

수산물 관여도에 따른 상황요인에 관한 연구

장 영 수[†] · 김 민 지
(부경대학교)

A Study on the Situation Factor related to Consumer Involvement of Seafood

Young-soo JANG[†] · Min-Ji KIM
(Pukyong National University)

Abstract

In order to deal with consumer's demand changes in market condition, it is necessary to have a study on the consumer behavior to promote seafood consumption.

The objective of this study is to examine the factors that have influences on consumer involvement of seafood. It is also aim to examine how the situation of seafood factors influences the consumer's behavior in purchasing and consuming the seafood.

In this study, I have conducted a survey by using Busan housewives as random sampling. To examine this variable, situation factors that I used if the factor analysis. I also performed a multiple regression analysis to understand how the situation factors influenced the consumer's emotion and their satisfaction within the level of involvement.

The result showed that consumer involvement seafood is created by not only interests and preferences, but also knowledge, perceived risk and profits. The seafood situation factors are divided into purchase situation, consumption situation and communication situation: purchase situation includes store factor, while consumption situation includes health factor and cooking-motive factor and communication situation includes information factor. Results of examining whether there are differences in the involvement explains that the involvement is different according to the level and it is divided into 2 groups. The first groups is the high-involvement group that shows preferences and interests, perceived risk and profits. Another group is the low-involvement group that shows preferences and interests, knowledge and profits. The result on examining whether situation sectors have influences on the involvement shows that high-involvement group is only affected by store factor in purchase situation and low-involvement group is only affected by information factor in communication situation.

Key words : Seafood Involvement, Situation Factor

I. 서론

소득과 생활수준이 향상됨에 따라 소비자들은

식품 구입 시 건강 외에도 편의성이나 다양성 및 즐거움을 추구하는 성향을 나타내는 등 식품소비 를 중심으로 소비자 행동에 많은 변화가 진행되

[†] Corresponding author : 051-629-5957, ysjang@pknu.ac.kr

고 있다. 각 분야에서는 이러한 소비자들의 변화에 관심을 갖고 이들을 충족시키는 판매를 하기 위하여 소비자 행동을 바탕으로 한 연구가 많이 진행되어 왔다.

이러한 관점에서 식품분야에서 주요 공급원의 하나로 차지하고 있는 수산물의 소비촉진 및 확대를 위하여 소비자 행동에 입각한 연구는 보다 중요하게 고려되어야 할 부분이지만 그동안의 수산물 수요 및 소비와 관련한 연구들은 식품소비경제학적 연구가 대부분이다. 예를 들면 수산물 수요 및 소비에 영향을 미치는 연구에서 홍성걸 외(2000)에서는 양식수산물에 대한 수요분석을 하기위하여 식품관에 따른 어류 가격, 대체재 가격, 소득 등의 시계열 변수로 넉치, 우럭 등의 어종에 대한 수요를 추정하였으며, 장영수 외(2000)에서는 가정 내 어패류 소비의 특성을 알아보기 위하여 도시가구의 소득과 가격이라는 경제적 요인과 역사적·관습적인 부분을 고려한 고유의 기호성을 주요 요인으로 설정하였다. 또한 이계임 외(2003)에서는 통계청의 가계조사 원자료를 바탕으로 소득, 직업, 거주지, 성별, 연령 등을 수산물 소비결정요인으로 검출하였으며, 정명생 외(2004)에서는 주요 어류의 소비구조를 파악하고자 소비자의 선호도, 구매행태, 소비패턴을 분석하는 등 표면적인 변수를 이용하여 접근한 연구들이 대부분이다.

본 연구에서는 소비자행동론에 입각하여 수산물을 구매하는 소비자 행동을 파악하기 위해 다음과 같은 연구 과제를 설정하였다. 첫째, 마케팅 및 소비자 행동 분야에서 제품과 관련된 태도와 행동을 결정짓는다는 점에서 주요한 설명 변수로 사용되는 관여 개념을 도입하여 수산물에 대하여 소비자들은 구체적으로 어떠한 요인들로 관여되어 있는지 살펴보기로 한다. 둘째, 소비자들이 제품을 구매하고 소비하는데 영향을 미치는 상황을 통하여 수산물 소비상황 요인은 어떻게 형성되는지 알아보고 수산물 관여수준에 따라 집단을 분류하여 집단간 소비 및 구매상황에 어떠한 차이

가 나타나는지 규명하고자 한다.

이러한 연구 결과는 수산물 구매 관련 요인 규명을 통한 소비자 행동을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것이며, 수산물 소비에 관한 효과적인 마케팅 전략 수립에 유효한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 관여도에 대한 고찰

관여도는 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(perceived personal importance)나 관심도(interest) 혹은 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도(perceived personal relevance)로 정의되며(이학식의, 2008) 소비자 행동연구에서 구매의사결정 과정이나 정보처리 과정을 설명하는데 유효한 변수로 사용되어왔다.

관여도는 일반적으로 개인적 특성, 제품의 특성, 상황적 요인에 따라 차이를 나타내는 상대적인 개념으로 보통 소비자가 어떤 제품에 대하여 높은 관심을 가지고 있으며 잘못된 의사결정을 내렸을 경우 높게 지각될 위험이 있는 경우를 고관여, 반면에 제품에 대한 관심이 낮고 잘못된 의사결정을 내렸을 경우의 지각된 위험과 구매결과에 대한 불안감이 낮은 경우를 저관여로 구분하고 있다.

관여도의 대표적인 측정방법에는 Zaichkowsky의 PII(Personal Involvement Inventory)와 Laurent와 Kapferer의 CIP(Consumer Involvement Profile)가 있는데 Zaichkowsky(1985)는 관여도를 개인의 내재적 욕구, 가치관 관심 등을 기초로한 개인과 대상간의 지각된 관련성이라고 정의하여 관여를 단일 차원으로 측정하는 반면 Laurent와 Kapferer(1985)는 관심과 즐거움, 자기표현의 지각(상징성), 지각된 위험들로 관여의 개념을 정의하여 관여의 다차원성을 입증하였다.

