

## 한국 수산물 가공식품기업의 이미지가 제품 평가 및 구매의도에 미치는 영향<sup>†</sup>

소원현 · 김하균<sup>1\*</sup>

한국학중앙연구원, <sup>1</sup>부경대학교 경영학부

### Effects of the Enterprise Image in Korean Processed Marine Product Industry on Consumers' Product Evaluation and Purchase Intention

Won-Hyun So and Ha-Kyun Kim<sup>1\*</sup>

*The Academy of Korean Studies, Seongnam, 463-791, Korea*

*<sup>1</sup>Division of Business Administration, Pukyong National University, Busan, 608-737, Korea*

#### Abstract

The purpose of this study is examining an influence of a corporate on processed marine product's purchase intention with moderating effect of consumers' product evaluation adding processed marine product's evaluations as new variable. The hypothesis of a positive influence of processed marine product's corporate image on processed marine product's purchase intension is partially supported. Specifically, product itself, service, reliability, and communication among the factors of a processed marine product's corporate image significantly affect processed marine product's purchase intension whereas corporate social responsibility does not affect processed marine product's purchase intention. Processed marine product's evaluation also positively affects processed marine product's purchase intention. It implies that there are somewhat differences between influences of various factors of a processed marine product's corporate image on processed marine product's purchase intention but are overall influences of a processed marine product's corporate image on processed marine product's evaluation both directly and indirectly. Nowadays, consumer considers not only good quality of product but also its invisible image and value. Therefore, future studies should consider various ways to investigate a processed marine product's corporate image and processed marine product's product evaluation.

접수 : 2013년 3월 19일    최종심사 : 2013년 6월 4일    게재확정 : 2013년 6월 10일

<sup>†</sup>이 논문은 2012학년도 부경대학교 연구년 교수 지원사업에 의하여 연구되었음(PS-2012-032).

\*Corresponding author : 051-629-5716 kimhk@pknu.ac.kr

Key words : Product and service, Reliability, Corporate social responsibility, Communication, Processed marine product's purchase intention, processed marine product's corporate image

## I. 서 론

해양질서가 새로운 국면으로 전개되면서 일본, 중국 및 한국을 포함한 아시아의 수산업의 산업적 범위가 재정립되고 있다. 과거에는 수산업을 어업에 한정하여 인식하는 경향이 강하였으나, 최근에는 어업은 물론 유통 및 가공 등 관련 산업을 포함하여 경계를 확대하여 수산물의 직접적인 소비보다는 수산물 가공식품산업의 비중이 더 커지고 있다. 그 결과 수산업은 어업 중심의 1차 산업에서 유통, 가공 등을 포괄하는 식품공급 산업으로 그 범위 및 역할이 확장되고 중요시되고 있으며, 관련 산업과의 관계도 무한정 확장되는 경향으로 전환되고 있다.

수산물을 주재료로 한 수산물가공식품이 건강가공식품으로 각광받고 있다. 수산물가공식품은 국내산 수산물의 90% 이상을 소비하는 최대 수요처로서 통조림형태가 가장 널리 이용되고 있다. 수산물통조림은 참치통조림을 선두로 고등어 · 꽁치 · 갈치 · 골뱅이 · 굴 · 홍합 등 다양한 종류로 확대 · 개발되고 있다(Kim and Ha, 2010). 본 연구에서는 기업의 수산물 가공 통조림을 중심으로 수산물가공식품에 관한 소비자의 구매의도에 관하여 분석하고자 한다.

다양한 학자들에 의해 가공식품을 대상으로 소비 행태 및 수요도 분석 등과 관련한 다양한 연구가 진행되어 왔음에도 불구하고, 수산물에 대한 연구가 미미한 상태에서 수산물가공식품을 대상으로 한 연구는 거의 전무한 실정이다. 이에, 본 연구에서는 지속적으로 수요가 증가할 것으로 예측되고 있는 수산물가공식품업에서의 기업의 이미지를 중심으로 소비자들의 구매의도를 연구함으로써, 소비자기호의 다양화 및 시

대적 요구에 맞는 수산물 가공식품의 제품 평가 및 구매의도를 분석하고 이를 통하여 향후 수산물가공식품산업의 마케팅전략에 활용하기 위한 기초자료를 마련하고자 한다.

현대사회는 이미지의 사회라고 할 수 있을 만큼 개인이나 조직이 저마다의 독특한 이미지나 우호적인 이미지를 창출하기 위해 노력하고 있다. 기업의 이미지는 이제 기업의 무형자산으로 간주되며, 따라서 수산업에 종사하는 기업들도 이미지 관리를 위해 지속적인 투자를 해야 한다. 일반 기업의 이미지뿐만 아니라 수산물 가공식품기업의 이미지도 판매의 우위를 차지하기 위한 중요한 수단이 되고 있기 때문이다.

수산물가공제품의 다양성이 부각됨에 따라 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 다양한 수산물가공제품이 개발되고 있다. 다양한 기업의 제품 가운데에서도 소비자들은 더욱 차별화된 제품을 요구하고 있으며, 이에 따라 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 기업만이 살아남게 되는 적자생존의 현실은 더욱 치열해지고 있는 실정이다. 수산물의 경우도 동일하게 판단되어지며, 따라서 수산물가공제품의 평가는 직접 수산물을 소비하는 소비자에게 더욱 중요한 판단의 요소가 된다. 그러나 수산물가공제품 평가에 대한 속성을 명확히 판단하는 것은 어려우며, 연구가 진행된다 하여도 수산물제품의 종류별로 진행되고 있어 수산물 전반에 대한 제품평가의 어려운 점이 있다.

본 연구는 수산물가공식품 기업의 전체적인 형태를 대상으로 한 탐색적인 연구로써, 수산물가공식품 기업의 이미지가 수산물 가공제품 평가를 매개로 수산물가공식품의 구매 의도에 미치는 영향을 기본으로 하고 있다. 이러한 연구로

는 “초기의 시장진입을 원하는 기업이 우선적으로 소비자의 제품평가에 대한 조사가 선행되지 않는다면 시장진입에 실패할 가능성이 높게 나타났다”는 Hunt & Armet(2006)의 연구가 있다.

