

# 수산물 시장에서 제품과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구<sup>†</sup>

장춘봉\* · 장영수\*\*

## A Study on the Effect of Product and Service Quality on Customer Satisfaction in the Seafood Market

Chun-Feng Zhang\* and Young-Soo Jang\*\*

### < 목 차 >

I. 서 론	1. 자료의 수집 및 분석방법
II. 이론적 배경 및 연구가설	2. 세분시장프로파일
1. 제품 품질	3. 요인분석 및 신뢰도 검증
2. 서비스 품질	4. 연구가설검정
3. 제품 및 서비스 품질과 고객만족의 관계	V. 결 론
III. 연구설계	1. 요약
1. 연구모형	2. 마케팅전략 방안
2. 설문지의 구성	참고문헌
IV. 실증분석	Abstract

### I. 서 론

1980년대 후반부터 소비자들은 식품섭취로부터 얻는 포만감 이외에 맛, 포장상태, 영양, 안전성 등 질적인 측면에 관심을 갖게 되었다. 이러한 영향으로 최근의 식품 구입패턴에서는 건강 지향, 고급화, 다양화, 간편화, 외부화 등의 현상이 나타나고 있다. 특히

접수 : 2010년 12월 10일    최종심사 : 2010년 12월 22일    게재확정 : 2010년 12월 24일

<sup>†</sup>본 연구는 2010년 부경대학교기성회학술연구비에 의해 연구되었음.

\*부경대학교 해양산업경영학과 박사과정

\*\*부경대학교 해양산업경영학부 교수(Corresponding author : 051-629-5957, ysjang@pknu.ac.kr)

건강에 좋다는 인식이 자리 잡은 것으로 보이는 품목으로는 수산물, 과일, 채소, 잡곡, 우유 및 유제품 등을 꼽을 수 있다<sup>1)</sup>. 이러한 소비자들의 식품 및 수산물에 대한 인식 변화는 전통적인 수산물 구매 행동에 변화를 가져오고 있으며, 이러한 소비자 측면의 정보가 거대자본을 바탕으로 독과점적으로 형성된 대형소매점들을 중심으로 수산물 시장에 적극적으로 반영되고 있다. 결국 수산물 시장에서는 단순히 가격적인 요인뿐만 아니라 비가격적인 요인(건강, 서비스, 품질, 시장 환경 등)이 소비자의 수산물 구매 행동에 영향을 줄 수 있다고 판단된다<sup>2)</sup>.

일반적으로 가정 내에서의 수산물 구매경로에는 재래시장, 수산물 전문점, 대형마트, 백화점, TV홈쇼핑, 인터넷 등이 있다. 소비자들은 홈쇼핑이나 인터넷에서 수산물을 구입하는 비중은 점점 늘어나는 추세이지만 여전히 수산물에 대한 깊은 신뢰 형성이 요구되기 때문에 수산물 시장에서 차지하는 비중은 낮으며, 상품을 직접 눈으로 확인할 수 있는 재래시장과 대형마트에서 수산물을 구입하는 경우가 대부분이다. 전통적으로 재래시장은 다양한 상품을 소비자에게 값싸게 공급하는 장소인 동시에 사회적 교류에 있어서 중요한 역할을 수행해 왔다. 오늘날 재래시장은 대형마트 등의 대형소매점에 비해 선도관리 및 위생성의 한계, 접근의 불편성, 편의시설 부족, 낮은 서비스의 질 등으로 소비자 유치에 어려움을 겪고 있다. 한편, 소비자들은 재래시장 등과 같은 수산물전문소매점보다는 대형마트에서 수산물을 구매하는 경향을 보이고, 가격적 요인보다는 비가격적 요인에 의해 구매하는 성향이 강하다.

대형마트는 전국체인화에 따른 대량구매, 대량진열, 저마진, 높은 자본회전, 셀프서비스 등 생산, 유통, 판매구조를 합리화시켜 경쟁력을 강화해 오고 있다. 그러나 대형마트는 전국적 체인망에 의한 수산물 구색의 한계 및 신선도의 하향 평준화, 고객 수요의 적극 반영에 의한 비용 증가, 대형마트간 경쟁심화 등으로 수산물 매출 증대의 한계가 표면화되고 있다. 대형마트는 소비자의 비가격적 요인에 무차별적 대응을 하면서 비용이 늘어나는 우려를 범한 것이 되었다.

오늘날 대형소매점(대형마트)에서는 소비자 지향 마케팅 전략을 표방하고는 있지만, 이것이 비용을 수반한다는 관점에서 소비자의 수산물 구매와 관련한 보다 세부적이며, 명쾌한 전략이 차별적으로 수립될 필요가 있다. 이를 통해 사회적 비용을 줄이고 나아가서는 생산자 및 소비자 잉여를 가져올 수 있다.

지금까지의 수산물 수요 혹은 소비와 관련한 연구들은 수산물의 수요분석(박성쾌 · 정명생, 1995; 윤성민 외, 2003), 수산물 소비의 특성에 관한 연구(장영수, 임경희 2000),

1) 농촌경제연구원, “한국인의 식품소비 트렌드 분석”, 2007.

2) 장영수, “대형마트의 수산물유통효율성에 관한 연구”, 수산경영론집, 2004.

장홍석, “점포 선택 이론을 이용한 우리나라 일반 소비자의 수산물 구매 시 대형소매점 선택 요인에 대한 분석”, 수산경영론집, 2009.

소비구조 분석(이계임·김성용, 2003; 정명생·임경희, 2004), 대형마트의 유통효율성 및 선택요인에 관한 분석(장영수, 2004; 장홍석, 2009)등을 중심으로 진행되어 왔다.

특히 비교적 최근에 연구된 장영수(2004)는 대형소매점의 대두에 따라서 소비자들의 수산물 구매가 가격적 요인보다는 비가격적 요인에 우선한다는 것을 밝혔다는 것에 큰 의의가 있다. 그러나 변수 및 관측치가 적으며, 제품의 품질과 서비스 품질에 대해서는 구체적인 변수를 적용하지 않은 한계를 가지고 있다. 장홍석(2009)에서는 수산물 유통 구조가 공급자 주도 시장에서 수요자 주도 시장으로 전환되는 과정에서 거대 자본에 의해 형성된 소매기구(대형소매점 등)가 비가격적 요인을 통해 소비자들의 구매 콘텐츠를 제한할 수 있다는 것을 밝혔다. 그러나 이러한 비가격적 요인들을 수산물 소비 촉진을 위한 전략 요인으로 파악하지 않았으며, 가격 요인에서 제품의 품질이나 서비스의 질이 반영되지 않았다는 한계를 가지고 있다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 대형마트 및 재래시장에서 제공되는 수산물(수산제품) 및 서비스에 대해 소비자들은 어떤 만족을 느끼고 있는가? 둘째, 수산물 시장에 있어 소비자들은 동일 집단으로 묶어져 동일한 반응을 보이고 있는가? 셋째, 소비자들은 제공되는 수산물(수산제품)과 서비스에 대해 어떤 구체적인 효용을 느끼고 있고 어떻게 반응을 하는가를 파악하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 소비자 집단을 소비 지출 비중과 구매경로에 따라 세분화하고, 제품 및 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향이 세분집단 간에 어떠한 차별적 반응을 보이고 있는가에 대해 소비자 구매행동론적 시각에서 접근하여 규명하였다.

