요하게 고려하는 선택속성에 대한 요인분석결과는 아래 <Table 3>과 같다. 요인의 수를 결정하기 위하여 각 요인이 전체분산을 설명할 수 있는 정도를 나타내는 아이겐 값(Eigenvalue)은 모두 1.0이상인 경우를 기준으로 하며, 총 분산의 64.41%를 설명한다. 분석 결과 요인은 4가지의 경우로 분류되었으며, 각 요인의 특성에 따라 요인1을 ‘제품정보’, 요인2를 ‘브랜드’, 요인3을 ‘조리방법’, 요인4를 ‘가격’ 이라 명명하였다. 선택속성 중 요인1(제품정보)이 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 이어 요인4(가격), 요인3(조리방법), 요인2(브랜드) 순으로 나타났다.

<Table 3> Analysis of Reference for Selection of Fishery Products Processed Food

Attributes	Factor 1 Product Information	Factor 2 Brand	Factor 3 Recipe	Factor 4 Price	Cronbach's α
Manufactured date	.862				.844
Expiration date	.855				
Country of origin	.790				
Food additives	.722				
Content of nutrient	.565				
Advertisement and promotion		.827			.696
Recommendation		.683			
Packing and design		.657			
Manufacturing company(Awareness)		.620			
Time to cook			.870		.807
Cookery			.866		
Price				.807	.656
Discount event or complimentary				.723	
Volume(Quantity)				.698	
Eigenvalue	3.058	2.211	1.916	1.833	
Factor loading	21.840	15.793	13.687	13.094	
Accumulation loading	21.840	37.633	51.320	64.413	

3.3.2 수산물가공식품의 추구혜택에 대한 타당성 검증

수산물가공식품의 추구혜택에 대한 요인분석결과는 아래 <Table 4>와 같다. 요인의 수를 결정하기 위하여 각 요인이 전체분산을 설명할 수 있는 정도를 나타내는 아이겐 값(Eigenvalue)은 모두 1.0이상인 경우를 기준으로 하며, 총 분산의 66.72%를 설명한다. 분석 결과 요인은 4가지의 경우로 분류되었으며, 각 요인의 특성에 따라 요인1을 ‘영양성’, 요인2를 ‘편리성’, 요인3을 ‘고급성’, 요인4를 ‘경제성’이라 명명하였다. 추구혜택 중 요인2(편리성)가 가장 높게 나타났으며, 그 뒤를 이어 요인3(고급성), 요인4(경제성), 요인2(편리성) 순으로 나타났다.

<Table 4> Analysis of Pursuable Benefit of Fishery Products Processed Food

Attributes	Factor 1 Nutrient	Factor 2 Convenience	Factor 3 Quality	Factor 4 Economy	Cronbach's α
1. I think fishery products processed food is good for health	.845				.822
2. I think fishery products processed food helps my diet.	.844				
3. I think fishery products processed food contains nutrients necessary for the various age group.	.792				
4. I believe that ingredients of fishery products processed food are fresh.	.668				
5. I think fishery products processed food save my time to cook.		.812			.808
6. I use fishery products processed food because it's easy to cook and convenient.		.810			
7. Fishery products processed food can be used easily during the travel.		.786			
8. I can easily find and purchase fishery products processed food around me.		.731			
9. I think fishery products processed food needs to be developed into quality products.			.876		.645
10. I prefer fishery products processed food that contains quality fish rather than cheap fish.			.782		
11. I purchase small amount of fishery products processed food when I need it.				-.840	-.482
12. I purchase fishery products processed food at a sale or an appreciation event.				.652	
Eigenvalue	2.712	2.532	1.512	1.250	
Factor loading	.602	21.099	12.599	10.420	
Accumulation loading	22.602	43.701	56.299	66.719	