본 연구에서는 수산물 가공식품기업을 중심으로 기업의 이미지를 구성하는 주요한 요인(수산물 가공식품기업의 제품 및 서비스, 수산물 가공식품기업의 신뢰성, 수산물 가공식품기업의 사회적 책임, 수산물 가공식품기업의 커뮤니케이션)을 문헌적 연구를 통하여 정의하고, 각 요인별로 소비자의 수산물가공제품 평가를 매개로 수산물가공식품의 구매 의도에 미치는 영향력이 어떠한가를 실증적으로 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 수산물 가공식품기업의 이미지를 구성하는 각 요인별로 소비자의 수산물제품평가에 미치는 영향력이 어떠한가를 실증적으로 살펴볼 것이며, 둘째, 수산물 가공식품 기업의 이미지가 수산물 가공제품평가를 매개로 수산물 가공식품의 구매의도에 미치는 영향력을 실증적으로 살펴보고자 한다. 마지막으로는 수산물가공제품평가가 수산물 가공식품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴볼 것이다. 즉, 수산물 가공식품 기업의 이미지를 가장 중요한 변수로 고려하여 수산물 가공식품의 구매의도와 제품평가라는 새로운 변수를 도입하여 분석할 것이다. 본 연구를 통하여 수산물 가공식품 기업의 이미지를 바탕으로 소비자의 구매의도를 높이기 위한 전략을 어떻게 수립하는 것이 바람직한지를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 수산물 가공식품기업의 이미지, 수산물 가공제품 평가, 수산물 가공식품의 구매의도에 관한 이론적 배경

기업이미지는 정의 자체가 추상적이고 복잡적이기 때문에 구성요인 역시 관점에 따라 다른

차이를 보이고 있다. 기업이미지에 대한 많은 연구가 진행되었으며, 국내에서는 기업 안정, 기업 혁신, 사회적 신뢰, 기업 성장, 투자 유인, 대외인식, 국가사회 공헌의 7가지 요인으로 검토한 많은 연구가 진행되었다. 하지만 수산업에 종사하는 기업이미지에 대한 연구는 전무한 상태이다.

본 연구에서는 기업이미지를 형성하는 요인 중에서 기존의 연구들에서 가장 많이 사용되었던 제품 및 서비스, 신뢰성, 사회적 책임, 커뮤니케이션 요소로 재구성하여 수산물 가공식품 기업의 이미지를 측정하고자 한다. 제품 및 서비스와 관련하여, 소비자는 제품자체의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해서 결정을 한다기보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 제품에 대한 이미지와 제품서비스에 더 큰 영향을 받아 구매를 결정하게 된다.

사회적으로 기업의 모습이나 전통성의 중요성이 부각됨에 따라, 신뢰성은 장기적인 기업경영에 있어서 중요한 요인으로 부각되고 있다. 인플레이션, 실업, 불확실한 경제 성장 등과 같은 주위 환경이 악화될수록 신뢰성은 명확한 인식의 대상이 된다. 기업이 소비자들에 의해서 어떻게 인식되고 있는가를 측정하는 방법은 신뢰성으로 평가할 수 있다. 기업의 사회적 책임은 기업의 도덕적, 윤리적인 측면에서의 이미지이다. 이는 기업이 사회적 책임을 얼마나 잘 수행하고 있는지에 대한 이미지로서, 환경보호, 국가와 사회에 대한 공헌, 종업원에 대한 후생복지 등 구체적인 항목으로 제시할 수 있다.

기존에는 사회적 책임은 기업이미지에 영향을 주는 중요한 요소로 인식되어 있었으나, Hong(2005)은 사회적 책임은 제품의 연관성 정도에 따라 기업이미지에 영향을 준다는 연구결과를 발표하였다. 제품연관성이 낮은 기업의 경우에 사회적 책임은 유의한 영향을 미치지 못한다는 것이다. 커뮤니케이션은 기업의 인식·물리적인 모든 구성요소를 포괄하는 총체적 커뮤니케이션(total communication)에 의해 영향을 받는

다. 따라서 한 기업에 대해 긍정적 또는 부정적인 방향의 이미지가 고정관념으로 굳어지지 않는 이상 커뮤니케이션이나 인위적 설득을 통해서만 변화가 가능하다(DeLone & McLean, 2003).

이에, 본 연구에서는 이러한 기업이미지의 4가지 요인을 수산물가공식품의 기업이미지에 맞게 재조정하여 수산물가공식품기업의 제품 및 서비스, 수산물가공식품기업의 신뢰성, 수산물가공식품 기업의 사회적 책임, 수산물가공식품 기업의 커뮤니케이션으로 정의하였다.

제품평가에 대한 연구의 일환으로 Bae(2012)는 제품평가를 지각된 품질, 지각된 가치, 지각된 위험으로 분류하고 구매의도에 유의한 영향을 준다고 하였다. Bae(2012)의 연구에 기초한다면, 수산물가공식품기업의 이미지는 수산물가공식품의 구매의도에 영향을 준다는 것이다. 제품평가에 대한 정의는 제품별 연구에 따라 다양하게 사용되고 있다. 따라서 수산물가공제품에 대한 평가는 일반적인 제품의 평가와 다른 기준을 사용할 수도 있다.

구매의도에 관한 선행 연구는 매우 많은 것으로 나타났다. 그러나 제품평가가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면, 소비자는 제품의 기능, 가격 등 제품 자체의 특성과 전체 기업이미지에 근거하여 구매결정을 내리고 있는 것으로 나타났다. 전문기업의 경우는 구매의도의 형태가 다양하게 나타나고 있다. 수산물가공식품의 경우는 일반적인 구매의도 보다는 전문기업의 구매의도 형태를 나타내고 있는데 전문기업의 경우는 기업이미지 보다는 제품평가가 더 중요한 변수로 사용되고 있다.

