

점포 선택 이론을 이용한 우리나라 일반 소비자의 수산물 구매 시 대형소매점 선택 요인에 대한 분석†

장 홍 석*

Analysis on the Choice of the Store to Buy Seafood by the General Consumers in Korea Using the Consumers' Store Choice Behavior Theory

Hong-Seock Chang*

〈 목 차 〉

- | | |
|--------------------|-------------|
| I. 서론 | 1. 요인분석 |
| II. 소비자 점포선택 이론 | 2. 경로계수 분석 |
| III. 설문조사의 내용 | V. 결론 및 시사점 |
| 1. 설문조사의 내용과 기초 분석 | 참고문헌 |
| 2. 설문조사의 내용 분석 | Abstracts |
| IV. 대형마트의 선택 요인 분석 | |

I. 서론

우리나라의 소매업태는 1996년 유통시장 개방에 따라 외국자본의 국내 소매업태 진출이 가능해지면서 거대 자본에 따른 대형화의 일로를 걸어왔다. 거대 자본의 소매기구 참여는 우리나라의 식품 소매업태를 재래시장, 슈퍼마켓 체인 등을 기반으로 한 생계형에서 기업형으로 전환하는 계기를 마련한다. 이러한 결과로 E마트, 홈플러스, 롯데마트 등이 대형소매업태의 성장을 주도하면서 성장을 지속하고 있다.

접수 : 2009년 3월 27일 최종심사 : 2009년 4월 14일 게재확정 : 2009년 4월 20일

† 본 논문은 한국해양수산개발원의 기본과제로 수행되어졌음

* 한국해양수산개발원 책임연구원(02-2055-0815, changhs@kmi.re.kr)

이러한 소매업태의 변화는 2000년대에 들어오면서 수산물 유통에도 변화를 가져온다. 일반적으로 수산물 유통에서는 중간유통업자(산지수집상, 도매인, 중도매인, 벤더 등)가 강력한 Bargaining Power를 유지해 온 반면, 생산자와 소매업자는 유통 단계에서 Bargaining Power가 약한 측에 속해 있었다. 그러나 대형소매점의 성장은 수산물 유통 과정에서 소매업태의 Bargaining Power를 강화하면서 2000년대의 수산물 유통을 주도하는 새로운 세력으로 자리 잡았다. 이러한 구조적인 변화에 대해 장홍석(2007)은 소매업태로의 거대 자본 참여와 이에 따른 최종 수요(소비자)에 대한 적극적인 대응에 따라 우리나라의 수산물 유통 구조가 수요자 주도 시장 구조로¹⁾ 전환되고 있다는 결론을 내렸다²⁾.

한편, 장영수(2004)는³⁾ 대형마트를 중심으로 한 대형소매점의 확산이라는 유통 구조의 변화에 주목하여 수산물 유통효율성을 판단하는 기준에 소매 점포에 대한 최종 소비자의 선택 요인을 접목하는 새로운 이론적 접근을 시도하였다. 수산물 유통효율성을 연구한 기존의 연구들은 대부분이 생산에서 소매까지의 과정에서 나타나는 가격에서 비용과 수익 구조를 판단하는 경우가 대부분이었다. 산지에서 1차 수산물 가격이 동일하게 적용된다고 가정한다면, 결국 동일 상품에 대한 수산물 유통효율성은 소매가격의 고저(高低)에 따라 판가름되는 것이다. 하지만, 현실에서는 대형마트와 재래시장의 동일상품 가격이 비슷하거나 오히려 재래시장이 더 낮은 데도 불구하고 재래시장보다 대형마트로 수산물을 구매하는 행위가 더 빈번하게 나타나고 있었다.

수산물을 구매하는 데 있어서 소비자들은 수산물 가격이 동일하거나 더 낮은 재래시장을 이용하기보다 대형마트를 중심으로 수산물을 구매하는 경향이 높은 것은 결국 소비자의 구매행동이 가격 요인 외에 비가격 요인에 의해 구매 판단이 발생한다고 볼 수 있다. 혹은 대형마트와 재래시장의 가격 차이가 비가격 요인의 차이를 상쇄하지 못하는 수준에서 결정된다는 것으로도 해석된다.

따라서 본 연구에서는 소비자들의 관점에서 수산물을 구매할 때 대형소매점을 이용하는 요인을 설문 조사로 밝혀내고, 그러한 점포 선택 행위에 영향을 주는 요인을 분석하는 것으로 목적으로 한다. 단, 대형소매점에 대해서는 최근 들어 대형마트가 대형소매점의 확산을 주도하고 있기 때문에 대형마트가 대형소매점을 대표하는 것으로 보았다.

1) 관점에 따라 이를 구매자 주도 시장 혹은 Buyer Market이라고도 함.

2) 장홍석 외 2인, 대형소매점의 확산에 따른 수산물 산지공급주체의 대응방안, 한국해양수산개발원, 기본연구 2007-16, 2007. 12. 31.

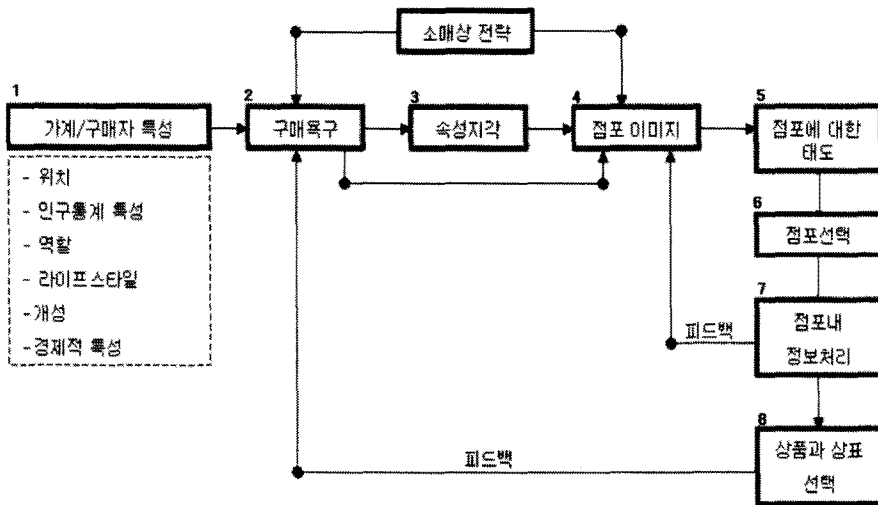
3) 장영수, 대형마트의 수산물유통효율성에 관한 연구, 수산경영론집, 제35권 제1호, 2004.6

II. 소비자 점포선택 이론

장영수(2004)와 박수환(2002)⁴⁾은 기존에 단순히 상품의 가격과 관련된 유통마진(유통비용과 유통이윤)의 비율 분석에 머무르던 수산물 유통 효율성에 소비자가 해당 소매점을 이용하는 만족도를 반영하였다. 이 과정에서 이들이 선택한 이론은 '소비자 점포선택 이론'이다⁵⁾.

