

# 대형할인점의 수산물유통효율성에 관한 연구†

장 영 수\*

## Fisheries Marketing Management Effectiveness of Discount Store

Jang, Young-Soo

### < 목 차 >

|                       |                  |
|-----------------------|------------------|
| I. 서론                 | 2. 유통경로관리        |
| II. 도매시장 경유 수산물유통마진   | IV. 대형할인점의 유통효율성 |
| 1. 유통효율성              | 1. 유통마진 절감 효과    |
| 2. 수산물유통의 마진구성        | 2. 유통성과          |
| 3. 사례연구               | V. 요약 및 결론       |
| III. 대형할인점의 수산물유통관리구조 | 참고문헌             |
| 1. 운영적 관리 특징          | Abstract         |

### I. 서론

수산물유통구조에 관한 지금까지의 연구나 논문 등은 대체로 산지·소비지도매시장의 이중구조(장영수 1997) 및 제도권의 유통경로 등에 따른 유통체계의 복잡성(강연실 1992,1999), 수산물유통주체의 구조적 소규모성에 따른 고마진 형성 및 실질적 유통기능의 부재(전창곤 1998, 이강우 2000), 이들 문제 해결과 관련된 정책적 연구(해양수산부 1999) 등이 중심을 이루면서 그 근간은 높은 수산물유통마진에 따른 가격 형성론의 비효율성을 부각하는 것이었다고 할 수 있다.

한편에서는 새로운 유통기구들의 등장 특히 소매업태의 대형화와 다점포화 등, 대형할인점들의 확장에 따른 이들 유통시스템에 관한 연구, 시장장악력의 거대화 및 기존 유통구조와의 경쟁 및 보완적 관계 등에 관한 연구가 진행되어 왔다. 또한 대형할인점

접수 : 2004년 3월 15일      게재확정 : 2004년 6월 14일

† 본 연구는 장영수, 수산물유통가격 실태조사 및 유통개선방안에 관한 연구, 해양수산부, 2002 연구 결과를 기초로 하고 있음.

\* 부경대학교 해양경영학부 부교수

들의 시장지배력 확대는 과히 놀라울 정도로 성장한 것도 사실이다. 하지만 대형할인점들의 외형적 성장에 대한 연구에 비해 이들의 유통성과에 대한 연구는 그리 많지 않다. 특히 대형할인점들의 현대적 수산물유통관리시스템에 따른 유통성과는 무엇인지 그리고 소비자들은 과연 어떠한 유통성과요인을 중요시하고 있는지에 관한 실질적 연구는 수행되고 있지 않다.

본 연구는 전통적 수산물유통기구에 비해 확대되고 있는 대형할인점을 중심으로 하는 유통기구의 수산물 유통효율성은 과연 무엇인지를 파악하고자 함을 연구목적으로 하고 있다.

## Ⅱ. 도매시장 경유 수산물유통마진

### 1. 유통효율성

일반적으로 효율성이란 산출에 대한 투입 비율을 나타내는 것으로 특히 유통효율성에 있어 투입요인은 노동자원, 정보자원, 물류자원 등 유통기능을 수행함에 있어 투입되는 모든 것을 말한다. 그리고 유통산출은 소유권 이전 결과, 물류 서비스 결과 등에 따른 수요자의 실질적인 수혜 및 만족으로 정리할 수 있다.

한편 일반적으로 유통시스템이 효율적인지 아닌지를 평가할 수 있는 척도로는 주로 유통비용의 고저에 따른 평가 방법이 이용되어 왔다. 다시 말해 다른 유통경로간의 발생 유통비용 대비를 통해 어느 유통경로가 효율적인지를 평가하는 것이다. 그러나 이러한 유통비용에 의한 비교 평가는 유통투입 측면만을 고려한 것으로 유통 산출 결과를 포함한 평가가 아닌 점에 유의하여야 할 것이다. 일반적으로 유통효율은 다음과 같이 평가될 수 있다<sup>1)</sup>.

유통효율 = 유통성과 / 유통마진

= (소비자 지불가격, 소비자 만족) / (유통이윤, 유통비용)

특히 유통성과는 소비자 지불가격과 소비자 만족으로 나타낼 수 있는데, 소비자 만족은 소비자에 대한 상품의 정질, 정량, 정시 제공 수준과 함께 서비스 만족도를 의미하는 것이라 할 수 있다. 따라서 유통효율을 제고하기 위해서는 유통이윤과 유통비용의 절감을 통한 소비자 지불가격의 인하와 함께 소비자 만족도를 높이는 것이 가장 바람직할 것이다.

1) 유통 효율성에 관한 개념 정의로 대표적인 것으로는 Richard L, Kohls, Joseph N, 「Marketing of Agriculture Products」, 7th Edition, Macmilian Publishing Company, 1990. p31 - 32, Douglas, Marketing in the American Economy, New York, The Ronald Press, 1962, p656 - 657, 김원수 · 황의록, 「유통론」, 경운사, 1996. 林周二, 「流通經濟の課題」, 日本生産性本部, 1968, p182 - 183, 江尻弘, 「流通論」, 中央經濟社, 1992, p163 - 188을 참조.

본 연구에서는 이상과 같은 유통효율성 평가 기준을 통한 기존 수산물유통경로상의 소매점과 대형할인점의 수산물유통효율성 비교 규명에 두고 있다.

## 2. 수산물유통의 마진 구성

수산물유통효율성 평가를 위해 전형적인 수산물유통경로상에 수산물유통마진을 구성하고 있는 유통비용과 유통이윤 발생 항목에 대해 자세히 살펴보기로 한다.

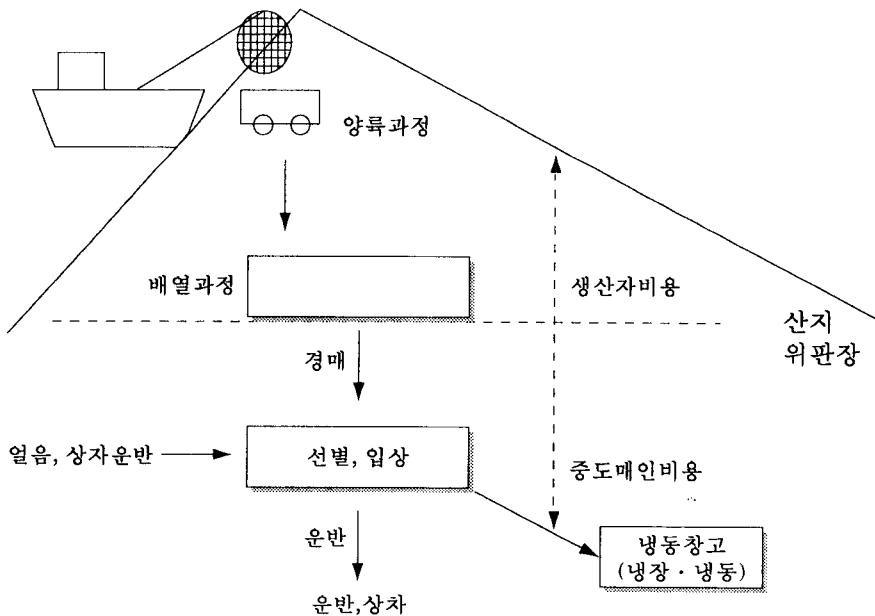
### (1) 산지단계

#### 1) 유통경로

산지단계에 있어서의 유통경로는 ‘생산자 → 산지수협 → 산지중도매인’ 이라는 3 단계로 나눌 수 있다. 생산자는 산지수협에 위판수수료를 부담하고 그 이후 산지시장에서 발생하는 유통비용 부담은 산지중도매인이 지불하고 있다 < 그림 1 >.

#### 2) 유통마진 구성요소

산지단계에서는 운송비를 제외하고는 산지위판장에서 발생하는 비용이 대부분이며, 산지위판장내 비용은 크게 생산자 비용(생산원가)과 중도매인 비용(유통비용)으로 나눌 수 있다. 생산자 비용은 생산자가 산지수협에 양륙 - 위탁 - 경매하기까지의 비용이고, 중도매인 비용은 경매가 끝난 수산물을 중도매인이 소비지도매시장으로 출하하거나 수요처까지 전달하는 비용을 말한다. 그리고 중도매인의 상업이윤이 있다.



< 그림 1 > 산지위판장내 유통과정

< 1 > 생산자 비용

① 위판수수료

현재 수협이 징수하고 있는 위판수수료는 출하금액에 부과되는 법정수수료 4.5%이지만, 지역에 따라서 약간씩의 차이가 있다. 예를 들면, 부산공동어시장의 경우 양륙비가 위판수수료에 포함되고 있지 않아 3.5%로 여타 위판장에 비해 차이가 있다.