수산물가공식품기업도 전문기업으로 분류한다면, 수산물 가공식품기업의 이미지 보다는 제품평가의 영향이 크다고 볼 수 있다. 하지만, 예외적으로 대기업인 경우에는 수산물 가공식품기업의 이미지가 중요하며, 수산물가공제품평가의 영향력은 미미한 것으로 나타났다. 많은 기존 연구에서는 소비자들의 구매행동 및 구매의

도를 예측하기 위한 변수들을 연구해 왔는데, 산업과 기업에 따라 다양하게 결과가 나타났다. 소비자가 상품을 구매함에 있어 구매행동을 하고자 하는 패턴은 마케팅 연구자의 주요 관심사가 되어왔다(Cheon and Heo, 2011). 이것은 구매의도가 높으면 실제로 구매가 이루어질 확률이 높기 때문이다(Song and Kim, 2011). 따라서 수산물 가공식품의 구매의도에 대한 정확한 예측과 연구가 필요하다.

### Ⅲ. 연구모형 및 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구를 위하여 부산지역을 중심으로 최근 10개월 안에 한번 이상 수산물가공식품을 이용해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 수산물가공식품 중에서도 소비가 확대되고 있는 통조림을 대상으로 설문지를 작성하였다.

본 연구는 수산물 가공식품기업에서 기업이미지가 좋으면 해당 수산물가공식품기업의 제품에 대해서도 소비자들이 좋은 평가를 하게 될 것이라는 가설을 전제로 한다. 즉, 수산물 가공식품을 구매할 때에 이미지가 좋은 기업의 제품을 구매할 가능성이 높다는 전제인 것이다. 또한 본 연구에서는 수산물 가공식품기업의 이미지형성요인이 수산물제품평가와 수산물 가공식품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 즉, 수산물 가공식품기업의 이미지가 수산물 가공제품평가를 매개로 수산물 가공식품의 구매의도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 설정된 관계를 모형으로 나타내면 Fig. 1과 같다.

본 연구의 독립변수는 수산물 가공식품기업의 이미지 요인으로서 기존의 문헌연구를 통하여 수산물 가공식품기업의 제품 및 서비스, 신뢰성, 사회적 책임, 커뮤니케이션 등 4가지로 구성

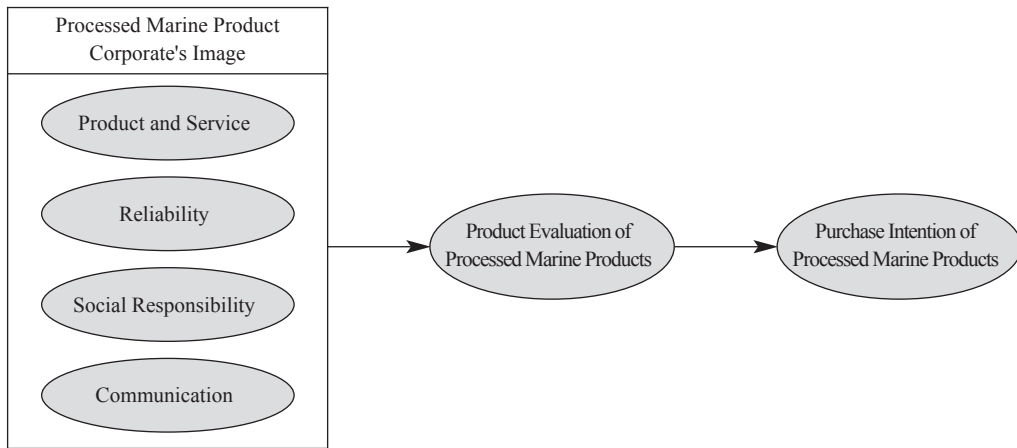


Fig. 1. Research Model.

하였고, 매개변수는 수산물가공제품평가이며, 종속변수로는 수산물 가공식품의 구매의도를 설정하였다. 수산물가공식품기업에 대한 이러한 연구모형으로 가설을 설정하고 이를 실증적으로 검증하였다.

본 연구의 전체적인 흐름은 다음과 같다. 첫째, 수산물 가공식품기업의 이미지 요인을 4가지 요인으로 나누어 수산물가공제품평가에 미치는 영향을 측정한다. 즉, 수산물 가공식품기업의 이미지의 4가지 요인을 수산물 가공식품기업의 제품 및 서비스, 신뢰성, 사회적 책임, 커뮤니케이션으로 나누어 수산물 가공 제품평가에 미치는 영향을 실증적으로 살펴본다. 둘째, 수산물가공제품평가가 수산물 가공식품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본다. 기존의 연구들에서는 제품평가보다는 기업이미지요인이 구매행동에 어떻게 영향을 미치는가에 대하여 초점을 두고 있다.

이에 비해, 본 연구에서는 수산물 가공식품기업의 이미지 요인으로 제품 및 서비스, 신뢰성, 사회적 책임뿐 아니라 커뮤니케이션을 추가하여 수산물가공제품 평가와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 중점으로 다루고 있다.

## 2. 연구가설

연구모델의 실증분석을 위해서 이론적 배경

에 정리된 내용을 기반으로 관련 변수 및 연구가설을 설정하고, 이들의 관계를 수집된 자료에 의해 분석하고자 한다. 즉, 첫째, 수산물 가공식품기업의 이미지를 구성하는 요인에 대한 분석이다. 둘째, 수산물 가공식품기업의 이미지가 수산물가공제품평가에 주는 영향을 분석한다. 셋째, 수산물가공제품평가가 수산물가공식품의 구매의도에 미치는 영향을 분석한다. 특히, 본 연구에서는 수산물 가공식품기업의 이미지에 수산물 가공제품평가를 포함함으로써 기존의 연구와 차별화를 두려고 한다.