관여도에 관한 선행연구를 살펴보면, 이영선(1991)은 유행몰입과 의복구매행동연구에서 의복 관여 척도를 개발하여 요인분석을 실시한 결과 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 5가지 차원임을 밝혀냄으로써 의복관여가 다차원적 구조임을 규명하였다. 구양숙·추태귀(1996)의 연구에서는 고관여인 집단이 의복구매동기에서 심미적 의존성, 충동성, 실용성 모두 더 많은 관심을 가지는 것으로 나타났으며 의복구매기준에서는 경제적 기준을 제외한 심미적 기준, 질적 기준, 외적 기준 모두 고관여 집단이 유의하게 나타났다. 패션 정보원 또한 집단간 차이를 보였는데 인쇄매체 및 전파매체, 마케터 지배적 탐색, 관찰 및 인적탐색 등이 고관여 집단의 행동으로 나타났으며 점포탐색 요인에서는 두 집단 모두 높은 관심을 나타낸다고 하였다. 김맹진(2008)은 와인관여 수준에 따라 소비자의 인지된 구매 위협의 차이가 있는지를 분석하였다. 구매위험을 기능적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 정신적 위험, 재무적 위험의 5가지 차원으로 밝히고 관여 수준에 따라 살펴본 결과 5가지 요인 모두 고관여 집단에서 낮게 나타났으며 오히려 중관여, 저관여 수준으로 갈수록 구매 위협에 대한 인식의 수준이 높아짐을 알 수 있었다.

본 연구에서는 관여도를 대상에 대해서 소비자가 인지하는 개인적 관련성 및 중요성이라 규정하고 관여도의 측정은 Laurent와 Kapferer의 CIP를 토대로 관여도를 다차원의 관점에서 측정하고자 한다.

2. 상황에 대한 고찰

소비자들이 제품을 구매하고 소비하는 상황은 그들이 무엇을 구매하느냐에 직접적인 영향을 미친다¹⁾

Russell W. Belk(1974)는 상황이란 특정한 장소

와 시간에서 개인의 내적특성과 외부 자극 특성을 제외한 현재 행동에 명백하고 체계적인 영향을 미치는 외부 요인들이라고 하였으며 물리적 배경, 사회적 배경, 시간적 관점, 과업 정의, 선행상태의 다섯 가지 요인으로 분류 하였다. 물리적 배경은 객관적으로 측정 가능한 비인적 요소로 점포의 지리적 위치나 실내 장식, 조명, 음향 등 대상을 둘러싸고 있는 여타의 물리적 자극들을 포함하는 가장 명백한 특징을 가지는 상황을 말하며, 사회적 배경은 사람들 간의 관계로부터 기인하는 상황을 가리키는 것으로 동행한 친구나 가족, 판매자 등이 해당된다고 하였다. 시간적 관점은 아침, 점심, 저녁의 하루 중 시각으로부터 봄, 여름, 가을, 겨울의 계절에 이르는 시간적 단위로써의 상황이며 또한 미래나 과거의 사건에 대한 시간뿐만 아니라 소요 시간, 시간 압박 등과 같은 개념을 포괄하며, 과업 정의는 특정한 제품을 구매하거나 대상에 대한 정보를 획득하려는 의도와 관련되는 상황차원으로서 구매목적 또는 이용에 따라 발생된다고 하였다. 선행상태는 개인의 내적인 특성 보다는 당시의 걱정, 흥분, 적대감, 병, 피로, 수중의 현금 등 기분이나 일시적인 여건을 포함하는 상황이라 하였다.

Flemming Hansen(1972)은 수많은 환경요인들 중에서 인지적·감정적 반응과 행동에 영향을 미치는 중요한 환경요인들은 상황에 따라 다르므로, 구체적인 상황 하에서 이들의 영향을 이해할 필요가 있다고 하였으며, 노출 상황, 숙고 상황, 반응선택 상황으로 하였다. 그는 다시 반응선택 상황을 소비상황, 구매상황, 커뮤니케이션상황의 세 가지 범주로 나누어 구분하고 있다. 소비상황은 소비자가 제품을 사용하는 과정에 영향을 미치는 사회적 또는 물리적 요인들을 말하며 손님 유무나 특별한 날, 제품을 소비할 때 존재하는 사람, 제품을 소비하는 목적 등이 해당된다. 구매상황은 제품을 구매하는 과정에 영향을 미치는 환경 요인들로서 점포의 위치, 색상, 냄새 등 점포 내 환경, 구매 목적, 구매 시점에서의 소비자

1) Assale, Henry(2004), "Consumer Behavior", p. 120.

의 기분상태 등이 포함된다. 커뮤니케이션상황은 소비자들이 인적·비인적 매체를 통해 제품정보에 노출되는 사항을 말하며 판매원이나 같이 간 동료, 가족 등 대인간 접촉과 광고, TV나 잡지 등의 매체를 통한 비인적 접촉 상황으로 구분할 수 있다.

박은주(1992)는 의복구매에 관련된 상황변수의 개념적 구조를 밝히고 이에 따른 소비자 특성 및 의복구매행동과의 관계를 제시하면서 의복구매에 관련된 상황변수들을 의복착용 상황, 커뮤니케이션 상황, 구매 상황으로 분류하였다. 김상유(2005)는 프로스포츠 소비자행동에 영향을 미치는 상황변수에 관한 연구에서 스포츠 상황변수를 스포츠 소비자가 스포츠 소비활동을 할 때 영향을 미치는 모든 관련요소라고 정의하면서 커뮤니케이션 상황, 스포츠 상황, 관람 상황으로 재구성하였다.

본 연구에서는 수산물의 상황요인을 파악하고자 Flemming Hansen의 상황구조에 따라 수산물의 상황을 구매상황, 소비상황, 커뮤니케이션 상황으로 구분하고 각 상황변수들은 Flemming Hansen와 Russell W. Belk의 상황연구 이론을 바탕으로 수산물의 구매와 소비 및 커뮤니케이션 상황에 적합하도록 변수를 조작하기로 한다.

III. 연구 설계

1. 연구문제

본 연구는 수산물의 관여차원과 상황요인을 밝히고 관여수준에 따라 관여차원과 상황요인의 차이가 있는지를 알아보고자 한다. 또한 관여수준에 따라 상황요인이 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1. 수산물 관여수준에 따라 관여차원과 상황요인의 차이가 있다.

1-1 수산물 관여수준에 따라 관여차원의 차이가 있다.