본 연구의 결과는 수산물 소비 및 판매확대를 위한 소매업체들의 마케팅 전략수립 및 정책수립에 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

## Ⅱ. 이론적 배경 및 연구가설

### 1. 제품 품질

제품의 질은 내구성, 정확성, 작동 편의성, 상표의 신뢰성, 가격 등과 같은 여러 제품 속성들의 결합으로 결정된다(안광호·하영원·박홍수, 2000). 오늘날의 제품 품질 개념은 최종소비자인 고객의 만족 없이는 기업의 존재 가치가 없다는 마케팅 철학에 바탕을 두고 '고객의 욕구를 충족시키는 것'으로 발전되어 왔다(이순룡, 1996).

품질을 정의함에 있어서 다차원적인 접근방법인 선형적 접근방법, 제품 중심적 접근방법, 사용자 중심적 접근방법, 제조 중심적 접근방법이 있다. 선형적 접근방법은 본래부터 갖고 있는 우수성을 품질이라고 정의하고 있고 제품 중심적 접근방법은 제품의 특성이나 성분이 반영되어 제품간 품질의 상대적 수준을 파악하는 것이라고 정의하였

다. 소비자들의 서로 다른 필요와 욕구를 가장 잘 만족시켜주는 제품이 가장 높은 품질을 가진 것으로 판단하는 것이 사용자 중심적 접근방법이고 품질을 설계도나 제조지시서와 같은 요구에 대한 일치여부를 가지고 판단하는 것이 제조 중심적 접근방법이라고 한다.

한편 제품 품질의 측정방법은 소비자를 위한 3가지 편익(benefits)인 기능적 편익(functional benefits), 감각적 편익(sensorial benefits), 상징적 편익(symbolic benefits)과 연관시켜서 지각된 제품의 품질을 평가할 수 있다(Maria Jose Sanzo 2003). 즉 제품이 식품으로서 사용되어 행복(안락)을 줄뿐만 아니라 그것의 기본적인 기능적 만족을 제공하는 범위를 기능적 편익, 감각기관의 특성인 촉감(촉각)·맛(미각)·냄새(후각)·색 및 모양(시각)·소리(청각)를 감각적 편익이라고 정의하였고, 소비자 자신의 이미지 강화를 위해 그 가치를 표현하는 것과 같이 생활양식에 관련이 있는 것을 상징적 편익이라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 측정방법을 근거로 하여 수산물 구매특징을 반영할 수 있는 항목들을 구성함으로써 제품의 품질을 측정하였다.

## 2. 서비스 품질

미국 마케팅학회(America Marketing Association)는 “서비스란 판매목적으로 제공되거나 또는 상품판매와 연계해서 제공되는 제 활동과 편익의 만족이다.”라고 정의하고 있다. Zeithaml, Bitner and Gremler(2009)는 서비스를 항공사, 금융서비스 등과 같은 핵심 상품으로서 서비스를 판매하는 순수서비스, 자동차 서비스와 같은 재화와 결합되어 제공되는 서비스, 기업의 핵심 상품을 뒷받침하기 위해 제공되는 고객서비스” 3가지 유형으로 나누었다. Zeithaml(2009)는 지각된 서비스 품질을 “서비스 우월성에 관련된 총체적 판단은 태도”라고 정의하였고 이는 객관적으로 규명할 수 있는 측면이라기보다는 고객 각자가 인식하는 주관적인 평가라고 강조하였다.

서비스 품질을 측정하는 방법으로는 PZB(Parasuraman, Zeithaml, and Berry)가 Olive(1980)의 ‘기대-성과 불일치 모델’을 토대로 개발한 서비스 품질 측정도구인 ‘SERVQUAL’이 널리 사용되어왔다. 이는 1985년 처음으로 개발되어 서비스 품질 척도로 97개 항목(10가지 차원으로 구성)이었는데 이를 다시 1988년 실증연구를 통하여 22개 항목(5가지 차원)으로 정리하였고, 그 내용은 <표 1>과 같다. 따라서 본 연구에서는 ‘SERVQUAL’를 이용하여 대형마트와 재래시장에서 제공되는 서비스의 품질을 측정하였다.

3) 예를 들면 소매상 직원이 고객이 원하는 물건을 찾아주거나 질문에 답해 주는 것 등

〈표 1〉 SERVQUAL 측정항목

유형성 (Tangible)	물적 요소의 외형 예) 물리적 시설, 장비, 직원 외모, 서비스 시설 내의 다른 고객
신뢰성 (Reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력 예) 약속시간 엄수, 서비스 수행의 철저함
반응성 (Responsiveness)	고객을 도와려는 의지와 요구가 있을 때 즉각적으로 서비스를 제공하고자 하는 의지 예) 고객의 문의나 요구에 즉시 응답, 신속한 서비스제공, 서비스의 적시성
확신성 (Assurance)	직원의 지식, 정중함, 믿음과 확신을 심어주는 능력 예) 물리적 안전, 담당직원과 지원이력의 지식과 기술, 담당 직원의 정중한 태도
공감성 (Empathy)	고객에게 주어지는 개별적 관심(attention)과 보살핌(caring) 예) 서비스에 대한 설명, 고객의 구체적 요구사항 학습

### 3. 제품 및 서비스 품질과 고객만족의 관계

Olive(1997)는 고객 만족이란 제품/서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성과정, 또는 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것이며, 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품/서비스의 특성(features)또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단으로 정의하였다. 즉 고객의 기대를 충족하는 좋은 품질이라는 것은 고객 만족을 얻기 위함이고 고객의 기대를 현실에서 그 이상으로 충족시키는 것이다. 고객 만족은 보다 본질적인 것으로서 이는 품질의 상위 개념에 해당된다(안영면, 2001).

김완석·강용주(1998)는 소비자 만족 또는 품질을 여러 방법으로 측정하고 있는데 크게 구분하면 직접측정법과 간접측정법으로 나눌 수 있다고 제시하였다. 직접측정법은 하나 또는 그 이상의 문항으로 직접 해당 상표에 대한 느낌이나 만족, 선호도를 질문함으로써 소비자 만족도를 측정하는 방식이며, 간접측정법은 소비자로 하여금 대상상품의 여러 측면 또는 속성에 대해 평가하도록 하고, 이 응답 값들을 다양한 방식으로 계산해서 얻은 단일점수를 소비자 만족의 지표로 삼는 방법이다. 대체로 소비자 만족에 관한 이론적 연구들은 직접측정을 선호하는 반면에 실용성을 강조하는 연구들은 복합점수를 선호한다. 국내의 연구들은 대부분 고객만족을 복수 측정 항목으로 측정하고 있다. 측정항목들은 주로 '전반적 만족'을 묻거나 또는 속성 만족도를 묻는 복수의 리커트 척도이다. 따라서 본 연구에서는 전반적 만족과 부분별 만족의 복합점수를 계산하는 측정방법을 채택하여 고객만족을 측정하였다.

