

소비자 지식이 수산물 태도 및 구매의도에 미치는 영향 - 대형할인점 방문 소비자를 중심으로 -

김규완 · 장영수*

부경대학교 해양산업경영학과

The Influence of Consumer Knowledge on Seafood Attitudes and Purchase Intentions

- Focus on Consumers Visiting to Discount Stores -

Gyu-Wan Kim and Young-Soo Jang*

Department of Marine Business and Economics, Pukyong National University, Busan, 608-737, Korea

Abstract

When it comes to the development of a retail market, it has not only influenced the supply and sales of seafood, but it has also led to considerable changes in consumers' purchasing behavior and purchasing purposes. As consumers' incomes and lifestyles have improved, the tendency to purchase seafood has rapidly changed.

In addition, the increase in two-income family incomes that resulted from women's active participation in society has increased the number of consumers purchasing home meal replacements (HMR) or convenience food rather than original food. With these changes in social-economic background and in consumers' needs, the purchase of seafood is gradually changing. As a result, companies are constructing diverse marketing strategies to satisfy their needs.

Companies' marketing strategies have an immediate and vital effect on consumers' purchases of seafood. The most important and fundamental role is providing an opportunity for consumers to choose what to buy by being giving information and knowledge.

In this paper, the purchasing behavior of consumers buying seafood will be examined with respect to their knowledge. First, which factors among a diverse range of marketing strategies exerted a significant impact on consumers' objectives and subjective knowledge was examined. Second, the study investigated which knowledge factors were important in influencing attitudes and purchasing purposes based on knowledge level. By comparing and analyzing factors related to consumers' knowledge with respect to seafood

접수 : 2013년 5월 20일 최종심사 : 2013년 6월 24일 게재확정 : 2013년 6월 26일

*Corresponding author : 051-629-5957, ysjang@pknu.ac.kr

purchases, information is provided to inform companies about efficient strategies for marketing tactics.

Key words : Consumer knowledge, Purchase Intention, Seafood marketing strategy, Discount store

I. 서 론

수산물을 구매하는 고객들의 쇼핑 구매처는 매우 다양하다. 특히 소매유통의 발전과 더불어 소비자는 수산물 구매처를 전통적인 재래시장에서 대형할인점과 슈퍼마켓, 홈쇼핑, 온라인에 이르기까지 구매 채널을 확대하고 있다. 소매 유통의 발전은 수산물의 공급과 판매에 많은 영향을 끼친 것은 물론 소비자의 수산물 구매 형태와 목적에도 많은 변화를 가져오고 있다. 특히 소비자 수산물 구매 목적은 소득향상과 라이프 스타일 변화로 수산물 구입을 단순한 먹을거리(식사 반찬, 요리)뿐만 아니라 특별한 날 선물과 같은 감성적 상징적 가치 의미를 지닌 수산물 구매 경향도 나타나고 있다.

한편, 일본 원전사고 이후 수산물 안전성에 대한 관심이 더욱 커지고 있으며 수산물 구매에 대한 원산지, 품질인증, 제조방법 및 표기 사항 등 수산 상품을 확인하고 구매하는 소비자들이 더욱 많아지고 있다. 또한 인구구조 변화에 따른 1인 가구 및 여성의 사회 진출을 통한 맞벌이 가정 증가는 수산물 구매를 원물이 아닌 간편 조리 (Home Meal Replacement)식품이나 즉석에서 바로 먹을 수 있는 수산 가공식품 구매를 더욱 확대시켜주는 계기가 되고 있다.

이러한 사회적 배경과 소비자의 다양한 욕구로 인해 소비자의 수산물 구매는 많이 변화하고 있으며 관련 기업은 소비자 욕구를 충족시키기 위해 여러 가지 마케팅 활동을 진행하고 있다.

특히 수산물 소매 기업의 마케팅 활동은 소비자들이 수산물을 구매하고 소비하는데 있어 상당한 영향을 미친다. 그 중에서도 소비자에게 다양

한 상품 정보를 전달함과 동시에 지식 제공은 소비자로 하여금 선택의 기회를 넓혀 주기도 한다.

본 연구에서는 수산물 소비자 구매 행동 중에서 수산물 소매업(특히 대형할인점)이 제공하는 정보와 소비자가 주관적으로 가지고 있는 소비자 지식이 수산물 구매에 어떤 영향을 미치는지에 대해 파악해 보고자 한다. 구체적으로 수산물 소매업에서 제공하는 다양한 마케팅 활동이 소비자들의 객관적 지식과 주관적 지식 중 어느 요인에 더 큰 영향을 미치는지에 대해 규명하기로 한다. 또한 고객의 수산물 구매에 영향을 미치는 소비자 지식의 여러 요인들이 소비자 태도 및 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 그리고 태도가 소비자 지식과 구매의도 사이에서 매개변수로서 역할을 하는지에 대해 알아보려고 한다. 본 연구의 결론에서는 대형할인점을 중심으로 하는 수산물 소매경영의 다양한 마케팅이 소비자에게 미치는 실질적 영향이 무엇인지를 규명함으로써 수산물 구매의도에 알맞은 마케팅 시사점도 제시하기로 한다.