1-2 수산물 관여수준에 따라 상황요인의 차이가 있다.

연구가설 2. 수산물 관여수준에 따라 상황요인이 다르게 영향을 미칠 것이다.

2. 연구 변수

본 연구에서는 연구 가설을 검증하기 위한 연구변수를 앞에서 언급한 이론적 개념을 바탕으로 적합하도록 조작하였다. 수산물 관여도는 수산물에 대해 소비자가 인지하는 개인적 관심 상태라고 정의하고 수산물에 대한 관심도, 수산물에 관련된 정보의 다양성, 적극적 탐색 등을 관여도의 평가항목으로 측정하였다.

수산물 상황 중 먼저 구매상황은 수산물을 구매하는 과정에서 영향을 미칠 것으로 고려되는 가격 할인이나, 점포의 편의성 및 제품의 디스플레이, 친구나 가족의 권유, 제철 수산물 진열 등으로 구성하였다. 그리고 소비상황은 수산물을 사용하는 과정에 해당하는 것으로 예상되는 특별한 날을 위해서 또는 가족을 위한 구입, 손질 용이한 제품이나 가지고 있는 재료를 이용할 수 있는 수산물의 구입 등으로 설정하였다. 커뮤니케이션 상황은 소비자들이 인적·비인적 매체를 통하여 정보에 노출되는 상황으로 판매자의 추천이나 제품에 대한 안전 표시 및 원산지, TV/잡지 등에 의한 구입 등을 평가항목으로 하여 측정하였다. 이상을 정리한 용어와 변수들의 정의는 <표 1>과 같다.

3. 조사 및 분석 방법

본 연구는 무작위 표본추출법을 이용하여 부산시 주부들을 대상으로 2009년 5월17일에서 25일에 걸쳐 실시되었다. 설문지는 총 201부를 배포하여 응답내용이 잘못 기재되거나 누락된 항목이 있는 설문지를 제외하고 모두 182부를 분석에 사용하였으며 수집된 자료의 통계분석은 빈도분석, 요인분석, 분산분석, 회귀분석을 하였다. 분석절

<표 1> 조작적 정의 및 변수 설정

개념적 정의		조작적 정의	측정변수
관여도	주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도	수산물에 대하여 소비자가 인지하는 개인적 관심 상태	<ul style="list-style-type: none"> • 섭취빈도의 여부 • 맛에 대한 여부 • 수산물에 대한 관심의 여부 • 구입 시 고려사항 여부 • 좋아하는 여부 • 관련 질병에 대한 여부 • 수산물의 선호 여부 • 수산물 관련 정보에 대한 관심 여부 • 신체적 이익의 여부 • 잘못된 선택에 대한 우려 여부 • 제철 수산물에 대한 지식 여부
구매 상황	구매하는 과정에 영향을 미치는 환경 요인	수산물을 구매하는 과정에 영향을 미치는 환경 요인	<ul style="list-style-type: none"> • 가격 할인에 의한 구입 여부 • 제철 수산물에 의한 구입 여부 • 점포접근성에 의한 구입 여부 • 품질에 의한 구입 여부 • 날씨에 의한 구입 여부 • 진열된 제품에 대한 느낌, 분위기에 의한 구입 여부
소비 상황	소비자가 제품을 사용하는 과정에서 영향을 미치는 환경 내 사회적 및 물리적 요인들	수산물을 사용하는 과정에 영향을 미치는 환경 요인	<ul style="list-style-type: none"> • 건강을 위한 구입 여부 • 손질이 간단한 수산물 구입 여부 • 가지고 있는 재료와의 조화 여부 • 손님접대/제사 등 특별한 날을 위한 구입 여부 • 가족이 좋아하는 수산물에 대한 구입 여부 • 늘 먹던 수산물 구입 여부
커뮤니케이션 상황	소비자들이 인적·비인적 매체를 통해 제품정보에 노출되는 상황	소비자들이 인적·비인적 매체를 통해 제품정보에 노출되는 상황	<ul style="list-style-type: none"> • 판매자의 추천에 의한 구입 여부 • HACCP, 이력제 등 안전 표시에 의한 구입 여부 • TV/잡지 등에 의한 구입 여부 • 원산지에 의한 구입 여부 • 친구나 가족에 의한 구입 여부

차는 <표 2>와 같다.

관여도 및 상황 요인 추출 및 신뢰도 검증을 위하여 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰성 분석을 실시하였으며, 연구가설1을 검증하기 위하여 다변량분석을 통하여 관여 수준에

따라 관여차원과 상황요인의 차이를 분석하였다. 마지막으로 연구가설2의 관여 수준에 따른 상황요인이 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

<표 2> 연구문제에 따른 통계분석 절차

요인 추출	관여 및 상황 신뢰도 검증과 요인추출	신뢰도분석 요인분석
연구가설 1	관여 수준에 따른 관여차원과 상황요인 차이 검증	다변량분석
연구가설 2	관여 수준에 따른 상황요인이 미치는 영향	회귀 분석

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성은 <표 3>과 같다. 전체 응답자 182명의 연령별 비율은 30대 미만 3.8%, 30대가 25.8%, 40대가 32.4%, 50대가 30.2%, 60대 이상이 7.7%로 40대와 50대가 전체의 약 62%를 차지하고 있으며 직업의 유무는 각각 45.5%와 54.4%로 비슷한 비율로 나타났다.

가족 수는 4명 가족이 49.5%로 가장 많은 비율을 차지하였으며 다음으로는 3명 가족이

19.8%, 5명의 가족이 13.2%의 순으로 나타났다. 장보는 횟수는 주 3회와 주 4회의 응답이 약 67.5%로 과반수이상을 차지하였다.

월 식재료구입비는 20만 원 이상 ~ 30만원 미만이 28%로 가장 많았으며, 10만 원 이상 ~ 20만원 미만과 30만 원 이상 ~ 40만원 미만이 각각 25.8%와 17.6%로 나타났다. 가정의 한 달 소득은 100만 원 이상 ~ 200만원 미만, 200만 원 이상 ~ 300만원 미만, 300만 원 이상 ~ 400만원 미만으로 각각 23.6%, 24.2%, 24.7%의 비슷한 응답률로 나타났다.

