

# IPA를 이용한 수산물 선택속성의 중요도-만족도 분석 : 가공정도에 따른 차이를 중심으로

박정아\*

부경대학교 해양수산경영학과

## Study on the Importance and Satisfaction of Seafood Purchase Attributes by IPA

- Focused on the process differences -

Jeong-A Park\*

*Department of Marine & Fisheries Business and Economics, Pukyong National University, Busan, 48513, Korea*

### Abstract

This study was targeted on the non-processed, semi-processed, and full-processed seafood to investigate the consumers' importance and satisfaction levels of purchase attributes for each seafood product. The present study conducted a survey on 335 randomly chosen seafood consumers. Respondents' importance-satisfaction scores of purchase attributes were measured. The results were as follows. The importance of purchase attributes was significantly higher than the satisfaction on 21 out of 23 attributes, according to the non-processed, semi-processed, and full-processed seafood ( $p < 0.05$ ). Consumers regarded intrinsic attributes such as 'freshness' of products as very important when purchasing non-processed seafood, and their satisfaction was also high. On the other hand, for semi-processed and full-processed seafood, external attributes such as 'date of manufacture or expiration date' were considered as more important attributes to purchase them. Consumers also perceived that full-processed seafood was less in quantity and more expensive than non-processed and semi-processed ones. In case of semi-processed seafood, the difference of importance-satisfaction score for 'taste' was large, and it was considered the taste should be improved according to consumers' taste.

Keywords : Importance-satisfaction, IPA, Processed seafood, Purchase attributes, Consumer behavior

Received 21 March 2018 / Received in revised form 1 June 2018 / Accepted 4 June 2018

\*Corresponding author : +82-51-629-5950, E-mail : [redflower.ja@gmail.com](mailto:redflower.ja@gmail.com)

© 2018, The Korean Society of Fisheries Business Administration

## I. 서론

식품소비는 인간이 건강하고 행복한 삶을 영위하기 위한 필수적인 요소이다. 대한민국은 경제성장에 따른 생활수준의 향상, 여성의 사회 진출, 1인 가구의 증가, 주 5일 근무제, 근로시간 단축 등 다양한 사회 변화 현상들로 인해 국민들의 식생활에도 많은 변화가 생기고 있다. 점차 개인화·산업화 되는 사회구조에 따라 식생활 양식이 가족 중심에서 개인 중심으로 변화되고 있으며, 식품산업의 발달과 사회 환경의 변화로 여러 가지 반조리식품, 완전조리식품이 생산됨에 따라 가정에서 신선식품을 이용하여 직접 식사를 준비하기보다는 가공식품이나 편의 식품을 이용하여 식사를 준비하는 경향이 증가하고 있는 것이다(Park and Jang, 2014; Kim and Ahn, 2015; Jang and Hong, 2016).

식생활의 변화와 더불어 식품가공기술의 발달 및 소비여건의 변화에 따른 ‘식(喰)의 간편화’ 트렌드로 인해 반가공식품, 즉석가공식품, 동결건조식품 등 편리성과 기능성을 갖춘 가공식품의 종류도 다양해지고 있으며, 국내소비자들의 가공식품에 대한 관심과 수요도 급격히 증가하고 있다(Lim et al., 2017; Park and Jang, 2017). 우리나라의 식품 전체 생산액은 2007년 76.74조 원에서 2016년 129.15조 원으로 약 68.3% (연 평균 5.95%) 성장한 반면, 가공식품의 생산액은 동 기간 38.17조 원에서 73.31조 원으로 92.1%(연 평균 7.52%) 성장하였다. 전체 식품에서 가공식품이 차지하는 비중 역시 49.7%에서 56.8%로 큰 폭으로 증가하였다(Ministry of Food and Drug Safety, 2017). 특히 가공식품 중에서도 가열·조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있는 도시락, 김밥, 초밥 등 완전가공식품인 ‘즉석섭취식품(Ready To Eat)’의 국내 시장규모는 국내 출하 실적 기준으로 2011년 1조 1,368억 원에서 2016년 2조 2,682억 원으로 5년 간 99.5% 증가했다(Korea agro-Fisheries and Food Trade Corporation, 2017). 위와 같이 사회가 복잡해지고 빠르게 진행될수록 다양한 형태의 가공식품이 우리의 식생활에서 차지하는 비중은 더욱 커질 것으로 예상된다.

한국의 가공식품 시장의 성장에 따라 학계에서도 가공식품에 대한 소비자 구매행동에 대한 다양한 연구들이 진행되어 왔다(An and Kang, 2006; Lee et al., 2015). 그러나 보다 정확한 타깃팅을 진행할 수 있도록, 가공식품을 가공 수준에 따라 세분화하여 제품의 선택속성에 대한 소비자 구매행동을 분석한 연구는 아직 전무한 실정이다. 급변하는 식품 시장 트렌드와 소비자의 특성을 면밀하게 파악하고 마케팅 차원에서 대응책을 마련하기 위해서는 가공식품 소비자에 대한 보다 심층적인 분석이 필요하다.

본 연구는 이러한 배경과 필요성에 기반을 두고 국내 가공식품을 비가공, 반가공, 완전가공식품으로 분류, 가공식품 소비자 행동을 보다 더 심층적으로 분석하여 식품 산업체에 국내 가공식품 소비 트렌드에 대한 보다 의미 있는 정보를 제공하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 수산물을 대상으로 가공정도에 따른 소비자의 식품 선택속성별 중요도와 만족도의 차이를 연구하였다.

수산물은 우리나라 국민들이 섭취하는 동물성 단백질의 약 46%를 공급하는 주요 급원으로서 전체 식품 수급측면에서도 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 수산물 소비시장은 여전히 구매자 중 다수(65.0%, 2017년 기준)가 구입처에서 손질한 형태로 수산물을 구매하고 있으나, 포장된 형태의 수산물 구입비중이 2015년 13.4%에서 2017년 24.5%로 점차 늘어나고 있다. 반조리 및 완전조리 제품 구입비중 역시 0.8%에서 1.9%, 0.4%에서 0.8%로 각각 증가추세에 있는 것으로 나타났다(Korea Rural Economic Institute, 2017). 특히 해조류의 경우, 저칼로리 건강식품 이미지를 바탕으로 소비자의 웰빙 트렌드에 맞는 다양한 가공식품이 개발되어 국내외적으로 수요가 크게 증가하고 있다(Baek and Lee,

2016). 또한 즉석섭취식품 중 큰 비중을 차지하는 가정간편식 제품(Home Meal Replacement, HMR) 분야에서도 생선초밥, 연어도시락 등 수산물을 활용한 다양한 제품이 유통업체를 통해 출시되고 있으며(Dailian, 2017; Bridgenews, 2018), 간편식을 찾는 현대인들의 트렌드에 맞춰 향후 이러한 수산물 가공식품의 소비는 점점 더 증가할 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 우리나라 식량자원으로 매우 중요한 위치를 차지하고 있으며, 동시에 가공식품으로서 성장가능성이 높은 수산물을 대상으로 가공정도에 따른 소비자의 식품 선택속성별 중요도와 만족도의 차이를 연구하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 가공식품의 정의 및 분류