II. 이론적 배경 및 선행 연구

1. 지식의 개념 및 유형

소비자 지식에 대한 연구는 많은 연구자들의 산업 경영에 있어서 연구 대상이 되어왔다. 소비자 지식에 대한 정의는 연구의 방향과 목적에 따라 조금씩 다른 정의를 하고 있지만 전체적으로 제품에 대한 소비자의 정확한 정보와 지식에 근거한 소비자 인식으로 정의할 수 있다. Bettman and Park(1980)은 소비자 지식을 구매 상황 이전에 획득한 기억 속에 저장된 정보라고 정의하고

있으며, Brucks(1985)는 소비자 지식을 주관적 지식과 객관적 지식으로 분류하여 소비자 기억에 저장된 제품에 대한 정확한 정보의 양과 제품 지식에 관한 소비자 인식으로 정의하였다. Rao and Monroe(1988)는 소비자 지식을 친숙성, 전문 지식, 경험 유형으로 분류하여 자신이 인지하고 있는 제품 지식 및 기억 속 제품 대안에 대한 저장된 정확한 정보 양으로 정의내리고 있다. Blackwell and Miniard(2001)는 소비자 지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 분류하여 시장에서 소비자들이 기능을 수행하는 것과 관련된 정보로 나타내고 있다.

소비자 지식 연구에서 Rao and Monroe(1988)는 객관적 지식과 주관적 지식을 통한 소비자 행동이 서로 상이하게 구분하는 것이 아니라 두 가지 지식이 함께 고려되어야 함을 밝히고 있다. 소비자 구매 행동에 있어서 하나의 지식을 통한 구매 결정과 소비자 정보사용이 이루어지는 것이 아니라 두 가지 지식을 통해 구매 의사 결정에 중요한 영향을 미치는 것으로 규명하고 있다. Flynn and Goldsmith(1999)은 객관적 지식은 소비자 기억 속에 장기간 동안 가지고 있는 제품에 대한 정확한 정보를 뜻하며 주관적 지식은 자신이 알고 있는 것에 대한 개인적인 해석 및 판단을 통한 주관적 지각을 뜻한다고 설명하고 있다. 이는 결국 소비자 행동은 객관적 지식에 바탕을 둔 정보와 제품지식에 대한 소비자 경험을 통해서 이루어진다고 볼 수 있다.

이상과 같은 선행연구의 결과를 토대로 유추 가정해 보면, 대형할인점과 같은 유통 기업의 수산물 마케팅 활동에서 소비자 구매에 도움을 주는 정보(원산지, 제품 표기사항 등)는 객관적 지식에 영향을 주게 될 것이고 쇼핑의 반복적인 구매 경험(맛, 느낌 등)은 소비자의 주관적 지식에 영향을 미친다고 할 수 있을 것이다.

2. 소비자 태도

일반적으로 소비자 태도는 행동에 대해 나타

내는 호의적 또는 비호의적 반응이라고 정의하고 있다. 소비자 태도는 쉽게 변화되기 어렵고 소비자 구매행동으로 연결되기 때문에 기업의 마케팅 활동에 매우 중요한 요소이다. Assael(1984)은 특정 대상에 대해 호의적 반응과 비호의적 반응이 일관되게 반응하는 학습된 성향으로 정의하는데, 이는 태도가 학습이라는 요인을 통해서 변화할 수 있음을 나타내고 있다.

Loudon and Bitta(1988)는 소비자 태도의 특성을 다음과 같이 정리하고 있다. 첫째, 태도는 제품, 서비스, 가격, 광고와 같은 추상적인 개념과 물질적인 개념과 같은 명확한 대상을 가지고 있다. 둘째, 태도는 제품 혹은 브랜드에 대해 긍정과 부정, 찬성과 반대와 같이 방향성을 가지고 있으며, 좋음과 싫음을 구분하는 정도, 신뢰와 확신의 강도를 가지고 있다. 셋째, 태도는 정보와 경험을 통해 학습되어진다. 소비자의 태도는 축적된 정보의 선택과 경험을 토대로 형성되어지며 학습된 태도는 변화되기 쉽다. 넷째, 태도는 상황에 영향을 받기 때문에 동일한 일관성을 가지고 있지 않다. 예를 들어 '수산물이 건강에 좋다' 라는 지식을 가지고 있는 소비자가 언론의 부정적인 정보를 접하게 되면 상황이 변화한 것으로 소비자의 태도와 행동이 이전과 동일하게 나타나지 않을 수도 있게 되는 것이다.

3. 구매 의도

구매 의도란 소비자들의 계획된 미래 행동을 나타내는 것으로 제품에 대한 신념과 태도가 주관적으로 행동할 가능성으로 정의하고 있다 (Blackwell and Miniard, 2001).