② 양륙비·배열비<sup>2)</sup>

양륙비는 위판장에 접안한 어선에서 생산물을 위판장으로 양륙·반입하는 비용으로, 양륙비는 경매전까지의 양륙과 운반비를 포함하고 있고, 배열비는 경매를 하기 위해 진열하는 작업비용을 말한다. 양륙비와 배열비는 상자당 비용이 부과되며, 입상경매의 경우는 추가적인 배열작업이 필요하므로 생산자는 이에 따른 비용을 추가로 부담하게 된다. 트롤의 경우 컨베이어나 지게차를 사용하나 사용료는 서비스 차원에서 부과하지 않고 있다.

< 2 > 중도매인 비용

① 선별, 운반, 상차비

선별, 운반, 상차비는 양륙·배열비와 마찬가지로 대부분 어시장내의 항운노조와 단체협약에 의해 결정되는데, 이 경우 양륙·배열비와는 달리 지불자가 중도매인이기 때문에 중도매인과 항운노조의 단체협약이 된다. 위판장내 냉동창고를 이용하는 경우 입출고비 등이 별도로 부가된다.

② 어상자대

어상자는 골판지, 스티로폼, 플라스틱, 목상자의 네 가지 종류가 보편적이며, 일반적으로 선어나 패류의 경우 스티로폼이 많이 쓰이는데, 이는 산지에서 소비지도매시장까지의 장거리 운송과 상품보존을 위함이다.

③ 저장 및 보관비용

중도매인이 선어 내지는 냉동어를 경매 구입한 후 소비지도매시장으로의 출하물량, 수요처 배송물량 등 당일 판매 수요량을 제외한 초과구입물량은 수산물 냉동창고에 입고시켜 일시 보관 및 장기 저장을 하여야만 수산물의 상품성이 보존 가능하다. 이 때 부과되는 비용이 저장 및 보관비용이다. 이는 수산물 냉동·냉장창고의 이용요율금액에 따라 지불되게 된다.

④ 운송비

선어의 운송방법은 크게 트럭, 항공, 철도, 해상운송의 네 가지로 나누어 볼 수 있는데, 항공운송과 해상운송은 제주도지역에서 주로 이용하는 방법으로 실질적으로 해상

2) 부산공동어시장의 경우만 양륙·배열비를 위판수수료에 포함하지 않고 분리하여 징수하고 있으며, 타 위판장의 경우는 양륙·배열비가 위판수수료에 포함되어 있는 것이 일반적임.

운송 이용률은 그리 높지 않다.

트럭운송의 경우 자동차 종류에 따라 보통트럭과 냉동탑차와 같은 전용특장차로 구분되어 이용되는데, 아직 현단계에서 냉동트럭의 이용율은 높지 않고, 대부분 보통트럭이 이용된다. 화주와 운송업체 양자간에 운임계약을 체결하고 있는 경우도 있고, 노선별 화물운임, 용달 화물운임 등 상거래의 성격에 맞는 운송형태를 취하고 있다.

### 〈3〉중도매인 상업이윤

산지중도매인의 상업이윤은 두 가지의 경우로 나뉘어 진다. 우선 상인이나 수요자로부터 위탁 의뢰받은 수산물을 구입하여 이들에게 전달한 후 일정한 수수료를 받는 경우와 산지중도매인이 자기계산하에 수산물을 구입 판매하여 매매차익을 가지는 경우가 있다. 전자의 경우 중도매인의 상업수수료는 3 - 5%정도가 가장 일반적이다. 후자의 경우 중에서 산지 내지 소비지 장외상인과 직접 상대거래를 통해 자신의 수산물을 판매하는 경우와 소비지도매시장에 출하 상장하여 판매하는 형태로 구분된다. 이처럼 소비지도매시장에 출하할 경우 실질 출하자(산지중도매인 내지는 실질 화주)는 운송비, 상장수수료, 하차비는 물론이고 소비지도매시장 중도매인 위탁판매 하였다면 위탁수수료도 부담하는 경우가 많아 이들의 실질 수령금액은 소비지도매시장 판매대금의 8 - 11% 정도를 공제한 후 받게 된다.

### (2) 소비지 단계(소비지도매시장 - 도매단계)

#### 1) 유통경로

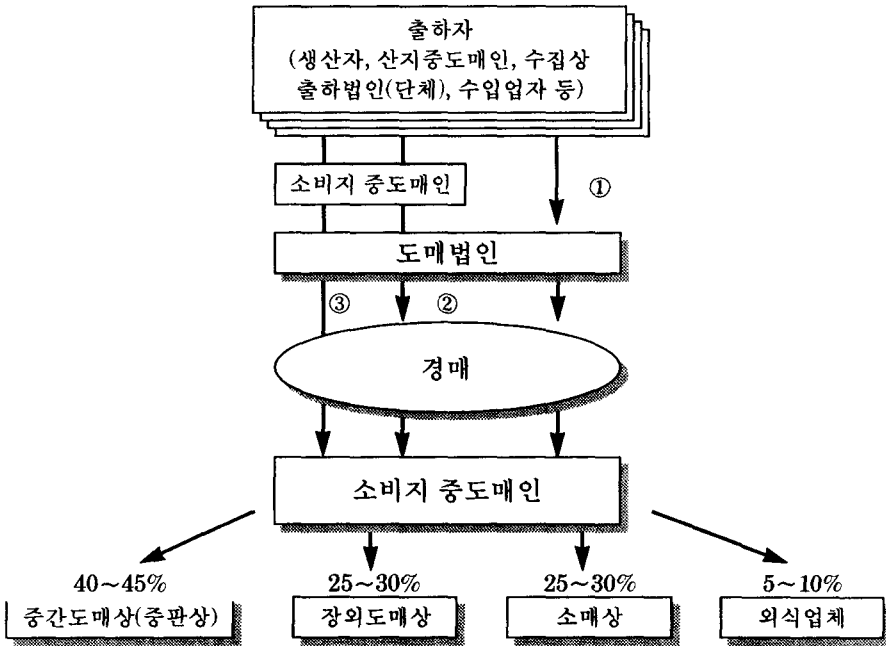
산지 출하자(생산자, 산지중도매인, 출하법인, 수집상, 수입업자 등)들은 소비지도매시장의 도매법인에게 출하 상장하는 것을 원칙으로 하고 있다. 그러나 현실적으로 다음과 같은 거래유형이 존재하고 있다.

산지 출자자는 두 가지 형태로 도매법인에 상장하는데, 첫째는 ①과 같이 직접 도매법인에게 위탁 상장하는 경우이고, 둘째는 ②와 같이 출자자가 도매법인이 아닌 소비지중도매인에게 위탁 상장을 부탁하여 경매하는 경우로 이때 출자자를 대신하여 실질 위탁 상장시킨 중도매인이 경매에 참여하여 재차 구매하는 경우도 있지만 다른 중도매인에게 경락되는 경우도 있다. 한편 ③과 같이 실질적으로는 경매를 거치지 않고 “출하자 → 소비지중도매인 → 실수요거래처”와 거래를 이룬 후 도매법인에게는 거래 후 결과통보를 하여 형식상 경매가 이루어진 것처럼 하는 형식 경매이다<sup>3)</sup>.

이처럼 산지 출자자가 ②,③과 같이 도매법인이 아닌 소비지 중도매인에게 위탁하는 이유는 적정수준의 가격을 어느 정도 사전에 보장한다는 측면도 있어 위탁을 받은

2) 부산공동어시장의 경우만 양륙·배열비를 위판수수료에 포함하지 않고 분리하여 징수하고 있으며, 타 위판장의 경우는 양륙·배열비가 위판수수료에 포함되어 있는 것이 일반적임.

장 영 수



주 : 최종수요단계상의 배분 비율은 서울 가락동 농수산물도매시장 중도매인의 현장 면담 조사에 따른 평균적 배분 비율임.

〈 그림 2 〉 소비지도매시장의 위탁 - 상장 - 경매구조

소비지중도매인은 경매를 실시하게 되어도 적정수준의 가격이 형성되지 않을 경우 이를 재구입하여 판매를 보장하기 때문이다. 이때 대금정산과정에 있어 공제되는 중도매인 위탁수수료는 경매가격이 아닌 중간도매상이나 소매상에게 판매한 금액에서 서로 협의한 수수료를 공제하게 된다.