이러한 관점에서 재래시장과 대형마트에서 제공되는 제품과 서비스의 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 세워 검증하고자 한다.

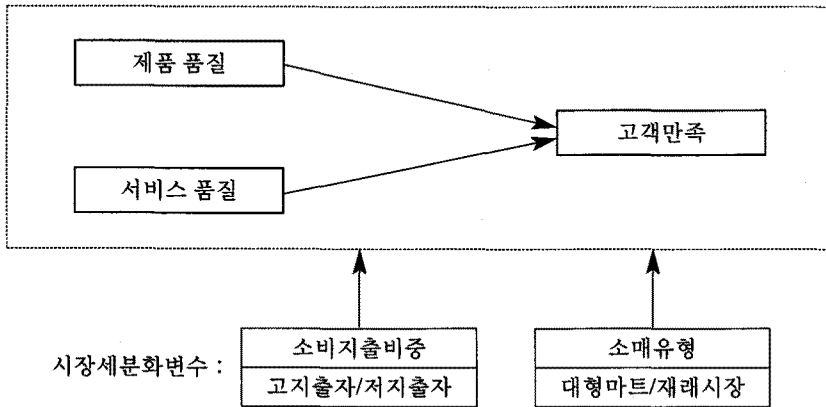
<연구가설1> 수산물 소비에 있어 제품 품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

<연구가설2> 수산물 소비에 있어 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

### Ⅲ. 연구설계

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 기존의 선행연구를 근거로 수산물 소비에 있어 지출 비중의 고저 및 구매처의 차이에 따라 제품과 서비스의 품질이 고객만족에 영향을 미치는 구체적인 요인들간에 차이가 있는지를 확인하기 위하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하였다.



<그림 1> 연구모형

#### 2. 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 재래시장과 대형마트에서 제공되는 제품과 서비스 품질, 고객만족 3개 영역으로 구성되어 있으며, 제품 품질은 기능적 품질의 측정변수 4개, 상징적 품질의 측정변수 4개, 감각적 품질의 측정변수 4개, 수산물 특징을 반영하는 측정변수 3개를 추가하여 총 15개 항목으로 구성되었다. 서비스품질은 유형성, 반응성, 확신성, 신뢰성을 측정하는 변수 각각 5개, 3개, 4개, 3개 항목으로 구성되었으며, 수산물 구매에 있어 상품구색 등 2개 항목을 추가하여 총 17개 항목으로 구성되었다. 고객만족의 측정변수는 5개로 구성하였다.

본 연구에서는 선행연구를 기초로 변수들을 연구목적에 맞도록 설문항목을 작성하였으며, 수산물 소비의 특징을 반영하여 항목을 추가하였다. 세부적인 설문지의 구성항목은 <표 2>와 같다.

수산물 시장에서 제품과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

〈표 2〉 설문지 구성 항목

구분	세부항목	항목수
일반사항	가족 수	7개 항목
	장보는 횟수	
	수산물 구입하는 횟수	
	가계 월 소득	
	식재료 구매 지출비용(1개월 기준으로)	
	식재료 구매 중 수산물이 차지하는 비중	
	수산물 구매경로	
제품품질	품질인증 수산물은 건강에 좋다.	15개 항목
	제품의 포장상태를 보고 구매한다.	
	품질인증 수산물과 일반수산물이 품질 면에서 차이가 있다.	
	품질인증 수산물은 믿을 수 있다.	
	품질인증마크를 확인하고 구매한다.	
	영양성분을 염두에 두고 구매한다.	
	품질인증 받은 수산물을 선호한다.	
	원산지를 확인하고 구매한다.	
	제철수산물을 구매한다.	
	수산물은 전통적인 식재료이다.	
	수산물은 자연적인 제품이미지를 가지고 있다.	
	냄새를 확인하고 구매한다.	
	육질을 확인하고 구매한다.	
색상을 확인하고 구매한다.		
신선도를 확인하고 구매한다.		
서비스품질	각종 수산물에 대한 분류 및 설명이 잘 갖춰져 있다.	17개 항목
	시각적으로 청결한 느낌의 시설을 갖추고 있다.	
	종업원의 복장이 청결하다.	
	수산물이 한결 신선해 보이는 조명시설을 갖추고 있다.	
	내가 원하는 수산물을 손쉽게 찾을 수 있다.	
	아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 자세가 보인다.	
	종업원은 항상 자발적으로 고객을 돕는다.	
	고객에게 불만이 생겼을 때 관심을 보이고 해결해준다.	
	고객의 질문에 답변할 수 있는 충분한 수산지식을 가지고 있다.	
	종업원을 신뢰한다.	
	종업원이 예의 바르고 친절하다.	
	고객 질문에 즉시 답변해준다.	
	대기시간을 잘 알려주고 약속한 시간 내에 서비스를 제공한다(손질서비스 등).	
	전단지 홍보 수산물 제공, 손질서비스 등 약속한 서비스를 제공한다.	
	고객에게 신경 써준다.	
상품구색이 다양하다.		
다양한 가격대 수산물을 갖추고 있다.		
만족도	수산물 구입에 대해 전반적으로 만족한다.	5개 항목
	구입한 수산물을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	
	내가 구입한 수산물이 가족의 건강을 지킬 수 있어 만족한다.	
	구입과정에 제공되는 서비스에 대해 만족한다.	
	구입한 수산물 제품의 품질에 대해 만족한다.	

## IV. 실증분석

### 1. 자료의 수집 및 분석방법

설문지는 선행연구를 근거로 구조화된 설문지를 이용하는 방식을 채택하였다. 설문 조사는 수산물의 실질적인 구매자 중 주부가 높은 비중을 차지하기 때문에 본 조사에서는 주부만을 대상으로 하여 실시하였으며, 설문지역은 부산광역시로 하였다. 설문지는 기존의 선행 연구에서 제시된 설문지를 바탕으로 본 연구에 적합토록 재조정하였다. 동 조사는 2010년 4월 5에서 5월 4일까지 약 한 달에 걸쳐 진행되었고, 총 200명에게 직접대면조사를 실시하여 무성의하거나 극단적인 설문지를 제외한 195부를 분석에 사용하였다. 조사장소는 주로 부산시에 있는 대형마트 4곳(해운대 이마트, 해운대 홈플러스, 남구 메가마트, 사하구 롯데마트)과 재래시장 3곳(중구 자갈치시장, 진구 부전시장, 북구 구포시장)에서 실시하였다. 측정방법은 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하였으며, 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 독립변수들을 대상으로 탐색적 요인분석, 신뢰도 검증, 요인점수를 이용한 다중회귀분석을 순차적으로 실시하여 고객 만족에 영향을 미치는 세부요인들을 확인하였다.