Oliver(1980) 연구에서 구매 의도는 소비자들을 구매 이전 제품 성과에 대해 기대를 가지고 있으며, 제품 구매 전 의도는 태도로부터 영향을 받고 다시 구매 전 기대에 의해 형성되어지고 있다고 정리하고 있다.

한편 최근 국내연구 중 Kim and Sohn(2010) 연구에서 구매 의도는 특정 제품을 구매하고자 하

는 욕망, 추천의도, 이용 가능성, 브랜드에 대한 종합적 평가로 소비자 개인의 구매의지에 비롯된 심리적인 태도라고 하고 있다. Kim and Ha(2010)는 수산가공식품에 대한 구매의도 연구에서 소비자의 선호와 기호는 수산가공식품의 종류에 따라 차별화되고 제품이 가지고 있는 본연의 맛과 가격보다는 소비자가 추구하는 혜택이 구매 의도에 중요한 요인으로 작용하고 있다고 정리하고 있다.

4. 수산물 소비 연구

수산물은 육류와 더불어 중요한 동물성 단백질 공급원임과 동시에 소비자들의 선호가 높은 식품이다. 수산물 소비와 관련된 연구로는 Lee and Kim(2003)은 수산물 소비 수요의 증가를 예상하고 수산물에 대한 소비자 선호도를 성별, 연령별, 직업별, 계층별로 구분하여 차이를 비교 분석하였다.

Jang(2004)의 대형할인점의 수산물 유통효율성에 관한 연구에서 소비자들의 대형할인점 구매요인이 수산물의 가격적인 측면보다는 수산물 종류의 다양성과 상품의 신선도와 같은 제품 자체의 측면과 타 상품과의 공동구매가능성, 교환 환불과 같은 부가적 서비스 제공과 같은 비가격 측면에 있다고 정리하고 있다.

이 연구를 바탕으로 Chang(2009)은 점포 선택 이론을 이용한 소비자의 수산물 구매시 대형소매점 선택 요인에 대한 분석 연구를 통해 소비자의 수산물 구매 시 점포 선택 요인을 도출하고 있다. 일반 소비자들은 재래시장의 수산물 가격이 대형 할인점보다 싸다는 것을 인식하고 있음에도 불구하고 대형할인점에서 수산물을 구매하고 있음을 밝히고 있으며, 대형할인점이 가지고 있는 다양한 수산물의 상품 구색력과 고품질, 접근 편의성, 가격 및 촉진활동에 대해 만족하고 있음을 시사하였다.

Jang and Lee(2011)은 수산물 브랜드가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자들의

수산물 브랜드에 대한 인지 정도가 부족하여 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않고 있음을 밝히고 있고, 소비자 태도 형성을 위해 학습 진행, 브랜드 홍보 및 관측활동으로 브랜드 수산물 판매를 향상시킬 것을 제언하고 있다. Zhang and Jang(2011)의 수산물 소비에 대한 가치체계 분석과 시장 세분화에 관한 연구에서는 래더링 기법을 사용하여 수산물 소비자를 대상으로 수단-목적사슬 이론을 통해 수산물 신선식품을 구매할 때 소비자들이 중요시하는 속성으로 신선도, 제철수산물여부, 선호도, 원산지 순으로 밝히고 있으며 각 세분 시장별 특징을 파악하여 필요한 마케팅 전략을 제시하고 있다. Lee(2012)의 일본 원전사고로 인한 국내 소비자들의 수산물 소비태도 변화에 관한 연구에서는 원전 사고 이후 일본수산물을 구분해서 소비하는 것과 수산물 소비에 가장 영향을 미치는 요인으로 소비자 불신을 제시하고 있다.

Ⅲ. 실증분석

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 소비자 지식을 제품 지식, 구매 지식, 사용 지식으로 세부 유형을 구분하는 Blackwell and Miniard(2001) 연구와 수산물 태도와 구매의도의 매개효과로 규명하고 있는 Jang and Lee(2011) 연구를 토대로 다음과 같은 연구모형을 통해 연구 가설을 규명하기로 한다(Fig. 1).

연구 모형을 정리해 보면 소비자 지식을 객관적 지식과 주관적 지식으로 구분하고, 각각의 지식을 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 재분류하였다. 이렇게 분류된 각각의 지식 변수는 태도를 매개변수로 구매의도에 유의한 영향을 미치는지에 대해 규명하기로 한다. 물론 각각의 지식 변수가 태도를 매개변수로 하지 않고 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는지에 대해서도 검증하기로 한다. 위의 연구 모형을 토대로 연구가