소비자는 여러 상품(혹은 상표)들을 비교·평가하여 특정 상품(혹은 상표)을 결정하고 난 후에 어떤 점포를 방문할 것인가를 선택하기도 하고, 또는 여러 점포를 방문하거나 주로 이용하는 점포에서 여러 상표를 비교한 후에 특정 상품을 선택하기도 한다. 따라서 점포 선택은 상품(혹은 상표) 선택과 같이 소비자들에게 중요한 구매 과정이라고 할 수 있다.

소비자의 점포선택 행동에 대해 점포선택 이론과 모델을 제시한 것은 Monroe(1975)⁶⁾의 연구이며, 소비자가 점포를 선택하는 과정은 <그림 1>과 같다. 이



자료 : 김정희, 점포선택행동과 소매업체별 고객만족도 비교연구 - 제주지역을 중심으로, 마케팅관리연구 제7권 제1호, 2002. 1. p. 126.

<그림 1> 점포선택의 과정

- 4) 박수환, 수산물 유통경로 효율성에 관한 연구-재래시장 수산물 소매점과 대형할인점을 중심으로, 부경대학교대학원 석사논문, 2002. 2.
- 5) 실제 이들의 연구에서 '소비자 점포 선택 이론'에 대한 구체적인 개념 정리는 없으나 전체적인 내용에서 취한 연구방법론의 개념이 '소비자 점포 선택 이론'과 합치한다.
- 6) Monroe, Kent B. and Joseph B. Giltinan, A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence, Journal of Consumer Research, 2(june), 1975. pp.19~28.

에 따르면 소비자의 인구통계적 특성, 라이프스타일, 경제적 특성(상자 1) 등은 쇼핑 및 구매욕구(상자 2)를 형성하며, 이들은 다시 점포 대안들을 평가하는 데 있어서 점포 속성들의 중요성(상자 3)에 영향을 미친다. 여기서 점포속성이란 편의성, 가격수준, 판매원, 구색, 장식 등을 포괄하며, 점포 선택 분석을 수행하는 데 있어서 중요한 변수(요인)가 된다.

특정한 점포에 관한 이미지(상자 4)는 점포의 속성에 관한 소비자의 지각으로부터 나타나는데, 점포의 이미지가 소비자의 욕구에 근접할수록(상자 4가 상자 2와 3에 가까울수록) 점포에 대한 태도(상자 5)는 우호적이며, 소비자가 해당 점포에서 구매할 가능성이 커지는 것(상자 6)을 의미한다.

만일 소비자가 점포 내 정보처리(상자 7)와 점포 내에서 상품과 상표의 선정(상자 8)의 결과로서 점포 환경에 만족한다면, 해당 점포에 관한 긍정적인 이미지는 보다 커지고(상자 2와 4에 피드백) 재방문할 가능성이 높아진다. 따라서 점포에 대한 장기적인 충성도를 형성하게 되면서 점포를 선택하기까지의 일련의 과정이 기존의 6단계(1→2→3→4→5→6)에서 2단계(2→6단계)로 축소된다. 즉, 해당 점포에 대한 과거 경험에 만족하고 다른 조건들이 동일하다면, 해당 점포에 대한 재평가 과정이 배제되고, 습관적이며 제한적인 의사결정을 하게 된다는 것이다.

한편, 소비자들은 점포를 선택하는 데 있어서 다양한 기준을 적용한다. 이러한 기준에 동일하게 중요도를 부과할 수는 없다. 예를 들어 식료품 등 일상용품에 대해 소비자는 거주지에 인접하는 점포를 선택할 가능성이 높다. 따라서 대형마트 등이 거대 거주 지역에 입지하는 이유가 된다. 그러나 고급 전자제품, 고가의 패션 상품 등과 같은 전문 상품 등은 매장의 입지보다는 상표 이미지가 상품이 선택되는 결정적인 이유가 될 것이다. 즉 점포가 멀어도 소비자들이 찾아간다는 것이다.

수산물의 경우에는 앞서 설명한 고가의 전자제품이나 패션 상품이 아니고 오히려 식료품으로서 일상용품에 포함되기 때문에 대형마트 등을 대상으로 점포 선택 분석을 수행하는 것이 맞을 것으로 사료된다.

이러한 점포선택의 과정에서 소비자들은 개개인의 기준에 따라 점포를 선택하게 된다. 소비자가 점포를 선택하는 기준의 속성은 가격 이외에도 상품의 품질, 구색, 거리, 서비스, 위치, 분위기, 판매촉진 활동, 판매원, 부대시설 등으로 요약할 수 있으며⁷⁾, 그 내용은 < 표 1 > 과 같다.

현재까지 연구에 따르면 다양한 연구자들이 다양한 점포 선택의 기준이 되는 속성들에 대해 연구를 수행해 왔다. 이러한 기준들을 선행 연구의 결과로 군집해 보면, 크

7) 김정희(2002), 전계서, p. 127. 참고.

점포 선택 이론을 이용한 우리나라 일반 소비자의 수산물 구매 시 대형소매점 선택 요인에 대한 분석

〈표 1〉 소비자의 점포 선택의 기준과 내용

점포선택 기준	점포 선택의 기준	관련 연구
상품품질	상품 품질은 객관적 품질(속성, 기능 등)과 주관적 품질(구매자의 지각)로 구성	Zeithaml(1988), 김형길(2001), Wealtery(1977) 등
구색	구색은 소매점의 제 1 기준이 된다. 소비자는 구색이 좋고 다양한 소매점을 선호	Bell(1998) 등
거리(위치)	소비자와 점포의 거리는 소비자의 구매행동, 점포의 규모·구색·광고·상권에 영향	Converse(1949), Nevin(1980),
가격	소비자들이 가장 신뢰하는 기준. 소비자의 주관적 가격과 실제 가격의 조정 중요	Bruner(1968) 등
서비스	판매 제공에 수반되는 행위, 점포 이미지에 중요한 변수이며, 다양한 형태의 복합적 개념.	-
판매원	점내 고객에 대응하여 판매사무, 정보제공, 판매환경 제공, 수요 파악, 판매 노력 등 수행. 자기개발 필요	-
점포 분위기	구매자의 구매효율을 높이는 요인. 시설, 배치, 조명, 색채, 혼잡도 등이 주요 변수임	Lomont(1977) 등
판매촉진	상품/서비스, 우호적 관계 창출, 이미지 구축 등을 통한 고객과의 커뮤니케이션에 필요한 모든 활동	Kotler(1988) 등 Fry(1974) 등
물리적 시설	엘리베이터, 조명, 에어컨디션, 화장실 등	-

자료 : 김정희(2002), pp. 128~132.

개 상품 품질, 구색, 거리(위치), 가격, 서비스, 판매원, 점포 분위기, 판매 촉진, 물리적 시설 등으로 구분된다.