한편 경매 이후 소비지 중도매인의 거래유형은 산지 중도매인의 거래형태와 마찬가지로 수수료적 성격의 거래와 자기계산하에 판매하는 매매차익적 유형으로 구분될 수 있다.

2) 유통마진 구성요소

〈 그림 3 〉에서 나타내고 있듯이 소비지도매시장내에서의 유통비용은 크게 출하자 비용과 중도매인비용으로 나눌 수 있다.

〈 1 〉 출하자 비용

① 상장수수료

소비지도매시장에 수산물을 판매 위탁한 출하자는 거래금액의 3 - 4%의 상장수수

3) 이와 같은 소비지중도매인의 수탁행위나 형식경매는 농안법상 위법적 거래이나 실질적 거래형태로 존재하고 있는 것이 현실임.

료를 도매법인에게 지불하게 된다. 이 금액에는 도매시장 사용료도 포함되어 있다.

② 위탁수수료

산지 출하자가 소비지도매시장에 상장을 할 경우 직접 물량을 상장시키지 않고 주재하주<sup>4)</sup>나 소비지 중도매인을 통해 위탁상장을 할 경우 발생하는 수수료<sup>5)</sup>이다. 이는 단순히 상장업무를 대행해 준다는 측면보다는 적정 가격보장을 위한 판매대행의 측면도 포함하고 있다고 보는 것이 타당할 것이다. 즉, 소비지도매시장에 직접 출하할 경우 당일 경매시세 보다 반드시 높다고는 보장할 수 없어 출하자 입장에서는 사전에 적정 수준 가격 보장을 원하게 되고, 소비지 중도매인은 상호 교감된 수준에서 물건을 판매해 주는 조건 하에 지불하는 수수료적 성격을 지니고 있다고 할 수 있다.

③ 하차비

소비지도매시장에 도착한 물량을 경매장으로 하역하는데 드는 비용으로 하역노조가 담당하고 있으며 출하자가 비용을 지불한다. 산지위판장과 마찬가지로 상자당 비용을 지불하며 산지에서 포장된 상태로 경매가 이루어지므로 추가적인 선별작업은 필요하지 않는 경우가 대부분이다.

< 2 > 중도매인 비용

① 이적비

경매가 끝난 뒤 판매장까지의 운반비를 말하는데, 형식적 경매의 경우는 발생하지 않는 비용이지만 패류경매와 같이 실질적인 경매가 이루어지는 경우는 경매장과 판매장과의 차이가 발생함으로써 판매장까지의 운반비용이 발생하게 된다.

< 3 > 중도매인 상업이윤

소비지 중도매인의 상업이윤은 산지중도매인에서 설명한 바와 같이 수수료 상업이윤과 매매차익 상업이윤으로 구분된다. 수수료 상업이윤은 산지중도매인과 소비지 수요자와의 거래 중개를 통해 발생하는 이윤이고, 실제 소비지 중도매인이 산지출하자에게 위탁수수료와 판매대행 수수료의 명분으로 8 - 11%까지 수수료를 취하는 경우도 있다. 한편 매매차익적 이윤은 자기계산하에서 수산물을 구입하여 실수요자에게 판매하는 과정에서 발생하는 이윤이다.

4) 소비지도매시장 거래에서 발생할 수 있는 또 다른 수수료적 성격의 마진이 있는데, 이는 주재하주라 하고 하는 비상업기관에 지불하는 수수료이다. 주재하주라 함은 출하자를 대신하는 소비지도매시장에 소재 하면서 출하자의 위탁물을 대행취급하는 자로 위탁 대행 이외에도 경매물량이 많아져서 경매가 지연 될 경우, 경매시 제값을 못받아 이탈된 물량 등을 도매시장 밖의 유사도매시장이나 장외도매상에게 판매대행 하기도 한다.

5) 농안법 제39조(사용료 및 수수료 등)에서는 중도매인이 징수하는 중개수수료의 최고한도는 거래금액의 1천분의 40으로 하며, 도매시장의 개설자는 그 한도내에서 업무규정으로 중개수수료를 정할 수 있도록 규정하고 있음.

### 3. 사례연구

여기에서는 수산물유통에 있어 특히 산지위판장과 소비지도매시장을 경유하는 유통경로상 발생하는 유통마진 구성요인을 사례연구를 통해 살펴보기로 한다.

〈표 1〉은 선어 및 냉동고등어의 유통단계별의 마진구성요소를 나타낸 것이다. 각 항목의 구성요소나 비용은 고등어를 기준으로 하여 작성된 것이다. 단계별 유통마진

〈표 1〉 선어·냉동(고등어) 유통단계별 마진 구성요소

(단위 : 원/10kg박스, %)

| 구 분                                    | 단계별 가격·마진   |                          |                           | 단계별·기능별 마진        |          |      |
|--|-------------|--------------------------|---------------------------|-------------------|----------|------|
|  |             |                          |                           | 물류비               | 상류비      |      |
| 산지<br>단계<br>(양류,<br>선별,<br>1차가격<br>형성) | 산지<br>위판장   | 생산자 수취가격                 |                           |                   |          |      |
|  |             | 생산자<br>비용 <sup>15)</sup> | 위판수수료 <sup>2)</sup>       |                   |          | 3.5% |
|  |             |                          | 양류비 <sup>3)</sup>         |                   | 205      |      |
|  |             |                          | 배열비 <sup>3)</sup>         |                   | 93       |      |
|  |             |                          | 기타비용 <sup>4)</sup>        |                   | 60       |      |
|  |             | 위 판 가 격                  |                           |                   |          |      |
|  |             | 중매인<br>비용 <sup>7)</sup>  | 위판장비용 <sup>6)</sup>       | 선별비 <sup>7)</sup> | 295      |      |
|  |             |                          |                           | 운반비 <sup>7)</sup> | 209      |      |
|  |             |                          |                           | 상차비 <sup>7)</sup> | 102      |      |
|  |             |                          | 가공·보관<br>비용 <sup>8)</sup> | 어상자대              | 760      |      |
| 동결가공                                   | 470         |                          |                           |                   |          |      |
| 냉장보관                                   | 178         |                          |                           |                   |          |      |
| 운송비 <sup>9)</sup>                      | 트럭          | 680                      |                           |                   |          |      |
| 중매인수수료 <sup>10)</sup>                  | 수수료         | 3~5%                     |                           |                   |          |      |
| 산지출하가격                                 |             |                          |                           |                   |          |      |
| 수집<br>단계                               | 소비지<br>도매시장 | 출하자 비용 <sup>11)</sup>    | 주제하주수수료 <sup>11)</sup>    |                   | 2~5%     |      |
|  |             |                          | 위탁수수료 <sup>12)</sup>      |                   | 2%       |      |
|  |             |                          | 상장수수료 <sup>12)</sup>      |                   | 3%       |      |
|  |             |                          | 하차비 <sup>13)</sup>        | 110               |          |      |
| 2차<br>가격형성                             | 중도매인<br>비용  | 경락가격                     | 경매낙찰가격                    |                   |          |      |
|  |             | 중도매인 비용                  | 중도매인수수료                   |                   | 5~10%    |      |
|  |             |                          | 기타비용 <sup>15)</sup>       | 1,100             |          |      |
| 중도매인 판매가격                              |             |                          |                           |                   |          |      |
| 도매<br>단계                               | 도매상         | 도매상 구입가격                 |                           |                   |          |      |
|  |             | 도매상 마진 <sup>16)</sup>    |                           |                   | 10~15%   |      |
|  |             | 도매상 판매가격                 |                           |                   |          |      |
| 소매<br>단계                               | 소매상         | 소매상 구입가격                 |                           |                   |          |      |
|  |             | 소매상 마진 <sup>16)</sup>    |                           |                   | 1)30~50% |      |
|  |             | 소매상 판매가격                 |                           |                   |          |      |

주 : 유통경로는 산지시장의 경우 부산공동어시장, 소비지도매시장은 서울가락동농수산물도매시장임.



대형할인점의 수산물유통효율성에 관한 연구

비율은 일반적인 경우를 말하며, 실제 상거래에 있어서는 사이즈별, 용도별로 차이가 발생할 수 있다.

〈표 2〉는 패류의 유통단계별 마진구성요소를 나타낸 것으로 굴의 유통경로를 기준으로 작성하였다.