3.3.3 수산물가공식품의 선택속성과 추구혜택의 관련성

수산물가공식품의 구매 시 선택속성과 추구혜택과의 관련성을 상관관계로 분석하기 위해 Person의 적률 상관계수를 산출하였으며, 그 결과는 <Table 5>와 같다. 선택속성 중 제품정보, 브랜드, 조리방법은 모두 영양성, 편리성, 고급성, 경제성에서 정적인 관계를 보이는 것으로 나타났다. 이는 제품정보, 브랜드, 조리방법을 고려하여 구매하는 소비자는 수산물가공식품을 통해 영양성, 편리성, 고급성, 경제성을 추구함을 의미한다. 또한 선택속성 중 가격은 영양성, 편리성, 경제성에서는 정적인 관계를 보였으며, 이는 가격을 고려하여 구매하는 소비자는 수산물가공식품을 통해 영양성, 편리성, 경제성을 얻고자 함을 의미한다.

<Table 5> Relations between reference of selection and pursuable benefit of fishery product processed food

Attributes		Pursuable benefit			
		Nutrient	Convenience	Quality	Ecomony
Refer ence of select ion	Product Info	.90*	.203***	.278***	.120**
	Brand	.366***	.192***	.242***	.273***
	Recipe	.290***	.231***	.194***	.200***
	Price	.194***	.364***	-.028	.343***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

3.3.4 관련변수의 상대적 영향력

수산물가공식품의 만족도 및 구매의도에 대한 상대적 영향력을 보다 상세하게 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 회귀모형의 안정성을 확보하기 위해 독립변수들 간의 다중공선성(Multicollinearity) 여부를 검사하였으며, 그 결과 공차(Tolerance)와 변량증폭요인(Variation Inflation Factor : VIF)에 의한 공차한계지수가 모두 1에 가까운 것으로 나타났으며, VIF도 1에 미치지 못하는 수치를 보이고 있어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 또한 수산물가공식품의 구매에 대한 만족도와 구매의도는 응답자들의 인구통계학적 속성인

성별, 나이, 학력, 직업, 가족형태, 가족 수, 거주지역, 월평균 식생활 지출비, 월평균 수산물가공식품 구매비용, 월평균 소득이 일정한 영향을 미칠 수 있는 것으로 판단하여, 조사대상자의 인구통계학적 특성 등 통제변수의 영향을 사전 통제하고자 이들 변수를 회귀식에 포함시켰다(Model 2). 이는 <Table 6>과 <Table 7>을 통해 설명할 수 있다.

3.3.4.1 수산물가공식품의 만족도에 대한 제 변수의 상대적 영향력

Model 1은 통제변수인 인구통계학적 특성이 수산물가공식품의 만족도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 설계되었으며, Model 2는 인구통계학적 특성 및 수산물가공식품의 선택속성, 추구혜택이 만족도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 설계되었다. Model 1에서 수산물가공식품의 만족도에 영향을 미치는 변수는 직업(판매직/서비스직), 가족 수, 거주지역(지방), 월평균 식생활 지출비로 나타났다. 이는 수산물가공식품의 구매 시 주부인 경우보다 판매직/서비스직인 경우와 가족 수가 많을수록 구매에 대한 만족도가 높음을 시사한다. 또한 지방에 거주하는 소비자보다 서울에 거주하는 소비자와 월평균 식생활 지출비가 많은 소비자일수록 수산물가공식품의 구매에 대한 만족도가 높음을 의미한다. Model 2에서 수산물가공식품의 만족도에 영향을 미치는 변수는 거주지역(지방), 조리방법, 영양성, 편리성, 경제성으로 나타났다. 이는 지방에 거주하는 소비자보다 서울에 거주하는 소비자의 수산물가공식품에 대한 만족도가 높으며, 수산물가공식품의 구매 시 조리방법을 중요한 선택속성으로 고려할수록, 구매를 통해 영양성, 편리성, 경제성을 추구할수록 만족도가 높음을 의미한다.

Model 1에서 통제변수를 사용했을 때 5.7%의 설명력을 보였으며, Model 2에서 회귀식의 전체모형을 회귀식에 포함시켰을 때에는 설명력이 11.7%로 증가하였다.