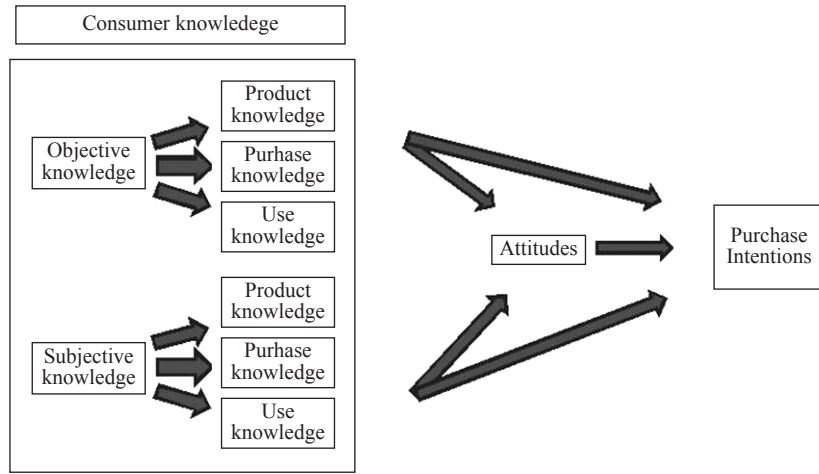


Fig. 1. Research Model.

설을 아래와 같이 설정하였다.

- 가설1. 소비자의 객관적 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-1. 객관적 지식의 제품 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2. 객관적 지식의 구매 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3. 객관적 지식의 사용 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 소비자의 주관적 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-1. 주관적 지식의 제품 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2. 주관적 지식의 구매 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-3. 주관적 지식의 사용 지식은 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 소비자의 객관적 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설3-1. 객관적 지식의 제품 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설3-2. 객관적 지식의 구매 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설3-3. 객관적 지식의 사용 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 가설4. 소비자의 주관적 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-1. 주관적 지식의 제품 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-2. 주관적 지식의 구매 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설4-3. 주관적 지식의 사용 지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설5. 소비자 지식에 따른 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 연구 변수의 정의 및 측정

1) 독립변수

(1) 제품지식

제품지식은 고객이 가지는 제품 범주 안의 제품 속성에 관한 지식으로 수산물 원산지, 수산물 안전성, 수산물 품질로 구분하였다. 원산지는 광고전단지과 같은 원산지 표기에 의한 객관적 지식을 바탕으로 하는 구매와 유명 원산지에 따른 소비자의 기호를 바탕으로 하는 주관적 지식으로 구성하였다. 안전성은 HACCP 인증과 같은 객관적 지식을 통한 수산물 구매 유형과 수산물 안전성에 관련된 사고 이후의 수산물 구매에

대한 소비자 감정과 같은 주관적 지식으로 구성하였다. 품질은 품질인증마크와 같은 정보에 의한 객관적 지식을 바탕으로 하는 구매와 소비자가 직접 육안으로 식별하여 소비자의 개개인 판단을 따른 주관적 지식으로 구매하는 요인 변수로 설정하였다.

(2) 구매지식

구매 지식은 소비자가 수산물을 구매할 때 사용하는 지식으로 수산물 가격에 대한 객관적, 주관적 지식의 구분과 대형할인점의 점포 매대 진열과 광고, 홍보, 제철 수산물의 구매여부 및 수산물 선호도를 변수로 측정하였다. 주관적 지식으로는 경쟁점포, 재래시장을 통한 가격 비교, 점포의 수산물 매대 진열 상태, 소비자의 수산물

선호도로 구성하였으며 객관적 지식으로는 언론 매체(TV, 신문)를 통한 가격 정보와 점포에서의 수산물 전단 광고/홍보, 계절/날씨를 고려한 제철 수산물의 구매로 구성하였다.

(3) 사용지식

사용 지식은 수산물 구매 목적과 사용 방법에 따른 소비자 지식으로, 요리는 조리법과 소비자의 식사반찬 용도로 객관적·주관적 지식으로 구성하였으며 건강요인은 영양요소를 고려한 수산물 구매의 객관적 지식과 건강 지각에 따른 주관적 지식으로 구분하였다. 선물은 기업에서 제공하는 카달로그의 정보를 통한 객관적 지식을 바탕으로 하는 구매와 가격 고저에 따른 인식과 경험을 바탕으로 하는 주관적 지식으로 구

Table 1. Operational definition & Variable settings

Conceptual factors	Operational definition	Measured variables	
Product knowledge	Origin	- Purchase by origin : Flyers, Signpost, Board(O) - Purchase of seafood in famous origin(S)	
	Safety	- Purchase by safety : HACCP/ Suhyup certification(O) - Purchase of seafood related to safety after the accident(S)	
	Quality	- Quality certification mark(Suhyup, Local municipality)(O) - Certification of quality control center(Discount stores)(O) - Visual identification(S)	
Purchase knowledge	Price	- Price information of media(TV, newspaper) (O) - Price comparison(competition store, traditional fish market)(S)	
	Store	- Flyer advertising(O) - Seafood display condition(S)	
	Recognition	- Seasonal Seafood(O) - Preference(S)	
Use knowledge	Cook	- Recipe(O) - Side dish(S)	
	Health	- Purchase for the health(Nutritions)(O) - Perception of health(S)	
	Gift	- Gifts for holiday and special day(O) - Price range(perception)(S)	
Attitude		- Good Preference to the discount stores's seafood - Reliability to the discount stores's seafood - Comparison Preference of discount store's seafood than the traditional fish market	
	Purchase intentions		- Intention of seafood purchasing in discount stores - Price factors of seafood in discount stores - Suggestion for seafood in discount stores

* Objective knowledge(O), Subjective knowledge(S)

성하였다.