<표 3> 표본의 인구 통계적 특성

	구분	빈도 (비율)		구분	빈도(비율)
연령	30대 미만	7(3.8)	가족 수	2명	29(15.9)
	30대	47(25.8)		3명	36(19.8)
	40대	59(32.4)		4명	90(49.5)
	50대	55(30.2)		5명	24(13.2)
	60대 이상	14(7.7)		6명 이상	3(1.6)
장보는 횟수	주1회	51(28.0)	직업	유	83(45.6)
	주2회	60(32.9)		무	99(54.4)
	주3회	63(34.6)			
	매일	8(4.4)			
한 달 식재료 구입비	10만원 미만	12(6.6)	소득	100만원 미만	15(8.2)
	10~20만원미만	47(25.8)		100~200만원 미만	43(23.6)
	20~30만원미만	51(28.0)		200~300만원 미만	44(24.2)
	30~40만원미만	32(17.6)		300~400만원 미만	45(24.7)
	40~50만원미만	19(10.4)		400~500만원 미만	21(11.5)
	50~60만원미만	12(6.6)		500~600만원 미만	6(3.3)
	60만 원 이상	9(4.9)		600만 원 이상	8(4.4)

2. 신뢰성 및 타당성 분석

가. 관여도

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기에 앞서 먼저 각 변수들의 측정항목에 대한 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 가장 널리 사용되는 방법인 Cronbach's α 값을 구하여 검토하였으며 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 판단한다.²⁾ 관여도 각 변수들 간의 측정항목수와 Cronbach's α 값은 <표 4>에 제시된 바와 같으며, 모든 측정항목들의 α

값이 0.6이상으로 측정항목들의 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다.

변수의 측정항목에 대한 타당성 검토를 위하여 요인 분석을 실시하였으며 추출한 결과는 <표 5>와 같이 나타났다. 관여요인은 관여도의 차원은 고유치 1이상의 기준으로 4개의 요인이 추출되었다.

요인 1을 구성하는 문항들은 수산물 관여에 있어서 수산물의 선호 여부, 맛에 대한 여부, 섭취 빈도의 여부, 관심의 여부에 관한 것으로 '선호 및 관심'이라 명명하였다. 이 같은 결과는 우선

<표 4> 관여도 신뢰성 분석표

	설문 항목수	최초 Alpha	제거된 항목수	최종 Alpha
선호 및 관심	4	0.758	-	0.758
지식	3	0.610	-	0.610
위험 지각	2	0.614	-	0.614
효익	2	0.604	-	0.604

<표 5> 관여도 요인분석

요인명	항목	변수명	요인1	요인2	요인3	요인4
선호 및 관심 (요인1)	V7	수산물의 선호	0.812	0.162	-0.131	0.261
	V2	맛	0.784	-0.047	0.051	0.135
	V1	섭취 빈도	0.746	0.169	-0.124	0.079
	V3	관심도	0.598	0.328	0.259	-0.239
지식 (요인2)	V6	수산물 관련 질병	0.065	0.842	0.073	0.016
	V11	제철수산물에 대한 지식	0.134	0.756	-0.123	0.193
	V8	정보에 대한 주의	0.429	0.480	0.191	-0.055
위험 지각 (요인3)	V10	잘못된 선택에 대한 우려	-0.210	0.050	0.842	-0.023
	V4	구입 시 고려 사항	0.184	-0.012	0.808	0.218
효익 (요인4)	V9	이로움	0.078	-0.063	0.040	0.847
	V5	좋아함	0.142	0.278	0.149	0.759
Eigen Value			3.200	1.609	1.347	1.179
% of Variance			29.094	14.623	12.247	10.721

KMO:0.719, Bartlett 구성형 검정:477.446, 유의확률:0.000

2) 채서일, 「사회과학 조사 방법론」, 학현사, 2005.

소비자들의 수산물에 대한 선호도, 맛 그리고 수산물에 관심이 있는지 없는지에 따라 관여수준에 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 보편적인 선호를 가지는 육류와는 달리 수산물 전체가 아니라 많은 종류의 수산물에 대해 다양한 선호가 존재하고 있기 때문에 이러한 결과가 추출되고 있는 것으로 인식할 수 있다. 요인 2는 관련 질병, 제철 수산물, 수산물 관련 정보의 문항으로 구성되어 있는데 이 문항들은 수산물에 대한 지식을 나타내는 것으로 특히 제철 수산물이 무엇인지 그리고 수산물관련지역특산물정보, 계절성수산물 질병정보 등에 관해 관여하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이들 요인에 대해 '지식'이라고 명명하였다. 요인 3은 잘못된 선택에 대한 우려 여부, 구입 시 고려사항 여부에 관한 문항으로 구성되어 수산물 구입 시 소비자들이 지각하게 되는 위험을 고려하는 소비특성을 나타내고 있어 '위험지각' 요인이라 명명하였다. 요인 4는 이로운 여부, 좋아하는 여부의 문항으로 구성되어 있어 소비자들이 수산물로부터 얻을 수 있는 특성을 나타내고 있어 '효익'이라 명명하였다.

나. 상황

상황변수들의 내적일관성을 조사하기 위해 각 변수의 측정항목에 대한 Cronbach's α 계수를 산출하고 필요에 따라 항목을 제거하였다. 이 과정에서 구매상황의 점포요인과 소비상황의 요리동기요인 및 건강요인에서 α 값을 저해하는 항목들이 각각 제거 되었으며, 구매상황의 가격/비가격

요인과 감정 요인은 α 값이 0.6 이하의 값을 나타내어 제거되었다<표 6>.

타당성을 검토하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 총 4개의 요인이 추출되었으며 그 결과는 <표 7>과 같다.

요인 1의 구성문항들은 손님접대나 제사 등 특별한 날, 손질이 간단한 편의성, 기초 식재료와 조화로서 소비자의 요리 동기와 관련된 특성을 나타내므로 '요리동기요인'으로 명명하였으며 소비상황요인으로 구분하였다.

요인 2는 점포에 진열된 수산물의 신선도, 제철 수산물 진열, 점포 접근성의 문항들로 구성되어 있어 점포와 관련된 특성을 나타내므로 '점포요인'으로 명명하였으며 구매상황요인으로 구분하였다.