<Table 6> Relative Influence of variables on satisfaction level of fishery products processed food

Dependent variables Independent variables		Model 1	Model 2
		B(β)	B(β)
Demographic properties	Gender: Male	-.090(-.065)	-.072(-.055)
	Age	-.003(-.041)	.001(.013)
	Education	-.026(-.091)	-.011(-.037)
	Job: Housewife		
	Professional/Government employee	.042(.018)	.175(.077)
	Office employee	.110(.074)	.209(.150)
	Sales/Services	.289(.137)*	.237(.119)
	Student	.052(.032)	.219(.143)

	Other		
	Type of family : Single	-.164(-.071)	-.015(-.077)
	Husband and wife		
	Husband, wife and children	.281(.108)	.181(.077)
	Size of family	.164(.099)	.143(.093)
	Residential district : Seoul	.087(.137)*	.050(.084)
	Gyeonggi		
	Other	.010(.006)	.058(.041)
	Average monthly expense for food	-.381(-.152)**	-.268(-.113)*
	Average monthly expense for fishery	-.001(-.127)*	.000(.347)
	products processed food	.001(.007)	.000(-.392)
	Average monthly income	.000(-.019)	.000(-.058)
Reference of selection	Product Information		.000(.000)
	Brand		-.020(-.020)
	Recipe		.098(.125)*
	Price		.039(.038)
Pursuable benefit	Nutrient		.124(.135)*
	Convenience		.283(.237)***
	Quality		-.081(-.101)
	Economy		.138(.122)*
	Constant	3.616***	1.791***
	R2	.093	.173
	Adj R2	.057	.117
	F Rate	2.533**	3.078***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

3.3.4.2 수산물가공식품의 구매의도에 대한 제 변수의 상대적 영향력

Model 1은 통제변수인 인구통계학적 특성이 수산물가공식품의 구매의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 설계되었으며, Model 2는 인구통계학적 특성 및 수산물가공식품의 선택속성, 추구혜택이 구매의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 설계되었다. 또한 Model 3은 인구통계학적 특성 및 수산물가공식품의 선택속성, 추구혜택, 만족도가 구매의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 설계되었다.

Model 1에서 수산물가공식품의 구매의도에 영향을 미치는 변수는 월평균 식생활 지출비, 월평균 수산물가공식품 구매비로 나타났다. 이는 월평균 식생활 지출비와 수산물가공식품 구매비가 높을수록 구매의도가 높음을 의미한다. Model 2에서 수산물가공식품의 구매의도에 영향을 미치는 변수는 월평균 수산물가공식품 구매비, 영양성, 편리성으로 나타났다. 이는 월평균수산물가공식품의 구매비가 높을수록, 수산물가공식

품의 구매를 통해 영양성 및 편리성을 추구할수록 구매의도가 높음을 시사한다. Model 3에서 수산물가공식품의 구매의도에 영향을 미치는 변수는 영양성, 편리성, 만족도로 나타났다. 즉 수산물가공식품의 구매를 통해 영양성 및 편리성을 추구할수록, 또한 구매에 대한 만족도가 높을수록 향후 구매의도가 높음을 의미한다.

Model 1에서 통제변수를 사용했을 때 3.4%의 설명력을 보였으며, Model 2에서 만족도를 제외했을 경우는 약 2.4%의 설명력을 보였으며, Model 3에서 회귀식의 전체모형을 회귀식에 포함시켰을 때에는 설명력이 약 2.5%로 나타났다.

<Table 7> Influence of variables on purpose of purchase of fishery products processed food

