

수협 쇼핑몰에서 소비자의 수산물 구매 행태 연구 - 인구통계학적 요인을 중심으로 -

박 준 모*

수협중앙회 수산경제연구원

A Study on Seafood Purchasing Behavior of Consumers in Suhyup Shopping Mall - Focus on Demographic Factor -

Joon-Mo Park*

National Federation of Fisheries Cooperatives, Fisheries Economic Institute, Seoul, 05510, Korea

Abstract

The aims of this study is to analyze the purchasing behavior of customers purchasing seafood using internet shopping mall based on the sales data of Suhyup Shopping Mall in 2016. The research shows three facts. First, 46.1% of those customers marine products in Suhyup Shopping Mall are purchasing less than 2 times a year and 62.7% of them are purchasing less than 5 times a year. Second, The amount of purchases of marine products using Suhyup Shopping Mall is very small. The proportion of purchasers with less than ₩100,000 per year is 48.5%, and the proportion of customers with annual purchases of less than ₩300,000 is 68.2%. Last, Relatively strong items were found by region and age. Abortion was a relatively strong item in the 20s, and In the 30s, the aquatic product set was a relatively strong item. In the 60s are seashells / scallops / shellfish and other fish, 70s are dried yellow croaker, abalone, tile fish and other fish. In the 60s and 70s, the other fishes showed strong relative strengths in terms of quantity and amount. But There were no relatively strong items due to regional differences according to the metropolitan area and non-metropolitan area.

Keywords : Consumption behavior, Internet market, Seafood, Relatively strong items

Received 4 December 2017 / Revised 30 December 2017 / Accepted 30 December 2017

*Corresponding author : +82-2-2240-0421, jmp1970@suhyup.co.kr

© 2017, The Korean Society of Fisheries Business Administration

I. 서론

인터넷을 기반으로 하는 인터넷쇼핑과 스마트폰을 기반으로 하는 모바일쇼핑 등 온라인쇼핑시장의 성장이 매우 빠른 속도로 진행되고 있다. 박준모(2017)에 의하면, 2016년 온라인 쇼핑시장의 규모는 64조 9,134억 원으로 나타났다. 이는 2015년의 53조 8,883억 원 대비 20.5% 증가한 수치이다. 온라인쇼핑동향조사가 시작된 2001년의 3조 3,471억 원과 비교하면 16년 사이에 시장규모가 19.4배 증가한 결과이다. 2001년 약 3.4조 원에 불과하던 온라인 쇼핑시장은 2005년 10.6조 원으로 10조 원을 넘어섰으며, 2009년에는 20조 원을 넘어섰고(20조 6,430억 원), 2012년에는 34조 원, 2014년에는 45조를 기록하는 등 가파른 성장세를 보이고 있다¹⁾.

온라인 쇼핑시장의 성장은 정보통신기술의 발달로 인하여 인터넷과 모바일을 기반으로 하는 다양한 쇼핑 플랫폼이 개설되고 있으며, 소비자들이 쇼핑의 편리성을 추구하려는 욕구가 강해지고, 가성비(價性比)라는 개념으로 무장한 스마트 컨슈머(smart consumer)가 등장하는 등 소비자를 둘러싼 시장 환경이 변화에 적응하기 위한 노력의 결과이다.

이와 같은 온라인 쇼핑시장의 성장은 수산물을 포함한 식품시장에서도 예외가 아니며, 수산물 식품시장에서도 온라인 채널을 통한 상품의 거래규모가 매년 증가하고 있다. 통계청 경제통계국(2017)에 의하면 2016년 농수축산물의 온라인쇼핑 거래액은 1조 7,307억 원을 기록하였으며, 2017년 3분기까지 1조 5,165억 원으로 2016년 3분기 대비 18.8% 성장했다. 2010년부터 2016년까지 우리나라 소매 판매액의 연평균 증가율이 3.9%에 불과하다는 것을 감안한다면 이와 같은 온라인쇼핑시장 성장세의 힘을 느낄 수 있다. 온라인 쇼핑시장의 성장은 기존의 오프라인 유통시장을 보완하는 수준이 아니라, 수산물식품 소매시장의 구조를 근본적으로 변화시킬 수 있는 것이기 때문에 온라인쇼핑시장 특히, 모바일 쇼핑을 포함한 인터넷 쇼핑에 대한 이해와 대응이 없이는 수산물 식품시장에서 생존이 불가능하게 될 것이다.

수협중앙회의 수산물 판매사업은 오프라인 시장을 중심으로 이루어지고 있다. 수협중앙회(2017)에 의하면, 2016년 기준으로 수협중앙회의 수산물 판매사업 실적은 공판사업 2,312억 원, 학교급식사업 254억 원, 기업급식사업 36억 원, 군급식사업 1,039억 원, 특판사업 330억 원, 수협쇼핑 60억 원, 홈쇼핑사업 280억 원, 온라인도매시장(B2B) 2,204억 원 등 총 6,515억 원이다. 이 중에서 온라인 시장을 통한 사업은 수협쇼핑, 홈쇼핑, 온라인도매시장 등 2,544억 원으로서 전체의 39.1%이다²⁾.

수협중앙회가 수행하는 대부분의 수산물 판매사업 중에서 소비자와 직접적으로 접촉하는 사업은 수협쇼핑과 홈쇼핑 사업이며, 대부분은 수산물 도매사업과 단체급식사업을 통하여 수산물을 공급하고 있다. 수협중앙회가 소매사업의 비중을 증가시키기 위해서는 인터넷쇼핑과 홈쇼핑 등 온라인시장의 비중, 그 중에서도 인터넷쇼핑 시장의 비중을 증대시켜야 하는 상황이다. 본 연구의 목적은 수협중앙회가 운영하는 인터넷 쇼핑물인 수협쇼핑물의 2016년 거래 자료를 바탕으로 인터넷 쇼핑물을 이용하여 수산물을 구입하는 고객들의 소비 행태를 분석하고, 특이점을 도출하여 수산물 인터넷 쇼핑시장의 운영자가 활용할 수 있는 시사점을 도출하려는 것이다.

1) 통계청 경제통계국(2017)에 의하면 2017년 3분기까지 우리나라 온라인쇼핑 거래액은 약 56조 7,638억 원으로 전년 동기대비 19.7% 증가하였다.

2) 수산물 전문매장인 '바다마트'는 수협중앙회의 자회사인 수협유통에서 운영하고 있다.