### 2. 세분시장프로파일

본 연구에서는 설문지의 일부 항목에 대해 빈도분석 실시한 결과를<sup>4)</sup> 근거로 수산물 구매경로(재래시장과 대형마트) 및 구매 지출 비중을 기준으로 전체시장을 세분화하여 소비자 구매행동의 특징을 파악하고 세분시장프로파일을 작성하였다(표 3). 수산물 구매를 위한 지출비용의 세분화 기준은 식재료 구매 중 수산물이 차지하는 비중이 10%이상인 집단을 고지출자집단, 10% 미만인 집단을 저지출자집단으로 구분하였다. 이는 빈도분석결과 10% 미만인 비중이 42%를 차지하였고, 또한 대형마트의 전체 매출액 중 수산물이 차지하는 비중이 10%이기 때문에 이를 세분기준으로 하는 것이 적당하다고 판단된다.

4) 빈도분석결과는 <부록>을 참조바람.



수산물 시장에서 제품과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

〈표 3〉 세분시장프로파일

대형마트 / 고지출자	대형마트 / 저지출자
<p>▶ 기본사항</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-가족수: 평균 4명</li> <li>-장보는 횟수: 주2회</li> <li>-수산물 구입횟수: 주2회</li> <li>-가계 월소득: 300~400만원 미만</li> <li>-식재료 구입지출비용(1개월기준으로):40~50만원 미만</li> </ul> <p>▶ 구매행동특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-전업주부가 대부분으로서 이동은 차량을 이용하는 대형마트 구매가 중심으로 이루어지고 있음</li> <li>-선어, 냉동가공, 건어물(멸치, 김, 미역 등), 패류, ready-to-cook<sup>3)</sup> 수산물가공품(해물탕, 매운탕 등) 다양한 수산물을 다빈도 구매하고 있음</li> <li>-원산지, HACCP 등의 품질인증관련 표시제에 대한 높은 인식을 가지고 있어 실제로 인증 마크를 확인하고 구매하는 편임</li> <li>-매장에서 제공하는 조리 설명서 등을 이용하지 않은 편임</li> <li>-음식물 쓰레기 처리의 번거로움 등으로 손질한 생선 등 셀프 판매를 주로 이용하고 이로 인해 점포 직원과 정서적인 연대는 없음</li> </ul>	<p>▶ 기본사항</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-가족수: 평균 4명</li> <li>-장보는 횟수: 주2회</li> <li>-수산물 구입횟수: 주1회</li> <li>-가계 월소득: 200~300만원 미만</li> <li>-식재료 구입지출비용(1개월기준으로):20~30만원 미만</li> </ul> <p>▶ 구매행동특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-식재료 장만 빈도는 높지만 실제 지출비용은 낮은 편임</li> <li>-행사 및 이벤트 기간에 수산물을 구입하는 편임</li> <li>-선어, 건어물(멸치, 김, 미역 등), 패류 등 기본적인 수산물을 주로 구입</li> <li>-원산지, HACCP 등의 품질인증관련 표시제에 대한 높은 인식을 가지고 있으나 실제로 인증마크를 확인하고 구매하는 편은 아님</li> <li>-매장에서 제공하는 조리 설명서 등을 이용하지 않은 편임</li> <li>-셀프판매를 주로 이용</li> </ul>
재래시장 / 고지출자	재래시장 / 저지출자
<p>▶ 기본사항</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-가족수: 평균 4명</li> <li>-장보는 횟수: 주2회</li> <li>-수산물 구입횟수: 주1회</li> <li>-가계 월소득: 200~300만원 미만</li> <li>-식재료 구입지출비용(1개월기준으로):30~40만원 미만</li> </ul> <p>▶ 구매행동특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-원산지만 확인하고 선어, 냉동품을 주로 구매하는 편임</li> <li>-수산물 평가에 능숙함으로써 색상, 냄새, 육질 등을 확인하고 소량 다빈도를 지향함</li> <li>-차량보다는 도보로 접근가능한 집 근처의 재래시장을 주로 이용</li> <li>-품질인증 수산물이 건강, 품질 등 여러 가지 측면에서 긍정적인 태도를 보이지만 실제적인 구매로는 이어지지 못하고 있음</li> <li>-수산물 점포의 위치를 알고 있으므로 손쉽게 원하는 수산물을 효율적으로 구매가 가능함</li> <li>-음식물 쓰레기 처리의 번거로움을 줄이기 위해 수산물(생선)을 조리방법별로 손질하는 서비스를 이용하는 편임</li> <li>-단골가게를 가지고 있어 맞춤형서비스가 가능하고 정서적 연대가 있음</li> </ul>	<p>▶ 기본사항</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-가족수: 평균 4명</li> <li>-장보는 횟수: 주2회</li> <li>-수산물 구입횟수: 주1회</li> <li>-가계 월소득: 100~200만원 미만</li> <li>-식재료 구입지출비용(1개월기준으로):10~20만원 미만</li> </ul> <p>▶ 구매행동특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-총소득 대비 식품구매비용이 높아 앵겔지수가 높은 집단임</li> <li>-수산물을 포함한 식재료는 주로 주식의 반찬으로 구매하고 수산물 구매비용도 그리 높지 않음</li> <li>-상시적이기보다는 제철수산물과 명절 제수용 수산물을 구입하는 편임</li> <li>-품질인증 수산물과 일반수산물이 건강, 품질면에서 차이가 있다고 긍정적인 태도를 보이지만 실제적인 구매로는 이어지지 않고 있음</li> </ul>

5) 조리식품

### 3. 요인분석 및 신뢰도 검증

연구 변수의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 신뢰도분석과 주성분분석을 통한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 타당성검증은 Varimax 회전방식을 사용하였다. 제품 품질 측정변수의 탐색적 요인분석결과, 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인에 한해서 부하량이 0.5 이상인 요인은 모두 4개가 탐색되었다. 신뢰성 검증은 널리 사용되고 있는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's Alpha 계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 본다. 상징적 품질요인의 Cronbach's Alpha 계수는 0.7 이상인 것으로 확인되어 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다. 기능적 품질에서 “제품의 포장상태를 보고 구매한다.” 항목은 요인적재량이 0.478로 나타나 설명력이 50% 미만이어서 제거하였다. 이후 Cronbach's Alpha 계수는 0.754로 높아졌다. 감성적 품질과 감각적 품질요인의 Cronbach's Alpha 계수는 0.6 이상으로서 역시 신뢰성이 있다고 나타났다.