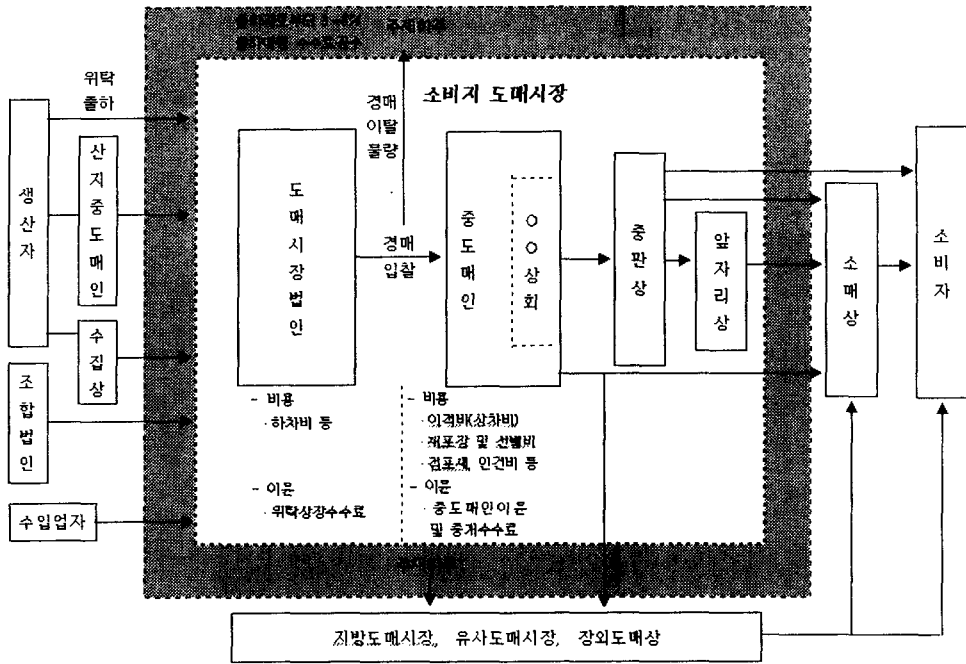
〈표 2〉 패류(굴) 유통단계별 마진구성요소

(단위 : 원/2kg박스, %)

| 구 분                         |          | 단계별 가격 · 마진 |              | 단계별 · 기능별 마진 |           |
|-----------------------------|----------|-------------|--------------|--------------|-----------|
|                             |          |             |              | 물류비          | 상류비       |
| 산지 단계<br>(양류, 선별, 1차 가격 형성) | 산지 위판장   | 생산자 수취가격    |              |              |           |
|                             |          | 생산자 비용      | 위판수수료(조합수수료) |              | 2~3.5%    |
|                             |          | 위 판 가 격     |              |              |           |
|                             |          | 중매인 비용      | 포장비          |              | 405       |
| 운송비                         | 트럭       |             | 370          |              |           |
| 중매인수수료                      |          |             |              | 3~5%         |           |
| 판매 및 출하 단계                  | 산지 출하자   | 산지출하가격      |              |              |           |
|                             |          |             |              |              |           |
| 수집 단계                       | 소비지 도매시장 | 출하자 비용      | 주재하주수수료      |              | 2~5%      |
|                             |          |             | 위탁수수료        |              | 2%        |
|                             |          |             | 상장수수료        |              | 3%        |
|                             |          |             | 하차비          | 175          |           |
| 2차 가격형성                     | 중도매인 비용  | 경락가격        | 경매낙찰가격       |              |           |
|                             |          | 중도매인수수료     |              |              | 5~10%     |
|                             |          | 이적비         | 88           |              |           |
|                             |          | 기타비용        | 1,100        |              |           |
|                             |          | 중도매인 판매가격   |              |              |           |
| 도매 단계                       | 도매상      | 도매상 구입가격    |              |              |           |
|                             |          | 도매상 비용      |              |              | 10~15%    |
|                             |          | 도매상 판매가격    |              |              |           |
| 소매 단계                       | 소매상      | 소매상 구입가격    |              |              |           |
|                             |          | 소매상 비용      |              |              | 2) 30~50% |
|                             |          | 소매상 판매가격    |              |              |           |

주 : 1) 유통경로는 산지의 경우 마산 고현미더덕영어조합법인, 소비지 도매시장은 서울 가락동농수산물 도매시장임.

- 2) 패류(굴)의 경우 위판수수료(조합수수료)이외의 명목화된 위판장내 비용(선별, 운반, 상차비)항목은 발생하고 있지 않음.
- 3) 포장비는 상자, 줄, 비닐, 얼음대를 포함한 값임. 각 중도매인별 작업장까지의 운반작업과 포장작업이 필요하나 이는 비용측정이 어려워 생략하였음.
- 4) 10톤 트럭 기준, 박스당 370원
- 5) 이적비는 패류의 경우 소비지도매시장내에서 발생하는 비용으로 경매장과 판매장과 분리되어 있어 경매 이후 판매장까지의 운반비를 말함.



〈 그림 3 〉 소비지도매시장내 유통경로

〈 표1 〉과 〈 표2 〉에서 알 수 있듯이 유통마진 중 상적부분, 즉 상업자본의 유통이윤은 정율적으로 발생되고 있고, 물류부분의 유통비용은 정액적으로 발생되고 있음을 알 수 있다.

산지위판장과 소비지도매시장에 있어 발생하는 유통이윤 중에서는 소비지도매시장 중도매인 수수료가 가장 높은 5 - 10% 수준을 나타내고 있으며, 산지와 소비지 중간단계에 존재하는 주재하주 수수료 2 - 5%가 시장 상업자본의 유통기능 미성숙으로 부가적으로 발생되고 있다. 또한 소비지도매시장 이후의 장외 도매단계(상업이윤 5 - 15%)와 대형할인점을 제외한 일반 수산물전문소매점을 중심으로 하는 소매단계(상업이윤 30 - 50%)의 유통마진 발생비율이 상당히 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

한편 물류부문인 유통비용은 소비지 중도매인의 기타 부대비용, 포장비, 운송비가 다른 비용에 비해 상대적으로 높은 수준에서 발생되고 있음을 알 수 있다.

이상에서 살펴본 결과 유통단계 상에 있어 산지단계에서는 유통이윤보다는 유통비용, 즉 물류비용 발생요인이 많고, 소비지단계에서는 유통비용보다도 유통이윤, 즉 상업이윤 발생요인이 많음을 알 수 있다. 특히, 일반적으로 전통적인 수산물전문소매점은 상기와 같은 유통경로상의 발생 마진을 거의 다 수용할 수밖에 없어 소매단계의 수산물판매가격은 산지가격의 2 - 3배 이상이라는 비판을 받아온 것도 사실이다.

1) 생산자비용(양류, 배열비), 중도매인비용(선별, 운반, 상차비, 어상자대), 출하자비용

(하차비)은 상자당 부과되는 비용임.

- 2) 위판수수료는 위판금액에 부과되는 법정수수료 4.5%이지만, 지역에 따라 약간씩의 격차는 있음. 부산공동어시장의 경우 양륙비가 별도로 부과되고 있어 위판수수료가 3.5%로 차이가 있음.
- 3) 양륙비·배열비는 위판장에 접안한 어선에서 생산물을 위판장에 반입하는 비용으로 선상경매와 입상경매에 따라 차이가 발생. 위의 금액은 입상경매시 발생하는 비용임.
- 4) 기타비용은 항운노조원들의 국민연금, 의료보험 등의 비용을 말함.
- 5) 생산자 비용은 위판장내에서 발생하는 비용이지만 생산비와 출하비로 구분하기 곤란하여 총유통마진 항목에는 포함되지 않음.
- 6) 국·경축일과 휴일의 경우 노임에 50%를 가산함.
- 7) 산지중도매인 비용 중 선별비, 운반비, 상차비는 경매 후 판매를 위한 포장, 운반, 상차시에 발생하는 비용으로 특별한 포장이나 부가적인 서비스가 있을 경우 추가적인 비용이 발생.
- 8) 가공보관비용은 수산물 냉동·냉장창고의 동결비, 입출고비, 발취비를 포함.
- 9) 운송비는 일반적으로 운송업체와 별도 운임계약을 체결하고 있으나, 여기서의 운임은 자율화 이후의 일반화물차(5톤이하)의 운임요금인 283,730원, 약 350박스를 기준으로 박스당 계산한 값임.
- 10) 산지중도매인이 수수료만을 받을 경우 5~10%이지만, 자기계산하에 물건을 구입하여 판매하거나 도매시장에 상장하는 경우는 수수료가 아닌 중도매인의 이윤이 되며, 이 때는 소비지도매시장 경락가격에 따라 이윤의 비율이 차이가 발생.
- 11) 주재하주는 소비지에 상주하여 출하자를 대신하여 위탁상장대행업무를 하는 자로 경우에 따라서 경매지연, 경매가격불안정, 경매이탈물량을 장외에 판매하는 자를 말함. 이 때 이들은 소비지 경매가의 2~5%의 수수료를 받고 있음.
- 12) 위탁수수료는 산지출하자가 소비지도매시장의 중도매인에게 위탁판매를 할 때 출하자가 소비지도매시장 중도매인에게 지불하는 수수료이며, 상장수수료는 출하자가 소비지도매시장법인에게 직접 위탁판매를 할 경우 지불하는 수수료임. 실제 거래에서 산지출하자가 소비지 중도매인에게 위탁판매를 할 경우는 5%의 수수료를 지불하고, 이중에서 3%의 상장수수료를 중도매인이 도매시장법인에게 지불하고 있음.
- 13) 하차비는 소비지도매시장에 도착하여 경매장까지의 운반비용을 말함.
- 14) 이적비는 경매장과 판매장까지의 운반비임.
- 15) 기타비용은 중도매인의 임대료, 인건비 등을 말함.
- 16) 도매상, 소매상 마진은 유통비용과 유통이윤을 포함한 비율임.