요인 3은 건강을 위한 구입, 원산지에 관한 문항으로 구성되어 '건강요인'이라 명명하였다. 건강요인은 건강을 생각하여 수산물을 섭취하는 소비자의 특성을 나타내고 있어 소비상황변수로 구분할 수 있다. 하지만 건강요인을 구성하고 있는 문항 중 '원산지에 관한 문항'은 원래 제품정보에 대한 것으로 커뮤니케이션 상황의 요인으로 분류되지만 건강을 위한 구입 문항과 같은 요인으로 추출된 것으로 보아 수산물을 구입하는 과정에서의 원산지 확인은 국내산이 신선하고 품질이 우수하다는 것으로 인식되어온 소비자의 오래된 태도에서 비롯된 것으로 원산지 표시가 단순한 정보제공이 아닌 수산물 구매에 영향을 미치는 중

<표 6> 상황요인의 신뢰성 분석표

구분		설문 항목수	최초 Alpha	제거된 항목수	최종 Alpha
구매 상황	점포요인	4	0.598	1	0.600
	가격/비가격요인	3	0.035	3	제거
	감정요인	2	0.374	2	제거
소비 상황	요리 동기요인	4	0.574	1	0.600
	건강요인	4	0.605	2	0.652
커뮤니케이션 상황	정보요인	2	0.606	-	0.606

<표 7> 상황 요인분석 결과

측정개념	요인명	항목	변수명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4
소비상황	요리 동기 (요인1)	V18	특별한 날	0.747	0.021	-0.242	-0.143
		V14	편의성	0.689	0.096	0.022	-0.022
		V16	다른 식재료와 조화	0.642	0.060	0.214	0.134
	건강 (요인3)	V11	건강을 위한 구입	0.038	0.087	0.799	0.202
		V10	원산지	0.149	0.092	0.630	0.118
구매상황	점포 (요인2)	V4	신선도	0.021	0.760	0.022	0.082
		V6	제철 수산물 진열	0.132	0.653	0.286	0.334
		V19	점포 접근성	0.154	0.620	0.123	-0.220
커뮤니케이션상황	정보 (요인4)	V7	안전표시	-0.052	0.105	0.030	0.848
		V12	TV/ 잡지 등의 매체	0.036	0.004	0.211	0.694
Eigen Value				2.064	1.956	1.827	1.754
% of Variance				10.864	10.297	9.614	9.234
KMO:0.645, Bartlett 구성형 검정:643.573, 유의확률:0.000							

요한 건강과 직결되는 소비상황과 관련된 요인으로 보아야 할 것이다.

요인 4는 HACCP, GMP(우수건강기능식품제조기준), 이력제 등과 같은 안전표시, TV/잡지 등의 매체로 구성된 것으로 수산물에 대한 정보와 관련된 특성을 나타내고 있어 '정보요인'이라 명명하였으며 커뮤니케이션 상황요인으로 구분하였다.

이상 이들 요인을 정리하면 소비자들의 수산물 상황요인에서는 구매상황으로는 점포요인만 유의한 것으로 나타났고, 소비상황은 요리동기요인과 건강요인 그리고 커뮤니케이션 상황은 정보요인이 유의한 것으로 나타났다.

3. 연구가설 검증

연구가설 1. 수산물 관여 수준에 따라 관여 차원과 상황요인의 차이가 있다.

연구 가설 1을 검증하기 위해 표본을 관여수준에 따라 구분하였다. 관여도 설문 항목의 평균값 3.50을 기준으로 평균 점수 보다 높은 집단을 고 관여 집단(83명), 평균점수보다 낮은 집단을 저 관여 집단(99명)으로 분류하였다.

연구가설 1-1 수산물 관여 수준에 따라 관여 차원의 차이가 있다.

관여 수준에 따라 관여요인의 차이가 있는지를 확인하기 위해 다변량 분산분석을 실시한 결과 <표 8>과 같이 선호 및 관심, 지식, 위험, 효익

<표 8> 관여 수준에 따른 관여요인의 차이

변량원	제Ⅲ유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선호 및 관심	59.610	1	59.610	88.390	0.000
지식	39.031	1	39.031	49.487	0.000
위험지각	9.202	1	9.202	9.641	0.002
효익	5.988	1	5.988	6.159	0.014

요인에서 p-value가 각각 0.05 이하로 나타나 유의한 차이가 있다는 것으로 나타났다.

연구가설 1-1과 같이 관여 수준에 형성되는 관여요인이 차이가 있는 것으로 나타나고 있는데 이를 관여 수준별로 각각 요인분석을 다시 실시하여 보았다. 그 결과 <표 9>, <표 10>과 같이 나타났다. <표 9>와 같이 고관여 집단에서는 전체 수산물 관여요인과 달리 선호 및 관심, 위험지각, 효익의 관여요인이 형성되었고 전체 수산물에서 추출된 지식에 대한 관여차원은 나타나지 않았다.

이에 반해 <표 10>과 같이 저관여 집단에서는 선호 및 관심, 효익, 지식의 관여차원이 형성되고 위험지각에 대한 관여차원은 나타나지 않았다.

이상과 같은 결과는 고관여 소비자들과 저관여 소비자들 모두 수산물에 대하여 선호 및 관심, 효익의 차원에 대하여 중요하게 여김을 알 수 있다. 하지만 고관여 집단의 경우 위험지각의 차원은 형성되어 있는 반면, 지식의 차원은 나타나지 않았고 저관여 집단에서는 지식의 차원은 형성되어 있지만 위험지각의 차원은 나타나있지 않음을 알 수 있다.