2) 매개 변수

태도는 종속 변수인 구매의도에 매개변수의 역할을 알아보기 위해서 대형할인점의 수산물 선호, 신념과 믿음, 재래시장 수산물과 비교 선호도를 변수로 측정하였다.

3) 종속 변수

구매 의도는 소비자들이 제품에 대한 태도가 주관적으로 행동화할 가능성을 나타내는 것으로 대형할인점의 수산물 구입의사, 대형할인점 수산물의 가격요인, 권유 등을 변수로 측정하였다.

3. 연구 분석 및 가설 검정

1) 설문 및 표본의 특성

본 조사는 무작위 표본추출법을 이용하여 부산시/서울시 주부들을 대상으로 2012년 8월부터 9월 사이 두 달간 실시하였다. 설문지는 총 270부를 배포하여 응답 내용이 잘못 기재되었거나 누락된 항목이 있는 설문지를 제외하고 240부가 사용되었다.

표본의 인구통계학적 특성은 Table 2와 같다. 전체 응답자 240명의 연령별 비율은 30세 미만이 4.2%, 30세 이상 40세 미만이 23.3%, 40세 이상 50세 미만이 37.9%, 50세 이상 60세 미만이

Table 2. Demographics analysis

	Division	Frequency	Percentage(%)
Age(years)	below 29years	10	4.2
	30~39years	56	23.3
	40~49years	91	37.9
	50~59years	45	18.8
	60years~	38	15.8
Family size	Single	10	4.2
	Couple	20	8.3
	Couple with child	57	23.8
	Couple with children(2)	130	54.2
	Couple with children(3)	23	9.6
Number of food purchasing	Once a week	73	30.4
	Twice a week	84	35.0
	Twice a month	21	8.8
	Daily	33	13.8
	Etc.	29	12.1
Amount of food purchasing (Once a week / Total)	below ₩50,000	89	37.1
	₩50,000~₩70,000	70	29.2
	₩70,000~₩100,000	63	26.3
	₩100,000~₩150,000	15	6.3
	₩150,000 ~	3	1.3
Amount of seafood purchasing (Once a week / seafood)	below ₩5,000	32	13.3
	₩5,000~₩10,000	78	32.5
	₩10,000~₩15,000	50	20.8
	₩15,000~₩20,000	57	23.8
	₩20,000 ~	23	9.6
Monthly income	below ₩1,000,000	11	4.6
	₩1,000,000 ~₩2,000,000	38	15.8
	₩2,000,000 ~₩3,000,000	59	24.6
	₩3,000,000 ~₩4,000,000	80	33.3
	₩4,000,000 ~	52	21.7

18.8%로 나타났으며, 60세 이상은 15.8%로 나타났다.

가족의 수는 4명 가족이 54.2%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로는 3명 가족이 23.8%, 5명 이상이 9.6%의 순으로 나타났다. 장보는 횟수는 주 2회가 35.0%로 가장 높은 비율을 보였으며, 주 1회가 30.4%, 매일 장보는 비율은 13.8%로 나타났다.

평균 1회 장보는 금액(객단가)은 5만원 이하가 37.1%를 차지하였으며, 7만원 이하가 29.2%, 10만원 이하가 26.3%를 차지하였다. 평균 1회 수산물 구매 평균금액은 1만원 이하가 32.5%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 2만원 이하가 23.8%로 나타났다.

가정의 한 달 소득은 300~400만원 이하가 33.3%, 200~300만 이하 24.6%, 400만원 이상 21.7%, 100~200만원 이하가 15.8%의 비율로 나타났다.

2) 회귀분석 및 가설검증

본 연구에서는 독립변수인 소비자 지식(제품

지식, 구매지식, 사용지식)의 객관적 지식과 주관적 지식이 종속변수인 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 다음으로 객관적 지식과 주관적 지식이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다.

(1) 소비자의 객관적 지식이 태도에 미치는 영향
 소비자의 객관적 지식인 제품지식, 구매지식, 사용지식이 태도에 미치는 영향을 조사한 결과 구매지식은 유의확률 0.05 이하인 값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 객관적 지식의 제품지식과 사용지식은 유의확률 0.082, 0.169로 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

(2) 소비자의 주관적 지식이 태도에 미치는 영향
 소비자의 주관적 지식인 제품지식, 구매지식, 사용지식이 태도에 미치는 영향을 조사한 결과 제품지식과 구매지식은 유의확률 0.05 이하인

Table 3. The effect of objective knowledge on attitude

Independent variable		Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	P value	Tolerance limit	VIF
		Constant	Standard error	B				
Objective knowledge	Product knowledge	0.144	0.082	0.131	1.750	0.082	0.755	1.325
	Purchase knowledge	0.306	0.109	0.258	2.801	0.006	0.499	2.006
	Use knowledge	0.132	0.095	0.120	1.382	0.169	0.563	1.775