II. 선행연구 검토

인터넷 쇼핑시장에서 소비자의 구매 행태에 대한 연구는 매우 다양한 관점에서 진행되고 있으나 대부분 소비자의 구매의도에 미치는 요인에 대한 연구가 대부분을 차지하고 있다. 홍종필(2003)은 인터넷 쇼핑 구매 빈도를 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각 변인으로 예측했을 때 쇼핑 경험만이 유의미한 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 구매 액수와 관련해서는 위험 지각만이 유의미한 상관을 갖는 것으로 나타났으며, 구매 빈도나 액수와 같은 실제 구매 행위를 예측하는데 있어서는 네 가지 인터넷 쇼핑 관련 지각 요인의 전체적인 영향력은 그리 크지 않았다. 그러나 인터넷 쇼핑 만족도, 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 구매 의도를 예측하는데 있어서는 제품 지각, 쇼핑 경험, 고객 서비스, 위험 지각은 공통적으로 유의미한 예측 요인으로 작용했다.

전홍식·주송국(2010)은 사전지식 수준과 상관없이 사용 후기가 긍정과 부정이 혼합된 혼합 프레이밍으로 제시하는 것이 소비자의 구매 의도를 더 높일 수 있는 전략이 되는 것은 실제가격이 준거가격보다 높거나 같을 경우 적용되는 것임을 밝혔다. 이와함께 소비자의 사전지식 수준이 높을 경우에는 제품의 사용후기가 긍정과 부정이 혼합된 프레이밍이, 소비자의 사전지식 수준이 낮은 경우에는 사용후기가 긍정적 프레이밍으로 제시하는 것이 소비자의 구매의도를 높이는 전략이었다.

고장석·조중화·정석원(2011)은 인터넷 쇼핑몰의 PB상품의 특성과 소비자의 구매행위를 연관 지어 검증한 가설검정 결과, PB상품의 가격 합리성, 지각된 품질들이 인터넷쇼핑몰 PB상품의 구매행위에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑몰의 자체 특성과 소비자의 구매행위를 연관 지어 검증한 가설검정을 보면, 인터넷 쇼핑몰의 이미지, 인터넷 쇼핑몰의 명성들이 인터넷 쇼핑몰 PB상품의 구매행위에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

천성용(2015)은 온라인 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 다양한 심리적 변수 중 심적 회계(心的會計)와 조절 초점(調節焦點)을 선정하여 이 변수들이 온라인 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 쾌락적 편집 가설에 의해 제품 가격(큰 손실)과 쿠폰 혜택(작은 이익)이 함께 존재할 경우, 이를 분리하여 제시하는 것을 소비자들이 더욱 선호함을 밝혔다. 또한 이러한 영향력이 손실에 민감하고 수단적인 하위수준 메시지에 적합성이 높은 예방 초점 소비자들에게는 쾌락적 편집 가설이 그대로 적용되었다. 반대로 긍정적인 결과의 존재에 민감하고 바람직한 상위수준의 메시지에 적합성이 높은 향상 초점 소비자들에게는 온라인 쿠폰 혜택을 분리하거나 통합하여 제시하는 수단적 도구가 유의미한 영향을 미치지 않음을 보였다.

인터넷 쇼핑시장에서 수산물 소비자의 행태와 관련된 연구는 김진백(2008)의 연구가 유일한 상황이다. 김진백(2008)은 온라인 거래에서 수산물의 품질에 대한 불확실성 문제를 소비자가 구매 전에 어떻게 해결하는 가를 외재적 품질신호와 품질속성 지각 차이간의 관계측면에서 살펴보았다. 품질신호(원산지 및 이력 정보)가 품질속성(경험적 및 신뢰성 품질속성) 지각 차이에 영향을 미치며, 특히 이력정보가 원산지 정보보다 영향력이 큰 것으로 나타났다.

한편, 수산물 소비자 구매행동에 관한 선행연구는 다양한 관점에서 진행되었다. 김규완·장영수(2013)는 수산물에 대한 소비자 지식을 제품 지식, 구매 지식, 사용 지식으로 세부 유형을 구분하여 대형할인점에서 수산물 구매태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다. 소비자의 객관적 지식 중 구매지식은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치며, 소비자의 주관적 지식 중 제품지식과 사용지식은 소비자의 태도와 구매의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 함께

소비자의 객관적 지식과 주관적 지식의 사용지식은 소비자의 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

박정아·장영수·김도훈(2015)은 소비자들의 어류 구매 및 소비행태, 선호도, 원산지에 따른 제품 인식도, 수산물 안전 및 건강정보에 대한 민감도의 특징을 인구사회학적 변수를 중심으로 분석하였다. 분석 결과, ‘식(食)의 개별화’ 현상이 청년층에서 더 빠르게 진행되고 있으며, 남성과 여성은 어류의 구매·소비행태, 수산물 안전·건강정보에 대한 민감도, 국내산 어류의 품질수준 인식 정도에 분명한 차이를 보였다. 이와 함께, 남성과 여성은 어류의 구매·소비행태, 수산물 안전·건강정보에 대한 민감도, 국내산 어류의 품질수준 인식 정도에 분명한 차이를 보였다.

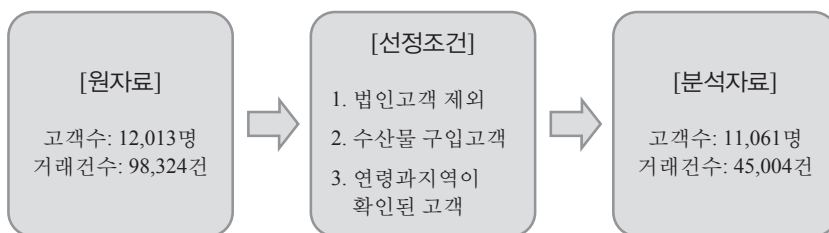
강종호(2015)는 2013년의 일본 원전의 방사능 오염수 유출 사고 이후의 소비자의 인식과 행동의 변화를 살펴보고, 이에 대한 시사점을 도출하였다. 조사 결과, 원전사고 이후 소비자의 81%가 수산물 소비를 줄였고, 이후에도 일본산물을 포함한 수입 수산물 소비의 기피율이 높았다. 또한 방사능 사고 이후 수산물 구입 시 안전성을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 수협쇼핑몰의 수산물 소비 행태 분석

1. 분석 자료의 개요

1) 자료의 개요

본 연구에서 사용한 자료는 수협중앙회가 운영하는 수산물 온라인 쇼핑몰인 ‘수협쇼핑’의 2016년 1월 1일부터 12월 31일까지의 거래 자료이다. 2016년도에 수협쇼핑몰을 이용한 고객의 수는 12,013명이며, 거래건수는 98,324건이다. 이 중에서 분석대상을 위한 선정 기준은 첫째, 수산물을 구입한 고객 중에서 법인 고객을 제외한 일반 고객이며, 둘째, 연령과 지역이 파악된 고객들과 이들의 거래 자료로 한정하였다. 선정기준에 부합하여 분석 대상으로 선정된 자료는 11,061명 고객의 거래 자료 45,004건이다.