### Ⅲ. 대형할인점의 수산물유통관리구조

#### 1. 운영적 관리 특징

백화점 및 할인점을 중심으로 하는 대형최종소매점에서 취급하는 수산상품의 아이탬(item)은 많게는 200여종에 달하고 있으며, 이들 원료·상품 전부를 직접 구입하여 판매하기에는 엄청난 인적자원과 정보자원이 요구되기 때문에 상품분류마다 원료 및 제품구입경로를 달리하고 있으며 판매방법도 달리하고 있다.

##### (1) 백화점

백화점의 식료품코너 안의 수산물 매장에서 취급하고 있는 수산상품은 백화점마다 조금씩 차이가 있으나 대체로 선어, 냉장, 냉동, 열장, 건제품, 통조림, 조미가공품, 훈제품, 연제품 등 수산상품분류마다 다종의 수산물이 판매되고 있으며, 고급 선어 위주로 상품숫적인 면에서 평균 100여 이상의 아이탬(item)을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

운영형태는 크게 직영과 임대 두 가지가 있는데, 백화점의 경우 할인점과는 달리 직영보다 임대비율이 크다. 한편 임대형식을 취하고 있지만 구매나 판매에 있어서 백화점이 관리를 하고 있다. 예를 들면, 대량구매가 가능한 대중 선어의 경우는 본사 측에서 구매의 역할을 담당하는 경우도 있다. 판매가격의 설정에 있어서도 백화점 측이 상당부분 관여를 하고 있다. 이 같은 백화점의 행동은 비록 백화점이 단순히 판매 대행의 대가로서 일정수수료를 취해 받는 수수료 상업자본으로서의 성격을 갖고 있지만 타 업체와의 경쟁력 확보를 위해서 백화점 측이 수산물유통관리에 직·간접적 관여를 할 수 밖에는 없는 것이다.

##### (2) 할인점

대형할인점의 경우는 백화점에 비해 수산상품 분류면에서는 그다지 큰 차이를 가지지 않지만 각 부분별 품목수에 있어서는 다양한 편이다. 수산물의 경우 대면판매가 상당히 중요하지만 대형할인점의 셀프판매를 통한 판매비용절감을 위해 다양한 단위로 포장 판매되고 있다.

운영형태 면에서는 백화점과는 달리 임대보다 직영비율이 높다. 특히, 수산물 전체를 직영으로 운영하는 할인점도 있다. 과거에는 임대비율이 높았지만 임대의 경우 상품구색 맞추기가 어려울 뿐만 아니라 판매가격의 결정에 있어서도 입주 업체마다의 차이가 발생하는 문제점이 있어 직영으로 전환하고 있다<표3>. 또한 점차 할인점들이 대형화·체인화 됨으로써 대량구매와 대량판매가 가능하게 되었으며, 다점포화에

〈표 3〉 할인점의 수산물 취급 및 운영형태

|           | 취급품목                                      | 운영형태<br>(판매형태)                               | 구매 및 판매  |
|-----------|---|--|--|
| 국내 6개 할인점 | 선어, 냉장, 냉동, 염장, 건제품 등 평균 200여종의 아이템(item) | 직영 >임대 직영이 100%인 할인점도 있으며, 평균 20~30%정도가 임대임. | 일부 품목의 경우에만 입주 업체가 직접구매를 하고 있으나, 대부분 할인점 본사 구매팀을 통해 구매를 하고 있음.<br>판매가격은 할인점 측에서 결정 |

다른 가격경쟁 우위 확보를 위한 일률적인 구매와 판매를 실현함으로써 유통마진절감을 도모하기 때문이다<sup>6)</sup>.

할인점의 경우 판매형태에 있어서 대면판매와 함께 진열판매(특판) 부문을 강화하고 있다. 진열판매의 경우는 직접적인 대면판매활동은 하지 않고 진열만을 하는 것으로 셀프판매를 통한 판매비용절감을 추구하는 할인점의 판매형태이라고 할 수 있다.

## 2. 유통경로관리

### (1) 유통경로

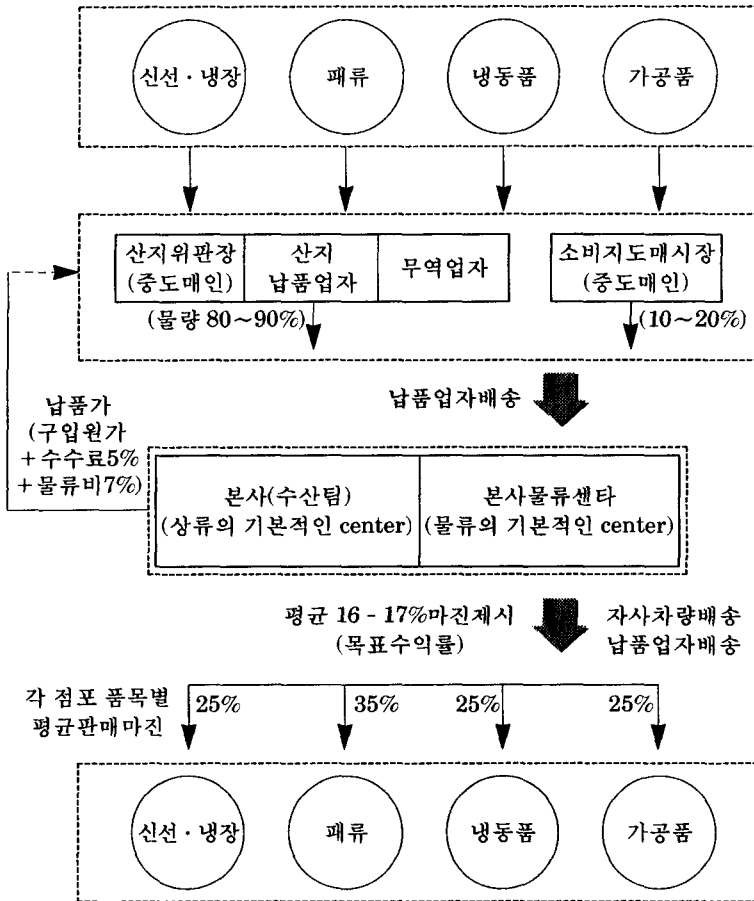
〈그림 4〉는 우리나라 최대의 A할인점의 수산물 구입 - 판매경로를 나타낸 것이다. 이는 A할인점의 경우를 나타낸 것이지만 대부분의 할인점들이 이와 유사한 형태로 수산물을 구입 - 판매하고 있다. A할인점의 경우 현재 산지와 소비지도매시장의 구입비율이 산지가 80 - 90%, 소비지도매시장 구입비율이 10 - 20%정도로 거의 대부분을 산지에서 구입하고 있다. 대형할인점 마다 산지와 소비지도매시장의 구입비율은 다소 차이가 나지만 전반적으로 산지 구매가 50%이상으로 소비지도매시장에서의 구입보다 높은 비중을 차지하고 있다.

수산물 구매팀과 물류센터를 통해 상적·물적 기능을 구분하고 있는데, 대부분의 수산물 구입은 각 지점에서 사전에 통보한 물량을 토대로 본사 구매팀에서 담당을 하고 있다. 아직까지는 매매참가인으로 직접 경매에 참여하고 있지는 않고, 고정적인 거래를 하는 산지 및 소비지 중도매인을 통해 수산물을 구매하고 있다. 산지 구매의 경우 산지 중도매인이 다음날의 예정 반입 물량과 예정 경매 가격 등을 본사에 통보하면, 본사는 이를 토대로 구입 물량과 구입 가격을 설정하여 산지중도매인에게 알려주게 된다.