$R^2=0.384$, Adjusted $R^2=0.371$, $F=14.468$, $P\text{-value}=0.000$

* $P < 0.05$

Table 4. The effect of subjective knowledge on attitude

Independent variable		Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	P value	Tolerance limit	VIF
		Constant	Standard error	B				
Objective knowledge	Product knowledge	0.255	0.102	0.189	2.507	0.013	0.752	1.330
	Purchase knowledge	0.387	0.097	0.306	3.974	0.000	0.719	1.390
	Use knowledge	-0.006	0.106	-0.004	-0.059	0.953	0.767	1.304

$R^2=0.379$, Adjusted $R^2=0.366$, $F=14.029$, $P\text{-value}=0.000$

* $P < 0.05$

값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사용지식은 0.953으로 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Table 4).

(3) 소비자의 객관적 지식이 구매의도에 미치는 영향

소비자의 객관적 지식인 제품지식, 구매지식, 사용지식이 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과 구매지식은 유의확률 0.05 이하인 값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 객관적 지식의 제품지식과 사용지식은 유의확률 0.268, 0.084로 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Table 5).

(4) 소비자의 주관적 지식이 구매의도에 미치는 영향

소비자의 주관적 지식인 제품지식, 구매지식, 사용지식이 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과 제품지식과 구매지식은 유의확률 0.05 이하인 값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사용지식은 0.363로 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Table 6).

(5) 태도가 구매의도에 미치는 영향

태도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 결과 유의확률 0.05 이하의 값으로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 7).

Table 5. The effect of objective knowledge on purchase intention

Independent variable		Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	P value	Tolerance limit	VIF
		Constant	Standard error	B				
Objective knowledge	Product knowledge	0.086	0.078	0.080	1.110	0.268	0.755	1.325
	Purchase knowledge	0.307	0.103	0.263	2.983	0.003	0.499	2.006
	Use knowledge	0.261	0.090	0.241	2.910	0.084	0.563	1.775

$R^2=0.252$, Adjusted $R^2=0.241$, $F=21.689$, $P\text{-value}=0.000$

*P < 0.05

Table 6. The effect of subjective knowledge on purchase intention

Independent variable		Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	P value	Tolerance limit	VIF
		Constant	Standard error	B				
Objective knowledge	Product knowledge	0.206	0.099	0.155	2.070	0.040	0.752	1.330
	Purchase knowledge	0.376	0.095	0.302	3.947	0.000	0.719	1.390
	Use knowledge	0.094	0.104	0.068	0.912	0.363	0.767	1.304

$R^2=0.388$, Adjusted $R^2=0.375$, $F=14.850$, $P\text{-value}=0.000$

*P < 0.05

Table 7. The effect of attitude on purchase intention

Independent variable	Non-standardized coefficients		Standardized coefficients	t	P value	Tolerance limit	VIF
	Constant	Standard error	B				
Attitudes	0.858	0.035	0.872	24.850	0.000	1.000	1.000

$R^2=0.760$, Adjusted $R^2=0.759$, $F=617.539$, $P\text{-value}=0.000$

*P < 0.05

3) 매개변수 검증 회귀분석

태도가 소비자의 지식과 구매의도에 매개변수 역할을 하는지에 알아보기 위하여 Baron and Kenny(1986)가 제안한 매개효과 검증절차를 사용하였다. 매개효과 검증을 위해서는 다음과 같은 조건이 충족되어야 한다. ① 독립변인이 매개변인에 유의미한 영향을 미쳐야 한다. ② 독립변인이 종속변인에 유의미한 영향을 미쳐야 한다. ③ 매개변인이 종속변인에 유의미한 영향을 미쳐야 하며 동시에 종속변인에 대한 독립변인의 영향력이 두 번째 단계보다 세 번째 단계에서의 회귀분석 값이 더 적게 나타나야 한다. 특히 3단계에서 종속변인 대한 독립변수의 영향력이 유의하지 않은 경우에는 완전 매개효과(Complete mediating)를 보인다고 할 수 있다. 독립매개변수인 태도를 검증하기 위해서 회귀분석을 진행하였으며 결과는 Table 8과 같다.

객관적 지식과 태도와의 1단계를 살펴보면 매개변인인 태도에 미치는 영향력이 $B=0.348$, $P<0.05$ 로 나타나 통계적으로 유의하였고, 2단계에서 객관적 지식이 종속변인인 구매의도에 미치는 영향력은 $B=0.377$, $P<0.05$ 로 나타나 유의하였다. 3단계에서 매개변인인 태도가 구매의도에 미치는 영향력 값은 $B=0.806$, $P<0.05$ 로 유의적으로 나타났으며, 객관적 지식이 구매의도에 미치는 영향이 세 번째 방정식에서 $B=0.056$ 로 두 번째 방정식의 $B=0.337$ 보다 줄어들었다.