따라서 본 연구는 수산물 가공식품 기업의 이미지와 수산물가공제품평가에 관한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 수산물 가공식품기업의 이미지는 수산물 가공제품평가에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 수산물가공식품기업의 제품 및 서비스는 수산물가공제품평가에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 수산물가공식품기업의 신뢰성은 수산물가공제품평가에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 수산물가공식품기업의 사회적 책임은 수산물가공제품평가에 양(+)의 영향을

미칠 것이다.

H1-4: 수산물가공식품기업의 커뮤니케이션은 수산물가공제품평가에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자의 수산물 가공식품의 구매행동을 측정하기 위한 구매의도는 수산물 가공제품평가를 해본 직접 · 간접적 경험과 사회적인 영향의 복잡한 결과로, 이들이 소비자 개개인에게 영향을 준다는 것을 가설로 설정하고 있다. 수산물가공제품평가와 수산물 가공식품의 구매의도 간의 관계를 보면, 소비자는 같은 수산물가공제품을 두고 좋은 제품으로, 또는 나쁜 제품으로 주관적으로 선택하여 구매한다. 수산물 가공식품의 구매결정기준은 수산물가공제품의 품질 이외에 디자인, 다양한 기능, 서비스 등 여러 가지 요인이 영향을 미치고 있다. 따라서 본 연구에서는 수산물가공제품평가가 수산물 가공식품의 구매의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H2: 수산물가공제품평가는 수산물 가공식품의 구매의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의

제품 및 서비스, 신뢰성, 사회적 책임, 커뮤니케이션, 제품평가 및 구매의도 등 기존 연구에서의 구성 개념들을 본 연구에 맞게 수정하여 수산물가공식품기업의 제품 및 서비스, 신뢰성, 사회적 책임, 커뮤니케이션, 수산물가공제품평가 및 수산물가공식품기업의 구매의도를 측정문항에 사용하였다. 본 연구의 조작적 정의는 Table 1과 같다.

### 4. 연구 표본의 특성

수산물가공식품에 대한 소비자들의 이용실태 분석결과는 Table 2와 같다. 앞서 기술한 바와 같이, 본 연구를 위한 자료 수집은 부산지역을 중심으로 최근 10개월 이내에 한번 이상 수산물가공식품을 이용해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 본 연구의 설문지는 수산물가공식품 중에서도 소비가 확대되고 있는 통조림을 대상으로 하여, 설문지 조사는 2011년 7월 13일부터 9월 22일까지 실시하였으며, 총 250부를 배부하고 11부를 제외한 239부를 회수하였다. 이 가운데 불성실하게 답변한 것으로 간주된 설문지

Table 1. Definition of Measured Variables

Variables	Operational Definition	Number of Items	References
Processed Marine Product Corporate's Product and Service	Broad variety, high quality & Best service of processed marine products	5	Kim, Y. K. (1997) Jo, S. Y. (2011)
Processed Marine Product Corporate's Reliability	Processed marine product corporate's keeping its promise to consumers and customers	4	Ru, M. A. (2012) Jo, S. Y. (2011)
Processed Marine Product Corporate's Social Responsibility	Processed marine product corporate's responsibilities of its actions and positive impact through its activities on local communities	3	Lim, S. H. (2012) Lee, H. G. (2001)
Processed Marine Product Corporate's Communication	Processed Marine Product Corporate's closeness to and effective communication with consumers	5	Jo, S. Y. (2011) Ha, B. J. (1999) Jo, Y. S. (2000)
Product Evaluation of Processed Marine Products	Consumer's trust and product's quality in Processed marine products	6	Jo, S. Y. (2011) Bae, S. W. (2012) Lee, Y. K. (1997)
Purchase Intention of Processed Marine Products	Consumer's Intention and possibilities to purchase the Processed Marine Product Corporate's Product	4	Lim, S. H. (2012) Bae, S. W. (2012)

Table 2. Samples of Popular Statistical Character

Demographic Variables	Category	Frequencies	Rate
Gender	Male	102	0.29
	Female	120	0.71
Age	20~29 years old	66	0.30
	30~39 years old	83	0.37
	40~49 years old	45	0.20
	50 or older	28	0.13
Occupation	Profession	27	0.13
	Self-employed worker	23	0.10
	Housewife	83	0.37
	Student	22	0.10
	others	67	0.30
Monthly Average Wage	2000,000 Won or lower	64	0.29
	2000,000~299,000 Won	54	0.24
	300,000~399,000 Won	50	0.23
	4000,000 Won or more	43	0.20
Highest Educational Qualification	High school	63	0.28
	College	123	0.55
	Graduate School	36	0.17
Purchased Products (Canned Food)	Tuna	134	0.60
	Paucific Sauri	33	0.15
	Mackerel	33	0.15
	other	22	0.10
Purchase Frequency (per Month)	1~3 times	182	0.82
	4~6 times	33	0.15
	7 or more	7	0.03
Type of Purchase Place	Outlet, Giant Mart	156	0.70
	SuperMarket	33	0.15
	Traditional Market	33	0.15

는 제거되었다. 그리하여 최종적으로 통계 처리되어 분석한 설문지는 222부이었다. Table 2는 표본의 인구 통계적 특성 및 수산물가공식품의 특성을 나타낸다.

연령별로는 30에서 39세 사이가 37%로 가장 많았으며, 직업으로는 전업 주부(37%)가 가장 많았다. 월평균으로는 200만원 미만(29%)이 가장 많았으며, 최종학력으로는 대졸(55%)이 가장 높았다. 소비자들이 가장 자주 구매하는 제품은 참치(60.0%)라는 응답이 가장 많았으며, 월평균 구매횟수는 1회에서 3회가 82.6%로 가장 높게

나타났다. 선호하는 구매 장소의 경우 대다수의 구매자들이 대형할인매장(70.0%)에서 수산물가공식품을 구매하고 있었다.