Dependent variables		Model 1	Model 2	Model 3
Independent variables		B(β)	B(β)	B(β)
Demographic properties	Gender: Male			
	Age	.075(.068)	.033(.032)	.045(.043)
	Education	.002(.029)	.003(.059)	.005(.084)
	Job: Housewife	-.011(-.047)	-.005(-.021)	-.004(-.015)
	Professional/Government employee			
	Office employee	-.126(-.066)	.082(.044)	.051(.028)
	Sales/Services	.062(.053)	.122(.110)	.114(.104)
	Student	.171(.103)	.153(.096)	.109(.151)
	Other	-.004(-.003)	.177(.148)	.182(.151)
	Type of family : Single	-.183(-.102)	-.009(-.005)	-.012(-.007)
	Husband and wife			
	Husband, wife and children	.128(.062)	.046(.025)	.019(.010)
	Size of family	-.025(-.019)	-.047(-.039)	-.053(-.044)
	Residential district : Seoul	.025(.051)	-.013(-.028)	-.022(-.047)
	Gyeonggi	.048(.041)	.071(.064)	.065(.059)
Other	-.031(-.016)	.024(.013)	.045(.024)	
Average monthly expense for food	.001(.130)*	.001(.094)	.000(.063)	
Average monthly expense for fishery products processed food	.015(.158)**	.018(.194)***	.000(.091)	
Average monthly income	.000(.036)	.000(.021)	.000(.026)	
Reference of selection	Product Information		.049(.062)	.024(.031)
	Brand		.010(.012)	.020(.024)
	Recipe		-.021(-.035)	-.019(-.032)
	Price		.002(.002)	-.012(-.015)
Pursuable benefit	Nutrient		.184(.254)***	.173(.238)***
	Convenience		.303(.322)***	.277(.294)***
	Quality		.009(.015)	.026(.041)
	Economy		.058(.065)	.029(.033)

Satisfaction level			.163(.207)***
Constant	3.454***	1.210**	.928*
R2	.072	.284	.295
Adj R2	.034	.235	.245
F Rate	1.892*	5.838***	5.879***

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

IV. 결론 및 제언

본 연구는 수산물가공식품의 일반적인 이용실태와 구매 시 소비자가 중요하게 고려하는 속성 및 추구혜택을 파악하고 만족도 및 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

수산물가공식품 중 소비자가 가장 자주 구매하는 제품과 가장 선호하는 제품이 참치(78.8%, 74.4%)로 나타났다. 월 평균 구매횟수는 1회에서 3회(82.6)라는 응답이 가장 많았으며, 대부분 대형할인매장(71.7%)에서 구매가 이루어지고 있었다. 이는 대부분 식사용/반찬용으로 활용되는 것(75.4%)으로 나타났으며, 수산물가공식품에 대한 정보는 과반수이상(54.4%)이 매장에 진열된 상품자체광고(54.4%)를 통해 습득하는 것으로 나타났다. 제품이용에 대해 소비자들의 44.8%가 만족한다고 응답했으며, 44.3%가 보통이라고 응답함으로써 구매에 대한 만족도는 높은 편으로 조사되었다.

수산물가공식품의 구매 시 중요하게 고려하는 선택속성 14문항은 제품정보, 브랜드, 조리방법, 가격의 4개 요인으로 구분되었고, 이 중 제품정보(4.171)를 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 추구혜택 12문항은 영양성, 편리성, 고급성, 경제성의 4개 요인으로 구분되었고, 이 중 편리성(4.110)에 대한 요구가 가장 높은 것으로 나타났다.

수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택이 만족도와 구매의도에 미치는 영향력을 인구통계학적 특성을 통제변수로 사용하여 분석한 결과, 만족도에 영향을 미치는 변수는 거주지역(지방), 조리방법, 영양성, 편리성, 경제성으로 나타났으며, 구매의도에 영향을 미치는 변수는 영양성, 편리성, 만족도로 나타났다.

이러한 분석결과를 통해, 소비자의 만족도를 극대화하기 위한 방안뿐만 아니라 수산물가공식품의 양적·질적 확대를 위한 마케팅전략을 도출하고자 하였으며 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 가장 선호하는 수산물이자 가장 자주 구매하는 것으로 나타난 참

치를 활용하여 다양한 가공식품의 개발이 필요하다. 연구결과 소비자들의 참치에 대한 수요욕구가 다른 수산물에 비해 약 7배가량 높은 것으로 나타났으나, 현재 참치를 활용한 수산물가공식품은 참치통조림 외에는 찾아보기 힘들다. 따라서 참치의 맛을 다양하게 즐기고 싶어 하는 소비자들의 Needs를 반영하여 참치를 활용한 다양한 가공식품이 개발되어야 할 것으로 사료된다.