하지만 세 번째 단계에서 객관적 지식이 구매의도에 유의적으로 나타나지 않아 태도가 객관적 지식과 구매의도의 관계에서 완전매개 역할을 한다고 할 수 있다.

다음으로 주관적 지식과 태도와의 1단계를 살펴보면 매개변인인 태도에 미치는 영향력이 $B=0.689$, $P<0.05$ 로 나타나 통계적으로 유의하였고, 2단계에서 주관적 지식이 종속변인인 구매의도에 미치는 영향력은 $B=0.628$, $P<0.05$ 로 나타나 유의하였다. 3단계에서 매개변인인 태도가 구매의도에 미치는 영향력 값은 $B=0.732$, $P<0.05$ 로 유의적으로 나타났고, 주관적 지식이 구매의도에 미치는 영향이 세 번째 방정식에서 $B=0.221$ 로 두 번째 방정식의 $B=0.628$ 보다 줄어들었다. 그러나 앞의 객관적 지식과 마찬가지로 세 번째 단계에서 주관적 지식이 구매의도에 유의적으로 나타나지 않아서 태도가 주관적 지식과 구매의도의 관계에서 완전매개 역할을 한다고 할 수 있다.

IV. 결 론

본 연구에서는 수산물에 대한 소비자 지식을 제품 지식, 구매 지식, 사용 지식으로 세부 유형을 구분하여 대형할인점에서 수산물 구매태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다. 본 연구에서 밝혀진 연구 결과는 다음과

Table 8. Verification of the parameters

Explanatory variable		Dependent variable	B	t	R ²	F
step.1	Objective knowledge	Attitudes	0.348	4.263*	0.722	18.358*
step.2	Objective knowledge	Purchase intentions	0.337	4.136*	0.815	17.286*
step.3	Objective knowledge Attitudes	Purchase intentions	0.056	1.113	0.787	135.22*
			0.806	15.560*		
step.1	Subjective knowledge	Attitudes	0.689	10.328*	0.687	126.07*
step.2	Subjective knowledge	Purchase intentions	0.628	8.673*	0.708	91.825*
step.3	Subjective knowledge Attitudes	Purchase intentions	0.221	1.689	0.892	148.32*
			0.732	12.225*		

*P < 0.05

같다.

첫째, 소비자의 객관적 지식 중 구매지식은 소비자의 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구매지식은 소비자의 구매의도에 동일하게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 객관적 지식의 제품지식과 사용지식은 소비자 태도와 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 결국 대형할인점을 방문하는 소비자는 수산물 속성, 사용방법과 같은 제품 사용지식보다 가격과 점포의 홍보 및 연출 광고 등 기업제공 정보와 같은 객관적 지식을 통해서 수산물을 구매하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 소비자의 주관적 지식 중 제품지식과 사용지식은 소비자의 태도와 구매의도 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예를 들면, 소비자는 수산물의 안전성과 품질에 대해 자신의 인식과 경험을 토대로 수산물을 구매하는 것으로 해석할 수 있다. 이처럼 수산물 구매에 대한 경험과 그에 따른 인식의 태도는 소비자의 주관적 지식으로 형성되어 구매에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 소비자의 객관적 지식과 주관적 지식의 사용지식은 소비자의 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 수산물 구매 시 수산물 요리방법, 건강에 대한 영양 성분과 같은 정보 전달과 소비자 인식은 아직까지 구매에 큰 영향을 주지 않은 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 소비자 지식은 태도를 매개변수로 하여 수산물의 구매에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수산물 구매에 대한 태도는 소비자들의 다음 행동에 영향을 미치는 심리적 요인으로 학습을 통해 형성되기 때문에 한 번 형성된 수산물 구매 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이처럼 소비자가 수산물 구매에 대해 어떤 태도를 형성하는지는 대단히 중요한 문제임에 틀림없다.

연구결과를 토대로 현장의 마케팅 전략 수립

에 기여할 수 있는 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 제품지식 요인인 수산물의 원산지, 안전성 그리고 품질은 소비자의 주관적 지식에 영향을 미치기 때문에 소비자의 잘못된 인식과 올바르게 못한 정보는 수산물 구매에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 기업의 마케팅 활동 시 예를 들면, 일본의 방사능 유출문제에 대해서는 소비자들에게 수산물 안전성에 대해 올바른 정보를 전달하고 점포에서는 수산물 품질 및 위생을 철저히 관리하고 있다는 점을 구체적으로 확인 가능한 수준으로 강조하는 것이 중요할 것으로 생각된다.