단, 이러한 속성 중에서 점포 분위기는 상품 배치, 조명, 채색, 혼잡도 등이 포함되는데 이러한 요소 중에서 상품 배치, 조명, 채색 등은 자연과학적 요인으로서 소비자들을 대상으로 일정 수준의 설문 응답을 받아 내기 어려운 점이 있다. 또한 물리적 시설 역시 점포 분위기와 상당한 관계를 가지고 있기 때문에 동 연구에서는 이들 두 군집을 제외한 나머지 상품 품질, 구색, 거리(위치), 가격, 서비스, 판매원, 판매 촉진을 기준으로 삼아 연구를 수행하였다. 이후 연구에서는 선택된 군집 요인이 통계적 기법에 따라서 합치되거나 분리될 수 있다.

III. 설문조사의 내용

1. 설문조사의 개요와 기초 분석

본 연구의 목적에서와 같이 소비자들이 수산물을 구매하는 데 있어서 어떠한 점포를 선택하고 그러한 점포를 선택한 이유에 대해 설문조사를 수행하였다⁸⁾. 설문의 목적은 점포선택의 비가격적 요인, 즉 소비자 만족과 부가적인 서비스에 대해 평가를 하

8) 동 설문조사는 한국해양수산개발원 기본연구 2007-16에 의해 조사된 내용을 반영한 것임

〈 표 2 〉 설문 응답자의 기준별 응답률

	20대	30대	40대	50대	60대	합계
응답자(명)	43	92	87	123	59	414
비율(%)	10.4	22.2	21.0	29.8	16.7	100.0
	전업주부		직장인		학생	
응답자(명)	252		148		14	
비율(%)	60.9		35.7		3.4	

기 위해서이다. 여기에서는 대형마트 소비자의 수산물 구매 만족 정도를 측정하기 위해 소비자 점포선택 이론을 이용하였다. 즉, 소비자가 상품을 사기 위해 해당 점포를 찾은 이유는 가격적인 측면이든 비가격적인 측면이든 소비자의 만족 정도를 어느 정도 나타내고 있다는 전제에서 출발한 것이다.

조사대상은 대형마트에서 수산물을 구입한 경험이 있는 서울지역의 20세 이상 시민(전업주부, 직장인, 학생 등) 414명을 선정하였으며, 조사원이 설문지를 통해 전화로 1:1 직접 조사하였다. 설문 분석에 앞서 우선 인구통계학적인 분석과 기초내용을 〈 표 2 〉을 통해 살펴보면, 총응답자 가운데 50대가 29.8%로 가장 많았으며 뒤를 이어 30대, 40대, 60대 이상의 순이다. 한편, 수산물을 주로 구입하는 계층은 전업주부들이나 최근 대도시를 중심으로 독신 및 여성 직장인이나 학생(자취생)들이 늘어나고 있어 이들을 배려하여 설문 대상을 선정하였다. 동 설문에서는 총 414명 중에 전업주부가 252명(60.9%), 직장인 148명(35.7%), 학생 14명(3.4%)이었다.

2. 설문조사의 내용 분석

1) 대형마트와 재래시장의 수산물 가격차이 인식

대형마트와 재래시장의 수산물 소매점간의 가격차를 설문한 결과, 〈 표 3 〉에서 보듯이 조사대상자 414명 중에서 61.4%에 해당하는 응답자가 재래시장의 수산물 가격이 대형마트보다 싸다고 응답했다. 그리고 대형마트와 재래시장의 수산물 소매가격이 비슷하다고 응답한 사람이 63명(15.2%), 모르겠다가 53명(12.8%)이었다. 즉, 일반 소비자들 중 83.4%에 해당하는 340명이 가격의 관점에서 재래시장 수산물 소매점과 대형마트 간의 가격 차이를 느끼고 있지 못하거나 수산물에 대해서는 오히려 재래시장 수산물 소매점이 더 싸다고 인식하고 있었다.

〈 표 3 〉 재래시장 수산물 소매점과 대형마트의 수산물 가격에 대한 소비자 인식

	전문소매점이 싸다.	대형마트가 싸다.	비슷하다.	모르겠다.	합계
응답자(명)	254	44	63	53	414
비율(%)	61.4	10.6	15.2	12.8	100.0

2) 소비자들이 수산물을 구매하는 점포 형태

소비자들이 수산물을 주로 구입하는 점포형태의 설문에 대해서는 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓, 소비지도매시장, 홈쇼핑, 수협(바다마트), 재래시장의 수산물 소매점을 대상으로 조사하였다. < 표 4 > 과 같이 본 조사의 응답자 중에서 수산물을 주로 구매하는 소매점은 대형마트를 위시한 대형소매점(백화점, 슈퍼마켓 등 포함)이 414명 중 325명(78.5%)을 차지했다. 뒤를 이어 재래시장이 73명(17.6%), 소비지도매시장이 13명(3.1%)으로 나타난다.

< 표 4 > 소비자들이 수산물을 주로 구매하는 소매업체

		응답자(명)	비율(%)
대형소매점	대형마트	302	72.9
	백화점	12	2.9
	슈퍼마켓	11	2.7
	소계	325	78.5
재래시장		73	17.6
소비지도매시장		13	3.1
수협(바다마트 등)		1	0.3
홈쇼핑		2	0.5
합계		414	100.0

즉, < 표 3 > 와 < 표 4 > 의 결과를 연관해서 보면, 소비자들은 재래시장의 수산물 소매가격이 대형소매점보다 더 싸다고 인식하고 있음에도 불구하고 대형마트에서 수산물을 구매하는 경향을 보이고 있었다. 즉, 소비자들이 가격적인 요소보다는 다른 요소를 감안해 수산물을 구매한다는 것을 반증하는 것이다. 따라서 대형마트가 재래시장의 수산물 소매점에 비해 소비자들의 구매 행동에 만족을 가져다주고 있기 때문에 본 연구에서는 비가격적 요인에 대해 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해서 기존 연구에서 나타난 비가격적 요인을 검토하여 대형마트를 선택하는 소비자들의 기준을 마련하여 이에 대한 분석을 시도하였다.

3) 대형마트에 대한 소비자의 평가

최근에 수산물을 구매하기 위해 점포를 찾는 소비자들이 중요하게 생각하는 기준은 장영수(2004)에서 제시되고 있다. 장영수(2004)는 소비자들의 점포선택 시에 대형마트를 선택하는 비가격적 요인을 크게 상품구색력 및 고품질, 서비스, 행사(EVENT)로 구분하고 있다. 상품구색력 및 고품질에는 위생시설, 수산물 종류의 다양성, 신선도의 3가지 요인을 고려하였다. 서비스로서는 다른 상품과의 공동구매(One Stop Shopping), 편리한 주차시설, 교환 및 환불의 용이성, 친절을 포함시켰다. 행사와 관련

〈표 5〉 동 연구의 점포 선택기준의 확대 선정

요인명	본 연구의 기준	장영수(2004)		동 연구의 설문내용
		적용	미적용	
상품 구색력 및 고품질	다양한 수산물	○		수산물의 종류가 다양하다.
	다양한 가격의 수산물	○		같은 수산물이라도 가격대가 다양하다.
	신선도	○		재래시장에 비해 수산물이 신선하다.
	친절도	○		판매원이 친절하다.
	판매의 위생성	○		판매시설과 행위가 위생적이다.
	안전성 및 신뢰성		○	수산물 안전성에 대해 신뢰한다.
서비스	판매단위 다양성	○		수산물의 판매단위가 다양하다.
	다양상품 일괄구매	○		수산물 이외의 상품 구매가 가능하다.
	주차시설 편리	○		주차시설이 편리하다.
가격 및 촉진	카드결제 가능		○	카드 결제가 가능하다.
	가격 저렴		○	수산물의 가격이 저렴하다.
	교환 환불 가능	○		수산물 교환 및 환불이 용이하다.
	할인행사	○		수산물 가격행사를 수행한다.
접근 편이성	판매원의 수산 지식		○	판매원의 수산물에 대한 지식이 풍부하다.
	점포까지의 거리		○	집에서 점포까지의 거리가 가깝다
	교통의 편리성		○	교통이 편리하다.