둘째, 수산물가공식품의 구매의도를 높이기 위해 편리성, 영양성, 경제성을 강화하여 소비자들의 만족도를 높여야 한다. 연구결과 만족도가 수산물가공식품의 구매의도에 중요한 변수로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 기존의 소비자가 지속적인 수요창출자가 되기 위해서는 이용에 대한 만족이 필수적(Fornell, 1992; 조제억, 2008)임을 시사한다. 따라서 소비자들의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타난 편리성, 영양성, 경제성 측면을 강화하여 만족을 극대화하는 것이 수산물가공식품의 양적 성장에 중요한 요인으로 작용할 것으로 사료된다.

셋째, 홍보 및 마케팅전략이 확대되어야 한다. 연구결과 과반수이상의 소비자들이 수산물가공식품에 대한 정보를 매장 내 상품자체광고를 통해 습득하고 있었으며, 이는 홍보 및 마케팅전략이 매체를 통한 광고뿐만 아니라 홍보물 배포, 매장 내 직원 파견 등 다양한 측면에서 시도되어야 함을 내포한다. 또한 앞서 밝힌 같이 수산물가공식품의 편리성, 영양성, 경제성에 대한 홍보 및 마케팅을 강화하여 “조리시간의 단축 미 조리방법의 간편함, 재료의 고급화, 합리적인 가격”이라는 슬로건을 내세워 적극 활용하는 것이 수산물가공식품의 소비시장 확대와 판매 촉진에 긍정적인 효과를 발휘할 것이라 예측가능하다.

이처럼 수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택이 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 파악한 연구는 처음 시도된 것으로서, 향후 수산물가공식품 전반의 소비자 요구를 파악하여 일반화 시키는데 기초자료로 작용할 것으로 기대되는 바이다.

참 고 문 헌

- An JH. 2006. A survey on the recognition and consumption Ty[e about organic and instant food of housewives. Hankyong national University. Graduate school of Education.
- An SJ. 1989. "서울주부의 가공식품에 대한 인식 및 이용실태에 관한 연구", 『한국조리과학회지』, 제5권, 제2호, pp.75-90.
- Bonna KH, Bjerve KS, Nordoy A.(1992), Habitual fish consumption, plasma phophofatty acid, and serum lipids : The Tromso study. Am. J. Clim. Nutr. Vol.55, No.11, pp.1126-1134.
- Charters, S., Lockshin, L.&Unwin, T. 1999. Consumer responses to Wine Bottle black labels, *Journal of wine research*, Vol.10, No.3, pp.183-195.
- Engel, J. F.&Blackwell, R. D.(1982), Consumer Begavior. 4th(ed.). N.Y. : The Druden Press,. pp.206-289.
- Fornell, Claes. 1992. A National customer satisfaction barometer : The swedish experience, *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6-21.
- Gluckman, R. J.(1986), A Consumer approach to branded wines, *European Journal of Marketing*, Vol.20, No.6, pp.21-35.
- Go JY, Jung MR.(2006), "Research Articles : Consumers perception of risks in purchasing wines", 『외식경영연구』, 제9권, 제20호, pp.89-103.
- Grundy SM. 1986. Comparison of monosaturated fatty acids and carbohydrates for lowering plasma cholestrol. New Engl J Med. 314. pp.745-748.
- Han YH, Goo BS, Song JE, Kim DS.(2000), 『식품재료학』, 형실출판사.
- Han JS. 2006. A study on image and the actual conditions about processed food intake of homemaker who has elementary school children. Kyonggi University. Masters degree thesis.
- Jang HG.(1994), 『현대인의 건강을 위한 식품정보』, 신광출판사.
- Jang MS, Lim GH. 2002. The Policy Response Suggestions for Development of Fishery Products Processing Industry - Focusing on the Competitiveness Improvement Korea Maritime Institute. Fisheries Policy Research Department