특수한 경우를 제외하고는 선어뿐만 아니라 냉동이나 가공품 등 물량 전체가 물류센터에 입고되며, 각 지점에 다시 배송하게 되는데, 이 때 단순가공을 거치게 되는 경우도 있다.

6) 할인점에 있어 임대의 경우 취급품목은 냉동이나 가공품에 한정되어 있다는 것이다. 선어의 경우는 할인점 측에서 거의 대부분을 자체적으로 직접 관리 취급하고 있다.

장영수



< 그림 4 > A할인점의 수산물 구입 - 판매 경로 및 마진

(2) 유통마진 구성요소

대형할인점의 수산물 구입은 대체로 두 가지 형태로 구분된다. 하나는 산지 혹은 소비지도매시장에서 경매된 물량을 중도매인을 통해 수수료를 주고 구입하는 경우이고, 다른 하나는 생산자나 도매상과의 직접 교섭을 통해 수산물을 구입하는 경우이다. 물론 가공업체를 통해 1차가공을 거친 물품을 구매하기도 한다.

수수료를 지불하고 중도매인을 통해 구입하는 경우 중도매인은 구입가격(경락가격), 구입비용, 수수료, 그리고 물류센터까지의 운송비를 합계한 금액을 납품원가로 청구하게 되고 본사에서는 이 금액을 지불한다. 물류센터에 입고된 물량을 각 지점별로 할당하여 이를 다시 배송하는데, 이 때 발생하는 물류비는 본사에서 부담하고 있

7) 실제로 본사의 물류비를 중도매인(납품업자)에게 부담하게 하고 있으나, 중도매인도 이를 감안하여 비용을 청구하게 됨으로써 결국 본사에서 부담하고 있는 경우가 된다.

으며<sup>7)</sup> 이를 포함한 가격이 본사 구입가격이 된다. 본사는 각 지점별로 목표이익률(평균 16 - 17%)을 기준으로 품목별로 정해진 목표이익률(예를 들면 신선·냉장 25%, 패류 35%, 냉동물 25%, 가공품 25%로 설정하고 있다)에 맞게 판매가격을 설정하여 각 지점에 통보하게 되며, 각 지점은 이를 기준으로 각 지역별 특성과 수요에 맞게 판매가격을 재설정하여 판매를 하게 되는 것이다<sup>8)</sup>.

한편 각 지점마다 판매가격결정에 있어 선어의 경우처럼 시간대별로 판매가격에 차이가 발생할 수도 있다. 가령 고객이 많은 오후 늦은 시간에는 좀 더 낮은 가격에 판매를 하기도 하며, 재고를 처리하기 위해 할인된 가격에 판매를 하는 ‘떨이판매’의 경우도 발생한다. 그리고 당일 재고의 폐기 처분 등 손실 발생 요인은 얼마든지 있다. 그러나 대형할인점은 목표이익률이 설정되어 있으며, 목표이익률을 달성하기 위해서는 당일의 손실은 다음날에 보충할 수밖에 없고, 한 품목에서의 손실은 다른 품목에서 보전하는 유통판매전략을 취하고 있다.

#### IV. 대형할인점의 유통효율성

##### 1. 유통마진 절감 효과

최종소매기구의 형태적 다양화와 규모의 대형화는 수산물의 소비지 유통체계의 변화뿐만 아니라 도매유통과 산지유통체계를 변화시키는 요인으로 작용하고 있다. 아직까지는 이러한 소매구조의 변화가 수산물유통에 미치는 영향을 심층 분석하기는 한계점이 있지만 이러한 변화 요인 중 현재로서 가장 일반적인 인식이나 접근 가능한 것이 유통단계축소를 통한 유통마진의 절감부분이 현실적으로 얼마나 실현가능하며 반영되고 있는가 하는 것이다. 따라서 여기에서는 수산물 유통마진 실태분석을 토대로 대형할인점의 유통단계축소를 통한 유통비용절감의 효과와 그 한계점에 대해 살펴보도록 하겠다.

앞에서 살펴본 수산물 유통마진 구성요소를 기준으로 살펴보면 대형할인점의 경우, 유통단계축소를 통한 유통마진의 절감부분은 특히 산지구매를 통해 소비지도매시장에서 발생하는 유통마진을 축소하는 것이다. <표 4>에서 볼 수 있듯이 유통마진 실태조사에 있어서도 수산물 전문소매점의 유통경로보다 소비지도매시장단계가 축소된 대형할인점의 유통경로가 비용면에서도 효율적으로 나타났으며, 소비자 판매가격도 낮게 형성되고 있음을 확인 할 수 있다.

그러나 할인점의 경우는 산지에서의 구매만을 한정된 결과이며 산지가격이 반드시

8) 판매가격 설정에 있어서 반드시 각 지점별로 재설정하는 것은 아니다. ○○마트의 경우는 본사에서 책정한 가격으로 판매한다.

장영수

〈표 4〉 각 품목별·경로별 유통효율

단위 : %, 원

| 유통형태  | 고등어          |           | 오징어          |           | 굴            |           |
|-------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|
|       | 수산물전문<br>소매점 | 대형<br>할인점 | 수산물전문소<br>매점 | 대형<br>할인점 | 수산물전문소<br>매점 | 대형<br>할인점 |
| 유통마진율 | 54.3         | 40.0      | 70.0         | 51.0      | 65.6         | 61.2      |
| 유통비용율 | 19.1         | 10.0      | 28.7         | 20.1      | 26.8         | 12.7      |
| 유통이윤율 | 35.2         | 30.0      | 41.3         | 30.9      | 38.8         | 48.5      |
| 소비자가격 | 46,000       | 35,000    | 20,000       | 12,000    | 9,000        | 7,500     |
| 총비용효율 | 5.1          | 10.0      | 3.48         | 4.97      | 3.73         | 7.87      |

주: 고등어는 부산공동어시장, 오징어는 속초위판장, 굴은 굴수하식위판장에 위판된 어패류를 기준으로 되어 있음.

유통마진 = 유통비용 + 유통이윤, 총비용효율 = 100 / (유통마진 - 유통비용)

〈표 5〉 할인점 구입 원가

단위 : 원

| 구분<br>일자 | 품목 | 할인점<br>구입원가 | 소비지도매시장 경락가격 |        | 할인점구입원가<br>- 도매경락가격 |
|----------|----|-------------|--------------|--------|---------------------|
|          |    | 대①          | 상품②          | 중품     | ② - ①               |
| 11/1     |    | 35,280      | 42,500       | 25,000 | 9,720               |
| 11/2     |    | 37,800      | 42,500       | 22,500 | 4,700               |
| 11/3     |    | 35,280      | 45,000       | 22,500 | 9,720               |
| 11/4     |    | 39,200      |              |        |                     |
| 11/5     |    | 39,200      | 42,500       | 27,500 | 3,300               |
| 11/6     |    | 39,200      | 37,500       | 27,500 | ▲ 1,700             |
| 11/7     |    | 50,400      | 37,500       | 24,000 | ▲ 12,900            |
| 11/8     |    | 48,000      | 67,500       | 37,500 | 19,500              |
| 11/9     |    | 50,400      | 45,000       | 27,500 | ▲ 5,400             |
| 11/10    |    | 28,000      |              |        |                     |
| 11/11    |    | -           | 41,500       | 24,000 |                     |
| 11/12    |    | 67,000      | 38,500       | 22,500 | 28,500              |
| 11/13    |    | -           | 37,500       | 22,500 |                     |
| 11/14    |    | -           | 35,000       | 22,500 |                     |
| 11/15    |    | -           | 40,500       | 22,500 |                     |
| 11/16    |    | 42,000      |              |        |                     |
| 11/17    |    | 50,400      | 42,500       | 25,000 | ▲ 7,900             |
| 11/18    |    | 50,400      |              |        |                     |
| 11/19    |    | 51,000      | 52,500       | 22,500 | 1,500               |
| 11/20    |    | 50,400      | 47,500       | 26,500 | ▲ 2,900             |
| 11/21    |    | 50,400      | 45,000       | 25,000 | ▲ 5,400             |
| 평균       |    | 36,398      | 43,558       | 25,117 |                     |

자료 : 할인점 실태조사



소비지도매시장 경락가격보다 언제나 낮게 형성될 수 있는 것도 아니다. 또한 수산물의 생산 특성상 전량 전품목 산지구매가 어렵다는 것이다. 즉, 산지를 통한 직접구매는 상품구색을 맞추기 힘들 뿐 아니라 시기에 따라 물량확보가 힘들기 때문에 소비지도매시장에서의 구매는 불가피 할 것이다.