주 : '요인명'은 4장의 요인분석을 통해 나온 결과를 소급하여 적용하였음.

해서는 가격 할인을 대표적으로 꼽고 있었다.

그러나 본 연구에서는 〈표 1〉에서 나타난 다른 문헌들의 소비자 선택 기준을 고려하여 장영수(2004)의 기준에 점포 접근성, 교통의 편리성, 신용카드 결제 기능 등을 추가하였다. 이를 정리한 것이 〈표 5〉이다.

이들 추가적인 설문을 포함하여 각 설문 항목에 대해 리커트 5점 척도를 이용하여 재래시장에 비한 대형마트 이용의 만족 정도를 측정하였다. 그 결과가 〈표 6〉이다. 리커트 척도에서 5점에 가까울수록 대형마트의 이용 만족도가 재래시장에 비해 높은 것을 의미하며, 1점에 가까울수록 대형마트의 이용 만족도가 재래시장에 비해 낮은 것을 의미한다. 그리고 3점일 경우는 중간 값으로 재래시장과 대형마트 간의 큰 차이가 없다는 것을 의미한다.

점포 선택의 기준에서 모든 항목에 대해 재래시장에 비해 대형마트의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이 중에서 가장 높은 점수를 받은 것은 '카드 결제의 용이성(4.3)'이었으며, '다양한 상품 일괄구매(4.1)'과 '주차시설 편리(4.1)'도 4.0이상의 높은 점수를 받았다. 나머지 대부분의 기준은 3.0을 초과하는 점수를 받아 소비자들이 재래시장보다는 대형마트를 선호하고 있는 현실을 설명하고 있다. 그러나 '저렴한 가격'은 3.0의 점수를 받아 대형마트와 재래시장의 수산물 가격은 소비자들에게 크게 차이를 두고 있지 않은 것으로 판단되었다.

〈표 6〉 대형마트 이용에 대한 점포 선택 기준의 만족 정도

요인명	본 연구의 기준	리커트 5점 척도의 평균				표준편차 (전체)
		전체	전업주부	직장인	학생	
상품 구색력 및 고품질	다양한 수산물	3.7	3.7	3.6	3.3	0.7
	다양한 가격의 수산물	3.6	3.6	3.5	3.3	0.8
	신선도	3.5	3.5	3.4	3.0	0.8
	친절도	3.8	3.8	3.7	3.6	0.7
	판매의 위생성	3.8	3.8	3.8	3.4	0.7
	안전성 및 신뢰성	3.6	3.6	3.5	3.5	0.7
	판매단위 다양성	3.9	3.9	3.9	3.7	0.7
서비스	다양상품 일괄구매	4.1	4.1	4.2	3.8	0.8
	주차시설 편리	4.1	4.1	4.1	3.7	0.9
	카드결제 가능	4.3	4.3	4.3	3.8	0.9
가격 및 촉진	가격 저렴	3.0	3.0	3.1	3.0	0.8
	교환 환불 가능	3.4	3.4	3.5	3.2	1.0
	할인행사	3.4	3.4	3.5	3.0	0.9
	판매원의 수산 지식	3.4	3.3	3.4	3.4	0.7
접근 편이성	점포까지의 거리	3.5	3.5	3.5	3.9	1.0
	교통의 편리성	3.9	3.9	3.9	4.1	0.9

주: '요인명'은 4장의 요인분석을 통해 나온 결과를 소급하여 적용하였음.

이를 전업주부, 직장인(남여의 구분 없음), 학생이라는 직업군으로 나누어 보면, 전업주부들이 재래시장에 비해 대형마트를 이용하는 기준에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 전업주부는 일반적으로 가족의 영양과 식사를 담당하고 있기 때문에 가정에서 소비되는 수산물을 실질적으로 구매하는 주체이다. 따라서 다른 직업군에 비해 전업주부의 점포 선택에 대한 만족도는 수산물 점포 선택에서 중요한 위치에 있다고 할 수 있다. 다른 직업군에 비해 전업주부가 대형마트에 가장 높은 점수를 부여한 항목 수는 총 16개 항목 중 9개 항목에 해당한다. 이를 구분해서 보면, '상품구색력 및 고품질'의 7개 항목 중 전업주부의 점수가 가장 높았던 항목 수는 7개로 전업주부가 가족에게 다양하면서 품질이 좋은 수산물을 공급하기를 원하는 욕구가 그대로 표현되었다. 이에 반해 '가격 및 촉진'의 4개 항목 중 전업주부가 가장 높은 점수를 부여한 항목은 하나도 없으며, 이 중 2개는 가장 낮은 점수를 부여하고 있다. 이러한 점에서 전업주부는 대형마트의 가격보다 상품 구색력 및 고품질, 서비스 등에서 재래시장보다 만족하고 있는 것으로 판단된다.

4) 대형마트 수산물 이용에 대한 소비자 만족도

상기의 기준에 대한 만족도를 종합적으로 판단하기 위해 대형마트에서 수산물을 구매하는 소비자의 만족도를 종합적으로 설문·측정하였다. 즉, '대형마트에서 수산물을

〈표 7〉 대형마트에서의 수산물 구매 만족

종합적 만족도의 설문	리커드 5점 척도의 평점				표준편차 (전체)
	전체	전업주부	직장인	학생	
지속 구매	3.7	3.7	3.8	3.8	0.7
수산물의 신선도	3.7	3.7	3.6	3.6	0.6
주변 파급 효과(나쁜 평을 하지 않겠다.)	3.8	3.7	3.8	3.9	0.6
수산물 구매 만족	3.6	3.6	3.6	3.6	0.6

계속 구매할 것인가?', '대형마트의 수산물이 신선하다고 생각하는가?', '주변 사람들에게 대형마트에 대한 나쁜 평을 하지 않을 것인가?', '대형마트에서 수산물을 구매하는 것에 만족하는가?' 의 4가지 항목으로 설문하였고, 그 결과가 〈표 7〉이다.