본 연구는 수산물을 대상으로 제품의 가공정도에 따른 소비자의 식품 선택속성별 중요도와 만족도의 차이를 연구하고자 하였다. 가공식품(Processed food)은 편의식품(Convenience food)와 혼용해서 자주 쓰이고 있다. Ministry of Food and Drug Safety(2015)에 따르면 가공식품은 『식품원료(농, 임, 축, 수산물 등)에 식품 또는 식품첨가물을 가하거나, 그 원형을 알아볼 수 없을 정도로 변형(분쇄, 절단 등)시키거나 이와 같이 변형시킨 것을 서로 혼합 또는 이 혼합물에 식품 또는 식품첨가물을 사용하여 제조·가공·포장한 식품을 말한다. 다만, 식품 첨가물이나 다른 원료를 사용하지 아니하고 단순히 자르거나 껍질을 벗기거나 소금에 절이거나 숙성하거나 가열(살균의 목적 또는 성분의 현격한 변화를 유발하는 경우를 제외한다) 등의 처리과정 중 위생상 위해 발생의 우려가 없고 식품의 상태를 관능으로 확인할 수 있도록 단순 처리한 것은 제외한다』로 명시되어 있다.

또한 가공식품은 제품의 가공도에 따라 보다 세분화하여 분류할 수 있는데, 편의상 반가공식품과 완전가공식품 두 그룹으로 크게 분류하고 있다(Seo, 2002; Jeong, 2011). 반가공식품(Semi-processed food)은 타 업체로부터 일부 전처리과정을 거쳐 쉬거나 간단한 가열로 메뉴가 완성되는 형태의 식재료 통조림류, 일 인분씩 썰어서 포장한 육류, 냉동 채소, 밀폐 포장된 소스나 스타류 등이 포함된 RTC(Ready To Cook) 상태를 말한다. 완전가공식품(Full-processed food)은 타 업체로부터 조리가 완성된 상태로 간단히 데우거나 즉시 테이블로 서브될 수 있는 RTS(Ready To Serve)를 말한다.

본 연구에서는 식품의약품안전처의 가공식품 정의 및 선행연구들의 기준을 바탕으로 수산물을 ‘어떠한 전처리도 거치지 않거나 단순 처리된 수산물(온마리 어류, 손질어류, 단순 전처리 패류 및 갑각류 등)’을 포함하는 비가공 수산물, ‘간단한 가열 조리 후 섭취할 수 있는 형태의 수산물(간고등어, 즉석매운탕, 냉장어묵, 어류 레토르트 파우치 등)’을 포함하는 반가공 수산물, ‘조리가 완성된 상태로 간단히 데우거나 즉시 섭취할 수 있는 수산물(즉석회, 즉석초밥, 훈제연어, 해조류샐러드 등)’을 포함하는 완전가공 수산품으로 세분화하고, 세 가지 가공단계별 분류를 토대로 가공정도에 따른 수산물 선택속성의 중요도와 만족도의 차이를 분석하고자 한다.

### 2. 제품선택속성과 소비자 만족

제품의 선택 속성(Attribute)이란 제품이 가진 유형과 무형의 특징을 말하며, 소비자가 제품을 선택

할 때 중요하다고 생각하는 요소이다. 이는 소비자가 생각하는 속성별 중요도에 따라 제품 선택이 달라짐을 의미한다(Park, 2016). 제품의 선택속성은 성분, 맛, 향, 색깔 등 해당 속성의 변화가 제품 자체의 물리적 변화를 야기하는 내재적 속성(Intrinsic attributes)과 브랜드, 디자인, 원산지 등 그 속성 자체가 변화해도 제품 자체의 물리적 변화는 수반하지 않는 외재적 속성(Extrinsic attributes)으로 구분할 수 있으며, 소비자들은 경험과 상품의 품질을 평가하기 어려울 때 내재적 속성보다 외재적 제품속성에 의존하게 된다(Zeithaml, 1988; Jang and Park, 2009).

한편 소비자는 욕구 발생 시 이를 충족할 수 있는 수단의 정보인 제품속성을 이용하여 대안을 선택·구매하고 소비한 후 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다. Engel and Blackwell(1982)에 따르면 소비자의 만족은 ‘사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이에서 보이는 소비자 반응’으로 정의되는데, 이때 각 속성에 대한 만족과 불만족은 제품에 대한 전반적인 만족에 관련되어 있다(Oliver, 1993). Jung(2016)은 가공식품의 제품선택속성이 소비자 만족 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 제품의 선택속성(편의선택, 브랜드선택)이 소비자의 만족에 정(+)의 영향을 주는 것을 확인했다.

따라서 수산가공품의 전반적 만족에 영향을 주는 개별 선택속성에 대한 만족도를 파악하고 제품에 대한 소비자의 만족 또는 불만족을 결정하는데 중요한 역할을 하는 ‘사전적 기대수준’인 속성의 중요도를 분석하는 것은 수산가공품 소비활성화를 위해 매우 의미 있는 연구라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 수산물을 가공단계별로 분류하여 개별 수산물 선택속성에 대한 중요도와 만족도를 각각 분석하고자 한다. 특히 보다 구체적인 가공수산물 소비자 행동을 파악하기 위해 가공수산물 선택속성을 외재적 속성과 내재적 속성으로 구분하여 분석하고자 한다.

### 3. 수산물 가공정도와 선택속성별 소비자 만족도의 관계

수산물 가공식품의 품질향상을 통한 고부가가치 실현 및 이로 인한 수산식품산업의 발전을 위해서는 가공 및 위생 시스템 개선 등과 같은 기술적인 측면도 중요하지만, 수산물가공식품에 관한 소비자 반응과 인식에 관한 연구도 병행되어야 한다. 그러나 현재까지 수산물 가공식품의 선택속성에 대한 소비자의 구매의도와 만족도에 관한 연구는 Kim(2011)을 제외하면 전무한 실정이며, 수산물 가공정도에 따른 선택속성과 만족도의 관계에 관한 실증연구는 전무한 상태이다.

Kim(2011)은 수산물 가공식품을 대상으로 소비자의 추구혜택과 선택속성을 파악하여 이들 변수가 수산물 가공식품의 만족도와 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 그는 연구에서 수산물가공식품의 추구혜택을 영양성, 편리성, 고급성, 경제성 등 4개의 요소로 평가하고 수산물가공식품의 선택속성은 제조일자, 유통기한, 원산지, 식품첨가물현황, 영양소함량 등으로 구성된 ‘제품정보’와 광고 및 홍보, 주변인 추천, 포장 및 디자인, 제조회사(인지도)로 구성된 ‘브랜드’, 조리시간, 조리방법으로 구성된 ‘조리방법’, 가격, 할인행사 및 덤 행사(이벤트), 용량으로 구성된 ‘가격’ 등 총 4가지 요소로 구성하여 연구를 진행하였다. 그 결과, 수산물 가공식품의 만족도에 영향을 미치는 변수는 선택속성 중 ‘조리방법’과 추구혜택의 ‘영양성’, ‘편리성’, ‘경제성’으로 나타났다. 수산물 가공식품의 구매의도에 영향을 미치는 변수로는 추구혜택의 ‘영양성’과 ‘편리성’으로 나타났다. 이러한 결과는 활선어 및 가공품을 포함한 전체어류제품을 대상으로 소비자 인식도를 조사한 Park et al.(2014)의 결과, 어류제품 구매 시 가장 중요한 선택기준으로 전체 응답자의 74%가 ‘품질’을, 다음으로 ‘맛(14.9%)’을 선택했으며, ‘구매 및 조리의 편리성’은 4.2%에 불과한 것과는 다른 결과이다.