<그림 1> 분석자료의 선정 과정

2) 자료의 인구통계학적 특성

분석대상 고객 11,061명을 성별로 구분하면, 남성이 5,099명으로 전체의 46.1%를 차지하고 있고 여성이 2,011명으로 18.2%를 차지하고 있다. 그러나 성별을 공개하지 않은 고객이 3,951명으로 분석대상고객의 35.7%를 차지하고 있어 고객의 성별에 따른 차이에 의미를 부여하기는 어렵다. 고객들의 연령을 기준으로 살펴보면, 40대가 3,881명으로 전체의 35.1%, 30대가 3,573명으로 32.3%, 50대가

<표 1> 고객 자료의 일반적 특성

구분	항목	빈도수(명)	비중(%)	구분	항목	빈도수(명)	비중(%)
성별	남성	5,099	46.1	지역	서울	3,451	31.2
	여성	2,011	18.2		부산	644	5.8
	미공개	3,951	35.7		대구	315	2.8
연령	10대	3	0.0		인천	764	6.9
	20대	588	5.3		광주	260	2.4
	30대	3,573	32.3		대전	291	2.6
	40대	3,881	35.1		울산	134	1.2
	50대	2,269	20.5		경기	2,785	25.2
	60대	625	5.7		강원	284	2.6
	70대	107	1.0		충청	634	5.7
	80대	14	0.1		전라	594	5.4
	90대 이상	1	0.0		경상	809	7.3
	고객수		11,061		100.0	제주	96

2,269명으로 20.5%를 차지하는 등 30~50대가 전체 고객의 87.9%를 차지하고 있다.

지역별로는 서울이 3,451명으로 31.2%, 경기가 2,785명으로 25.2%, 경상지역이 809명으로 7.3%, 인천이 764명으로 6.9% 등의 순서를 보였다. 서울·경기·인천 등 수도권지역의 고객 수가 7,000명으로 전체의 63.3%를 차지하였고, 서울·부산·대구·인천·광주·대전·울산 등 전국의 7대 도시의 고객 수가 5,859명으로 전체의 53.0%이다. 우리나라 전체 인구 대비 수도권의 비중은 49.5%, 7대 도시의 비중은 44.5%인 것과 비교하면 수협쇼핑몰 이용 고객의 분포는 수도권과 6대 도시의 편중도가 더 큰 것으로 나타났다³⁾.

2. 수산물 소비행태 기초 분석

수협쇼핑몰을 이용한 고객들의 수산물 소비행태를 살펴보고 특이점을 발견하기 위하여 고객별 구매 행태와 상품별 구매행태로 구분하여 분석하였다. 고객별 구매행태는 이용형태별 구매행태와 연령별 구매행태로 구분하였으며, 상품별 구매행태는 부류별 구매행태와 품목별 구매행태로 구분하였다.

1) 이용형태별 구매 행태

연간 구매횟수를 중심으로 고객을 구분하면, 1회 구매한 고객이 3,644명으로 전체 고객의 32.9%이며, 2회 구매한 고객이 1,462명으로서 13.2%, 3~5회 구매고객이 1,831명으로 16.6%를 기록하였다. 2016년도 1년 동안 수협쇼핑몰에서 수산물을 구매한 횟수가 5회 이하인 고객이 6,937명으로 전체 고객의 62.7%이며, 연간 2회 이내 구매한 것으로 범위를 좁혀도 5,106명의 고객으로 전체 구매 고객의 46.2%을 차지하고 있다. 반면 연간 11회 이상의 구매 고객은 전체의 27.5%에 불과한 3,040명으로 드러났다. 이러한 결과는 수협쇼핑몰이 기존 고객의 재방문 유도를 위한 적극적인 활동이 필요함을 보여주고 있다.

3) 2016년도 기준 우리나라 총인구는 51,269,554명이며, 수도권의 인구는 26,390,486명(49.5%), 7대 도시의 인구는 22,823,051명(44.5%)이다(통계청 국가정보포털).

박 준 모

<표 2> 연간 구매횟수별 고객 분포

(단위: 명, %)

구분	1회	2회	3~5회	6~10회	11~20회	21~50회	51~70회	71~100회	101회~200회	합계
고객수	3,644	1,462	1,831	1,084	1,421	1,543	51	19	6	11,061
비중	32.9	13.2	16.6	9.8	12.8	13.9	0.5	0.2	0.1	100.0

<표 3> 연간 구매금액별 고객 분포

(단위: 명, %)

구분	~4.9 만 원	5~9.9 만 원	10~29.2 만 원	30~49.9 만 원	50~99.9 만 원	100~299.9 만 원	300~499.9 만 원	500~999.9 만 원	1,000 만 원~	합계
고객수	3,466	1,831	2,177	776	2,308	462	29	8	4	11,061
비중	31.9	16.6	19.7	7.0	20.9	4.2	0.3	0.1	0.0	100.0

연간 구매금액을 중심으로 고객을 살펴보면, 5만 원 미만 고객이 3,466명으로 전체의 31.9%, 5만 원 이상 10만 원 미만의 고객이 1,831명으로 16.6%, 10만 원 이상 30만 원 미만의 고객이 2,177명으로 19.7%를 차지하고 있다. 전체 고객 중 절반에 가까운 48.5% 고객의 연간 구매금액이 10만 원에 미치지 못하고 있으며, 2/3 이상 고객의 연간 구매금액이 30만 원에 미치지 못하고 있음을 알 수 있다. 50만 원 이상 100만 원 미만의 고객 비중이 20.9%로 나타나고 있는 것은 수협중앙회 임직원들을 대상으로 사내 복지차원에서 연간 60만 원까지 수협쇼핑에서의 수산물 구입을 지원하고 있는 것이 영향을 미친 것으로 판단된다.

2) 연령별 구매 행태

수협쇼핑을 이용하여 수산물 구매한 고객들의 연령별 구매행태를 구매채널별, 구매금액, 구매횟수, 구매금액 비중, 구매금액별 고객 분포를 중심으로 살펴보았다.

연간 구매횟수의 비중을 연령별로 살펴보면 20~30대 고객은 연간 구매횟수의 비중이 상대적으로 낮으며, 40~50대 고객은 상대적으로 연간 구매횟수의 비중이 높게 나타나고 있다. 연간 1회 구매고객의 비중에서 20대는 40.8%, 30대는 36.9%인 반면, 40대는 30.5%, 50대는 27.6%로 나타났다. 반면 3

<표 4> 연령별 연간 구매횟수 비중

(단위: %)

구분	1회	2회	3~5회	6~10회	11~20회	21~50회	51~70회	71~100회	101~200회	합계
20대	40.8	9.5	12.8	11.1	13.6	11.7	0.3	0.2	0.0	100.0
30대	36.9	12.7	13.9	8.4	12.6	15.1	0.2	0.2	0.0	100.0
40대	30.5	13.4	17.5	9.1	13.2	15.4	0.7	0.1	0.1	100.0
50대	27.6	14.1	18.3	11.7	13.8	13.8	0.5	0.2	0.1	100.0
60대	35.7	15.2	21.9	13.8	9.4	3.4	0.5	0.2	0.0	100.0
70대	36.4	17.8	23.4	11.2	4.7	4.7	1.9	0.0	0.0	100.0
80대 이상	53.3	0.0	26.7	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

~5회 구매고객은 20대가 12.8%, 30대가 13.9%인 반면, 40대는 17.5%, 50대는 18.3%, 60대는 21.9%, 70대는 23.4%로 나타나 연령층이 높을수록 비중이 높아지고 있다. 그러나 연간 21~50회의 구간에서는 30~50대의 비중이 높게 나타나고 있는데, 이는 수협중앙회의 임직원 수산물 구입비용 지원제도 때문인 것으로 판단된다.