4개 항목 모두 3.0 이상의 점수를 얻어서 소비자들은 재래시장에서 수산물을 구매하는 것보다 대형마트에서 수산물을 구매하는 것에 더 높은 만족도를 얻고 있었다. 뿐만 아니라 앞으로도 대형마트에서 수산물을 계속 구매할 것이라는 점수가 3.7로 나타나 대형마트에서의 수산물 구매는 지속될 것으로 판단된다.

Ⅳ. 대형마트의 선택 요인 분석

1. 요인분석

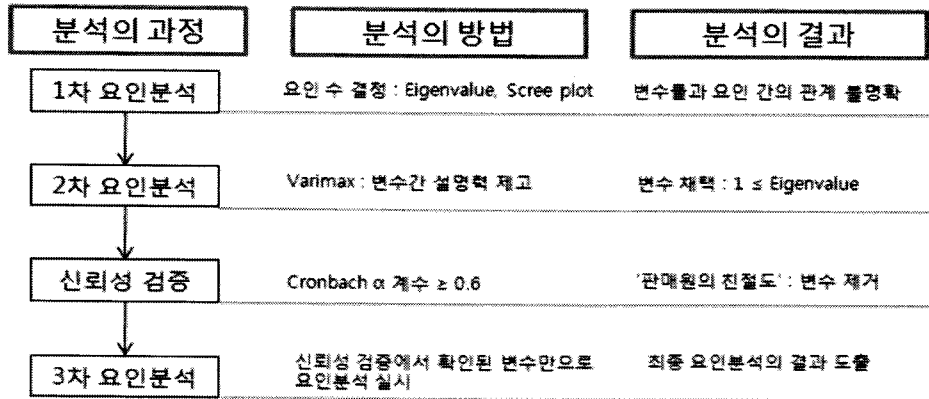
이상의 설문 분석에서 살펴보았듯이 소비자들은 대형마트의 수산물 가격이 재래시장 수산물 가격보다 비싸다고 인지하면서도 대형마트에서 수산물을 구매하고 있었다. 즉, 비가격적인 요인에 의해 소비자들은 대형마트에서 수산물을 구매하고 있다는 것을 의미하기 때문에 바로 이러한 구매 행위에서 소비자들이 중요하게 고려하는 요인을 추출하고 이 요인들 중 대형마트 이용 정도에 가장 유의한 영향을 미치는 요소와 그 순위를 분석하였다.

이에 소비자가 대형마트에서 수산물을 구매할 때, 중요하게 고려하는 요인을 독립 변수로 보고, 대형마트를 통한 수산물 구매 만족 정도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석의 시행 이전에 다중회귀분석에서 나타날 수 있는 다중공선성의 문제가 발생할 수 있으나 이는 요인분석을 통해 검증을 실시하였다. 이의 과정은 〈그림 2〉과 같다.

요인분석을 위한 1차 단계에서는 요인의 수를 결정하기 위해 고유치(Eigenvalue)나 스크리도표(Scree plot)를 이용하여 최초 요인분석을 실시하였으나 각 변수들과 요인들의 관계가 명확히 나타나지 않았다.

따라서 2차 단계에서는 변수간 설명력을 높이기 위해 요인을 회전하는 Varimax 방법을 사용하였으며, 고유치(Eigenvalue)가 1이상인 값을 가진 것을 변수로 선택하였

점포 선택 이론을 이용한 우리나라 일반 소비자의 수산물 구매 시 대형소매점 선택 요인에 대한 분석



<그림 2> 대형마트의 수산물 구매 만족도 경로계수

다. 요인회전을 통해 선택된 요인은 16개의 변수가 4개의 요인으로 요약되었다⁹⁾. 요인1은 ① 수산물 종류의 다양성, ② 친절도, ③ 다양한 가격의 수산물, ④ 신선도, ⑤ 판매의 위생성, ⑥ 수산물의 안전성과 신뢰성, ⑦ 판매단위의 다양성의 7개 변수로 나타났다. 요인2는 ① 다양한 상품의 일괄구매, ② 주차시설의 편리성, ③ 카드결제 가능한 3개 변수로 요약되었다. 요인3은 ① 저렴한 수산물 가격, ② 교환 환불 가능, ③ 할인행사, ④ 판매원의 수산에 관한 지식의 4개 변수로 분류되었다. 요인4는 ① 점포까지의 거리, ② 교통의 편리성의 2개 변수로 집약되었다. 추출된 각 요인에 대해 요인명은 다음과 같이 설문 항목의 성격을 반영하여 임의적으로 명칭을 붙였다. 요인1은 '상품구색력 및 고품질' 요인으로, 요인2는 수산물 자체에 대해 느끼는 효용이 아닌 대형마트에서 제공하는 서비스로 보아 '서비스'로, 요인3은 '가격 및 촉진', 요인4는 '접근 편의성'이다.

<표 8> 최종 신뢰성 검정 결과

구분	설문 항목 수	최초 α	제거된 항목 수	최초 α
만족도	4	0.7159	-	0.7159
요인1 (상품구색력 및 고품질)	7	0.7453	1(A04) (판매원 친절도)	0.7642
요인2 (서비스)	3	0.7440	-	0.7440
요인3 (가격 및 촉진)	4	0.6491	-	0.6491
요인4 (접근 편의성)	2	0.6219	-	0.6219

9) 설문에 사용된 요인은 총 14개임. 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 분석함.

이후 3차 단계에서는 신뢰성 분석에서 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이면 측정도구의 신뢰성에 문제가 없다고 볼 수 있기 때문에 본 연구에서 사용된 측정항목들의 신뢰성을 분석하였다. 그 결과는 <표 8>과 같다. 다른 요인에 있어서는 최초 α 값에 영향을 미치는 변수들이 존재하고 있지 않으나, 요인1에 있어 '판매원의 친절도' 변수를 제거한 결과 최종 알파 값이 올라가는 결과가 나타났기 때문에 최종적으로 요인1에서는 '판매원의 친절도' 변수를 제거하였다. 전체적으로 Cronbach's α 계수가 0.6이상으로 측정항목들의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타나고 있다.

4차 단계에서는 신뢰성 검증을 통해 상품 구매력 및 고품질의 7개의 요인 중에서 '판매원의 친절도'를 제거하여 다시 요인분석의 과정을 거친 결과가 <표 9>이다. 한편 요인분석의 적합도 판정을 위한 KMO(Kaiser - Meyer - Okin measure of sampling adequacy)의 적합도는 0.823으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정치는 유의수준 0.000에서 1,609.598이었으므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이상과 같은 요인분석에서 확인할 수 있듯이 소비자들이 수산물을 구입하기 위해 대형마트를 선택·방문하는 이유는 수산물의 다양한 상품구매력, 높은 선도 관리, 안전성과 위생성이었다는 것이다. 일반적으로 대형마트의 가격이 저렴하다는 인식은 그리 높지 않다는 것을 확인할 수 있다. 오히려 대형마트가 지니고 있는 일반적인 '서비스'가 오히려 수산물 가격보다 중요한 요인으로 인식되고 있었다.