한편 대형할인점의 수산물유통경로는 극히 일부분을 제외하고는 본사의 물류센터를 거쳐 각 매장으로 배송되는데 이 때 할인점의 본사구매원가는 수산물전문소매점의 수산물구매처인 소비지도매시장 경락가격보다 어느 정도 비교우위가 있을까? <표 5>는 조사 할인업체의 고등어 구입가격과 소비지도매시장 경락가격을 비교하고 있다. 표에서 알 수 있듯이 할인점 구입원가와 소비지도매시장 경락가격과 비교해 보면 반드시 할인점 구매원가가 도매시장 경락가격에 비해 낮게 나타나는 것은 아니다.

이상에서 살펴 본바와 같이 유통경로 효율성은 수산물전문소매점에 비해 대형할인점이 높다고 할 수 있다. 그러나 문제는 유통경로상의 효율성이 언제나 수산물구입가격이나 판매가격에 직접적으로 반영되어 저가격 실현으로 연결되는 것은 아니다. 유통단계축소는 현실적으로 가능할지 몰라도 이에 대한 효과를 실제로 반영한다는 것이 얼마나 어렵고 한계가 있는지를 보여주는 것이다.

## 2. 유통성과

대형할인점이 수산물유통에 미치는 영향은 보는 시각에 따라 다양한 분석이 가능할 것이다. 특히 수산물유통경로상에 있어 대형할인점의 유통관리가 유통비용적 측면에서는 효율적일 수 있지만 소비자 판매가격에 있어서는 그 효율성의 우위를 그대로 반영되기가 그리 쉽지 않다. 대형할인점의 수산물 가격이 수산물 전문소매점의 가격보다 높음에도 불구하고 소비자가 대형할인점에서 수산물을 구매한다는 것은 그만큼 더 높은 비가격적 추구 효용이 있다는 것이다. 여기에서는 과연 소비자들은 대형할인점에서 수산물을 구입할 때 어떤 요인을 중요시 여기는지를 통해 대형할인점의 유통성과를 살펴보기로 한다.

### (1) 설문조사

설문의 목적은 유통성과의 비가격적인 측면, 즉 소비자 만족과 부가적인 서비스의 측면에 대한 평가를 하기 위함이다. 소비자 만족을 효용으로 파악하고 이를 조작 가능하게 측정하기에도 어려운 점이 많이 있고 측정에 있어서도 객관성이 결여될 수 있는 문제점이 존재한다. 그러나 이 같은 한계에도 불구하고 아직까지 수산물유통의 효율성을 소비자 측면에서 규명하고 있는 국내선행연구가 없었다. 여기에서는 대형할인점에서의 소비자 수산물 구매 만족 정도를 측정하기 위하여 소비자 점포선택이론을 이

용하였다. 다시 말해, 소비자가 제품을 사기 위하여 당해 점포를 찾는 이유는 가격적인 측면이든, 비가격적인 측면이든 소비자의 만족정도를 어느 정도 나타낸다고 볼 수 있을 것이다.

조사대상은 대형할인점에서 수산물을 구입한 경험이 있는 부산지역의 20세 이상의 주부를 선정하였으며, 조사원이 인쇄된 설문지를 통해 일대일 직접 대면 면접조사를 실시하였다. 조사결과 총 260부 중 250부의 설문지가 회수되었으며, 5부를 제외한 245부의 설문지를 분석에 이용하였다.

본 설문지의 내용은 총 3부분으로 이루어져 있는데, 첫째는 수산물 구매행태에 관한 설문이고, 둘째는 대형할인점에서 수산물을 구입할 때 중요시 여기는 요인에 관한 설문이며, 셋째는 응답자 특성에 관한 부분으로 구성되어 있다. 본 연구 분석에 사용된 부분은 두 번째 부분이며, 대형할인점에서 수산물을 구입하는 이용정도에 각 변수별로 어떠한 변수가 가장 중요한 영향을 미치는지를 파악하는 것이므로 분석방법은 요인분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

## (2) 설문 분석

### 1) 기초분석

설문분석 앞서 우선 인구통계학적 분석과 기초 내용을 살펴보면, 총 응답자 중 40대가 45.7%로 가장 많았으며, 그 다음으로 30대, 50대, 20대 순이었다 < 표 6 >.

두 점포간의 가격차이를 물어본 결과 총 응답자의 40.6%에 해당하는 99명이 가격이 비슷하다고 응답하였으며, 대형소매점이 싸다고 응답한 사람보다(59명, 24.2%) 수산물 전문소매점이 싸다고 응답한 사람이 86명(35.2%)으로 많게 나타났다. 다시 말해 일반소비자들은 가격에 있어서 수산물 전문소매점과 대형할인점 간의 가격 차이를 못 느끼거나 오히려 수산물 전문소매점이 싸다고 느끼고 있음을 알 수 있다 < 표 7 >.

< 표 6 > 설문 응답자의 일반적 특성(연령)

|        | 20대  | 30대  | 40대  | 50대  | 60대 | 합 계 |
|--------|------|------|------|------|-----|-----|
| 응답자(명) | 32   | 51   | 112  | 45   | 5   | 245 |
| 비율(%)  | 13.1 | 20.8 | 45.7 | 18.4 | 2.0 | 100 |

< 표 7 > 두 점포간의 가격차이

|     | 전문소매점이<br>싸다 | 대형소매점이<br>싸다 | 비슷하다 | 합 계  |
|-----|--------------|--------------|------|------|
| 응답자 | 86명          | 59명          | 99명  | 244명 |
| 비율  | 35.2         | 24.2         | 40.6 | 100  |

주 : 무응답 1명

2) 대형할인점 선택 요인

수산물을 구입하기 위해 대형할인점을 이용할 때 중요하게 고려하는 요인을 추출하고 이러한 요인들 중 대형할인점 이용정도에 가장 유의한 영향을 미치는 요소와 요소의 순위를 파악하고자 점포 이용시 중요하게 고려하는 요인을 독립변수로 보고, 대형할인점 이용정도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 시행이전에 다중회귀분석에서 나타날 수 있는 다중공선성의 문제가 발생할 수 있어 상관관계를 분석하였다. 상관관계의 분석결과 독립변수간에 상관관계가 높게 나타났으므로 요인분석을 실시하였다.

요인의 수를 결정하기 위한 방법은 고유치(Eigenvalue)나 스크리도표(Scree plot)를 이용하였으며, 최초 요인분석을 실시하였으나 각 변수들과 요인들의 관계가 명확히 나타나지 않았다. 따라서 변수간 설명력을 높이기 위해 요인을 회전하는 방법 중 Varimax 방법을 사용하였으며, 고유치(Eigenvalue)가 1이상인 값을 가진 것을 변수로 선택하였다.

요인회전을 통해 선택된 요인은 < 표 8 > 과 같이 11개의 변수가 4개의 요인으로 요약되었다<sup>9)</sup>. 요인 1은 ① 고품질 유지를 위한 위생성, ②수산물 종류의 다양성, ③신선도의 3개 변수가 요약되었으며, 요인 2는 ①주차시설, ②교환 및 환불, ③타 상품과의 공동구매, ④친절의 4개변수가 요약되었고, 요인 3은 ①수산물 판매단위의 다양성, ②다양한 가격대, ③염가의 3개변수가, 요인 4는 ①가격할인행사와 같은 이벤트의 1개 변수가 요약되었다. 추출된 각 요인에 대해 요인 이름을 명명하였는데, 요인1은 '상품

< 표 8 > 요인분석결과

| 구 분           |                   | 요인1    | 요인2    | 요인3    | 요인4     |
|---------------|-------------------|--------|--------|--------|---------|
| 위생시설          | 상품구색력<br>및<br>고품질 | 0.76   | 0.20   | 0.03   | 0.09    |
| 수산물 종류의 다양성   |                   | 0.71   | - 0.11 | 0.001  | 0.21    |
| 신선도           |                   | 0.65   | 0.17   | 0.02   | - 0.29  |
| 타 상품과의 공동구매   | 서비스               | 0.25   | 0.73   | - 0.13 | - 0.12  |
| 주차시설          |                   | 0.01   | 0.68   | 0.14   | 0.30    |
| 교환 및 환불       |                   | 0.05   | 0.50   | 0.11   | 0.03    |
| 친절            |                   | 0.04   | 0.44   | 0.38   | - 0.09  |
| 수산물 판매단위의 다양성 | 가격                | 0.08   | 0.06   | 0.70   | - 0.001 |
| 다양한 가격        |                   | - 0.01 | 0.43   | 0.53   | - 0.001 |
| 가격            |                   | 0.34   | - 0.12 | 0.53   | 0.31    |
| 가격할인          | 행사                | 0.02   | 0.18   | 0.05   | 0.84    |

9) 설문에 사용된 요인은 총 14개였다. 하지만 분석에 사용된 11개 요인을 제외한 나머지 4개의 요인은 점포선택에 있어 수산물이라는 특정 제품을 전제로 한 요인이 아니라 일반적인 점포선택과 관련된 요인으로 파악되어 본 분석에서는 4개의 요인을 제외한 11개 요인만을 가지고 분석하였다.