<표 9> 고관여집단의 관여도 요인분석

요인명	항목	변수명	요인1	요인2	요인3	cronbach's α
선호 및 관심	V7	수산물의 선호	0.773	-0.296	-0.040	0.712
	V1	섭취 빈도	0.738	-0.178	-0.008	
	V2	맛	0.686	-0.158	-0.107	
위험 지각	V4	구입 시 고려 사항	-0.134	0.821	0.145	0.743
	V10	잘못된 선택에 대한 우려	-0.311	0.818	-0.019	
효익	V9	이로움	0.155	0.059	0.813	0.614
	V5	좋아함	-0.056	0.055	0.740	
Eigen Value			2.209	1.766	1.585	-
% of Variance			22.085	17.659	15.851	
KMO:0.591, Bartlett 구성형 검정:220.914, 유의확률:0.000						

<표 10> 저관여집단의 관여도 요인분석

요인명	항목	변수명	요인1	요인2	요인3	cronbach's α
선호 및 관심	V3	관심	0.741	-0.114	-0.069	0.535
	V1	섭취 빈도	0.687	0.041	0.187	
효익	V9	이로움	-0.292	0.762	-0.107	0.506
	V5	좋아함	0.161	0.718	0.173	
지식	V6	수산물 관련 질병	0.132	-0.018	0.831	0.528
	V11	제철 수산물에 대한 지식	0.105	0.449	0.621	
Eigen Value			1.965	1.842	1.480	-
% of Variance			17.862	16.742	13.454	
KMO:0.517, Bartlett 구성형 검정:119.640, 유의확률:0.000						

이러한 결과에 대한 평가는 고관여 집단의 경우 수산 질병이나 제철 수산물에 대한 관련 지식은 이미 높은 수준에 위치하고 있다고 볼 수 있다. 그러나 맛, 평소 선호하지 않는 수산물의 구매 및 섭취, 효익 등 다른 속성들로 인해 잘못된 선택이 가능할 수 있다고 인식하고 있어 이에 대한 구매 실패 위험에 높은 관련성을 나타내고 있다. 반면 저관여 집단의 경우는 평소 수산물에 대한 지식 및 인식 부족으로 선호 수산물과 효익 그리고 수산질병이나 제철수산물 등에 관련된 지식 자극에 오히려 높은 관여를 보이고 있는 것으로 나타나고 있다. 이들 집단은 평소 수산물의 즐겨 먹지 않는 집단이라 평소 구매와 다른 구매로 인해 실패 위험은 크게 인지하지 못하고 있어 위험요인이 형성되지 않은 것으로 생각된다.

연구가설 1-2 관여 수준에 따라 상황요인의 차이가 있다.

관여 수준에 따라 상황요인의 차이가 있는지를 확인하기 위하여 다변량 분산분석을 한 결과 <표 11>과 같이 점포요인에서만 p-value가 0.05이하로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 그 외 요리동기요인, 건강 요인, 정보 요인에서는 차이가 나타나지 않았다.

위의 결과에 따라 보다 구체적으로 관여 수준에 따라 상황요인들의 차이를 알아보기 위하여 관여 수준별로 상황 요인분석을 다시 실시하여 보았다.

그 결과는 점포 요인에서만 유의한 차이를 나

타냈던 <표 11>과 달리 <표 12>, <표 13>에서 볼 수 있는 것처럼 관여 수준에 따라 상황요인은 다르게 형성되고 있다. 먼저 고관여 집단의 요인 분석을 살펴보면 앞의 전체 상황 요인분석(<표 6>, <표 7> 참고)에서 신뢰성이 낮아 제거되었던 구매상황의 감정 요인, 가격/비가격 요인들이 신뢰성 있는 값을 보이며 다양한 상황 요인이 형성되어 있음을 알 수 있다. 또한 점포 요인의 수산물 품질에 대한항목도 유의한 요인으로 나타난 것을 확인 할 수 있어 이들 집단은 아주 다양한 수산물 구매 상황요인들이 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다<표 12>. 반면, 고관여 집단과 달리 저관여 집단을 대상으로 상황요인을 분석한 결과를 살펴보면 앞의 고관여 집단과 달리 상당히 단순하게 구매상황의 점포요인과 커뮤니케이션 상황의 정보요인만이 저관여 집단의 수산물 구매 상황에 영향을 미치는 것으로 나타나면서 그 외의 다른 상황요인들은 도출되지 않고 있음을 알 수 있다<표 13>.

이상과 같이 수산물 소비자행동에 있어 관여수준에 따라 상황요인은 상당한 차이가 있음을 확인할 수 있다.

연구가설 2. 수산물 관여 수준에 따라 상황 요인이 다르게 영향을 미칠 것이다.

상황변수요인들이 관여 수준에 따라 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 표본을 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하여 각각 다중회귀 분석을 실시하였다. 상황요인들이 수산물 관여

<표 11> 관여 수준에 따른 상황요인의 차이

변량원	제Ⅲ유형 제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
요리동기 요인	1.399	1.000	1.399	1.402	0.238
점포 요인	7.820	1.000	7.820	8.128	0.005
건강 요인	0.959	1.000	0.959	0.959	0.329
정보 요인	0.208	1.000	0.208	0.207	0.650

<표 12> 고관여집단의 상황요인분석

측정 개념	요인명	항목	변수명	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's α
소비 상황	요리 동기	V18	특별한 날	0.069	0.779	-0.150	0.049	-0.162	-0.069	0.686
		V16	다른 식재료와 조화	-0.061	0.728	0.134	-0.054	-0.012	0.127	
		V14	편의성	0.162	0.714	-0.055	0.199	0.126	0.085	
	건강	V11	건강을 위한 구입	0.191	0.111	0.189	-0.085	0.800	0.143	0.672
		V10	원산지	0.193	0.257	0.062	-0.192	0.524	0.423	
구매 상황	점포	V4	신선도	0.745	0.001	0.164	-0.063	-0.110	0.121	0.651
		V6	제철 수산물 진열	0.714	0.223	0.274	-0.029	0.204	-0.067	
		V19	점포 접근성	0.554	0.042	-0.155	0.041	0.251	-0.121	
		V15	품질	0.533	0.001	-0.180	-0.341	0.264	0.243	
	감정	V8	날씨	-0.095	-0.092	0.113	-0.164	0.009	0.806	0.549
		V17	진열상품	0.130	0.254	-0.064	0.255	0.065	0.690	
	가격/비가격	V2	가격	-0.195	0.017	-0.136	0.841	-0.093	-0.175	0.607
		V3	권유	-0.004	0.273	0.156	0.718	-0.017	0.147	
커뮤니케이션 상황	정보	V12	TV/ 잡지 등의 매체	-0.013	0.037	0.788	0.045	0.169	-0.002	0.670
		V7	안전표시	0.245	-0.067	0.774	0.098	-0.132	0.049	
Eigen Value				2.231	2.206	2.148	1.896	1.774	1.591	-
% of Variance				11.741	11.609	11.305	9.980	9.335	8.373	
KMO:0.597, Bartlett 구성형 검정:487.255, 유의확률:0.000										