<표 9> 요인 분석의 결과

요인명	변수	항목	1	2	3	4
상품 구매력 및 고품질	다양한 수산물	A03	0.723	0.041	0.046	0.040
	다양한 가격의 수산물	A06	0.538	0.013	0.204	0.040
	신선도	A07	0.674	0.031	-0.019	0.091
	위생성	A10	0.472	0.398	0.282	0.169
	안전성 신뢰성	A11	0.621	0.194	0.207	0.110
	판매단위 다양성	A12	0.577	0.415	0.064	0.006
서비스	다양상품 일괄구매	A05	0.096	0.686	0.053	-0.087
	주차시설 편리	A08	0.296	0.727	0.120	0.154
	카드결제 가능	A14	0.059	0.796	0.217	0.124
가격 및 촉진	가격 저렴	A02	0.253	-0.339	0.507	0.045
	교환 환불 가능	A09	0.152	0.402	0.593	0.029
	할인행사	A15	-0.030	0.325	0.770	-0.041
	판매원의 수산 지식	A16	0.292	0.067	0.434	0.102
접근 편이성	점포까지의 거리	A01	0.004	-0.138	0.126	0.884
	교통의 편리성	A13	0.147	0.335	-0.049	0.778
Eigen Value			4.398	1.654	1.379	1.119
% of Variance			27.486	10.335	8.616	6.993

주 : KMO는 0.823, Bartlett 구성형 검정은 1609.598, 유의확률 : 0.000

2. 경로계수 분석

앞서 언급한 바와 같이 소비자들이 수산물을 구매할 때, 대형마트를 선택하는 요인을 독립변수로 하고 대형마트를 통한 수산물 구매에 대한 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 회귀분석 모델은 다음과 같다.

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \text{경}$$

y: 만족도

x₁: 요인1(상품구색력 및 고품질)

x₂: 요인2(서비스)

x₃: 요인3(가격 및 촉진)

x₄: 요인4(접근 편의성)

본 분석은 만족도의 평균값을 종속변수로 하여 요인1~요인4의 평균값을 독립변수로 하여 회귀분석 모델로 분석하였다. Adjusted R²=0.645, D-W=1.928, 유의 확률=0.000으로 나타나 모형 적합도나 통계적 유의성을 확보하였다. 각 독립변수와 관련한 유의확률은 요인1=0.000, 요인2=0.401, 요인3=0.045, 요인4=0.000으로 나타나 유의수준 0.05를 기준으로 요인 1, 요인3, 요인4는 통계적으로 유의적인 결과로 나타났지만, 요인2는 유통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 상품구색력 및 고품질(요인1), 가격 및 촉진(요인3), 접근 편의성(요인4)은 소비자들의 구매만족에 유의한 영향을 미치는 요인으로 판정되었으나, 요인2(서비스)는 유의한 영향을 미치지 못하고 있다(< 표 10 > 참조).

경로계수는 회귀분석을 통해 도출된 회귀계수로 비표준화 계수이다¹⁰⁾. 결론적으로 < 그림 3 > 와 같이 대형마트를 통한 소비자들의 수산물 구매 만족에 직접적으로 영향을 미치는 요인에는 경로계수값이 0.596인 '다양한 수산물의 상품구색력과 고품질'이 가장 크게 영향을 미치고 있다. 이는 높은 품질과 선도를 유지하고 약 150-200여 개의 다양한 구색을 갖추면서 위생성과 안전성에 대한 신뢰를 주는 대형마트의 경쟁

< 표 10 > 회귀분석 결과

구분	요인 명	회귀계수	t값	p값
요인1	(상품구색력 및 고품질)	0.596	13.628	0.000
요인2	(서비스)	-0.025	-0.841	0.401
요인3	(가격 및 촉진)	0.074	2.010	0.045
요인4	(접근 편의성)	0.104	4.683	0.000

주: 수정된 R²=0.645, Durbin-Watson 값 = 1.928, F값 = 83.724, 유의확률(0.000), p ≤ 0.05

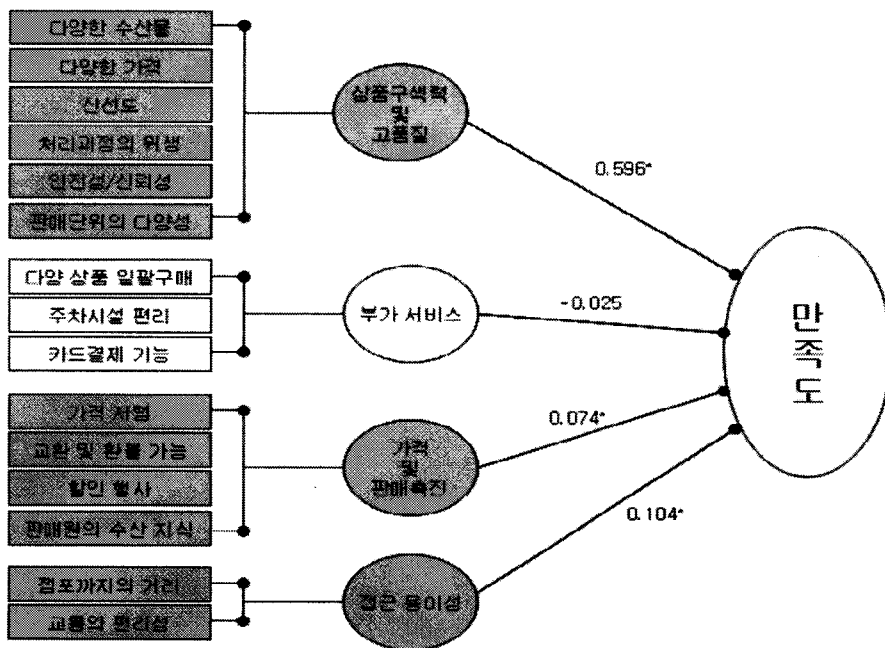
10) 동 연구에서는 변수들의 단위가 리커트 5점 척도의 수치로 단위가 같기 때문에 비표준화 계수임

력이 소비자 만족도의 결정 요인으로 그 중요성을 확인할 수 있는 분석 결과이다.

다음으로는 경로계수값 0.104의 '접근 편의성' 이 수산물 구매 만족도의 주요 요인으로 나타나고 있다. 이는 일반 주택을 중심으로 하는 주거환경에서 대단위 집단 거주 형태의 아파트 단지와 신도시로 변하면서 이들의 쇼핑 공간을 위한 대형마트 진출의 영향을 반영하고 있다. 이제 소비자들에게는 재래시장 및 소비지도매시장이 오히려 접근하기 어려운 곳에 입지하고 있어 대형마트의 등장과 함께 재래시장 등을 기피하는 경향이 더욱 심화될 수 있다. 다시 말해 접근 편의성이 가정 내 소비를 위한 다빈도 수산물 구매 형태에 주요 요인이 될 것이다.