Park et al.(2014)의 연구에서 주목할 또 다른 점은 조사 대상 중 1인 가구집단이 타 가구원수 집단(평균 6.2%)에 비해 어류가공품 및 완제품형태 구매비중이 33.8%로 월등히 높았는데, 이들은 타 집단(평균 4.2%)에 비해 어류제품 구입시 편리성(구매 및 조리)을 매우 높게(13.6%) 고려하는 것으로 나타났다. 위 선행연구들의 결과는 소비자가 수산물 구매시 제품의 가공 상태에 따라 중요하게 고려하는 속성이 다를 수 있음을 짐작케 한다. 따라서 본 논문에서는 수산물을 비가공, 반가공, 완전가공의 단계로 세분화하여 각각의 제품 구매시 소비자에게 중요한 속성으로 작용하는 요인을 실증적으로 분석해 보고자 한다.

### Ⅲ. 연구대상 및 방법

#### 1. 연구 대상 및 기간

본 연구는 부산 거주자 중 설문조사 기간을 기준으로 1개월 이내에 비가공(Non-processed), 반가공(Semi-processed), 완전가공(Full-processed) 수산품을 구매한 경험이 있는 20대 이상 남녀소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상자는 무작위표본추출방법으로 선정하였으며, 조사자가 피험자들에게 설문지를 나눠주고 작성된 설문지를 직접 회수하는 자기기입식 방식으로 진행했다. 조사기간은 2017년 11월 한 달 동안 설문지를 배부하여 조사하였으며, 응답이 완료된 341부의 설문지 중 오기 또는 누락된 설문지 6부를 제외시킨 335부를 통계분석에 활용하였다.

#### 2. 설문지 구성

설문지는 인구통계적 정보와 가공정도에 따른 수산물 선택속성의 중요도와 만족도 문항으로 구성되었다. 먼저 응답자의 일반적 특성에 관한 문항은 성별, 연령, 혼인여부, 가구원수(동거인 수), 동거 유형, 월 평균 가구소득, 직업 등 6개의 문항으로 구성하였다. 이 중에서 ‘월 평균 가구소득’ 문항의 보기는 Statistics Korea(2016)의 ‘2016년 가계금융-복지조사 결과’에서 제시한 2015년 소득 10분위 가구소득 경계값을 월 단위로 환산한 뒤 소득 5분위 기준으로 구간별 최솟값과 최댓값을 제시하였다.

가공정도에 따른 수산물 선택속성의 중요도와 만족도 문항은 선행연구(Cassano, 1999; Jang and Park, 2009; Kim and Ryu, 2014; Korea agro-Fisheries and Food Trade Corporation, 2015; Jung, 2016; Park et al., 2016)에서 소비자의 식품 구매 시 영향을 미치는 주요 선택속성들을 바탕으로 구성하였다.

총 23가지 선택속성에 대하여 세 가지 가공정도에 따른 중요도-만족도 항목을 배치하였다. 내재적 선택속성은 제품의 맛, 영양, 신선도, 안전성, 소화성, 위생(청결성), 식감, 독창성, 양 등 9개의 속성으로 구성되었으며, 외재적 속성은 재료의 국내산여부, 영양성분의 표시, 제조일 또는 유통기한 표시, 제품의 가격, 판매처의 위생, 제조사의 브랜드, 포장용기의 위생, 포장재질의 안전성, 매장의 신뢰도, 포장용기의 디자인, 판매처의 접근성, 사용(취식)의 편리성, 정부인증마크(HACCP, 유기식품, 이력제 등), 포장용기의 안정성(운반시 제품이 새거나 흐트러지지 않음) 등 14개의 속성으로 구성되었다.

모든 설문지 상단에는 각 가공범주 별 수산물의 설명과 예시 제품 사진을 제공함으로써 응답자들이 각 가공정도에 해당하는 제품들에 대한 충분한 사전지식을 숙지한 상태에서 설문에 응답 할 수 있도록 하였다. 수산물 선택속성에 대한 중요도와 만족도는 7점 척도(1점: 전혀 중요하지/만족하지 않는다, 7점: 매우 중요/만족한다)로 평가하게 하였다.

### 3. 통계처리

335부의 설문지를 SPSS 통계프로그램(ver.19.0)을 통해 분석하였다. 중요도와 만족도 간의 차이를 살펴보기 위해 paired T-test를 실시하였고, 비가공, 반가공, 완전가공 수산물 간의 속성별 중요도와 만족도 점수 차이를 살펴보기 위해 one way ANOVA를 실시하였다. 집단 간 유의한 차이가 있는 경우, 변수의 등분산 여부에 따라 Scheffe 또는 Dunnett T3로 사후검증하였다. 또한 중요도와 만족도를 동시에 비교하기 위해 IPA(Importance-Performance Analysis)를 실시하였다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항은 <표 1>과 같다. 성별을 기준으로 보면 여성이 180명으로 전체 응답자의

<표 1> 응답자의 일반적인 특성

구 분		응답자 수(명)	퍼센트(%)	
합 계		335	100.0	
성별	남성	155	46.3	
	여성	180	53.7	
연령	20대	118	35.2	
	30대	67	20.0	
	40대	61	18.2	
	50대	73	21.8	
	60대 이상	16	4.8	
혼인여부	기혼	맞벌이	104	31.0
		외벌이	67	20.0
	미혼	164	49.0	
동거인 수 (응답자 본인 포함)	1인	58	17.3	
	2인	45	13.4	
	3인	80	23.9	
	4인	106	31.6	
	5인 이상	46	13.7	
동거 유형	1인 가구(독신)	58	17.3	
	부부(2인)	21	6.3	
	가족과 함께 (3인 이상)	242	72.2	
	가족 이외 동거인과 함께	14	4.2	
가구당 월평균 소득	소득 1분위	0~135만 원	44	13.1
	소득 2분위	136~264만 원	36	10.7
	소득 3분위	265~402만 원	103	30.7
	소득 4분위	403~610만 원	122	36.4
	소득 5분위	611만 원 이상	30	9.0
직업	비경제활동자	전업주부	46	13.7
		학생	106	31.6
	경제활동자		153	45.7
	기타		30	9.0