<표 13> 저관여집단의 상황요인분석

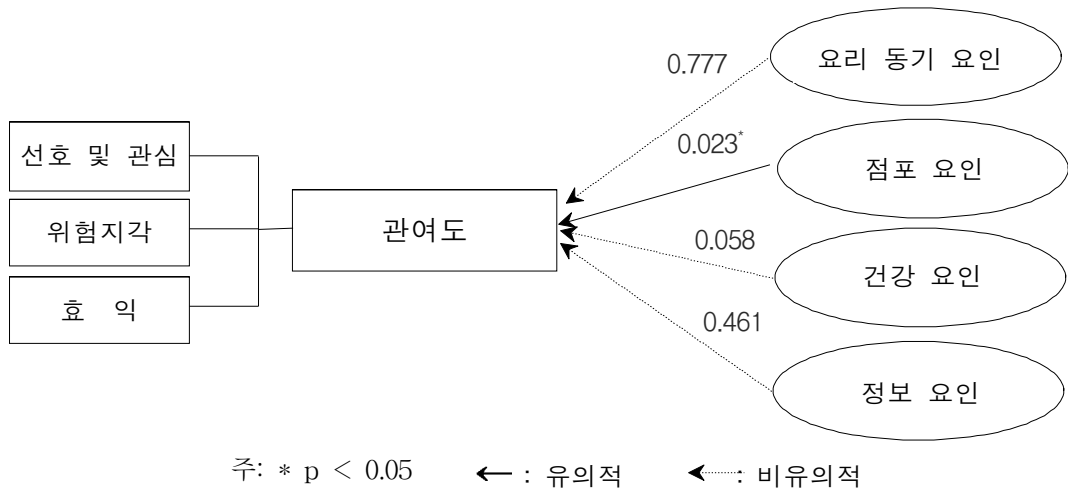
측정 개념	요인명	항목	변수명	요인 1	요인 2	Cronbach's α
구매 상황	점포 요인	V19	점포 접근성	-0.012	0.791	0.545
		V4	신선도	0.003	0.767	
		V6	제철 수산물 진열	0.198	0.421	
커뮤니케이션 상황	정보 요인	V12	TV/잡지 등의 매체	0.733	0.138	0.549
		V7	안전표시	0.707	-0.073	
Eigen Value				2.185	1.951	
% of Variance				11.499	10.229	
KMO:0.581, Bartlett 구성형 검정:375.139, 유의확률:0.000						

수준에 따라 영향을 미치는가에 대한 회귀분석결과를 도식화하면 다음 [그림 1], [그림 2]와 같다.

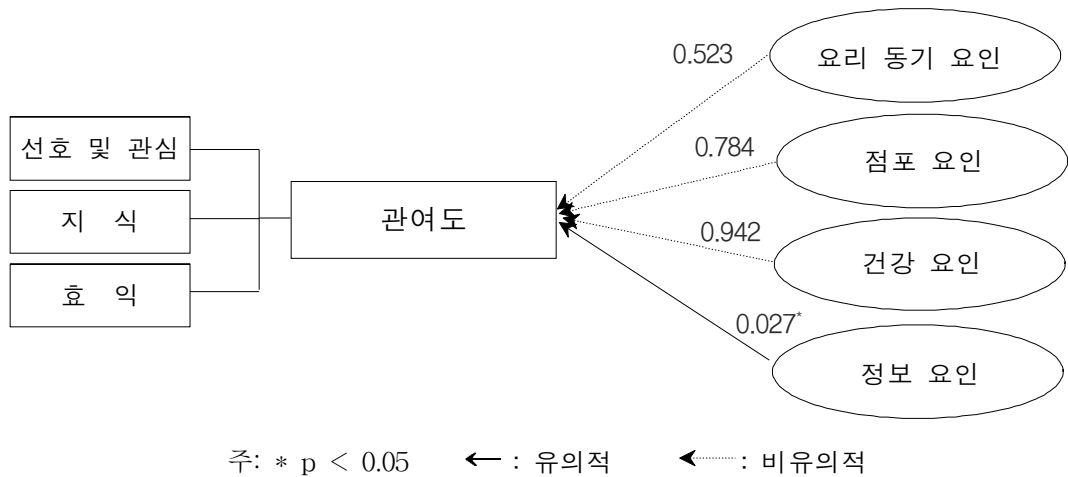
고관여 집단의 경우 [그림 1]과 같이 상황요인들 중에서 구매상황의 점포요인만이, 저관여 집단의 경우 [그림 2]와 같이 커뮤니케이션상황의 정보요인만이 0.05 이하의 p-value 값을 나타내어 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 수산물에 관여가 높은 집단은 수산물

구입 시 수산물의 신선도, 제철 수산물 진열, 점포 접근성 등 점포요인의 영향을 받는다고 할 수 있다[그림 1]. 반면 저관여 집단의 경우 [그림 2]에서 알 수 있듯이 정보요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 수산물 구입 시 TV나 잡지 등의 매체를 통한 정보나 또는 안전표시와 같은 품질 인증의 영향을 받는다고 할 수 있다. 이 같은 결과는 앞서 실시한 집단 간 상황요인 분석과



[그림 1] 고관여 집단과 상황요인에 관한 회귀분석결과



[그림 2] 저관여 집단과 상황요인에 관한 회귀분석 결과

도 동일하다. 이와 같이 집단간 차이가 나타나는 이유는 고관여 집단일수록 수산물 소비에 대한 다양한 요리 동기를 확보하고 있으며 기본적으로 건강이나 안전상에 대한 요인들이 충족되지 않은 곳에서는 수산물을 구매하지 않고 있다.

그러므로 고관여 집단에서는 수산물의 신선도, 제철 수산물의 진열과 같은 상품 구색의 폭과 넓이, 품질, 점포접근성을 고려하고 있기 때문에 이들 요인들이 충족되는 것이 1차적 필수요인으로 무엇보다 중요한 것이라고 할 수 있다. 이에 반해 저관여 집단은 수산물 소비 및 구매의 필수요인이라 할 수 있는 요리 동기 요인이나 점포요인에서부터 유효하지 않아 광고와 같은 외부자극에 반응하는 수준이다.