다음으로 경로계수 0.074의 '가격 및 촉진 요인' 이 수산물 구매 만족의 주요 요인으로 나타났지만 다른 두 요인에 비해 상대적으로 영향력이 낮았다. 이는 소비자들이 수산물을 구매할 때에 가격 등을 주요 요인으로 인식하고는 있지만 수산물 구매 만족도에 미치는 영향력은 앞의 두 요인에 비해 높지 않다는 것을 알 수 있다. 이러한 이유로서 최근 소비자는 이미 수산물에 대한 정보와 지식을 다양한 매체를 통해 습득이 가능하기 때문에 행사(Event) 및 촉진 활동을 통한 정보 습득에 대해서는 높은 평가를 하고 있지 않다는 것을 들 수 있다.

한편 대형마트의 일반적인 서비스 즉 다른 상품과의 일괄 구매, 주차시설, 카드결제



주 : * = P ≤ 0.05

〈그림 3〉 대형마트의 수산물 구매 만족도 경로계수

등과 같은 변수들은 수산물 구매 만족도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다.

이는 앞의 요인분석에서와 같이 대형마트 방문을 위한 주요 요인으로는 인식하고 있으나 다양한 상품을 동시에 구입하는 대형마트에서의 구매 행동이 개개의 상품에 지나지 않는 수산물 자체의 구매 만족과는 연결되지 않고 있다는 것이다. 또한 대도시를 중심으로 입지하는 대형마트가 이미 일정 수준 이상 진출하고 있어 이전에 소비자 만족도의 주요 요인이던 One-Stop 쇼핑이나 넓은 주차시설, 카드결제 등과 같은 요인이 이제는 소비자 구매 만족도에 유의한 요인이 되지 않고 일반화되어 있다는 것을 의미한다.

일반 소비자들이 수산물을 구매하는 과정에서 대형마트를 선택하는 요인은 역으로 대형마트를 제외한 재래시장 등의 일반 수산물 소매점이 대형마트에 비해 열등한 요인들로서 인식될 수 있다. 그러한 요인을 재래시장과 대형마트를 상호 비교해서 보면 다음과 같다.

첫째, 일반 소비자들은 재래시장 등의 일반 수산물 소매점이 대형마트에 비해 '상품구색력과 고품질' 면에서 어필하지 못하고 있다고 인식하고 있다. 이러한 이유에는 재래시장 점포관리의 개별화(점포의 운영주체가 각각 관리), 점포 시설의 노후화, 다양한 수산 상품의 분산화(선어 점포, 건어 점포, 젓갈 점포 등이 분산), 원산지에 대한 불신 등이 포함된다.

둘째, '접근의 용이성' 과 관련해서는 재래시장의 경우는 우리나라의 도시가 발달하기 전에 입지한 경우가 많다. 그러나 우리나라는 도시의 발달을 통해 주요 변화가 및 주거단지가 지정학적으로 변경되어 왔다. 예를 들어 서울특별시는 강북에서 강남으로, 부산은 서구에서 진구에서 해운대구로, 제주특별자치도는 구제주에서 신제주로 이전되었다. 따라서 변화되는 주거 및 상업 지구에 역사적으로 고정된 입지조건을 지닌 재래시장은 대형마트에 비해 접근이 용이하지 않다는 것이다.

셋째, 서비스는 대형마트에서 수산물 구매의 주요 요인으로 선택되지는 않았다. 이에 대한 설명은 앞서 한 바와 같다. 재래시장도 최근에는 주차설비, 편의시설(화장실, 안내소 등) 등을 설비하고 있기 때문에 대형마트와 크게 다르지 않다는 것이다. 따라서 이러한 서비스 관련 요인은 대형마트의 등장에 따라 재래시장에서도 상당 기간 동안에 개선되고 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 일반 소비자를 대상으로 수산물을 구매할 때에 점포 선택의 요인을 도출

하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 일반 소비자 414명을 대상으로 대형마트를 중심으로 점포 선택 요인을 설문 조사하여 요인분석 등을 통해 일반 소비자가 수산물을 구매할 때 대형마트를 선택하는 요인을 도출함과 동시에 그 중요도를 분석하였다.

그 결과, 일반 소비자들은 대체적으로 재래시장의 수산물 가격이 대형마트의 수산물 가격보다 싸다는 것을 인식하고 있음에도 불구하고 대형마트를 선택하여 수산물을 구매하고 있었다. 특히, 수산물 구매를 위해 점포를 선택하는 기준 16가지에 대해 요인분석을 실시한 결과, '상품 구색력 및 고품질', '서비스', '가격 및 촉진', '접근 편의성' 이라는 4가지로 군집되었고, 이들 4가지 요인들의 우선순위를 살펴 본 결과, '다양한 수산물의 상품구색력과 고품질', '접근 편의성', '가격 및 촉진 요인'의 순서로 나타났으며, '서비스'는 통계적으로 유의적이지 못했다.

이러한 결과를 바탕으로 Monroe(1975)의 소비자 점포선택과정을 정리하면 다음과 같다. 수산물을 구매하기까지 대형마트를 이용하는 소비자는 수산물을 구매하려는 욕구가 발생하고, 이어서 점포의 속성을 판단하게 된다. 바로 이 과정에서 소비자들은 대형마트가 수산물 판매를 위해 본 연구에서 유의적으로 나타난 '다양한 수산물의 상품구색력과 고품질', '접근 편의성', '가격 및 촉진 요인'을 소비자의 욕구에 맞추고 있었던 것이다. 따라서 일반 소비자들은 대형마트와 재래시장 중 대형마트에서 수산물을 구매하게 된다. 여기서 일반 소비자는 대형마트를 이용하는 것에 대해 재래시장을 이용하는 것보다 만족하고 있었기 때문에 대형마트에서 수산물을 최초 구매한 이후에는 Monroe(1975)의 '점포선택 6단계 과정(상품까지 포함하면 8단계)'를 거치지 않고 습관적으로 '점포선택의 2단계(상품까지 포함하면 4단계)'를 거쳐 수산물을 구매하게 된다. 이러한 습관적인 점포 선택의 행위는 결국 장기간에 걸쳐 구조적인 구매행위로 연결되는 것이다.

수산물 유통 효율성은 다양한 관점에서 그 기준을 달리 볼 수 있다. 일반적인 수산물 유통 효율성은 수산물 유통금액을 유통비용 혹은 유통마진으로 나눈 것으로 나타났다¹¹⁾. 이는 생산자의 수취가격과 연계되어 결국 수산물 유통 효율성을 제고하는 것은 생산자의 수취가격과 연계되는 것이다. 그러나 이러한 관점을 소비자로 돌리면, 과연 이러한 수산물 유통 효율성의 개념을 어떻게 소비자에게 도입하는가에 대한 의문이 제기된다.

유통의 경제학적인 목적은 생산된 재화를 가장 효용이 높은 수요자에게 배분하는 것이며, 이 때 비로소 효용가치는 극대화한다. 이러한 의미에서 일반 소비자가 수산물

11) 전창근, 수산물의 유통경로 및 유통마진 조사분석, 식품유통연구 제15권 제2호, 1998.

조용훈, 수협(중) 수산물 직거래 추진방안, 수협(중) 수산경제연구소 연구보고 98-2, 1998.