53.7%를 차지했으며 남성이 155명(46.3%)으로 나타났다. 연령별 분포를 보면 20대는 118명(35.2%), 30대는 67명(20.0%), 40대는 61명(18.2%), 50대는 73명(21.8%), 60대 이상은 16명(4.8%)으로, 20대의 비중이 가장 높게 나타났지만 평균적으로 20~50대 응답자 비중이 고르게 분포되어 있다. 조사대상자는 기혼자와 미혼자가 각각 약 51.0%, 49.0%로 비슷한 분포를 보이고 있다. 동거인 수는 4인이 가장 많았으며(31.6%), 1인 가구도 17.1%를 차지했다. 동거유형은 가족과 함께(3인 이상) 거주하는 경우가 72.2%로 대부분을 차지하고 있으며, 가족 이외의 동거인과 함께 생활하는 경우도 4.2%로 나타났다. 월평균 가구소득은 소득 4분위에 해당하는 403~610만 원이 36.4%로 가장 많았으며, 이어 265~402만 원(소득 3분위) 30.7%, 0~135만 원(소득 1분위) 13.1% 순으로 조사되었다. 직업의 경우 경제활동자가 153명으로 45.7%, 비경제활동자(전업주부 및 학생) 54.3%로 나타났다.

## 2. 내재적 속성의 중요도와 만족도 비교

### 1) 수산물 선택속성의 중요도와 만족도 차이

가공정도에 따른 수산물 범주별 내재적 선택속성의 중요도와 만족도 차이 결과는 <표 2>와 같다. 분석 결과, ‘제품의 독창성’ 속성을 제외하고 모든 항목의 중요도-만족도 점수에 유의한 차이가 나타났다. 만족도 점수가 중요도보다 낮았다( $p < 0.05$ ). 세 범주의 수산물 모두 중요도와 만족도 간 점수 차이가 가장 큰 선택속성은 ‘제품의 위생(청결성)’으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 특히 비가공 수산물의 차이가 1.40으로 반가공(0.94), 완전가공(1.06)보다 높게 나타났다. ‘제품의 신선도’와 ‘안전성’ 속성 역시 비가공 및 완전가공 수산물의 경우 중요도-만족도 점수 차이가 크게 나타났다. 반가공 수산물의 경우 ‘제품의 맛’ 속성의 중요도와 만족도 간 차이가 0.80으로 타 선택속성들에 비해 상대적으로 크게 나타났다( $p < 0.01$ ). 세 범주 중 비가공 수산물 및 완전가공 수산물에 대한 소비자의 선택속성별 중요도-만족도 점수 차이가 반가공 수산물에 비하여 상대적으로 큰 폭으로 나타났다.

<표 2> 수산물 가공수준별 내재적 선택속성의 중요도와 만족도 차이

내재적 선택속성		비가공	t-value	반가공	t-value	완전가공	t-value
제품의 맛	중요도	5.77 <sup>1)</sup>	10.305**	5.74	11.435**	6.06	13.512**
	만족도	5.07		4.94		5.17	
제품의 영양	중요도	5.46	7.145**	5.14	8.448**	5.27	8.197**
	만족도	4.96		4.54		4.71	
제품의 신선도	중요도	6.22	17.000**	5.38	9.550**	5.78	12.415**
	만족도	4.89		4.64		4.84	
제품의 안전성	중요도	5.78	15.005**	5.58	9.664**	5.78	12.206**
	만족도	4.57		4.86		4.77	
제품의 소화성	중요도	4.95	4.158**	4.97	5.489**	5.23	8.661**
	만족도	4.67		4.56		4.61	
제품의 위생(청결성)	중요도	5.96	16.291**	5.84	12.329**	6.05	13.269**
	만족도	4.56		4.90		4.99	
제품의 식감	중요도	5.25	7.192**	5.10	5.585**	5.19	7.250**
	만족도	4.73		4.69		4.69	
제품의 독창성	중요도	3.69	-0.100	4.33	1.753	4.42	1.655
	만족도	3.70		4.19		4.30	
제품의 양	중요도	4.79	8.409**	5.17	9.160**	5.05	8.635**
	만족도	4.14		4.47		4.29	

<sup>1)</sup> 평균값, \* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$

### 2) 수산물 가공정도에 따른 중요도 차이

비가공, 반가공, 완전가공 수산물 간 내재적 선택속성의 중요도 점수 비교 결과는 <표 3>과 같다. 비가공 수산물은 ‘제품의 신선도’ 중요도 점수가 6.22점으로 전체 9가지 속성 중 가장 높게 나타났으며, 반가공 수산물의 경우 ‘제품의 위생(청결성)’이 완전가공 수산물은 ‘제품의 맛’이 각각 5.84점, 6.06점으로 가장 높은 점수를 나타냈다. 특히 비가공 수산물에 대한 ‘제품의 신선도’ 중요도 점수는 모든 내·외재적 속성 23가지 중요도 점수 중 가장 높은 점수를 보였다. 한편, 세 범주의 수산물 모두 ‘제품의 독창성’ 항목이 가장 낮은 중요도 점수(3.69/4.33/4.42)를 보였다. 범주 별 중요도 차이를 살펴보면 ‘제품의 안전성’과 ‘제품의 식감’을 제외한 7가지 선택속성에 대하여 수산물 범주별 중요도에 유의한 차이가 있었다( $p < 0.05$ ). 특히 ‘제품의 신선도’의 경우 비가공(6.22) 수산물의 중요도 점수가 반가공(5.38) 및 완전가공(5.78) 수산물에 비해 월등히 높게 나타났다( $p < 0.01$ ). 또한 소비자들은 완전가공 수산물 선택시 ‘맛’과 ‘소화성’의 중요성을 반가공이나 비가공 수산물보다 높게 고려하는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 한편, ‘제품의 안전성’은 ANOVA의 분산분석 결과 가공정도별 차이가 있는 것으로 나타났으나, 사후검증에서는 바람직한 유의수준( $P < 0.05$ )을 만족하는 차이가 나타나지 않았다.

<표 3> 수산물 가공수준별 내재적 선택속성의 중요도 점수 차이

내재적 선택속성	비가공 <sup>a</sup>	반가공 <sup>b</sup>	완전가공 <sup>c</sup>	F-value	사후검증
제품의 맛	5.77±1.196 <sup>1)</sup>	5.74±1.217	6.06±1.231	6.990**	a,b<c (Scheff)
제품의 영양	5.46±1.301	5.14±1.359	5.27±1.347	4.851**	b<a (Scheff)
제품의 신선도	6.22±1.057	5.38±1.467	5.78±1.399	33.608**	b<c<a (Dunnet T3)
제품의 안전성	5.78±1.488	5.58±1.273	5.78±1.311	2.378*	No difference (Dunnet T3)
제품의 소화성	4.95±1.328	4.97±1.321	5.23±1.285	4.774**	a,b<c (Scheff)
제품의 위생(청결성)	5.96±1.317	5.84±1.121	6.05±1.167	2.630*	b<c (Scheff)
제품의 식감	5.25±1.330	5.10±1.232	5.19±1.243	1.232	
제품의 독창성	3.69±1.642	4.33±1.586	4.42±1.659	20.321**	a<b,c (Scheff)
제품의 양	4.79±1.359	5.17±1.188	5.05±1.324	7.383**	a<b,c (Dunnet T3)