#### IV. 실증분석 및 결과

##### 1. 탐색적 요인분석

설문지의 응답에 대한 일관성을 파악하기 위하여 응답에 대한 신뢰성 분석을 실시하였다. Table 3과 같이 신뢰성을 분석한 결과, Cronbaha's  $\alpha$  값

Table 3. Factor Analysis of Processed Marine Product's Factor

Construct	Variable	Component						Number of Items	Reliability
		1	2	3	4	5	6		
Products & Service	Product Quality	.692	.175	.173	.186	.186	.105	5	0.850
	R & D	.810	.066	.140	.087	.191	.104		
	New Product	.778	.033	.087	.057	.177	.100		
	Service	.780	.236	.049	.116	.113	.072		
	Variety	.626	.334	.039	.061	.160	.088		
Reliability	Prospect	.204	.021	.062	-.072	.577	.208	4	0.734
	Corporate Size	.240	.112	.020	.168	.696	.092		
	Social Reputation	.226	.170	.050	.093	.735	.098		
	History & Tradition	.057	.076	.164	.079	.787	.119		
Social Responsibility	Public Utilities	.149	.225	.799	.193	.189	.084	3	0.868
	Contribution to Society	.103	.245	.832	.173	.113	.022		
	Transparent Management	.167	.220	.777	.184	.014	.166		
Communication	Friendliness	.111	.738	.384	.097	.074	.101	4(5)	0.862
	Variety of Communication Channels	.227	.770	.221	.169	.040	.194		
	Attractiveness	.200	.751	.168	.214	.167	.159		
	Amount of Communication	.234	.749	.130	.215	.183	.165		
Product Evaluation	Product Quality	.143	.092	-.103	.493	.097	.453	4(6)	0.867
	Manufacture Quality	.193	.144	.186	.808	.063	.068		
	Product Reliability	.017	.170	.315	.738	.107	.116		
	Product Image	.135	.213	.149	.828	.050	.034		
Purchase Intention	Purchase Possibility	.249	.205	-.086	.056	.113	.799	3(4)	0.708
	Purchase Intention	.029	.172	.163	.133	.230	.797		
	Recommendation to Others	.090	.117	.324	.069	.194	.754		
Eigenvalue		3.261	2.858	2.576	2.562	2.367	2.322		
% of Cumulative Variance		14.178	26.604	37.805	48.942	59.233	69.329		

이 수산물가공식품기업의 제품 및 서비스는 0.853, 수산물가공식품기업의 신뢰성은 0.739이었으며, 수산물가공식품기업의 사회적 책임은 0.869, 수산물가공식품기업의 커뮤니케이션 활동은 0.872로 나타났다. 수산물 가공제품평가의 경우 Cronbaha's  $\alpha$  값은 0.805이고, 수산물 가공식품의 구매의도는 0.897로 나타났다. 본 연구에서는 문항의 일관성을 높이기 위하여 Cronbaha's  $\alpha$  값의 기준치를 0.7로 설정하였다.

## 2. 확인적 요인분석

본 연구에서는 수산물가공식품기업의 이미지 요인, 수산물가공제품평가, 수산물가공식품의 구매의도에 대한 이해 타당도를 평가하기 위해 우선적으로 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을

실시한 후 항목들을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한, 예측된 경로간의 계수를 추정하기에 앞서 측정모형의 결과에서 나온 정보를 바탕으로 경로계수를 추정하였다. 확인적 요인분석의 결과는 Table 4와 같다.

단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위해 적합도 평가에서  $\chi^2$ , GFI, AGFI, NFI, CFI, RMSEA 등을 이용하였다. 각 변수별로 측정항목에 대한 요인분석 결과, 수산물 가공식품기업의 커뮤니케이션, 수산물 가공식품의 구매의도에서 한 개의 항목이 제거되었고, 수산물가공제품평가에서 2개의 항목이 제거되었다. 수산물가공제품평가에서 2개의 항목이 제거된 것은 수산물 가공제품평가가 소비자에게 아직 명확한 정의가 되어있지 않다는 것이다. 적합도 지수들을



Table 4. Result of verified Factor Analysis

Construct	SFL	Standard Error	t-value	AVE
Processed Marine Product Corporate's Product and Service	.641			.547
	.778	.118	9.597	
	.723	.123	9.070	
	.807	.116	9.826	
	.739	.117	9.229	
Processed Marine Product Corporate's Reliability	.678			.515
	.726	.102	8.585	
	.743	.117	8.629	
	.723	.123	8.581	
Processed Marine Product Corporate's Social Responsibility	.777			.697
	.857	.077	13.345	
	.867	.074	13.462	
Processed Marine Product Corporate's Communication	.809			.654
	.818	.119	9.854	
	.857	.121	9.906	
	.747	.110	9.239	
Product Evaluation of Processed Marine Products	.784			.626
	.791	.082	11.818	
	.743	.085	13.767	
	.843	.092	10.694	
Purchase Intention of Processed Marine Products	.808			.668
	.828	.324	6.384	
	.815	.299	6.326	
Fit Statistics	$\chi^2=439.3(d.f=237, p=0.000)$ , GFI=0.858, AGFI=0.821, NFI=0.845, CFI=0.921, RMSEA=0.062			

Table 5. Correlation Results of Corporate Processed Marine Product's Factor

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Processed Marine Product Corporate's Product and Service	1.000					
Processed Marine Product Corporate's Reliability	0.467 (0.000)	1.000				
Processed Marine Product Corporate's Social Responsibility	0.358 (0.000)	0.305 (0.000)	1.000			
Processed Marine Product Corporate's Communication	0.481 (0.000)	0.352 (0.000)	0.557 (0.000)	1.000		
Product Evaluation of Processed Marine Products	0.351 (0.000)	0.433 (0.000)	0.311 (0.000)	0.430 (0.000)	1.000	
Purchase Intention of Processed Marine Products	0.356 (0.000)	0.310 (0.000)	0.451 (0.000)	0.493 (0.000)	0.391 (0.000)	1.000

통하여 측정모형의 적합도를 확인한 결과,  $\chi^2=439.3(p=0.000)$ ,  $d.f=237$ ,  $GFI=0.858(\geq 0.9)$ , Bagozzi and Youjae, 1988),  $AGFI=0.821(\geq 0.8)$ ,

Bagozzi and Youjea, 1988),  $NFI=0.845(\geq 0.9)$ , Bentler and Bonett, 1980),  $CFI=0.921(\geq 0.9)$ , Bentler and Bonett, 1980),  $RMSEA=$

0.062( $\leq 0.08$ )로 나타났다. 적합도 지수결과 GFI와 NFI가 권고지수에 조금 못 미치나, 대부분의 값이 권고지수에 해당하므로 적합도의 문제는 없다고 볼 수 있다.