수협쇼핑 이용고객의 연간 구매금액 비중을 연령별로 살펴보면 40대가 37.1%로 가장 높으며, 30대가 32.9%, 50대가 21.3%로 나타나 30~50대 고객의 구매비중이 91.3%로 나타났다. 이외에는 20대가 4.7%, 60대가 3.4%, 70대가 0.6%이다. 수협쇼핑 이용고객의 연간 평균 구입금액은 312,286원이다. 각 연령대의 고객별 평균 구매금액은 40대가 329,895원으로 가장 높으며, 50대가 324,501원, 30대가 317,876원으로 30~50대의 평균 구입금액은 전체 평균을 상회하고 있다. 반면 20대는 276,530원, 60대는 187,022원, 70대는 193,795원으로 나타나 전체 평균 금액에 미치지 못하였다. 80대 이상의 평균 구입금액은 98,581원으로 10만 원에 미치지 못하였다.

연령별 연간 구매금액 분포를 살펴보면 연령대에 따라 특성이 명확하게 구분되는 것을 확인할 수 있다. 전체적으로 5만 원 미만의 비중이 큰 가운데 30~50대는 50만 원 이상 100만 원 미만의 구간에서의 비중이 상대적으로 높게 나타나고 있으며, 60대~70대는 30만 원 이상 구입 고객 이후부터는 비중이 급격하게 줄어들고 있음을 알 수 있다. 이는 30~50대에서는 수협중앙회 임직원 수산물 구입비용 지원제도의 영향으로 인하여 50만 원 이상 100만 원 미만의 구입금액이 상대적으로 많으며, 고령층의 수산물 구입은 연간 구입금액 30만 원대 이하에서 대부분 이루어지고 있음을 보여주고 있는 것이다.

<표 5> 연령별 연간 구매금액 비중

(단위: %, 원)

구분	20대	30대	40대	50대	60대	70대	80대 이상	합계
구매금액 비중	4.7	32.9	37.1	21.3	3.4	0.6	0.0	11,061
평균 구매금액	276,530	317,876	329,895	324,501	187,022	193,795	98,581	100.0

<표 6> 연간 구매금액별 고객 분포

(단위: %)

구분	~4.9 만 원	5~9.9 만 원	10~29.9 만 원	30~49.9 만 원	50~99.9 만 원	100~299.9 만 원	300~499.9 만 원	500~999.9 만 원	1,000 만 원~	합계
20대	36.1	12.9	17.9	11.2	17.9	4.1	0.0	0.0	0.0	100.0
30대	33.9	14.5	18.4	6.3	23.1	3.5	0.2	0.1	0.1	100.0
40대	29.4	17.6	19.5	6.0	21.9	5.1	0.4	0.1	0.0	100.0
50대	27.1	17.6	21.4	8.2	20.8	4.5	0.3	0.2	0.0	100.0
60대	37.3	19.7	24.0	9.1	8.0	1.8	0.2	0.0	0.0	100.0
70대	41.1	21.5	20.6	6.5	6.5	3.7	0.0	0.0	0.0	100.0
80대 이상	46.7	33.3	6.7	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

3. 상품별 구매 행태

1) 부류별 구매 행태

2016년도의 수협쇼핑의 수산물 구매건수 45,004건을 통하여 주문한 구매 수량은 66,411개이다. 이를 부류별로 살펴보면, 어류가 21,121개로 31.8%, 건어물⁴⁾이 13,508개로 20.3%, 해조류가 11,732개로 17.7%⁵⁾, 패류가 8,687개로 13.1%를 기록하는 등 상위 4개 부류의 수량 비중이 82.9%를 차지하고 있다. 구매금액 비중을 살펴보면, 어류는 46.9%, 건어물은 14.1%, 패류는 13.0%, 해조류는 6.5% 등을 기록하였다. 금액기준으로 어류, 패류, 건어물, 해조류의 비중은 80.5%로 주문건수 비중보다 2.4%p 낮은 것으로 나타났다⁶⁾.

구매 수량 비중보다 구매 금액 비중이 높은 부류는 어류, 갑각류, 세트상품 등이며, 구매수량 비중보다 구매금액 비중이 낮은 부류는 해조류, 패류, 건어물, 젓갈류, 연체류, 수산가공품 등으로 나타났다. 특히 해조류는 구매 수량 비중과 구매 금액 비중과의 차이가 11.2%p로 매우 크게 나타났는데, 이는 해조류의 단가가 상대적으로 낮은 것이 중요한 요인으로 판단된다.

부류별 구매 수량과 구매 금액의 연령대별 특성을 살펴보기 위하여 각 부류의 연령별 비중을 파악

<표 7> 부류별 주문 현황

(단위 : 건, %)

구분	수산 가공품	갑각류	건어물	세트 상품	어류	연체류	젓갈류	패류	해조류	기타	합 계
구매 수량	2,506	2,044	13,508	1,647	21,121	1,895	2,605	8,687	11,732	666	66,411
비중	3.8	3.1	20.3	2.5	31.8	2.9	3.9	13.1	17.7	1.0	100.0
구매 금액 비중	2.2	4.1	14.1	6.0	46.9	2.7	3.3	13.0	6.5	1.2	100.0

<표 8> 부류별·연령별 구매 수량 및 구입 금액 비중

(단위 : %)

구분	구매 수량 비중							구입 금액 비중						
	20대	30대	40대	50대	60대	70대	80대 이상	20대	30대	40대	50대	60대	70대	80대 이상
수산가공품	2.7	21.9	47.9	21.0	6.1	0.3	0.0	2.6	25.5	39.1	27.6	4.6	0.6	0.1
갑각류	4.5	28.8	38.5	21.8	4.8	1.6	0.0	4.4	28.9	37.4	22.8	4.8	1.7	0.0
건어물	3.1	31.2	39.5	21.4	4.0	0.6	0.1	3.1	31.9	39.8	20.9	3.5	0.5	0.2
세트상품	3.5	38.3	33.8	21.3	2.8	0.3	0.0	3.0	38.7	32.5	22.7	2.8	0.3	0.0
어 류	3.3	28.9	39.3	22.5	4.8	1.1	0.1	3.3	30.9	38.9	21.4	4.4	1.0	0.0
연체류	1.7	24.9	39.8	24.2	8.5	0.9	0.0	1.9	24.2	38.7	25.8	8.4	0.9	0.0
젓갈류	3.6	25.6	29.5	24.6	15.7	1.0	0.0	3.8	26.4	36.5	26.3	5.6	1.3	0.2
패류	3.0	24.5	38.6	25.6	6.8	1.4	0.1	3.8	26.4	36.5	26.3	5.6	1.3	0.2
해조류	2.8	25.5	50.5	18.0	2.6	0.5	0.0	3.6	27.7	44.6	19.6	3.9	0.6	0.0
기 타	5.9	18.6	31.5	34.8	8.0	1.2	0.0	7.1	17.4	36.4	32.5	5.5	1.2	0.0
평 균	3.2	27.8	41.0	22.0	5.1	0.9	0.1	3.4	30.0	38.3	22.5	4.8	0.9	0.1

4) 건어물에는 멸치, 건오징어, 쥐치포, 어포, 건새우 등이 포함되어 있다.