서비스 품질 측정변수의 탐색적 요인분석결과, 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인에 한하여 부하량이 0.5 이상인 요인은 모두 5개로 탐색되었다. 그 중 유형성 요인의 측

〈표 4〉 제품품질 요인분석 및 신뢰도 검증결과

요인명	요인변수	요인 적재량	고유값	분산 설명력 (%)	Cronbach's $\alpha$	항목 제거후 Cronbach's $\alpha$
기능적품질 (Functional Quality)	품질인증 수산물은 건강에 좋다	.763	3.391	26.087	.652	.754
	품질인증 수산물과 일반수산물이 품질면에서 차이가 있다.	.717				
	품질인증 수산물은 믿을만하다	.611				
	제품의 포장상태를 보고 구매한다	.478 (제거)				
상징적품질 (Symbolic Quality)	품질인증마크를 확인하고 구매한다.	.784	2.238	17.213	.721	.721
	영양성분을 염두에 두고 구매한다	.753				
	품질인증 받은 수산물을 선호한다	.735				
	원산지를 확인하고 구매한다	.514				
감성적품질 (Emotional Quality)	제철수산물을 구매한다	.750	1.443	11.099	.683	.683
	수산물은 전통적인 식재료이다	.661				
	수산물은 자연적인 제품이미지를 가지고 있다	.611				
감각적품질 (Sensorial Quality)	냄새를 확인하고 구매한다	.854	1.057	8.132	.621	.621
	육질을 확인하고 구매한다	.708				
	색상을 확인하고 구매한다	.687				
	신선한 수산물을 구매한다	.637				

정변수인 “종업원의 복장이 청결하다.” 항목과 “내가 원하는 수산물을 손쉽게 찾을 수 있다.” 항목의 요인적재량이 각각 0.479, 0.482로 나타나 설명력이 50% 미만이므로 제거하였다. 이들을 제거하고 Cronbach's Alpha 계수도 0.756으로 커져 신뢰도가 높아졌다. 마찬가지로 반응성과 신뢰성요인 중 각각 1개 항목을 제거하여 Cronbach's Alpha 계수가 0.7 이상으로 커져 신뢰도가 높아진 것을 확인할 수 있다.

고객만족 측정변수의 탐색적 요인분석의 결과는 하나의 요인으로 묶여졌다. Cronbach's Alpha 계수가 0.7 이상인 것으로 확인되어 내적일관성은 있는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 서비스품질 요인분석 및 신뢰도 검증결과

요인명	요인변수	요인 적재량	고유값	분산 설명력 (%)	Cronbach's $\alpha$	항목 제거후 Cronbach's $\alpha$
유형성 (Tangibles)	각종 수산물에 대한 분류 및 설명이 잘 갖춰져 있다	.753	5.007	29.451	.686	.756
	시각적으로 청결한 느낌의 시설을 갖추고 있다	.749				
	수산물이 한결 시선해 보이는 조명 시설을 갖추고 있다	.610				
	종업원의 복장이 청결하다	.479 (제거)				
	내가 원하는 수산물을 손쉽게 찾을 수 있다	.482 (제거)				
반응성 (Responsiveness)	아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 자세가 보인다	.849	2.318	13.635	.744	.822
	종업원은 항상 자발적으로 고객을 돕는다	.828				
	고객에게 불만이 생겼을 때 관심을 보이고 해결해준다	.495 (제거)				
확신성 (Assurance)	고객의 질문에 답변 할 수 있는 충분한 수산지식을 가지고 있다	.715	1.534	9.022	.685	.685
	종업원을 신뢰한다	.688				
	종업원이 예의 바르고 친절하다	.668				
	고객의 질문에 즉시 답변해준다	.642				
신뢰성 (Reliability)	대기시간을 잘 알려주고 약속한 시간내에 서비스를 제공한다(손질서비스 등)	.775	1.337	7.867	.611	.740
	전단지 홍보 수산물 제공, 손질서비스 등 약속한 서비스를 제공한다	.661				
	고객에게 신경 써준다	.442 (제거)				
구색성 (Assortment)	상품구색이 다양하다	.698	1.200	7.059	.668	.668
	다양한 가격대 수산물을 갖추고 있다	.638				

〈표 6〉 고객만족 요인분석 및 신뢰도 검증결과

요인명	요인변수	요인 적재량	고유값	분산 설명력 (%)	Cronbach's $\alpha$	항목 제거후 Cronbach's $\alpha$
만족도 (Satisfaction)	수산물 구입에 대해 전반적으로 만족하다	.779	2.324	46.482	.707	.707
	구입한 수산물을 다른 사람에게 추천하고 싶다	.740				
	내가 구입한 수산물이 가족의 건강을 지킬 수 있어 만족하다	.670				
	구입과정에 제공되는 서비스에 대해 만족하다	.631				
	구입 한 수산물 제품의 품질에 대해 만족하다	.567				

#### 4. 연구가설검정

본 연구의 가설검정을 위한 연구모형의 적합도를 확인한 결과  $R^2=0.941$ ,  $F=38.013$ 으로 나타나 본 연구에서 제시한 모형을 사용하여 가설을 검증하는데는 무리가 없는 것으로 판단된다. 전체 시장에 대한 가설검증 결과, 제품 품질 중 상징적 품질요인과 감각적 품질요인이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스품질 중 유형성과 구색성 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 전체시장 가설검정결과

	경로관계	경로계수	P-Value	채택여부
제품품질	기능적품질→고객만족	0.037	0.717	기각
	상징적품질→고객만족	0.138	0.004	채택
	감성적품질→고객만족	0.350	0.216	기각
	감각적품질→고객만족	0.250	0.022	채택
서비스품질	유형성→고객만족	0.107	0.018	채택
	반응성→고객만족	-0.290	0.389	기각
	확신성→고객만족	0.033	0.798	기각
	신뢰성→고객만족	0.211	0.066	기각
	구색성→고객만족	0.396	0.001	채택

$R^2 = 0.941$ ,  $F = 38.013$ , 유의확률: 0.000

주:  $P < 0.05$

전체 시장을 구매경로와 수산물 소비지출 비중을 기준으로 세분화하여 고객만족에 영향을 미치는 세부요인을 확인하였다. 먼저 대형마트를 이용하며 지출비중이 상대적으로 높은 집단에 속한 소비자들은 제품 품질 중 기능적 품질, 상징적 품질, 감각적 품질 요인이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스 품질 중에서는 유형성, 신뢰성, 구색성 요인이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 지출비중이 낮은 집

수산물 시장에서 제품과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

단의 소비자들은 제품 품질 중 기능적 품질과 감성적 품질만 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스 품질 중에서는 확신성과 구색성 요인이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 양 그룹은 세부요인에서 다소 차이가 있었다<표 8>.