대부분의 지수가 수용기준에 포함되어 있고, 연구단위에 대한 표준부하량 또한 모두 유의적으로 나타나 집중 타당성이 입증되었다. 척도들이 해당 값들에 대해 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 분산추출 값을 계산하였으며, 그 결과 모든 변수의 분산추출 값이 0.5 이상으로 나타나 대표성이 입증되었다. 수산물가공식품기업 요인 간의 상관관계의 분석결과 모든 변수가 유의한 수준으로 나타났다. 상관관계 분석 결과는 Table 5와 같다.

### 3. 연구가설 검증

#### 1) 연구모형의 적합도 평가

수산물 가공식품기업의 이미지와 수산물가공제품평가의 관계를 분석하기 위한 가설 H1(H1-1, H1-2, H1-3, H1-4)과 H2를 동시에 검증하기 위하여 구조 방정식 모형을 통해 이들의 관계를 검증하였다. 구조 방정식 모형 분석을 위한 프로그램인 AMOS 7.0 통계 패키지를 사용하였다. 카이제곱( $\chi^2$ )값은 496.40, 자유도(df)는 241로 나타났다. GFI = .842, AGFI = .803, NFI = .825, CFI =

.900, RESEA = .069이다.

#### 2) 연구가설의 검증

앞에서 살펴 본 구조 방정식 모형 분석 결과를 참고하여, 본 연구에서 설정한 가설 1에 대한 검증 결과를 요약하면 Table 6과 같다.

수산물 가공식품기업의 이미지요인과 수산물 가공제품평가의 결과는 Table 6과 같다. 수산물 가공식품기업의 이미지 요인 중에서 가설 1-2, 가설 1-3의 수산물가공식품기업의 신뢰성, 수산물가공식품기업의 커뮤니케이션은 수산물가공제품평가에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면, 가설 1-1의 수산물가공식품기업의 제품 및 서비스, 가설 1-3의 수산물가공식품기업의 사회적 책임은 수산물가공제품평가에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 가설 1-1의 수산물가공식품기업의 제품 및 서비스가 수산물가공제품평가에 직접적인 영향을 주는 변수가 아니라는 것이다.

고객들은 수산물 가공식품기업의 이미지에서 제품에 대한 서비스를 생각하지 못하며, 따라서 수산물가공제품평가에 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 알 수 있다. 소비자의 입장에서 전체적인 수산물 가공식품기업의 이미지의 평가에서 회사의 특정 제품 및 서비스에 대한 영향이 없다는 것이다. 그러므로 수산물가공식품기업은 자

Table 6. Results of Corporate Processed Marine Product's Image Factors and Corporate Processed Marine Product's Evaluation

Hypotheses	Proposed Relationships	Standardized Path Coefficients	S.E.	C.R.	p-value	Result
H 1 - 1	Processed Marine Product Corporate's Product and Service → Product Evaluation of Processed Marine Products	.019	.113	.193	.847	Reject
H 1 - 2	Processed Marine Product Corporate's Reliability → Product Evaluation of Processed Marine Products	.372	.104	3.582	***	Accept
H 1 - 3	Processed Marine Product Corporate's Social Responsibility → Product Evaluation of Processed Marine Products	-.020	.079	-.257	.797	Reject
H 1 - 4	Processed Marine Product Corporate's Communication → Product Evaluation of Processed Marine Products	.358	.126	3.328	***	Accept

Table 7. Results of Corporate Processed Marine Product's Evaluation and Corporate Processed Marine Product's Purchase Intention

Hypotheses	Proposed Relationships	Standardized Path Coefficient	S.E.	C.R.	p-value	Result
H 2	Product Evaluation of Processed Marine Products → Purchase Intention of Processed Marine Products	.420	.054	4.201	***	Accept

사의 주력제품이나 특정제품에 수산물 가공식품 기업의 이미지를 연관시킬 노력이 필요하다.

가설 1-3의 평가 결과를 보면, 사회적 책임활동은 수산물가공제품평가와 무관하다는 것이다. 이것은 Hong(2005)의 연구로 설명될 수 있다. 즉, 기업의 사회적 책임활동의 수행정도가 긍정적, 부정적이거나 또는 사회적 책임활동이 제품과의 연관정도에 따라 소비자의 제품평가에 다른 영향력을 미친다는 것이다. 사회적 책임과 제품연관성이 높은 기업은 사회적 책임이 긍정적인 반면, 제품연관성이 낮은 기업은 제품평가와 유의한 차이를 보이지 않는다는 것이다. 고객의 입장에서 수산물가공제품평가를 수산물 가공식품기업의 이미지의 연관성으로 판단하며, 기업의 사회적 책임 또한 제품과의 연관성으로 파악한다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 수산물가공식품기업의 사회적 책임이 수산물가공제품평가에 영향이 없다는 것으로 나타났지만, 수산물가공식품기업의 사회적 책임은 수산물가공제품의 연관성의 정도에 따라 다르게 나타난다고 설명할 수 있다. 수산물가공식품기업의 이미지변수 중에서 수산물가공식품기업의 신뢰성과 수산물가공식품기업의 커뮤니케이션은 유의한 영향을 주는 변수로 나타났다. 수산물가공식품기업의 신뢰성은 수산물가공식품기업의 이미지를 대표하는 직접적인 변수로, 그리고 수산물가공식품기업의 커뮤니케이션은 기업과 소비자가 직접 접촉할 수 있는 창구로 소비자와 밀접한 관계를 갖고 있다. 따라서 소비자에게 중요한 변수로 인식되

어진 것으로 판단된다. 요약하면, H1-2, H1-4는 채택되었고, 가설 H1-1, 가설 1-3은 기각되었다.