5) 해조류에는 마른김, 조미김, 건미역, 건다시마 등이 포함되어 있다.

6) 거래금액은 원자료 제공처의 요청으로 각 항목의 비중만 공개하기로 하였다.

하였다. 부류별 구매 수량의 연령대별 평균 비중은 20대가 3.2%, 30대가 27.8%, 40대가 41.0%, 50대가 22.0%, 60대가 5.1%, 70대가 0.9%, 80대 이상이 0.1%로 나타났다. 부류별 구입 금액의 연령대별 평균 비중은 20대가 3.4%, 30대가 30.0%, 40대가 38.3%, 50대가 22.5%, 60대가 4.8%, 70대가 0.9%, 80대 이상이 0.1%로 나타났다.

부류별 구매 수량 비중에서 세트상품을 제외한 모든 부류에서 40대의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 해조류의 40대 비중은 50.5%로 나머지 모든 연령층의 비중보다 높게 나타났다. 60대의 경우에는 모든 부류에서의 비중이 10%에 미치지 못하고 있으나, 젓갈류에서는 15.7%의 비중을 차지하고 있다. 구입 금액 비중에서도 세트상품을 제외한 전 부류에서 40대의 비중이 가장 높게 나타났다⁷⁾.

전체적으로 30~50대의 비중이 상대적으로 높기는 하지만 각 연령대에서 상대적으로 비중이 높은 부류가 나타나고 있다. 이와 같이 각 연령대에서 전체 평균과 비교할 때 상대적으로 강세를 보이는 상대강세품목(또는 상대강세부류)을 찾아내었다. 상대강세품목을 판단하는 기준으로는 주식시장에서 시장 추세의 전환을 예측하는데 활용하는 상대강도지수(RSI:Relative Strength Index)의 '기준값 +30%'를 준용하여 상대강도지수가 1.3 이상인 경우 상대강세품목으로 선정하였다⁸⁾.

$$\text{상대강도지수}(RSI) = \frac{A_i}{A_i} \quad (1)$$

A_i = 품목별(부류별) 비중, A_i = 품목별(부류별) 평균 비중

기타 부류는 비중이 낮은 여러 부류가 혼합된 부류이기 때문에 상대강세부류의 선정에서 제외하기로 하였다. 구매 수량 비중에서 상대강세부류로 선정된 것은 20대에서 갑각류(1.41), 30대에서 세트상품(1.38), 60대에서 연체류(1.68), 젓갈류(3.09), 패류(1.35), 70대에서 갑각류(1.76)와 패류(1.53), 80대 이상에서 건어물(1.81)과 패류(1.81) 등이다. 구입 금액 비중에서 상대강세부류는 30대의 세트상

<표 9> 부류별·연령별 구매 수량 및 구입 금액의 상대강도지수

구분	구매 수량							구입 금액						
	20대	30대	40대	50대	60대	70대	80대 이상	20대	30대	40대	50대	60대	70대	80대 이상
수산물공품	0.86	0.79	1.17	0.95	1.20	0.36	0.70	0.75	0.85	1.01	1.22	0.95	0.66	0.91
갑각류	1.41*	1.04	0.94	0.99	0.95	1.76*	0.00	1.28	0.96	0.97	1.01	1.00	1.91*	0.00
건어물	0.98	1.12	0.96	0.97	0.79	0.71	1.81*	0.90	1.06	1.03	0.92	0.73	0.60	3.11**
세트상품	1.10	1.38*	0.83	0.97	0.55	0.34	0.00	0.88	1.29	0.84	1.00	0.58	0.34	0.00
어 류	1.05	1.04	0.96	1.02	0.94	1.22	0.99	0.97	1.03	1.01	0.95	0.93	1.06	0.49
연체류	0.53	0.89	0.97	1.10	1.68*	1.01	0.00	0.56	0.80	1.00	1.14	1.76*	1.04	0.00
젓갈류	1.13	0.92	0.72	1.12	3.09**	1.08	0.67	1.11	0.84	0.79	1.14	2.82**	1.02	0.78
패류	0.96	0.88	0.94	1.16	1.35*	1.53*	1.81*	1.11	0.87	0.95	1.16	1.18	1.39*	2.15**
해조류	0.90	0.92	1.23	0.82	0.51	0.61	0.15	1.06	0.92	1.16	0.87	0.81	0.61	0.03
기 타	1.85	0.67	0.77	1.58	1.57	1.35	0.00	2.07	0.58	0.95	1.44	1.15	1.31	0.00

주1) *는 해당 연령대에서의 상대강세 부류, **는 2.0 이상의 강한 상대강세 부류

2) 상대강세 기준은 상대지수 1.3을 적용, 기타 부류는 적용하지 않음

7) 기타에는 해삼과 멍게 등 강장류, 계장과 어장 등 어장류, 그리고 기타수산물도 포함되어 있다.

8) 상대강도지수는 가격의 추세전환을 포착하기 위하여 1978년에 J.Welles Wilder Jr.가 개발한 것으로 RSI가 70 이상이면 강세, 30 이하이면 약세를 의미한다(김정환, 2013).