〈표 9〉 대형할인점 이용정도에 미치는 영향

| 구 분           | 계수추정치 | 표준화된 계수추정치 | p - value |
|---------------|-------|------------|-----------|
| ① 상품구색력 및 고품질 | 0.19  | 0.17       | 0.0077**  |
| ② 서비스         | 0.10  | 0.09       | 0.0979*   |
| ③ 가격          | 0.01  | 0.01       | 0.8006    |
| ④ 행사          | 0.12  | 0.11       | 0.0917*   |

F=3.047(p=0.0180\*), R<sup>2</sup>=0.34 (p<0.1\*, p<0.01\*\* F=3.047)

구색력 및 고품질’ 요인으로, 요인2는 교환 및 환불, 원스톱 구매, 친절 등로 수산물 자체에 대해 느끼는 효용이 아닌 할인점에서 제공하는 서비스로 보아 ‘서비스’로, 요인3은 ‘가격’, 요인4는 ‘행사’로 표현하였다.

추출된 4개의 요인 중 할인점 이용정도에 가장 유의한 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 4개의 요인을 독립변수로 보고, 할인점 이용정도를 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시한 결과 ①상품구색력 및 고품질, ②서비스, ④행사 만이 할인점 이용정도에 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, ③가격은 유의하지 않은 것으로 검증되었다.

또한 〈표 9〉에서 각 변수의 표준화 계수 추정치를 볼 때 ①상품구색력 및 고품질, ④행사, ②서비스의 순으로 할인점 이용정도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

결국 수산물 구입시 대형할인점을 이용할 때 소비자들은 가격적인 측면보다는 비가격적인 측면, 즉 수산물 종류의 다양성, 상품의 신선도라는 제품자체가 주는 측면과 타상품과의 공동구매가능성, 교환 및 환불 등의 부가적인 서비스면을 더 중요시하고 있으며, 이는 소비자들이 가격보다는 비가격 측면에서 만족을 느끼고 있는 것으로 판단될 수 있다.

결국 대형할인점은 수산물 전문소매점보다 가격적인 측면에서의 우위는 그리 강조되고 있다고는 할 수 없다. 하지만 유통성과를 소비자 만족이라는 측면과 함께 고려해 볼 때 비가격적인 측면에서 수산물 전문소매점에 비해 높은 효용을 전체 유통성과의 추구라고 요약할 수 있을 것이다.

## V. 요약 및 결론

본 연구에서는 전통적 수산물유통기구에 비해 확대되고 있는 대형할인점을 중심으로 하는 유통기구의 수산물 유통효율성은 과연 무엇인지를 파악하여 보았다.

이미 살펴 본 바와 같이 수산물유통단계 상에 있어 유통마진은 산지단계에서는 유통이윤보다는 유통비용, 즉 물류비용 발생요인이 많고, 소비지단계에서는 유통비용보다도 유통이윤, 즉 상업이윤 발생요인이 많았다. 특히, 일반적으로 전통적인 수산물전

문소매점은 유통경로상의 발생 마진을 거의 다 수용할 수밖에 없어 소매단계의 수산물 판매가격은 산지가격의 2 - 3배 이상이라는 비판을 받아온 것도 사실이다.

한편, 할인점의 경우 현재 산지와 소비지도매시장의 구입비율이 산지가 80 - 90%, 소비지도매시장 구입비율이 10 - 20%정도로 거의 대부분을 산지에서 구입하고 있어 유통단계적 측면에서는 효율성을 추구하고 있었다. 그러나 그들의 수산물유통관리 전략은 본사의 목표수익률 지정과 각 지점의 목표이익률을 달성하기 위한 발생 손실 보전 판매 전략을 취하고 있다. 따라서 유통마진 실태조사에 있어서도 수산물 전문소매점의 유통경로보다 소비지도매시장단계가 축소된 대형할인점의 유통관리가 비용 측면에서도 효율적으로 나타났음에도 불구하고 유통경로상의 효율성이 언제나 수산물 구입가격이나 판매가격에 직접적으로 반영되어 저가격 실현으로 연결되는 것은 아니었다. 이는 유통단계축소는 현실적으로 가능할지 몰라도 이에 대한 효과를 실제로 반영한다는 것이 얼마나 어렵고 한계가 있는지를 보여주는 것이다.

그러나 소비자들은 대형할인점에서 수산물을 구입시에 어떤 요인을 중요시 여기는지를 통해 대형할인점의 유통성과를 살펴본 결과, 소비자들은 가격적인 측면보다는 비가격적인 측면인 수산물 종류의 다양성, 상품의 신선도라는 제품자체가 주는 측면과 타상품과의 공동구매가능성, 교환 및 환불 등의 부가적인 서비스 측면을 더 중요시하고 있으며, 이는 소비자들이 가격보다는 비가격 측면에서 만족을 느끼고 있는 것으로 판단될 수 있다.

## 참고문헌

- 해양수산부, 수산물 유통개혁을 위한 실천방안 연구, 1999. 12  
장영수, 수산물유통론, 부경대학교 수산기업연구소, 1997  
유병서, 유통경제학, 성균관대학교 출판부, 2001  
오세조, 유통관리, 박영사, 2001  
옥선종, 유통학개론, 형설출판사, 2000  
채서일, 마케팅조사론, 학현사, 2000  
김병률 · 이철현 · 김윤식, 농축산물 유통경로간 효율성 비교연구, 연구보고 R411, 한국농촌경제연구원, 1999.12  
강종호 등, "주요 선어류의 가격결정 구조에 관한 연구", 기본연구 2000 - 12, 한국해양수산개발원, 2000.12  
이강우, 수산물의 유통구조 개선에 관한 연구, 수산경영론집, 제31권, 제1호, 2000.6  
주우진 · 조규식, 농산물 유통단계 축소에 관한 연구, 유통연구, 1996  
전창근, "수산물의 유통경로 및 유통마진 조사분석", 식품유통연구 제15권 제2호, 1998  
전창근 · 김동환, 신유통업태의 농산물 취급실태와 유통체계 변화, 농촌경제 제19권, 제4호,

1996

- 유충렬, “수산물 유통개선을 위한 과제”, 농촌경제, 1982.12  
김광근, “수산물유통”, 수산계, 1992.  
김승, “자유판매제 전면실시에 따른 문제점과 보완 대책”, 수산경영론집, vol.26. 1995.  
김현용, 수산물시장개방과 수협의 역할, 수산경제연구원, 1998.12  
조용훈, 수협의 수산물직거래사업 추진방안, 수산경제연구원, 1998.12  
강연실, “수산물마케팅경로에 관한 연구”, 수산경영론집, 제23권, 제2호, 1992  
김수관 · 강연실, “한국수산물시장이 나아갈 방향”, 수산경영론집, 제30권, 제1호, 1999.6

## **Fisheries Marketing Management Effectiveness of Discount Store**

Jang, Young-Soo

### **Abstract**

This Study attempts to analysis the degrees of the efficiency of fisheries marketing channel' s effectiveness, which are traditional marketing channel' s effectiveness of fisheries wholesale markets and Discount Store' s effectiveness such as margin, marketing performance. The study methodologies include not only a field sample survey but also a field interview. The results of this study are summarized as follows.

First, at the numbers of fisheries marketing channel' s margin factors, traditional marketing channel' s margin factors are more than discount store' s margin factors.

Secondly, at the comparative study result of marketing channel margin efficiency, traditional marketing channel' s prices are similar to discount store' s prices. That is, consumers have bought similar retail price' s seafood products through traditional marketing channels as well as discount stores cannels.

Finally, however most consumers prefer discount stores to traditional retail stores because of discount store' s multi-functions such as assortment of goods, freshness, exchange, refund and employee' s kindness.

In conclusion, the most important factor of fisheries marketing management is to realize the appropriate balance between marketing margin and consumer satisfaction.

**Key words : Marketing Management Effectiveness, Discount Store Cannels, Seafood Productions, consumer Satisfactions**