본 연구에서 설정한 가설 2에 대한 검증 결과를 요약하면 Table 7과 같다.

수산물가공제품평가는 수산물가공식품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 수산물가공제품평가가 좋은 제품은 소비자의 구매의사가 있다는 것이다. 이러한 연구결과는 일반적인 기존의 문헌연구와 일치한다. 즉 어떤 수산물가공식품기업에서 제품에 대한 소비자의 평가가 우수하다면 소비자는 수산물가공식품을 구매한다는 것이다. 본 연구를 통하여 소비자의 구매의도에 있어 수산물 가공식품기업의 이미지는 소비자의 수산물가공제품평가가 매개적 역할을 한다는 것이 부분적으로 검증되었다.

## V. 결 론

본 연구에서는 수산물 가공식품기업의 이미지 요인이 수산물가공제품평가를 매개로 수산물 가공식품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 실증 분석하였다.

수산물 가공식품기업의 이미지 요인, 제품평가와 구매의도에 관한 기존 문헌을 분석하였으며, 분석 결과를 토대로 연구 모형과 가설을 설정하고 부산에 거주하는 주부, 전문인, 학생, 직장인을 대상으로 가설을 검증하기 위한 실증 연구를 하였다. 실증 분석의 결과를 요약하면 다음

과 같다. 첫째, 수산물 가공식품기업의 이미지는 소비자 수산물 가공제품평가에 양(+)의 영향을 미친다는 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 수산물 가공식품기업의 이미지 요인 중에서, 수산물 가공식품기업의 신뢰성과 커뮤니케이션은 수산물 가공제품평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 수산물 가공식품기업의 제품 및 서비스, 사회적 책임활동은 제품평가에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 수산물 가공제품평가는 수산물 가공식품의 구매의도에 양(+)의 영향을 미친다는 가설 2는 채택되었다.

수산물 가공식품기업의 이미지 요인이 수산물 가공제품평가를 매개로 수산물 가공식품의 구매의도에 미치는 영향에 대한 평가 결과가 제시하는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 특성에 따라 약간의 영향력의 차이가 존재하지만, 수산물 가공식품의 제품 및 서비스는 직접적으로 수산물 가공제품평가에 영향을 미치지 않다는 것이다. 기업이미지와 관련된 기존의 연구에서는 대부분 기업이미지와 구매의도간의 관계를 규명하거나 다른 마케팅 요인과의 영향력 비교에만 치중하고 있다. 이는 기존 연구의 한계이자 본 연구의 한계이다. 즉, 수산물가공식품의 기업이미지를 마케팅적인 요소에 한정하고 있다. 그러나 국민소득 수준의 향상, 가치관의 변화, 자유시간의 증대 등으로 인해 빠르게 변하는 소비자의 요구는 양질의 수산물가공제품만을 구매하는 것이 아니라, 수산물 가공제품의 가치 또는 그 이상의 의미를 추구하는 형태로 변화되어 가고 있다.

따라서 본 연구는 수산물가공식품기업이 성공하려면 빠르게 변화하는 고객의 요구를 즉시 수용하고 소비자에게 수산물 가공식품기업의 이미지에 맞는 제품과 서비스를 제공해야 할 필요가 있음을 시사한다. 수산물 가공식품기업의 이미지는 소비자에게 효과적으로 기업의 상태와 장래성을 전달하고 이에 따른 기업의 활동을 보다 원활하게 하는 역할을 하고 있다. 그러므로

수산물 가공식품기업의 이미지는 기업의 주력 제품이나 상품과 병행하여 함께 인식시킬 수 있어야 하며, 수산물가공식품기업의 이념이나 성격을 시각화하여 보여 주는 하나의 연결 역할을 해야 한다. 수산물가공식품기업은 기업의 이미지 강화를 위해 기업의 주력 제품이나 특정 제품에 대한 이미지 효과를 높여야 한다.

둘째, 수산물가공식품기업의 사회적 책임과 수산물 가공제품평가는 영향이 없는 것으로 나타났다. 그러나 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 높아지면서 기업의 이윤에 대한 사회로의 환원 활동은 장기적으로 기업에게도 이익을 가져다주는 최고의 마케팅 전략으로서 사회로부터의 기업에 대한 이미지 제고로 이어질 수 있다. 수산물가공식품기업의 경우도 같다. 수산물가공식품기업의 사회적 책임은 수산물 가공제품평가에 영향을 주어 수산물가공식품기업의 이미지에 영향을 주어야 한다. 본 연구에서 수산물 가공식품기업의 사회적 책임은 수산물 가공제품평가에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 그럼에도 기업의 사회적 책임의 중요성으로 볼 때 수산물 가공제품평가와 연계할 수 있는 기업의 전략이 절실히 필요하다. 수산물가공식품기업의 제품 인지도를 높이기 위해 소비자에게 기업의 이념이나 성격을 시각화하여 보여줄 수 있는 중요한 요인의 하나가 수산물가공식품기업의 사회적 책임이기 때문이다.