<표 10> 부류별·지역별 구매 수량 및 구매 금액의 비중과 상대강도지수

구분	부류별 비중				상대강도지수			
	구매 수량		구매 금액		구매 수량		구매 금액	
	수도권	비수도권	수도권	비수도권	수도권	비수도권	수도권	비수도권
수산물공품	54.9%	45.1%	62.0%	38.0%	0.89	1.17	1.02	0.98
갑각류	58.2%	41.8%	57.4%	42.6%	0.95	1.08	0.94	1.09
건어물	59.4%	40.6%	59.7%	40.3%	0.97	1.05	0.98	1.04
세트상품	61.1%	38.9%	62.6%	37.4%	1.00	1.01	1.02	0.96
어 류	62.3%	37.7%	61.8%	38.2%	1.02	0.98	1.01	0.98
연체류	69.1%	30.9%	66.4%	33.6%	1.13	0.80	1.09	0.86
젓갈류	70.7%	29.3%	66.3%	33.7%	1.15	0.76	1.09	0.87
패류	59.5%	40.5%	56.5%	43.5%	0.97	1.05	0.92	1.12
해조류	61.8%	38.2%	63.5%	36.5%	1.01	0.99	1.04	0.94
기 타	62.9%	37.1%	61.7%	38.3%	1.03	0.96	1.01	0.98
평 균	61.3%	38.7%	61.1%	38.9%	-	-	-	-

품(1.30), 60대의 연체류(1.76)와 젓갈류(2.82), 70대의 갑각류(1.91)와 패류(1.39), 80대 이상에서는 건어물(3.11)과 패류(2.15) 등으로 나타났다. 전체적으로는 40대의 비중이 가장 강하며, 30~50대가 대부분의 비중을 차지하고 있기는 하지만 특정 연령대에서 몇몇 부류는 구입 비중이 상대적으로 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

수산물의 각 부류를 지역별로 수도권과 비수도권으로 구분하여 구매 수량과 구매 금액의 비중과 상대강도지수를 살펴보았다⁹⁾. 구매 수량의 수도권 지역 평균 비중은 61.3%이며, 비수도권 지역 평균 비중은 38.7%이다. 구매 금액의 수도권 지역 평균 비중은 61.1%, 비수도권 지역 평균 비중은 38.9%로서 구매 수량 비중과 구매 금액 비중이 유사하다. 구매 수량 비중과 구매 금액 중에서 상대적으로 비중이 큰 것은 모두 젓갈류(70.7/66.3)와 연체류(69.1/66.4)로 나타났다.

구매 수량 기준 상대강도지수는 수도권이 0.89~1.15, 비수도권이 0.76~1.17의 구간 내에 있어 기준치인 1.3을 넘어서지 못하였다. 구매 금액 기준 상대강도지수에서도 수도권이 0.94~1.09, 비수도권이 0.86~1.12를 기록하여 지역별 특성에 따른 상대강도부류는 나타나지 않았다.

2) 품목별 구매행태

구매 수량과 구매 금액 중 수협쇼핑의 경영활동에 의미가 있는 것은 구매 금액이기 때문에, 품목별 구매 행태를 분석하기 위한 품목의 선정은 주문금액 상위 10개 품목을 기준으로 하였다. 선정된 품목으로는 굴비(11.6%), 갈치(9.5%), 전복(8.4%), 순살고등어(8.3%), 멸치(7.1%), 수산물세트(6.0%), 옥돔류(3.7%), 고등어(3.5%), 소라/가리비/조개류(3.2%), 기타생선(3.0%) 등 10개 품목이다. 전체 구매 금액 대비 상위 10개 품목의 비중은 64.3%를 차지하고 있다.

구매 수량의 각 연령대별 평균 비중은 20대가 3.2%이며 30대는 27.8%, 40대는 41.0%, 50대는 22.0%, 60대는 5.1%, 70대는 0.9%를 차지하고 있다. 구매 금액 기준 각 연령대별 비중은 20대가 3.4%, 30대는 30.0%, 40대는 38.3%, 50대는 22.5%, 60대는 4.8%, 70대는 0.9% 등을 기록하였다. 구매수량과 구매 금액 모두 20대는 전복과 고등어가 평균보다 비중이 높았으며, 30대는 순살고등어, 멸치, 수산

9) 수도권은 서울, 경기, 인천을 포함하고 있으며, 비수도권은 수도권의 3개 지역을 제외한 전지역을 의미한다.

<표 11> 주요 품목별·연령별 구매 수량 및 구매 금액 비중

(단위 : %)

구분	구매 수량							구매 금액						
	20대	30대	40대	50대	60대	70대	80대 이상	20대	30대	40대	50대	60대	70대	80대 이상
굴비	3.1	28.5	37.8	25.0	4.4	1.2	0.1	3.4	28.4	36.8	26.1	4.2	1.1	0.1
갈치	3.3	30.8	40.5	20.1	4.5	0.7	0.0	2.8	34.9	38.5	18.6	4.1	1.0	0.0
전복	4.4	26.7	37.6	24.2	5.6	1.3	0.2	4.6	27.4	35.9	25.8	4.8	1.3	0.2
순살고등어	3.4	34.6	38.4	20.0	3.0	0.5	0.0	3.8	35.5	37.9	19.4	2.9	0.5	0.0
멸치	3.4	32.2	37.4	21.7	4.3	0.7	0.2	3.7	32.5	38.0	21.1	3.7	0.6	0.4
수산물세트	3.5	38.3	33.8	21.3	2.8	0.3	0.0	3.0	38.7	32.5	22.7	2.8	0.3	0.0
옥돔류	1.6	26.3	46.6	19.1	4.8	1.6	0.0	1.7	27.6	44.8	18.8	5.6	1.4	0.0
고등어	3.9	31.1	44.3	16.9	3.1	0.6	0.0	4.1	32.3	44.2	15.8	3.0	0.7	0.0
소라/가리비/조개류	2.0	22.9	40.2	26.3	7.4	1.1	0.1	2.0	24.7	38.8	26.4	7.0	1.0	0.0
기타생선	2.6	22.1	34.9	28.0	9.9	2.4	0.1	3.0	20.7	36.1	28.1	10.2	1.8	0.1
전체 평균	3.2	27.8	41.0	22.0	5.1	0.9	0.1	3.4	30.0	38.3	22.5	4.8	0.9	0.1

<표 12> 주요 품목별·연령별 구매 수량 및 구매 금액의 상대강도지수

구분	구매 수량							구매 금액						
	20대	30대	40대	50대	60대	70대	80대 이상	20대	30대	40대	50대	60대	70대	80대 이상
굴비	0.97	1.02	0.92	1.13	0.87	1.38*	1.34*	1.00	0.95	0.96	1.16	0.89	1.18	0.87
갈치	1.06	1.11	0.99	0.91	0.88	0.83	0.00	0.83	1.16	1.00	0.83	0.86	1.08	0.00
전복	1.40	0.96	0.92	1.10	1.10	1.49*	3.24**	1.35*	0.91	0.94	1.15	1.01	1.44*	3.13**
순살고등어	1.09	1.24	0.94	0.91	0.58	0.59	0.00	1.11	1.18	0.99	0.86	0.60	0.58	0.00
멸치	1.09	1.16	0.91	0.99	0.85	0.82	3.93**	1.07	1.08	0.99	0.94	0.78	0.67	5.89**
수산물세트	1.10	1.38*	0.83	0.97	0.55	0.34	0.00	0.88	1.30*	0.85	1.01	0.58	0.35	0.00
옥돔류	0.52	0.94	1.14	0.87	0.94	1.83*	0.00	0.49	0.92	1.17	0.84	1.18	1.56*	0.00
고등어	1.24	1.12	1.08	0.77	0.62	0.67	0.00	1.20	1.08	1.15	0.70	0.63	0.82	0.00
소라/가리비/조개류	0.64	0.82	0.98	1.20	1.45*	1.28	1.38*	0.60	0.82	1.01	1.18	1.47*	1.13	0.54
기타생선	0.81	0.80	0.85	1.27	1.95*	2.72**	1.74*	0.88	0.69	0.94	1.25	2.13**	2.04*	1.67*

물세트의 비중이 높았다. 40대는 옥돔류와 고등어, 50대는 소라/가리비/조개류와 기타 생선, 60대는 굴비와 옥돔류, 그리고 70대는 전복과 옥돔류의 비중이 높았다.