<표 8> 세분시장 가설검정결과(대형마트 이용집단)

	경로관계	대형마트					
		지출비중 높은 집단			지출비중 낮은 집단		
		경로계수	P-Value	채택여부	경로계수	P-Value	채택여부
제품 품질	기능적품질→고객만족	0.129	0.001	채택	0.104	0.008	채택
	상징적품질→고객만족	0.170	0.006	채택	-0.103	0.162	기각
	감성적품질→고객만족	-0.401	0.204	기각	0.108	0.002	채택
	감각적품질→고객만족	0.282	0.049	채택	0.119	0.088	기각
서비스 품질	유형성→고객만족	0.177	0.018	채택	0.058	0.068	기각
	반응성→고객만족	0.482	0.270	기각	0.235	0.538	기각
	확신성→고객만족	-0.405	0.674	기각	0.137	0.012	채택
	신뢰성→고객만족	0.062	0.017	채택	0.223	0.118	기각
	구색성→고객만족	0.185	0.008	채택	0.360	0.006	채택

주: P<0.05

재래시장을 이용하는 소비자 중 식재료 구매 시 수산물이 차지하는 비중이 높은 집단의 소비자들은 제품 품질 중 감성적 품질과 감각적 품질이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스품질 중에서는 반응성과 구색성 요인이 유의한 것으로 나타났다. 반면에 지출비중이 낮은 집단의 소비자들은 감성적 품질과 반응성 요인만이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 세부요인간 역시 양 그룹에서 차이가 있었다<표 9>.

<표 9> 세분시장 가설검정결과(재래시장 이용집단)

	경로관계	재래시장					
		지출비중 높은 집단			지출비중 낮은 집단		
		경로계수	P-Value	채택여부	경로계수	P-Value	채택여부
제품 품질	기능적품질→고객만족	0.029	0.416	기각	-0.136	0.397	기각
	상징적품질→고객만족	0.001	0.383	기각	0.171	0.108	기각
	감성적품질→고객만족	0.718	0.002	채택	0.591	0.015	채택
	감각적품질→고객만족	0.522	0.007	채택	0.589	0.565	기각
서비스 품질	유형성→고객만족	-0.310	0.150	기각	-0.055	0.128	기각
	반응성→고객만족	0.012	0.018	채택	0.197	0.008	채택
	확신성→고객만족	0.431	0.113	기각	0.594	0.322	기각
	신뢰성→고객만족	0.458	0.790	기각	0.167	0.437	기각
	구색성→고객만족	0.295	0.004	채택	0.227	0.204	기각

주: P<0.05

## IV. 결 론

### 1. 요약

기존 수산물 소비관련 연구에서는 식습관, 소득, 가격, 가구 수, 연령, 건강정보, 계절 요인 등이 소비자의 수산물구매에 미치는 주요변수로서 인식하여 실증분석을 실시하여 왔다. 그러나 이러한 연구결과는 수산물 소비에 있어 실제적인 소비자구매행동의 특성을 규명하기에는 한계가 있다.

따라서 본 연구에서는 수산물 소비에 있어 고객만족에 영향을 미치는 요인을 두 가지 측면 즉 제품과 서비스(대형마트 및 재래시장에서 실제 제공되는 것)로 나누어 가설 검정을 수행하였다. 그 결과, 제품 품질 면에서는 수산물 시장에 제공되는 수산물(상징적 품질, 감각적 품질)과 서비스 품질(유형성, 구색성)이 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 수산물 구매를 유도하는 중요한 변수임을 확인하였다.

그러나 구매 장소와 지출비중을 기준으로 시장세분화를 시도한 결과, 세분화 한 시장에 따라 소비자 만족에 미치는 수산물의 품질과 서비스 품질 요인에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 근년에 추진되고 있는 여러 수산물 인증제도, 예를 들면 HACCP, 품질인증제, 원산지표시제, 수산물이력제도 등과 같은 것에 대해 소비자들은 상징적 품질로서 인식하고 있고 세부적으로 구분하여 평가하고 있지 않는 것으로 나타났다.

그리고 이러한 인증제와 같은 상징적 품질이 고객만족에 유의적 의미를 가지는 집단은 대형마트에서 수산물을 구매하는 고지출집단에서만 나타났다. 한편, 대형마트에서 수산물을 구매하는 저지출자집단의 경우는 인증제품으로 인식되는 수산물을 기능적 품질로서 인식하면서 단순히 일반수산물보다는 품질, 기능면에서 우수한 것으로 평가하고 있다. 재래시장의 경우는 고지출/저지출 집단 모두 인증제품의 수산물 품질에 대해 유의적이지 못한 결과를 보이고 있다. 이 같은 결과는 각종 인증제가 재래시장 등과 같은 거래장에 공급되고 있지만 그 정책적 효과가 낮은 이유가 된다.

서비스 품질 면에서는 대형마트를 이용하는 고지출자집단이 서비스 품질 중 유형성, 신뢰성, 구색성 요인으로부터 만족을 받는 것으로 나타났다. 이는 편리함을 추구하는 소비자들이 셀프판매를 주로 이용하기 때문에 판매원의 반응성(고객의 요청에 응하는 자세 등)과 확신성(판매원의 수산지식 등)은 고객만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다. 반면, 대형마트를 이용하는 저지출자집단은 확신성과 구색성 요인이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 수산물에 대한 정보와 지식이 제한적이어서 셀프판매를 이용하더라도 판매원에게 질문을 하고 관련정보를 참고하여 선택하는 경향이 있기 때문에 판매원의 수산지식과 즉각적인 답변여부가 만족에 영향을 미치는 것으로

로 판단된다.

재래시장을 이용하는 고지출자집단의 경우에는 서비스 품질 중 반응성과 구색성 요인만 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 재래시장에서는 수산물을 주로 대면판매하기 때문에 특히 제철 수산물을 적시에 진열하고, 판매원이 자발적이고 적극적으로 고객에게 반응하면 이 그룹의 소비자들은 만족을 느끼는 것으로 판단된다. 반면, 재래시장을 이용하는 저지출자집단의 경우에는 서비스 품질 중 반응성만 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제철 수산물과 명절 제수용 수산물을 주로 구매하기 때문에 상품의 구색성과 기타 서비스 품질 요인에 대한 요구가 높지 않고, 필요 시 구매를 할 때 판매원의 적극적인 대응이 있으면 만족을 느끼기 때문으로 판단된다.

## 2. 마케팅전략 방안

본 연구의 실증분석 결과를 토대로 수산물 마케팅을 위한 전략적 접근에 대해 몇 가지 방안을 제시해보기로 한다.

첫째, 대형마트를 이용하는 고지출자집단을 제외한 소비자들은 ‘감성적 품질’에 만족하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 대형마트는 제철 수산물을 적극적이고 전략적으로 홍보하여 대형마트를 이용하는 저지출자집단의 소비를 보다 촉진시킬 필요가 있다. 또한 재래시장을 이용하는 소비자들에게는 제철 수산물의 다양성을 확보하는 전략이 필요할 것이며, 자본력이 부족한 면을 고려하면 지역 제철 수산물에 대한 확보 전략이 공동구매 형태로 이루어져야 할 것이다.