셋째, 수산물가공식품기업의 커뮤니케이션은 수산물가공제품평가에 영향을 주는 것으로 나타났다. 수산물 가공식품기업의 이미지 제고를 위해서 문화 활동 및 스포츠, 이벤트, PR광고를 통해 고객참여 및 체험을 유도하고, 문화이벤트를 진행시켜야 할 것이다. 수산물가공식품기업은 고객 참여 및 체험을 유도하는 문화이벤트를 진행하고 고객과의 커뮤니케이션 활동을 통해 고객에게 어떻게 인지되고 있는지를 이해함으로써 고객에게 보다 나은 서비스를 제공할 수 있을 것이다. 수산물가공식품기업의 주체 의도 및

목적을 충분히 전달하여 커뮤니케이션 효과를 극대화시켜야 할 것이다. 이러한 것이 차별화된 기업서비스를 제공하는 것으로 고객들에게 인식되어질 때 수산물 가공식품기업의 이미지를 제고하는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 수산물 가공제품평가 요인들의 영향을 정확히 파악할 수 있는 측정변수의 정의가 필요하다. 둘째, 본 연구에서는 통조림을 대상으로 수산물 가공제품평가를 시도하였으나, 다양하게 수산물 가공제품군의 종류별 평가가 필요하다. 셋째, 수산물 가공식품의 다양한 종속변수(태도, 만족도, 재구매 의도 등)를 이용한 실증적 연구의 시도가 필요할 것으로 판단된다. 기업의 이미지, 제품평가 및 구매의도가 수산물가공식품기업에도 세밀하게 적용되어 연구되어야 할 것이다.

## REFERENCES

- Bae S.W. (2012), "Analysis to Golf Product about Product's Evaluation and Purchase Intention," *Physical Education Science*, 23 (2), 372-389.
- Bagozzi, P. and Youjae, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-79.
- Baum, H. and Mail, A. (2000), *Gardener's Four Phase of e-Government Model*, Gardener Group Research Note.
- Bentler, M. and Bonett, D. (1980), "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures," *Psychological Bulletin*, 88, 588-600.
- Cheon, D. H. and Heo, Y. D. (2011), "An Affect e-service Quality of Online Tourist Industry to Trust and Purchase Intention," *Costumer Satisfaction Management Research*, 13 (1), 233-252.
- Cheon, D. H. and Lee, H. J. (2012), "An Affect Tourist Industry's Online Information Character to Utilization," Spread and Purchase Intention, *Costumer Satisfaction Management Research*, 14 (1), 83-100.
- Choi, N. H. and Yoo, C. (2012), "An Affect Consumption Purpose and Advertising Type to Product Evaluation," *Sensitivity Science*, 15 (1), 73-86.
- Do, J. R. et al., (2007), "National Fisheries Processed Industry's Present State and Development Direction," *Food Science and Industry*, 6, 69-82.
- DeLone, W. and McLean, E. (2003), "Information System Success : A Ten Year Update," *J. of Management Information Systems*. 19, 4, 9-30.
- Hong, S. H. (2005), "A Study about Product Quality Evaluation and Purchase Intention to Social Contribution Activity Effect," Master's Thesis, Ewha Women University.
- Hunt, D. and Armnett, B. (2006), "The Explanatory Foundation of Relationship Marketing Theory," *J. of Business & Industrial Marketing*, 21, 2, 72-87.
- Jo, S. Y. (2012), "Affect of User Understanding to Corporate Image, Product Character," *Korean Advertising Research*, 13 (3), 559-538.
- Jo, Y. S. (2000), "A Study about Corporate Image and Product Sale's Relation," Master's Thesis, Yeonsei University.
- Kim, J. S. and Ha, G. S. (2010), "A Study about Choice Attribute and Search Benefit of Processed Marine Product," *The Journal of Korean Food Life Culture*, 25 (5), 516-524.
- Kim, S. J. (2001), "A Study about Affecting Corporate Image to Purchase Decision Making," Master's Thesis, Yeonsei University.
- Kim, Y. K. (1997), "En Empirical Study about Affecting Corporate Image to Purchase Decision Making," Master's Thesis, Inha University.
- Lee, H. D. (2010), "Present State and Improvement Direction of Fisheries Processed Industry," *Ministry of Ocean and Fisheries*, 247-256.
- Lee, S. C. (1988), "Fisheries Processed Industry," *Food Science and Industry*, 21 (3), 70-81.
- Lee, Y. K. (1997), "A Study about Affecting Corporate Image to Consumer Purchase Decision Making," Master's Thesis, Joonang University.

- Lim, S. H. and Kim, J. J. and Koo, D. M. (2012), "Affecting Culture Marketing to Corporate Image, Brand Identification and Purchase Intention," *Marketing Management Research*, 17 (4), 75–90.
- Liu, C. and Arnett, K. (2001), "Key dimension of Web Design Quality as Related to Consumer Response," *The J. of Computer Information System*, 11, 233–246.
- Ma, E. Y. (1999), "Fisheries Processed Industry Utilizing Plan through e-commerce Construction," *Monthly Marine Fisheries*, 177, 43–56.
- No, H. J. et al. (2006), *The Fisheries Utilizing Processed Field*, Korean Fisheries Science.
- Pyo, H. D. and Kim, J. C. (2010), "A Study Utilizing Mam-quest Productivity Index to Productivity Analysis of Fisheries Processed Food Industry," *Ocean and Polar Research*, 32 (4), 387–396.
- So, J. S. and Lim, J. S. (2011), "A Study about Fisheries Processed Resource's Utilization and Consumer Protection," *Kyounghee Law*, 46 (3), 149–188.
- Song, Y. S. and Kim, M. J. (2011), "A Study about Relation of Quality, Attitude, Purchase Intention to Wedding Hall' Environment Quality Intention," *Tourism Research*, 26 (2), 205–225.
- Ru, M. A. and Park, M. A. (2012), "A Study of Corporate Image and Clothing Purchase Behavior Depending on Culture Marketing," *Management Information Research*, 31 (1), 1–21.
- Yang, Z. and Peterson, T. (2003), "Service Quality Dimension of Internet Retailing : an Exploratory Analysis," *J. of Service Marketing*, 17 (7), 685–698.