구매 수량 기준으로 상대강세 품목으로 나타난 것으로는 30대에서는 수산물세트(1.38)이며, 60대에서는 소라/가리비/조개류(1.45)와 기타 생선(1.95), 70대에서는 굴비(1.38), 전복(1.49), 옥돔류(1.83), 기타 생선(2.72), 그리고 80대 이상에서는 굴비(1.34), 전복(3.24), 멸치(3.93), 소라/가리비/조개류(1.38), 기타 생선(1.74) 등이다. 구매 금액 기준으로는 20대에서는 전복(1.35), 30대에서는 수산물세트(1.30), 60대에서는 소라/가리비/조개류(1.47)와 기타 생선(2.13), 70대에서는 전복(1.44), 옥돔류

<표 13> 주요 품목별·지역별 구매 수량 및 구매 금액의 비중과 상대강도지수

구 분	품목별 비중				상대강도지수			
	구매 수량		구매 금액		구매 수량		구매 금액	
	수도권	비수도권	수도권	비수도권	수도권	비수도권	수도권	비수도권
굴비	63.0%	37.0%	62.9%	37.1%	1.03	0.96	1.03	0.95
갈치	62.1%	37.9%	62.0%	38.0%	1.01	0.98	1.01	0.98
전복	58.4%	41.6%	53.8%	46.2%	0.95	1.08	0.88	1.19
순살고등어	63.6%	36.4%	62.9%	37.1%	1.04	0.94	1.03	0.95
멸치	57.4%	42.6%	60.1%	39.9%	0.93	1.10	0.98	1.03
수산물세트	61.1%	38.9%	62.6%	37.4%	1.00	1.01	1.02	0.96
옥돔류	62.8%	37.2%	62.5%	37.5%	1.02	0.96	1.02	0.96
고등어	59.3%	40.7%	58.4%	41.6%	0.97	1.05	0.96	1.07
소라/가리비/조개류	63.4%	36.6%	64.2%	35.8%	1.03	0.95	1.05	0.92
기타생선	63.7%	36.3%	63.4%	36.6%	1.04	0.94	1.04	0.94
전체 평균	61.3%	38.7%	61.1%	38.9%	-	-	-	-

(1.56), 기타 생선(2.04), 그리고 80대 이상에서는 전복(3.13), 멸치(5.89), 기타 생선(1.67) 등이다.

특히 70대에서 기타 생선(2.72/2.13)과 80대 이상에서의 전복(3.24/3.13)과 멸치(3.93/5.89)는 구매 수량과 구매 금액 모두 상대강도지수가 2.0이 넘는 수치를 보이고 있어 이들 품목에 대한 강한 선호 현상을 보이고 있다.

주요 품목의 지역별 구매 행태 차이의 분석 결과, 구매 수량 비중이 수도권은 61.3%, 비수도권은 38.7%로 나타났다. 구매 금액 비중은 수도권이 61.1%, 비수도권은 38.9%로 구매 수량 비중과 유사한 결과를 보였다. 구매 수량 기준 상대강도지수는 수도권이 0.95~1.04, 비수도권이 0.94~1.10의 구간 내에 있어 기준치인 1.3을 넘어서지 못하였다. 구매 금액 기준 상대강도지수에서도 수도권이 0.88~1.05, 비수도권이 0.92~1.19를 기록하여 지역별 특성에 따른 상대강도품목은 나타나지 않았다.

3. 수협쇼핑몰의 수산물 소비 행태 분석 결과

1) 구매 행동

수협쇼핑몰을 이용하는 고객이 연간 구매하는 횟수를 기준으로 살펴보면, 연간 2회 이내 구매 고객이 전체 고객의 46.1%이며, 연간 5회 이내 구매 고객이 전체의 62.7%를 차지하고 있다. 구매 금액을 기준으로 살펴보면, 평균 구매금액이 연간 10만 원 미만인 고객이 전체의 48.5%, 연간 30만 원 미만인 고객이 전체의 68.2%로 나타났다. 연령대별 구매 금액은 20대는 30만 원 이하의 비중이 66.9%이며, 30~50대는 상대적으로 50만 원 이상 100만 원 미만의 비중이 큰 것으로 나타났다. 60대 이상은 30만 원 이하의 비중이 83.6%로 나타나 20대의 30만 원 이하 비중보다 큰 것으로 나타났다.

2) 상대강세부류

부류별로 연령과 지역을 기준으로 상대강세 부류가 나타나는지를 확인하였다. 연령을 기준으로 할 때 20대에서는 갑각류, 30대에서는 세트상품, 60대에서는 연체류, 젓갈류, 패류, 70대에서는 갑각

<표 14> 수협쇼핑몰의 수산물 소비 행태 분석 결과

구 분		분 류 기 준	연구 결과
구매 행동	구매 빈도	구매 횟수	연간 2회 이내 : 46.1% 연간 5회 이내 : 62.7%
	구매 금액	평균 구매 금액	연간 10만 원 미만 : 48.5% 연간 30만 원 미만 : 68.2%
		연령대별 구매 금액	20대 : 30만 원 이하 비중이 66.9% 30~50대 : 50~100만 원 비중이 큼(평균 21.9%) 60대 이상 : 30만 원 이하 비중이 큼(평균 83.6%)
상대강세부류	연 령	20대	갑각류
		30대	세트상품
		40~50대	없음
		60대	연체류, 젓갈류, 패류 (젓갈류는 수량과 금액에서 강한 상대강세)
		70대	갑각류, 패류
	80대 이상	건어물과 패류(금액 기준에서 강한 강세)	
	지역	수도권 비수도권	없음 (지역에 따른 상대강세부류 없음)
상대강세품목	연 령	20대	전복(금액 기준)
		30대	수산물세트
		40~50대	없음
		60대	소라/가리비/조개류, 기타 생선(기타 생선은 강한 상대강세품목)
		70대	굴비, 전복, 옥돔류, 기타 생선(기타 생선은 강한 상대강세품목)
	80대 이상	굴비, 전복, 멸치, 소라/가리비/조개류, 기타 생선 (전복, 멸치는 강한 상대강세품목)	
	지역	수도권 비수도권	없음 (지역에 따른 상대강세품목 없음)

류와 패류, 80대 이상에서는 건어물과 패류가 상대강세부류로 나타났다. 60대의 경우 젓갈류는 수량과 금액에서 모두 강한 상대강세부류로 나타났으며, 80대에서는 금액기준으로 강한 상대강세부류로 확인되었다. 40대와 50대에서는 상대강세부류가 발견되지 않았다. 한편, 지역별 차이에 의한 상대강세부류는 수량 기준, 금액 기준 모두 확인되지 않았다.