<sup>1)</sup> 평균±표준편차, \* $P < 0.05$ , \*\* $P < 0.01$

<sup>a-c</sup> Scheff, Dunnet T3을 통한 사후검증 결과

### 3) 수산물 가공정도에 따른 만족도 차이

각 수산물 범주별 내재적 선택속성의 만족도 점수 비교 결과는 <표 4>에 제시하였다. 세 범주의 수산물 모두 ‘제품의 맛’ 항목이 가장 높은 만족도 점수(5.07/4.94/5.17)를 보였다. 가장 낮은 만족도 점수를 나타낸 속성은 비가공(3.70) 및 반가공(4.19) 수산물의 경우 ‘제품의 독창성’으로 중요도 점수 결과와 동일했다. 반면, 완전가공의 경우 ‘제품의 양’ 속성의 만족도 점수가 4.29로 9개 속성 중 가장 낮은 만족도 점수를 나타냈다. 범주 별 만족도 차이를 살펴보면, ‘제품의 소화성’과 ‘제품의 식감’을 제외한

<표 4> 수산물 가공수준별 내재적 선택속성의 만족도 점수 차이

내재적 선택속성	비가공 <sup>a</sup>	반가공 <sup>b</sup>	완전가공 <sup>c</sup>	F-value	사후검증
제품의 맛	5.07±1.134 <sup>1)</sup>	4.94±1.146	5.17±1.104	3.510*	b<c (Scheff)
제품의 영양	4.96±1.138	4.54±1.178	4.71±1.026	11.733**	b,c<a (Dunnet T3)
제품의 신선도	4.89±1.171	4.64±1.205	4.84±1.233	3.862*	b<a (Scheff)
제품의 안전성	4.57±1.204	4.86±1.078	4.77±1.289	5.195**	a<b (Dunnet T3)
제품의 소화성	4.67±0.989	4.56±1.053	4.61±1.044	0.917	
제품의 위생(청결성)	4.56±1.258	4.90±1.175	4.99±1.187	11.817**	a<b,c (Scheff)
제품의 식감	4.73±1.224	4.69±1.188	4.69±1.129	0.123	
제품의 독창성	3.70±1.298	4.19±1.375	4.30±1.367	19.091**	a<b,c (Scheff)
제품의 양	4.14±1.152	4.47±1.180	4.29±1.220	6.216**	a<b (Dunnet T3)

<sup>1)</sup> 평균±표준편차, \*P<0.05, \*\*P<0.01

<sup>a-c</sup> Scheff, Dunnet T3을 통한 사후검증 결과

모든 선택속성에 대하여 범주별 만족도에 유의한 차이가 있었다. ‘제품의 안전성’은 중요도에서는 각 수산물 범주별 점수의 유의한 차이가 없었지만, 만족도의 경우 비가공(4.57) 수산품이 반가공(4.86) 수산품에 비하여 유의하게 낮은 만족도 점수를 보였다(p<0.01). ‘제품의 위생(청결성)’에서도 비가공 수산품은 반가공 및 완전가공 수산품에 비하여 낮은 만족도 점수를 나타냈다(p<0.01). 반면 ‘제품의 영양’과 ‘신선도’ 속성에 대해서는 반가공이나 완전가공 수산물보다 높은 만족도 점수를 나타냈다.

### 3. 외재적 속성의 중요도와 만족도 비교

#### 1) 수산물 선택속성의 중요도와 만족도 차이

수산물에 대한 외재적 선택속성의 가공수준별 중요도와 만족도 차이 결과는 <표 5>와 같다. 분석 결과, ‘포장용기의 디자인’ 속성을 제외하고 모든 항목의 만족도 점수가 중요도 점수보다 유의적으로 낮았다(p<0.05). 비가공 수산품의 경우, 중요도와 만족도 간 차이가 가장 큰 선택속성은 1.34점의 차이를 보인 ‘판매처 위생’으로 나타났으며, ‘제품 가격(1.07)’과 ‘포장용기의 안정성(1.00)’이 그 뒤를 이었다. 반가공 수산품은 ‘제품 가격’ 속성에 대한 중요도-만족도 차이가 0.99점으로 가장 크고, ‘포장재질의 안전성(0.68)’과 ‘포장용기의 위생(0.67)’ 역시 높은 수준으로 나타났다. 완전가공 수산품 역시 ‘제품 가격’ 속성에 대한 중요도-만족도 차이가 1.26점으로 가장 컸다. 그 뒤를 이어 ‘판매처 위생(1.04)’, ‘포장용기의 안정성(0.87)’이 높은 점수 차이를 보였다.

아래 결과를 통해 소비자들은 공통적으로 모든 수산물에 대하여 ‘제품 가격’을 중요하게 생각하고 있으나, 만족도는 그에 미치지 못하는 것을 확인할 수 있다. 또한 비가공 수산품, 완전가공 수산품의 경우 ‘판매처 위생’에 대한 소비자의 중요도-만족도 차이가 큰 반면, 반가공 수산품은 ‘제품 포장(재질 및 용기의 위생)’에 대한 중요도-만족도 차이가 크게 나타났다.

<표 5> 수산물 가공수준별 외재적 선택속성의 중요도와 만족도 차이

외재적 선택속성		비가공	t-value	반가공	t-value	완전가공	t-value
재료의 국내산 여부	중요도	5.15 <sup>1)</sup>	5.305**	5.01	4.872**	5.19	6.690**
	만족도	4.74		4.64		4.69	
영양성분 표시	중요도	4.84	4.924**	5.09	5.903**	5.27	8.504**
	만족도	4.42		4.68		4.66	
제조일 또는 유통기한의 표시	중요도	5.85	11.800**	6.03	9.416**	6.11	10.904**
	만족도	4.98		5.37		5.34	
제품 가격	중요도	5.45	12.812**	5.44	12.714**	5.69	15.403**
	만족도	4.38		4.45		4.43	
판매처 위생	중요도	5.86	16.839**	5.54	7.930**	5.79	13.185**
	만족도	4.52		4.93		4.75	
제조사 브랜드	중요도	4.62	3.814**	5.13	5.232**	5.14	5.655**
	만족도	4.33		4.76		4.76	
포장용기의 위생	중요도	5.56	12.165**	5.61	9.400**	5.65	9.785**
	만족도	4.59		4.94		4.91	
포장재질의 안전성	중요도	5.37	11.543**	5.47	9.227**	5.54	9.424**
	만족도	4.39		4.79		4.80	
매장의 신뢰도	중요도	4.93	5.894**	4.96	2.648**	5.17	6.666**
	만족도	4.54		4.77		4.72	
포장용기의 디자인	중요도	4.22	1.706	4.51	0.568	4.50	-1.473
	만족도	4.07		4.47		4.62	
판매처의 접근성	중요도	5.34	8.829**	5.20	2.017*	5.34	5.258**
	만족도	4.73		5.07		4.93	
사용(취식)의 편리성	중요도	5.25	8.622**	5.66	3.707**	5.73	4.202**
	만족도	4.50		5.39		5.44	
정부인증마크 여부	중요도	4.98	7.219**	5.10	7.842**	5.19	7.435**
	만족도	4.40		4.59		4.66	
포장용기의 안정성	중요도	5.54	12.335**	5.36	6.250**	5.66	12.292**
	만족도	4.54		4.88		4.79	