- Jo JE. 2008. Influences of satisfaction and behavioral reaction of loyalty on Environment-friendly products and processed food quality. Doctor's degree thesis. The Graduated School of Dongguk University.
- Kang MH. 2008. Exposure of harmful nutritional component via processed food's intake of elementary school students. Masters degree thesis. Kyunghee University. pp.1.
- Kim DS. 1999. Fishery Products Processed Food(II), 국민영양, 7.8 : 14-19
- Kim ML. 2002. Study on the preference and purchasing behavior of housewives with growing youths to processed foods. Masters degree thesis. Chungang University. pp.25-28
- Kim YJ, Kim BH, Park YY. 2000. 가공식품 구매행동과 식품첨가물에 대한 인식도, 생활과학 연구논총, 제5권, 제3호, pp.71-80
- Kim YM. 2008. Study on Preference about Processed Food and purchasing behavior of mothers having preschool children. Kosin University. Graduate school of education.
- KFIA.(2004), 식품산업 생산실적 추이.
- Lee G. J.(2005), "주부의 가공식품에 대한 인식 및 소비연구(인천지역을 중심으로)", 『동아시아식생활학회지』, 제5권, 제3호, pp.299-307.
- Lee EJ.(2008), Survey on the recognition and consumption of processed foods by students parents. Yeungnam University, Graduate school of Education.
- Lee HY.(2008), Understandings and Recognition about Consumption of Processed Foods and Food Additives by Housewives in Busan Area, Kosin University. Graduate school of Education.
- Lee S.(2009), Awareness and purchase behavior of housewives about processed food and seasoning in Jeonbuk province, Wongwang University, Graduate school of Education.
- Lee TH.(2006), A study on improvement of the tuna canning process by vacuum thawing and vacuum cooling. Kunsan National University, Graduate school of Education.
- MIFAFF.(2008), 『수산업 연차보고서』, 수산정책과.
- MIFAFF.(2009), Development of processed foods with anti-Diabetes and anti-Obesityactivities from Haesongi Mushroom.
- MLTM.(2003), Supply and Demand Projection for Fishery Product. Korea

- Rural Economic Institute, Pukyong National University.
- Morey, R. C., Spark, B. A.&Wilkins, H. C.(2002), Purchase situation Modelling in Wine selection : An Evaluation of factors in an Australian Context, *International Journal of Wine Marketing*, Vol.14, No.1, pp.41-64.
- MOMAF.(2005), Fishery production.
- Park GH.(2008), The Influence of benefit sought of functional health food on Consumer attitude purchase Intention, Pukyong national University. Graduate school of administration.
- Peter, J. P.&Olson, J. C.(1987), Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives, Homewood. ILL : Irwin Inc, pp.105-116.
- Yoon MK.(2007), Diet attitude and knowledge and recognition of processed food of the workers in the Busan district, Kosin University, Graduate school of Education.

Fishery Products Processed Food Research for Reference of Selection and Pursuable Benefit of Fishery Products Processed Food

Kim, Jong sung · Ha, Kyu soo*

Abstract

Consumers show higher interest in fishery products processed food that are effective for the personal health and good for convenience, nourishment and taste. But current domestic research for fishery products processed food is marginal. In this respect, this research systematically analyzes consumers' consumption patterns and relationship to consumer's pursuable benefit, reference for selection, satisfaction level and purpose of purchase.

This research shows results as following. Consumers consider product information the most important in reference for selection, and convinience the highest in pursuable benefit. And this research analyze influence of reference for selection and pursuable benefit on satisfaction level and purpose of purchase using demographic properties as control variables. The variables which affect satisfaction level are residential district(region), recipe, nutrient, convenience, economy and the variables affect purpose of purchase are nutrient, convenienct, satisfaction level. If this result is used to develop new products and industrialize fishery products processed food,

* Corresponding Author : Ha, Kyu Soo
Department of Venture Management, The Graduate School of Venture, Hoseo University,
1463-10, Seocho-dong, Seocho-gu, Seoul, Korea. Tel: 82-02-523-3015, Fax:
2055-2927, E-mail: ksh@hoseo.edu

consumer market of fishery products processed food can be expanded. And this result can be utilized as fundamental reference for sales promotion.

Keywords: fishery products processed food, reference for selection, pursuable benefit