둘째, 소비자들은 대형할인점의 마케팅 활동을 통해 수산물 구매에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 대형할인점의 전단 광고와 홍보, 수산물 매대 진열 상태, 계절별/날씨별 제철 수산물, 경쟁점포와 재래시장과의 수산물 가격 비교 등과 같은 구매지식은 객관적, 주관적 지식 모두 태도와 구매의도에 영향을 미치고 있다. 유통기업에서 행해지고 있는 전단 광고와 수산물 촉진 활동은 소비자의 태도와 인식에 영향을 주기 때문에 차별화된 전략이 필요할 것으로 생각된다. 예를 들면, 고가격대의 수산물에 대한 소비자 인식은 아직까지 긍정적인 태도를 형성하지 못하고 있는 것으로 나타나고 있어 경쟁 점포 및 재래시장과 비슷한 가격대의 수산물을 유지하는 것과 제철 수산물의 구색 진열을 갖추는 것이 중요할 것으로 생각된다. 또한 각 지역에서 선호하는 지역 특산 수산물을 통해서 대형할인점의 수산물 매대 진열 및 판매 시 지역적 차별성을 강조하는 것이 필요하다고 생각된다.

셋째, 유통기업이 제공하는 있는 요리법과 건강 성분 요소 그리고 수산물 선물세트 카달로그 등과 같은 정보는 소비자의 수산물 구매에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 최근 소비 시장은 1인 가구 및 맞벌이 부부 증가로 수산물을 가정에서 직접 조리하여 먹는 가정 내 소비가 감소하고 있으며 수산물 조리가 번거롭고 어렵

다는 인식을 가지고 있다. 이러한 결과를 잘 반영하고 있는 것이 가공되어진 수산물 제품 개발 및 반 조리되어져 간편하게 요리할 수 있도록 만들어진 수산 가공품의 확대이다.

따라서 수산물 마케팅 전략은 위생과 품질 그리고 안전성까지 포함된 수산물 제품 개발과 소비자에게 새로운 수산 식문화와 식습관을 형성할 수 있도록 하는 전략 수립이 필요할 것이다. 단기간적인 행사나 홍보활동과 같은 마케팅이 아닌 수산물에 대한 소비자 긍정적 태도 형성에 기업 마케팅 초점이 맞춰지도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 한계성으로는 부산과 서울에 거주하는 주부들을 대상으로 한정하여 연구하여 대형할인점 수산물 구매에 대한 도시적 특성이 반영되었을 수도 있다. 또한 수산물 범위 중 수산물 통조림 및 완전조리가공 수산품은 제외되어 향후 연구에서 대상 수산물 범위 확대와 수산물 특성에 기반하는 세분화된 연구가 필요할 것이다.

REFERENCES

- Assael, H. (1984), *Consumer behavior and marketing action*, Belmont : Kent Publish.
- Baron, R. m. and Kenny, D. A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173 – 1182.
- Bettman, J. R. and Park, C. W. (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7, 234 – 348.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W and Engel J. F. (2001), *Consumer Behavior*, 9th ed., Ft. Worth, TX; Harcourt.
- Brucks, M. (1985), "A Typology of Consumer Knowledge Content," *Advances in Consumer Research*, 13, 58 – 63.
- Chang, H. S. (2009), "Analysis on the Choice of the Store to Buy Seafood by the General Consumers in Korea Using the Consumers' Store Choice Behavior Theory," *The Journal of Fisheries Business Administration*, 40, 113 – 132.
- Flynn, L. R and Goldsmith, R. E. (1999), "A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge," *Journal of Business Research*, 46, 57 – 66.
- Hu, C. M. (2007). *Retail merchandising*, Korea Chain stores Association.
- Jang, Y. S. (2004), "Fisheries Marketing Management Effectiveness of Discount Store," *The Journal of Fisheries Business Administration*, 35, 169 – 191.
- Jang, Y. S. and Lee, Y. J. (2011), "A Study of the Seafood Brand Influence on Purchase Intention-focus on the Mediating Effects of Attitude," *The Journal of Fisheries Business Administration*, 42, 97 – 112.
- Kim, H. K. and Sohn, S. J. (2010), "The Effect of Utilizing Star Marketing on Ad Attitude, Brand Attitude and Purchasing Intentions-in the DaeMyung Resort Vivaldi Park," *Korean Journal of Tourism Research*, 25 (2), 229 – 251.
- Kim, J. S. and Ha, K. S. (2010), "Original Articles : Selection Attributes and Pursuit Benefits of Processed Fishery Products," *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 25 (5), 516 – 524.
- Kwon, H. S. (2012), "The Relationships of the Types of Knowledge, Perceived Risk and Trust in Genetically Modified Food," Ph. D. Dissertation, Dong-Guk University.
- Lee, C. A. (2012), "Study for changes in domestic consumers' attitude toward marine products after Japan nuclear incident," Master's Dissertation, Chung-Ang University.
- Lee, G. L. and Kim, S. Y. (2003), "Consumption of Fishery Products Analysis," *Journal of Rural Development*, 26 (3), 21 – 38.
- Loudon, D. L. and Bitta, A. J. D. (1988), *Consumer Behavior : Concepts and Application*, 3th ed., New York : McGraw-Hill.

- Oliver, R. L., (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decision," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B. (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Zhang, C. F. and Jang, Y. S. (2011), "A Study on the Seafood Consumer's Value Analysis and Market Segmentation," *The Journal of Fisheries Business Administration*, 42, 47-68.