<sup>1)</sup> 평균값, \*P<0.05, \*\*P<0.01

## 2) 수산물 가공정도에 따른 중요도 차이

비가공, 반가공, 완전가공 수산물 간 외재적 선택속성의 중요도 점수 비교 결과는 <표 6>과 같다. 먼저 각 수산물 범주별 가장 높은 중요도 점수를 보인 항목과 가장 낮은 점수를 나타낸 항목을 살펴보면, 비가공 수산물은 ‘판매처 위생’ 중요도 점수가 5.86점으로 14가지 속성 중 가장 높게 나타났으며, 반가공 및 완전가공 수산물의 경우 ‘제조일 또는 유통기한의 표시’ 속성의 중요도 점수가 각각 6.03, 6.11로 가장 높았다. 한편, 세 범주의 수산물 모두 ‘포장용기의 디자인’ 항목이 가장 낮은 중요도 점수(4.22/4.51/4.50)를 보였다.

범주 별 중요도 차이를 살펴보면, ‘영양성분 표시’, ‘제조일 또는 유통기한의 표시’, ‘제조사 브랜드’, ‘매장의 신뢰도’, ‘포장용기의 디자인’, ‘사용(취식)의 편리성’은 비가공 수산물의 중요도 점수가 완전가공이나 반가공 수산물에 비해 유의적으로 낮았다(p<0.05). ‘제품 가격’의 경우 비가공(5.45) 및 반가공(5.44) 수산물의 중요도 점수가 완전가공(5.69) 제품에 비해 낮게 나타났다(p<0.05). ‘판매처 위

<표 6> 수산물 가공수준별 외재적 선택속성의 중요도 점수 차이

외재적 선택속성	비가공 <sup>a</sup>	반가공 <sup>b</sup>	완전가공 <sup>c</sup>	F-value	사후검증
재료의 국내산 여부	5.15±1.501 <sup>1)</sup>	5.01±1.370	5.19±1.436	1.410	
영양성분 표시	4.84±1.580	5.09±1.346	5.27±1.353	7.741**	a<c (Dunnet T3)
제조일 또는 유통기한의 표시	5.85±1.223	6.03±1.036	6.11±1.010	4.851**	a<c (Dunnet T3)
제품 가격	5.45±1.254	5.44±1.212	5.69±1.175	4.541*	a,b<c (Scheff)
판매처 위생	5.86±1.210	5.54±1.230	5.79±1.121	6.575**	b<a,c (Scheff)
제조사 브랜드	4.62±1.552	5.13±1.348	5.14±1.383	14.396**	a<b,c (Dunnet T3)
포장용기의 위생	5.56±1.312	5.61±1.168	5.65±1.209	0.536	
포장재질의 안전성	5.37±1.393	5.47±1.233	5.54±1.213	1.386	
매장의 신뢰도	4.93±1.356	4.96±1.333	5.17±1.187	3.281*	a<c (Scheff)
포장용기의 디자인	4.22±1.525	4.51±1.315	4.50±1.373	4.679**	a<b,c (Dunnet T3)
판매처의 접근성	5.34±1.240	5.20±1.150	5.34±1.229	1.477	
사용(취식)의 편리성	5.25±1.330	5.66±1.082	5.73±1.251	14.954**	a<b,c (Dunnet T3)
정부인증마크 여부	4.98±1.577	5.10±1.455	5.19±1.467	1.645	
포장용기의 안정성	5.54±1.289	5.36±1.261	5.66±1.128	5.106**	b<c (Dunnet T3)

<sup>1)</sup> 평균±표준편차, \*P<0.05, \*\*P<0.01

<sup>a-c</sup> Scheff, Dunnet T3을 통한 사후검증 결과

생'의 경우 반가공 수산물(5.54) 중요도 점수가 비가공(5.86), 완전가공(5.79) 점수에 비해 낮았으며 (p<0.01), '포장의 안정성' 속성은 반가공(5.36) 수산물의 중요도가 완전가공(5.66) 수산물 점수에 비해 유의하게 낮았다(p<0.01).

### 3) 수산물 가공정도에 따른 만족도 차이

각 수산물 범주별 외재적 선택속성의 만족도 점수 비교 결과는 <표 7>과 같다. 비가공 수산물은 '제조일 또는 유통기한 표시' 만족도 점수가 4.98점으로 전체 속성 중 가장 높게 나타났으며, 반가공 및 완전가공 수산물의 경우 '사용(취식)의 편리성' 속성의 만족도 점수가 각각 5.39, 5.44로 가장 높았다.

완전가공 수산물의 '사용(취식)의 편리성' 만족도 점수는 모든 내·외재적 속성의 만족도 점수 중 가장 높게 나타났다. 한편, 가장 낮은 만족도 점수를 나타낸 속성은 비가공 수산물의 경우 '포장용기의 디자인(4.07)'으로 중요도 점수 결과와 동일했다. 반가공과 완전가공 수산물은 '제품 가격'의 만족도 점수가 각각 4.45, 4.43으로 14개 속성 중 가장 낮은 만족도 점수를 나타냈다.

범주별 만족도 차이를 살펴보면, '재료의 국내산 여부'와 '제품 가격'을 제외한 12개 선택속성에 대하여 가공정도에 따른 수산물 범주별 만족도에 유의한 차이가 있었다. '제품 가격'의 경우, 중요도에 서는 각 수산물 범주별 점수의 유의한 차이가 나타났으나, 만족도의 경우, 세 범주의 수산물 모두 유