3) 상대강세품목

품목별로 연령과 지역을 기준으로 상대강세 품목이 나타나는지를 확인하였다. 연령을 기준으로 20대는 금액기준으로 전복이 상대강세품목으로 나타났으며, 30대는 수산물세트, 60대는 소라/가리비/조개류와 기타 생선, 70대는 굴비, 전복, 옥돔류, 기타 생선, 그리고 80대 이상은 굴비, 전복, 멸치, 소라/가리비/조개류, 기타 생선 등에서 상대강세품목이 발견되었다. 그러나 80대 이상의 고객은 빈도수가 15명으로 매우 작아 큰 의미를 부여하기는 어려운 것으로 판단된다. 60대와 70대에서는 모두 기타 생선이 수량기준과 금액 기준 모두에서 강한 상대강세품목으로 나타났다. 한편 상대강세부류와 동일하게 지역별 차이에 의한 상대강세품목은 발견되지 않았다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구에서는 수협쇼핑몰의 2016년도 거래 자료를 바탕으로 인터넷 쇼핑몰에서 수산물을 구매하는 고객들의 구매 행태를 분석하였다. 고객들의 연령과 지역에 따른 차이를 중심으로 고객들의 연간 구매 행태와 상대적으로 강세를 보이는 상대강세부류와 상대강세품목을 도출하였다.

연구 결과가 주는 시사점으로는 다음과 같다.

첫째, 수협쇼핑몰을 이용하는 고객 중 약 63%가 연간 5회 이내에서 수협쇼핑몰을 이용하여 구매하고 있으며, 연간 구매금액 10만 원 이하의 고객이 절반에 가까운 48.5%라는 사실은 수협쇼핑몰이 고객들에게 수산물을 구입하는 하나의 유통경로로 인식은 되고 있으나 그리 매력적이지는 않다는 것을 의미하고 있다. 수협쇼핑몰이 수산물 전문 쇼핑몰로서 고객들에게 각인되기 위해서는 수협쇼핑몰을 이용하는 고객의 편리성을 지속적으로 제고하여야 하는 과제를 안고 있는 것이다.

둘째, 연령에 따라 수산물을 구입하는 행태가 특징적으로 나타나는 부분이 발견되고 있다. 수협쇼핑몰에서 가장 많은 구매 빈도와 구매 비중을 차지하는 40대와 50대에서는 연령에 의한 특이점이 나타나지 않았지만, 나머지 연령대에서는 특징적인 구매행태가 발견되었다. 품목을 중심으로 할 때 20대에서는 전복에 대한 수요가 상대적으로 강하였으며, 30대는 주로 선물용으로 이용되는 수산물세트상품에서 상대적으로 강한 수요가 발견되었다. 60대 이상의 고령층에서는 조개류와 생선류에 대한 수요가 다른 연령층에 비해서 상대적으로 강하게 나타나고 있음이 확인되었다. 전체적으로는 30~50대에서의 구매활동이 가장 활발하게 나타나고 있지만, 연령별 상대강세품목의 발견은 향후 인터넷 쇼핑몰에서 타겟 고객 선정과 신상품 개발 등 마케팅 활동에 활용할 수 있는 기초자료가 될 수 있을 것으로 판단된다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 수협쇼핑몰이 온라인 쇼핑시장에서 시장점유율이 매우 작기 때문에 수협쇼핑몰에서의 거래 고객들을 대상으로 한 구매 행태 분석 결과를 시장 전체의 결과로 일반화하기 어렵다는 것이다. 둘째, 수협쇼핑몰의 중요한 고객 중의 하나인 법인 고객을 분석대상에서 제외하고 일반 고객들만을 분석 대상으로 하였다라는 것이다. 법인 고객은 일반 고객과는 다른 구매 행태를 지니고 있을 것이기 때문에 추후에는 법인 고객들의 구매 행태에 대한 연구가 진행될 필요가 있다. 셋째, 지역과 연령 이외에 소비자의 구매활동에 영향을 미치는 많은 변수들이 있다는 점이다. 소득, 소비성향, 가족 구성원 수 등 수산물 소비에 영향을 미치는 다양한 변수들을 제외한 채 분석이 진행되어 수협쇼핑에서 고객들의 구매행태를 보다 정밀하게 분석하는데 한계를 지니고 있다. 이러한 한계들에 대하여 추후에 보다 정밀한 연구가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- 강종호 (2015), “방사능 관련 안전정보의 수산물 소비 영향에 관한 연구”, 수산경영논집, 46 (1), 145 – 155.
- 고장석 · 조중화 · 정석원 (2011), “인터넷쇼핑몰 PB상품이 온라인 소비자의 구매행위에 미치는 영향”, e-비즈니스연구, 12 (3), 49 – 68.
- 김정환 (2013), 차트의 기술, 이레미디어.
- 김중대 (2012), “스마트 컨슈머가 이끄는 특별한 소비트렌드”, LG Business Insight, LG경제연구원. 2012.8.15.
- 김진백 (2008), “온라인 수산물거래에서 외재적 품질신호가 품질속성 지각에 미치는 영향”, 식품유통연구, 25 (2),

103-124.

박정아 · 장영수 · 김도훈 (2015), “인구통계적 특징에 따른 수산물 소비패턴 변화 분석”, 수산경영논집, 45 (3), 1-17.

박준모 (2017), 수협중앙회 온라인 쇼핑사업 발전방안, 수협수산경제연구원.

수협중앙회 (2017), 제55기 수협연차보고서.

김규완 · 장영수 (2013), “소비자 지식이 수산물 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 수산경영논집, 44 (1), 91-103.

전홍식 · 주송국 (2010), “인터넷 쇼핑에서 소비자의 사전지식, 사용 후기 측면성 및 준거가격 수준이 구매 의도에 미치는 영향”, 한국광고홍보학보, 12 (4), 95-125.

천성용 (2015), “쿠폰 할인 프레이밍과 조절 초점이 온라인 소비자의 구매의도에 미치는 영향”, 마케팅논집, 23 (1), 47-62.

통계청 경제통계국 (2017), “2017년 9월 온라인쇼핑 동향”, 보도자료, 2017.11.2.

통계청 국가통계포털 홈페이지(<http://kosis.kr>)

홍종필 (2003), “인터넷 쇼핑 환경에서 소비자의 구매에 영향을 미치는 결정 요인에 관한 연구”, 사회과학연구논총, 11, 171-208.