한편, 대형마트를 이용하는 고지출자집단에서만 상징적 품질(즉 인증마크, 원산지 등)이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나고, 나머지 세분시장에서는 유의적이지 않게 나타나 현재 추진 중인 수산물 인증제도의 성공을 위해서는 전체 소비자에 대한 홍보 효과를 노리는 것보다는 수요가 있는 소비자들을 대상으로 정책 효과를 제고하고 이를 홍보하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 무리한 정책 확대는 사회적 비용의 증가를 야기할 것이다.

결국, 대형마트와 재래시장은 소비자의 만족 경향을 마케팅 전략에 반영할 필요가 있다. 우선 대형마트는 분석의 결과에 따라 프리미엄 수산물 코너(제철 수산물 코너, 인증제 코너, 고급 포장식품 등)가 수산식품의 매출을 올리는 주요한 요소가 될 것이다. 이를 위해 기존의 구색의 소종대량, 신선도의 하향평준화 등의 부정적 결과를 해소할 수 있는 지역 중심의 수산물 구매에 머천다이징을 집중시켜야 한다<sup>6)</sup>.

재래시장의 경우는 재래시장이 위치한 지역적 특성을 살려 영세 자본의 공동구매 전

6) 일본의 생협, 자스코 등의 대형소매점이 제철 수산물에 머천다이징을 집중시키고 있는 이유가 바로 이러한 분석을 기초로 하고 있기 때문이다.

락 등을 통한 머천다이징 부문 강화 노력이 필요하고, 지자체에서는 재래시장 지원을 인프라 시설에 과다 집중시키는 것보다 재래시장이 갖고 있는 장점을 살리는 정책 지원이 필요할 것이다.

둘째, 대형마트를 이용하는 고지출자집단과 저지출자집단 모두 제품 품질 중 기능적 품질 요인으로부터 만족을 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 대형마트를 이용하는 이 두 집단에 속한 소비자들이 수산물의 기능에 관심이 많은 만큼 테마별 기능식품코너를 설치하여 관심 있는 상품군을 보다 쉽게 선택할 수 있도록 제품분류가 필요하다. 또한 수산물 관련 건강정보가 소비자들에게 많이 노출될 수 있도록 제공 빈도를 증가할 필요도 있다.

셋째, 서비스 품질 중 고객만족에 영향을 미치는 요인을 실증분석 한 결과, 재래시장을 이용하는 소비자 집단에서는 반응성 요인이(판매자 또는 종업원의 자발적인 도움이 있는지, 고객의 요청에 응하는 자세가 보인다 등) 유의한 것으로 나타난 반면 대형마트 이용 소비자집단은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 대형마트는 종업원의 자발적인 친절서비스를 제공할 수 있도록 동기부여를 하고 이에 대한 교육 강화가 필요하다. 재래시장의 경우는 서비스 품질에 대해서는 수산물 자체가 가지는 감성, 감각적 만족도는 유의하나 시장이 가져야 하는 하드웨어적 유형성(시설, 조명, 진열방식 등)이 결여되어 있으므로 재래시장의 하드웨어적 개선 및 정비 사업이 필요하며, 특히 중·소상인들의 복장, 콜드체인시설, 진열방식에 대한 안전성 확보를 위한 노력이 필요하다.

본 연구는 이상과 같이 기존의 수산물 전반적인 소비시장 접근방식과는 달리 시장세분화를 통한 세분시장별 구매자 행동 특징과 추구 효익의 차별성을 규명하고 이에 맞는 표적 마케팅 전략수립의 필요성을 강조한 점에 연구의 의의가 있다고 사료된다.



## 참고문헌

- 김완석 · 강용주, “복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구”, *소비자학연구*, 9(4), 1998, pp.63 – 81.
- 농촌경제연구원, *한국인의 식품소비 트렌드 분석*, 2007, pp.7 – 36.
- 박성래 · 정명생, “주요 수산물의 수요분석”, *농촌경제*, 제18권 제4호, 1995, pp.1 – 11.
- 장영수 · 임경희, “수산물 소비의 특성에 관한 연구”, *식품유통연구*, 제17권 제3호, 2000, pp.113 – 134.
- 장영수, “대형마트의 수산물유통효율성에 관한 연구”, *수산경영론집*, 제35권 제1호, 2004, pp.169 – 191.
- 장홍석, “점포선택이론을 이용한 우리나라 일반소비자의 수산물 구매 시 대형소매점 선택 요인에 대한 분석”, *수산경영론집*, 제40권 제1호, 2009, pp.113 – 132.
- 정명생 · 임경희, “주요 어류의 소비구조 분석에 관한 연구”, *한국해양수산개발원*, 2004, pp.21 – 64.
- 이계임 · 김성용, “수산물 소비구조 분석”, *농촌경제*, 제26권 제3호, 2003, pp.21 – 38.
- 안영면, *현대 관광 소비자 행동론*, 동아대학 출판부, 2001, pp.20 – 45.
- 안광호 · 하영원 · 박홍수, *마케팅원론*, 학현사, 2000, pp.36 – 52.
- 윤성민 · 조승우 · 이승래, “ADIS 모형을 이용한 수산물 수요분석”, *농촌경제*, 제26권 제1호, 2003, pp.38 – 51.
- 이순룡, *품질경영론*, 법무사, 1996, pp.18 – 36.
- 이은준, “브랜드 이미지와 제품품질이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *석사학위논문*, 2006, pp.10 – 35.
- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, “SERVAUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, 1988, pp.12 – 40.
- D.A Gavin, “what Does ‘product Quality’ Really Mean?” *Sloan Management*, 1992, pp.52 – 85.
- Maria Jose Sanzo, Ana Belen del Rio, “Attitude and satisfaction in a traditional food product,” *British Food Journal*, Vol.105, No.11, 2003, pp.776 – 777.
- Oliver, Richard L, “Stisfaciton: A Behavioral Perspective on the consumer,” McGraw-Hill, International Editions, 1997, pp.30 – 68.
- Oliver, R. L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17(4), November 1980, pp.460 – 469.
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler, “Services Marketing,” McGraw-Hill International Edition, 2009, pp.47 – 80.
- Zeithaml and Valerie, “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, July, 1988, pp.2 – 22.

## A Study on the Effect of Product and Service Quality on Customer Satisfaction in the Seafood Market

Chun-Feng Zhang and Young-Soo Jang

### Abstract

In this paper we aim to find out consumer behavior based on fish shares in their buying ingredients, path segmentation, product and service quality, customer satisfaction and then we try to analyze the impact of them on each consumer buying behavior.

In this study, first, consumers, divided by general merchandise retail store and traditional fish retail store, these also divided by two groups that are with high spending group and low spending group, so totally we have four parts of consumer behavior segmentation market profiles.