<표 7> 수산물 가공수준별 외재적 선택속성의 만족도 점수 차이

외재적 선택속성	비가공 <sup>a</sup>	반가공 <sup>b</sup>	완전가공 <sup>c</sup>	F-value	사후검증
재료의 국내산 여부	4.74±1.222 <sup>1)</sup>	4.64±1.193	4.69±1.229	0.553	
영양성분 표시	4.42±1.278	4.68±1.093	4.66±1.261	4.623*	a<b,c (Dunnet T3)
제조일 또는 유통기한의 표시	4.98±1.341	5.37±1.184	5.34±1.220	10.312**	a<b,c (Scheff)
제품 가격	4.38±1.277	4.45±1.034	4.43±1.216	0.365	
판매처 위생	4.52±1.252	4.93±1.129	4.75±1.227	9.705**	a<b (Dunnet T3)
제조사 브랜드	4.33±1.110	4.76±1.108	4.76±1.092	17.655**	a<b,c (Scheff)
포장용기의 위생	4.59±1.192	4.94±1.046	4.91±1.161	9.553**	a<b,c (Dunnet T3)
포장재질의 안전성	4.39±1.126	4.79±1.184	4.80±1.069	14.280**	a<b,c (Scheff)
매장의 신뢰도	4.54±1.025	4.77±1.093	4.72±1.008	4.579*	a<b,c (Scheff)
포장용기의 디자인	4.07±1.185	4.47±1.112	4.62±1.027	21.725**	a<b,c (Scheff)
판매처의 접근성	4.73±1.194	5.07±1.074	4.93±1.182	7.393**	a<b,c (Dunnet T3)
사용(취식)의 편리성	4.50±1.412	5.39±1.132	5.44±1.125	62.109**	a<b,c (Dunnet T3)
정부인증마크 여부	4.40±1.234	4.59±1.220	4.66±1.193	4.134*	a<c (Scheff)
포장용기의 안정성	4.54±1.223	4.88±1.236	4.79±1.175	7.046**	a<b,c (Scheff)

1) 평균±표준편차, \*P<0.05, \*\*P<0.01

<sup>a-c</sup> Scheff, Dunnet T3을 통한 사후검증 결과

의한 차이 없이 낮은 만족도를 나타냈다. 한편, 유의한 차이를 나타낸 항목 모두 비가공 수산물의 만족도가 반가공이나 완전가공 수산물의 만족도에 비해 낮은 점수를 나타냈다(p<0.05). 특히 ‘포장용기의 위생’, ‘포장재질의 안전성’, ‘판매처의 접근성’, ‘정부인증마크’ 속성은 중요도에서는 각 수산물 범주별 점수의 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 만족도에서는 반가공이나 완전가공 수산물의 점수가 비가공 수산품보다 유의하게 높았다.

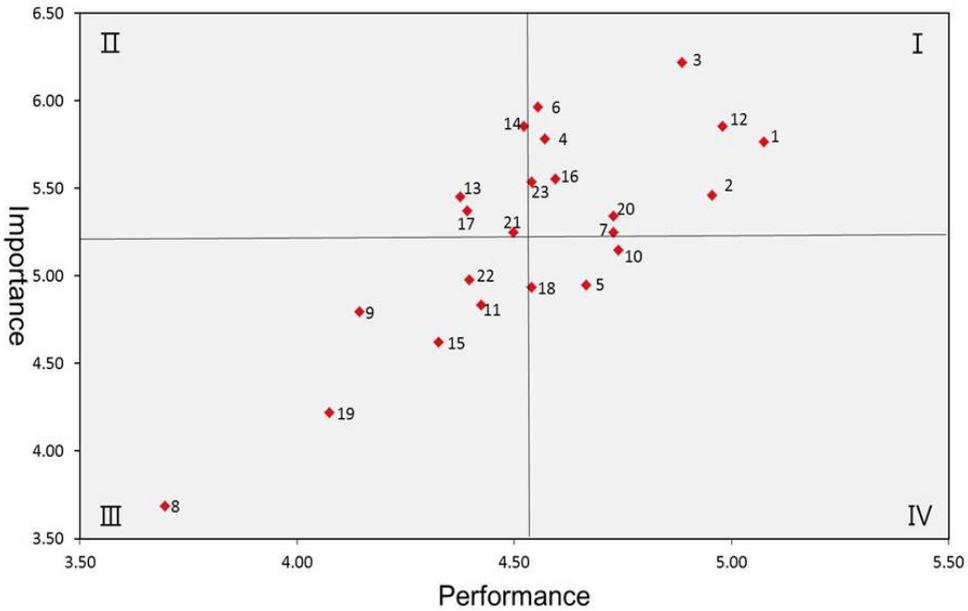
#### 4. 수산물 선택속성의 중요도와 만족도 IPA 분석

가공정도에 따른 수산물 선택속성의 중요도와 만족도 IPA 분석결과는 <그림 1~3>에 나타났다.

비가공 수산품의 경우(<그림 1>), 중요도는 높으나 만족도는 낮아 중점관리영역(II)으로 나타난 속성은 ‘가격’과 ‘포장재질의 안전성’, ‘섭취편리성’ 등 3가지로 모두 외재적 속성에 해당하는 것으로 나타났다. ‘제품의 안전성’과 ‘제품 위생’ 및 ‘제품의 맛’ 등의 내재적 속성 및 판매처 위생 및 접근성 등의 외재적 단서들을 비롯해 총 11가지 속성이 중요도와 만족도가 모두 높은 계속유지영역(I)에 위

치했고, ‘소화성’, ‘국산여부’, ‘매장신뢰도’ 등은 중요도는 낮으나 만족도는 높은 과잉노력지양영역(IV)에 나타났다. 노르웨이 고등어, 연어 등 고품질의 다양한 수입 수산물을 접한 소비자들이 늘어남에 따라 소비자들이 비가공 수산물 선택 시 원산지보다는 제품의 위생과 신선도 등 수산품 자체의 품질을 더 중요하게 생각한다고 볼 수 있겠다. 한편, 제품의 양과 독창성, 제조사 브랜드, 용기 디자인, 인증마크 등은 중요도와 만족도가 모두 낮은 낮은우선순위영역(III)으로 나타났다.

반가공 수산품의 경우(<그림 2>), 중요도는 높으나 만족도는 낮아 중점관리영역(II)으로 나타난 속성은 ‘가격’과 ‘신선도’ 등 2가지로 나타났다. 특히 소비자들은 제품의 내재적 속성인 수산품의 ‘신선



중요도(Importance) 평균 5.25, 만족도(Performance) 평균 4.54

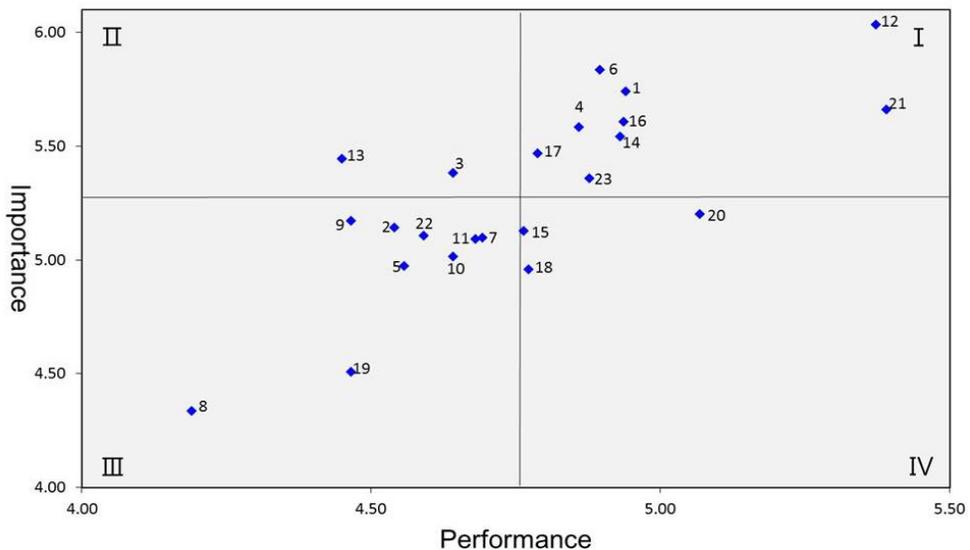
구역	비가공 수산물의 선택속성	
I 계속 유지	내	1(맛), 2(영양), 3(신선도), 4(안전성), 6(위생), 7(식감)
	외	12(날짜 표시), 14(판매처 위생), 16(용기 위생), 20(판매처 접근성), 23(용기 안정성)
II 중점 관리	내	
	외	13(가격), 17(포장재질의 안전성), 21(섭취 편리성)
III 낮은 우선순위	내	8(독창성), 9(양)
	외	11(성분 표시), 15(제조사 브랜드), 19(용기 디자인), 22(인증마크)
IV 과잉노력 지양	내	5(소화성)
	외	10(국산 여부), 18(매장 신뢰도)