이상과 같이 수산물 관여수준에 따라 상황요인들이 달리 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 수산물에 대한 소비자들의 관여 요인과 상황요인을 파악하고 관여 수준에 따라 상황요인이 어떠한 차이를 나타내는지 규명하여 보았다. 연구 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 수산물의 관여 차원은 선호 및 관심뿐만 아니라 지식, 위험지각, 효익의 다차원으로 구성되어있는 것을 확인하였다. 그리고 수산물의 상황요인은 크게 구매상황, 소비상황, 커뮤니케이션 상황으로 구분되고 구매상황의 요인으로는 점포 요인, 소비상황은 건강요인과 요리동기요인, 커뮤니케이션 상황은 정보 요인으로 구성되었다.

둘째, 수산물의 관여 수준에 따른 관여요인에 차이가 있는지 알아본 결과, 고관여 집단에서는 선호 및 관심, 위험지각, 효익 요인이 추출되었다. 저관여 집단에서는 선호 및 관심, 지식, 효익 요인으로 추출되어 관여 수준에 따라 수산물에

대한 관여요인이 다르게 형성됨을 알 수 있었다. 또한 관여 수준별 상황 요인 분석 결과, 고관여 집단에서는 구매상황, 소비상황, 커뮤니케이션 상황이 모두 나타났으며 저관여 집단에서는 구매상황과 커뮤니케이션 상황만이 요인으로 나타났다.

셋째, 관여 수준에 따라 상황요인이 관여도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 분석한 결과, 고관여 집단에서는 구매상황의 점포요인이, 저관여 집단에서는 커뮤니케이션 상황의 정보요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과는 유통기구의 수산물 마케팅 전략 수립에 있어 고관여 소비자들에 대해서는 신선도, 구색, 점포의 접근성 등을 충분히 고려하여 점포 내 진열 및 상품의 상태를 항상 신선하고 다양하게 구비하여 소비자로 하여금 선택의 폭을 넓힐 수 있도록 하고 특히 안전에 대한 인식을 높여 구매 시 나타나는 위험지각을 낮춰주는 것이 바람직 할 것이다. 또한 이들 고관여 집단은 수산물 소비에 대한 동기가 분명하므로 수산물을 이용할 수 있는 소비상황에 대하여 구체적으로 알려준다면 더 많은 수산물 구매가 이루어 질 것이다.

반면 저관여 집단의 경우 수산물 소비와 구매에 있어서 요리 동기 요인이나 점포 요인에 대한 기본적인 사항들이 고려되기 보다는 TV나 잡지, 신문 전단지 등의 매체나 품질인증 표시 등 외부 자극에 의존하여 구매하는 것으로 보아 저관여 집단에게는 최대한 수산물에 관한 정보를 노출시키는 자극이 필요하다. 점포 내에서는 구매시점 광고에 힘쓰고 수산물 어종 및 요리 방법에 대하여 판매자를 통해 권유하며, 구매 시 판단이 용이 할 수 있도록 원산지 표시나 안전 표시, 포장 등에 대한 신뢰를 높여 구매를 자극시키는 것이 필요할 것이다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저 연구대상의 표본 선정에 있어서 실제 조사상의 제약으로 전국이 아닌 부산시내에 거주하는 주부들을 대상으로 한정하여

연구하였으므로 수산물에 대한 관여 수준에 따른 집단 분류 시 지역적 특성이 반영되었을 가능성도 배제할 수 없을 것이다. 또한, 본 연구를 통해서 도출된 변수들 중 신뢰성이 낮은 요인들이 몇 가지 도출되었고 연구에서 명명하고 있는 요인에 동질성이 높은 문항들만으로 구성되지 못한 점도 한계로 지적될 수 있을 것이다.

하지만 본 연구는 수산물 소비 및 구매행동에 대한 기존의 연구들이 사용하였던 소득, 가격, 연령 등의 표면적인 측면이 아닌 소비자들의 내면적인 입장에서 구매 행동을 파악할 수 있는 변수로서 관여도의 개념을 도입하여 그 수준에 따라 소비자의 특성을 알아보고 또한 상황요인과의 관계를 규명하였다는 점에서 그 의의를 둘 수 있다.

참고 문헌

구양숙·추태귀(1996). 의복관여에 따른 의복구매 행동에 관한 연구, 복식문화연구, 4(2), 173~185.
 김맹진(2008). 관여도에 따른 와인 소비자의 인지된 구매위험에 관한 연구, 한국조리학회지, 14(4), 232~243.
 김상유(2005). 프로스포츠 소비자행동에 영향을 미치는 상황변수 연구, 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
 박은주(1993). 의복 구매에 관련된 상황변수 연구 - 의복 착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
 박일웅 외(2008). 민꽃게장의 식품성분, 수산해양

교육학회, 20(1), 95~106.
 박철영·장영수(2008). 수입수산물민감도분석, 수산해양교육학회, 20(1), 78~89
 이계임·김성용(2003). 수산물 소비구조 분석, 농촌경제, 26(3), 21~38.
 이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
 이학식·안광호·하영원(2008). 소비자행동, 법문사.
 장영수·임경희(2000). 수산물 소비의 특성에 관한 연구, 식품유통연구, 17(3), 113~134.
 정명생·임경희(2004). 주요 어류의 소비구조 분석에 관한 연구, 한국해양수산개발원.
 홍성걸·정명생·마임영(2000). 주요 양식수산물의 수요분석, 식품유통연구, 17(2), 139~150.
 Assale, Henry(2004). Consumer Behavior.
 Russell W. Belk(1974). An exploratory assesment of situational effects in buyer behavior. Journal of Marketing Research, 11, 156~163.
 Flemming Hansen(1972). Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory, NY: The Free Press.
 Laurent, G. & Kapferer, J.N.(1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. Journal of Marketing Research, 22, 41~53.
 Zaichkowsky, J. L(1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12, 341~352.

-
- 논문접수일 : 2009년 09월 28일
 - 심사완료일 : 1차 - 2009년 11월 10일
2차 - 2009년 11월 17일
 - 게재확정일 : 2009년 12월 02일