Second, we analysis the affect of each factor on consumer behavior. That is, we try to analysis the effect of product and service quality on customer satisfaction in four seafood market group.

The results of this study are summarized as follows ;

〈Table 1〉 The test result hypothesis of Segmentation Market(General merchandise retail store)

	Hypothesis Relation	GMS					
		High Expending Group			Low Expending Group		
		Coefficient	P - Value	Accept	Coefficient	P - Value	Accept
Product Quality	Fuctional Quality→ Consumer Satisfaction	0.129	0.001	Accept	0.104	0.008	Accept
	Symbolic Quality→ Consumer Satisfaction	0.170	0.006	Accept	-0.103	0.162	Non-Accept
	Emotional Quality→ Consumer Satisfaction	-0.401	0.204	Non-Accept	0.108	0.002	Accept
	Sensorial Quality→ Consumer Satisfaction	0.282	0.049	Accept	0.119	0.088	Non-Accept
Service Quality	Tangible→Satisfaction	0.177	0.018	Accept	0.058	0.068	Non-Accept
	Responsiveness→ Satisfaction	0.482	0.270	Non-Accept	0.235	0.538	Non-Accept
	Assurance→Satisfaction	-0.405	0.674	Non-Accept	0.137	0.012	Accept
	Reliability→Satisfaction	0.062	0.017	Accept	0.223	0.118	Non-Accept
	Assortment→Satisfaction	0.185	0.008	Accept	0.360	0.006	Accept

note : P<0.05

수산물 시장에서 제품과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

**(Table 2) The test result hypothesis of Segmentation Market(traditional fish retail store)**

	Hypothesis Relation	GMS					
		High Expending Group			Low Expending Group		
		Coefficient	P-Value	Accept	Coefficient	P-Value	Accept
Product Quality	Fuctional Quality→Consumer Satisfaction	0.029	0.416	Non-Accept	-0.136	0.397	Non-Accept
	Symbolic Quality→Consumer Satisfaction	0.001	0.383	Non-Accept	0.171	0.108	Non-Accept
	Emotional Quality→Consumer Satisfaction	0.718	0.002	Accept	0.591	0.015	Accept
	Sensorial Quality→Consumer Satisfaction	0.522	0.007	Accept	0.589	0.565	Non-Accept
Service Quality	Tangible→Satisfaction	-0.310	0.150	Non-Accept	-0.055	0.128	Non-Accept
	Responsiveness→Satisfaction	0.012	0.018	Accept	0.197	0.008	Accept
	Assurance→Satisfaction	0.431	0.113	Non-Accept	0.594	0.322	Non-Accept
	Reliability→Satisfaction	0.458	0.790	Non-Accept	0.167	0.437	Non-Accept
	Assortment→Satisfaction	0.295	0.004	Accept	0.227	0.204	Non-Accept

note : P<0.05

Key words : Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Market Segmentation

**【부 록】**

세분시장의 특징을 파악하기 위하여 설문문항의 빈도분석을 실시하였다. 다음은 구체적인 분석결과이다.

〈표 1〉 구매에 대한 일반사항 빈도분석결과

문항	구분	빈도	비율(%)
장보는 횟수	매일	5	3
	주1회	49	25
	주2회	74	38
	주3회	57	29
	주4회	10	5
	합계	195	100
수산물 구입 횟수	주1회	109	56
	주2회	67	34
	주3회	16	8
	주4회	3	2
	합계	195	100
식재료 구매 지출비용 (1개월 기준으로)	10만원 미만	10	5
	10~20만원 미만	33	17
	20~30만원 미만	37	19
	30~40만원 미만	55	28
	40~50만원 미만	48	25
	50만원 이상	12	6
	합계	195	100

〈표 2〉 식재료 구매 중 수산물이 차지하는 비중

구분	빈도	비율(%)
5%미만	16	8
5~10% 미만	67	34
10~15% 미만	64	33
15~20% 미만	32	16
20~25% 미만	11	6
25% 이상	5	3
합계	195	100

수산물 시장에서 제품과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

〈표 3〉 제품품질에 대한 빈도분석결과

문항	구분	빈도	비율(%)
원산지를 확인하고 구매	전혀 그렇지 않다	—	—
	그렇지 않다	18	9
	보통이다	33	17
	그렇다	113	58
	매우 그렇다	31	16
	합계	195	100
품질인증마크를 확인하고 구매	전혀 그렇지 않다	18	9
	그렇지 않다	86	44
	보통이다	58	30
	그렇다	33	17
	매우 그렇다	—	—
	합계	195	100
품질인증마크 부착한 수산물 선호	전혀 그렇지 않다	12	6
	그렇지 않다	21	11
	보통이다	78	40
	그렇다	74	38
	매우 그렇다	10	5
	합계	195	100
품질인증 수산물과 일반수산물의 품질차이가 있다	전혀 그렇지 않다	3	2
	그렇지 않다	16	8
	보통이다	86	44
	그렇다	80	41
	매우 그렇다	10	5
	합계	195	100
품질인증 수산물은 일반수산물보다 건강에 좋다	전혀 그렇지 않다	10	5
	그렇지 않다	23	12
	보통이다	92	47
	그렇다	67	34
	매우 그렇다	3	2
	합계	195	100
품질인증 수산물은 믿을만하다	전혀 그렇지 않다	—	—
	그렇지 않다	12	6
	보통이다	43	22
	그렇다	128	66
	매우 그렇다	12	6
	합계	195	100

〈표 4〉 서비스품질에 대한 빈도분석결과

문항	구분	빈도	비율(%)
각종 수산물에 대한 분류 및 설명이 잘 갖춰져 있다	전혀 그렇지 않다	—	—
	그렇지 않다	78	40
	보통이다	67	34
	그렇다	39	20
	매우 그렇다	11	6
	합계	195	100
상품구색이 다양하다	전혀 그렇지 않다	3	2
	그렇지 않다	32	16
	보통이다	77	39
	그렇다	78	40
	매우 그렇다	5	3
	합계	195	100
고객의 질문에 답변 할 수 있는 충분한 수산지식을 가지고 있다	전혀 그렇지 않다	3	2
	그렇지 않다	38	19
	보통이다	92	47
	그렇다	59	30
	매우 그렇다	3	2
	합계	195	100
HACCP, 품질인증제, 원산지표시제, 이력제와 같은 각종 인증제품을 구분하여 구매하고 있다	전혀 그렇지 않다	12	6
	그렇지 않다	74	38
	보통이다	78	40
	그렇다	26	13
	매우 그렇다	5	3
	합계	195	100
판매원을 신뢰한다	전혀 그렇지 않다	—	—
	그렇지 않다	49	25
	보통이다	109	56
	그렇다	34	17
	매우 그렇다	3	2
	합계	195	100
아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 자세가 보인다	전혀 그렇지 않다	3	2
	그렇지 않다	38	19
	보통이다	100	51
	그렇다	49	25
	매우 그렇다	5	3
	합계	195	100