강종호·정명생, 수산물 산지시장의 유통비용 분석에 관한 연구, 한국해양수산개발원, 1999. 12.

을 구매할 때 얻는 효용의 가치를 극대화하는 방법이 수산물 유통의 효율성을 높이기 위해 필요하다는 것이다. 따라서 수산물 유통 효율성을 분석하는데 있어서는 '소비자 만족'이라는 부분이 필요하다는 점이다. 그러나 문제는 소비자들이 수산물을 구매할 때는 단순히 수산물의 특성(가격, 품질 등)만을 고려하지 않고 점포 선택 등의 만족이 동시에 고려되기 때문에 여기서 의미하는 '소비자 만족'은 다양한 개념에 기준이 포함되어진다. 즉 '소비자의 관점'이라는 개념을 수산물 유통 효율성에 접목하게 되면, '생산자 관점'에서 다루어지지 않은 소비자 만족이라는 정성적인 요인을 어떻게 도입하는가가 중요한 문제이자 과제가 된다. 향후에는 수산물 유통 효율성을 단순히 생산자 관점뿐만 아니라 소비자의 관점에서 보기 위한 연구에서 '만족'이라는 정성적인 요인을 계량화하여 분석한 수산물 유통 효율화의 방안이 모색되어야 한다.

마지막으로 본 연구에서는 다음과 같은 한계를 내포하고 있다.

첫째, 대형마트의 확산에 따라 기존의 생계형 소매점포로 중심으로 이론 재래시장에 대한 구체적인 분석을 하지 못했다는 점이다. 대형마트가 확산되고 있음에도 불구하고 여전히 재래시장은 존재하고 있다. 이러한 재래시장의 성립조건에 대해서 소비자들이 재래시장을 선택하는 요인을 밝힐 수 있다면 향후 일반 소비자들이 수산물을 구매하는 다양한 형태의 소매점포가 균형적으로 발전할 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 대형마트나 재래시장은 물리적인 점포시설을 기반으로 성립된 소매업태인 것에 반해 E-Marketplace 등은 물리적인 점포시설을 갖추지 않고 소매업이 성립하고 있다. 따라서 소비자가 수산물을 구입하기 위해 시간을 사용하고 거리를 이동하지 않는 소매업에 대한 선택 문제로 점포선택 이론을 발전시킨다면, 전체 소매업에서 일반 소비자들이 수산물을 구매하는 요인을 분석할 수 있을 것으로 사료되며, 이는 소매업 전반의 균형적인 발전과 소비자 선택의 폭을 넓힌다는 점에서 유익한 연구가 될 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강종호 · 정명생, 수산물 산지시장의 유통비용 분석에 관한 연구, 한국해양수산개발원, 1999, pp. 22~41.
- 김정희, “집포선택행동과 소매업태별 고객만족도 비교연구 - 제주지역을 중심으로”, 마케팅관리연구, 제7권 제1호, 2002, p. 126.
- 박수환, “수산물 유통경로 효율성에 관한 연구 - 재래시장 수산물 소매점과 대형할인점을 중심으로”, 부경대학교대학원 석사논문, 2002, pp.9~14.
- 장영수, “대형마트의 수산물유통효율성에 관한 연구”, 수산경영론집, 제35권 제1호, 2004, pp. 169~191.
- 장홍석 외 2인, 대형소매업의 확산에 따른 수산물 산지공급주체의 대응방안, 한국해양수산개발원, 기본연구 2007 - 16, 2007, pp. 130~133.
- 조용훈, 수협의 수산물 직거래 추진방안, 수협(중) 수산경제연구소, 연구보고 98 - 2, 1998, pp. 11~46.
- 전창근, “수산물의 유통경로 및 유통마진 조사분석”, 식품유통연구, 제15권 제2호, 1998, pp. 149~155.
- Bell, David R. Teck-Hua Ho, and Christopher S. Tang, “Determining Where to Shop : Fixed and Variable Costs of Shopping”, *Journal of Marketing Research*, 35(August), 1998. pp. 352~369.
- Bruner, J. A. and J. L. Mason, “The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference”, *Journal of Marketing*, 1968(april), pp. 57~67.
- Converse, Paul D, “New Laws of Retail Gravitation”, *Journal of Marketing*, 1949(october), pp. 379~385.
- Fry, Joseph and Gordon H. Mcdougall, “Consumer Appraisal of Retail Price Advertisement”, *Journal of Marketing*, 38(July), 1975, pp. 64~74.
- Lomont, Lawrence M. and William J. Landstorm, “Identifying Successful Industrial Salesman by Personality Characteristic”, *Journal of Marketing Research(November)*, 1977, pp. 517~529.
- Monroe, Kent B. and Joseph B. Giltinan, “A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence”, *Journal of Consumer Research*, 2(june), 1975, pp. 19~28.
- Nevin, John R. and Michael J. Houston, “Image as a Component of Attraction to Interurban Shopping Areas”, *Journal of Consumer Research 20(December)*, 1993, pp. 418~430.
- Zeithaml V. A, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 1996 April, pp. 31~46.

Analysis on the Choice of the Store to Buy Seafood by the General Consumers in Korea Using the Consumers' Store Choice Behavior Theory

Hong-Seock Chang

Abstract

The purpose of this study is to derive the factors for the general consumers to choose the store to buy seafood. Survey on 414 general consumers by questionnaires was conducted to find out the factors for them to choose the stores in the traditional market and large supermarket, and through the analysis on the results the factors for general consumers to choose large supermarkets were derived when they buy seafood and at the same time the degree of its importance was analyzed.

The results of the survey showed that the general consumers chose large supermarkets to buy seafood despite the fact that they recognized the seafood prices are lower in the traditional markets than in the large supermarkets. Particularly, the results of analyzing the sixteen criteria for choosing the store in which to buy seafood were grouped into four: the 'assortment of goods and high quality', 'service', 'price and promotion' and 'convenient accessibility.'

The results of examining the order of priority based on the four factors showed that the 'assortment of diverse seafood and high quality' was found to be given the first priority, followed by 'convenient accessibility' and 'prices and promotion factors', with 'service' being statistically insignificant.

Based on these results, Monroe (1975)'s consumers' store choice process is summarized as follows. Before buying seafood, the consumers who use large supermarkets have the desire for buying seafood and then judge the properties of the store which they will use. In this process, consumers were satisfying their needs in large supermarkets in the criteria of 'assortment of diverse seafood and high quality', 'convenient accessibility', and 'prices and promotion factors'

which were found to be statistically significant in this research. Accordingly, the general consumers choose to buy seafood in large supermarkets rather than in the traditional markets. The general consumers were more satisfied with using large supermarkets than using traditional markets, so after they have initially bought seafood in the large supermarkets, they habitually buy seafood in the large supermarkets without going through Monroe (1975)'s 'eight stage process for the store choice.' When such habitual store choice behavior continues for a long time, it results in becoming structural.

key words : the Consumers' Store Choice Behavior Theory, Seafood, Large Scale Discount store, Supermarket, Fisheries Distribution