<그림 1> 비가공 수산품에 대한 중요도-만족도 분석(IPA) 결과

■ 박정아

도’에 민감한 것으로 나타났다. 이는 반조리 수산품의 경우, 어류 레토르트 파우치를 비롯해 즉석매운탕, 즉석 주꾸미볶음 등 전자레인지에 데우거나 모든 재료와 양념이 정량만큼 준비돼 있어 물만 부어 끓이면 되는 상품들이 많은데, 제품의 특성상 비가공 수산품처럼 눈으로 직접 신선도를 확인하기 힘들지만 냉장 상태의 수산품이 제품의 일부로 구성된 경우가 많아 소비자들이 제품의 신선도에 대한 확신을 제품 구매 시 중요하게 고려하는 것으로 판단된다. 한편, 내재적 속성인 ‘안전성’과 ‘위생’, ‘맛’을 비롯해 ‘제조일 또는 유통기한 표시’, ‘섭취편리성’ 등 총 9가지 속성이 중요도와 만족도가 모두 높은 계속유지영역(I)에 나타났다.

완전가공 수산품의 경우(그림 3), ‘가격’과 ‘판매처 위생’, ‘제품의 안전성’ 등 3가지 속성이 중요도는 높으나 만족도는 낮은 중점관리영역(II)에 속하는 것으로 나타났다. 완전가공 수산품은 회, 초밥, 생선 구이 등 판매처에서 즉석에서 가공조리 후 제공해 주는 경우가 많다. 따라서 비가공 및 반가공



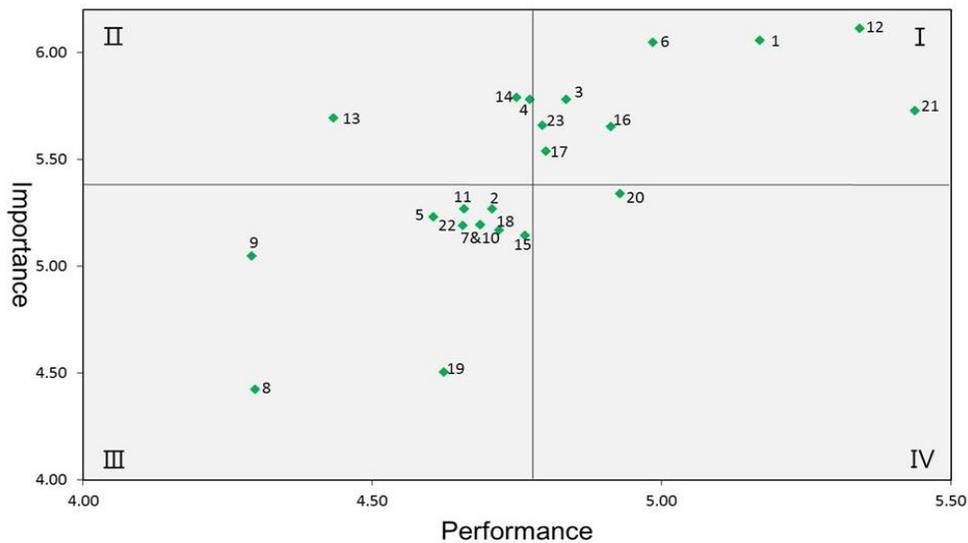
중요도(Importance) 평균 5.28, 만족도(Performance) 평균 4.76

구역		반가공 수산물의 선택속성	
I	계속유지	내	1(맛), 4(안전성), 6(위생)
	외	12(날짜표시), 14(판매처위생), 16(용기위생), 17(포장재질의 안전성), 21(섭취편리성), 23(용기안정성)	
II	중점관리	내	3(신선도)
	외	13(가격)	
III	낮은우선순위	내	2(영양), 5(소화성), 7(식감), 8(독창성), 9(양)
	외	10(국산여부), 11(성분표시), 19(용기디자인), 22(인증마크)	
IV	과잉노력지양	내	
	외	15(제조사브랜드), 18(매장신뢰도), 20(판매처접근성)	

<그림 2> 반가공 수산품에 대한 중요도-만족도 분석(IPA) 결과

수산품에 비해 판매처의 위생 및 조리과정에 발생할 수 있는 제품의 안전성에 대하여 소비자들이 보다 중요하게 고려하는 것을 알 수 있다.

한편, 소비자들은 모든 수산품에 대하여 ‘제조사의 브랜드’에 대한 중요성이 낮은 것으로 나타났다. 이는 수산품의 경우, 참치 통조림 등 일부 가공식품을 제외한 대부분의 제품들이 소규모 영세기업에서 제조 및 생산되어 판매처에 유통되는 경우가 많다, 또한 특정 어종의 경우, 안동 간고등어, 영광 굴비 등과 같이 제품의 원산지 또는 가공지역 자체가 브랜드 역할을 대신하는 경우도 다수 존재한다. 수산식품의 이러한 특수성으로 인해 기타 공산품 및 농축산가공식품의 결과와는 달리(Jung 2012; Kim and Jang, 2014) 제조사의 브랜드가 가지는 영향력이 미미한 것으로 나타난 것으로 해석할 수 있으며, 또한 이 결과는 수산물 가공식품기업의 이미지가 수산물 제품평가 및 구매의도에 영향을 미치지 못한다는 So and Kim(2013)의 결과와 일치한다.



중요도(Importance) 평균 5.25, 만족도(Performance) 평균 4.54

구역		완전 가공 수산물의 선택속성	
I	계속 유지	내	1(맛), 3(신선도), 6(위생)
	외	외	12(날짜표시), 16(용기위생), 17(포장재질의 안전성), 21(섭취편리성), 23(용기안정성)
II	중점 관리	내	4(안전성)
	외	외	13(가격), 14(판매처위생)
III	낮은 우선순위	내	2(영양), 5(소화성), 7(식감), 8(독창성), 9(양)
	외	외	10(극산여부), 11(성분표시), 15(제조사브랜드), 18(매장신뢰도), 19(용기디자인), 22(인증마크)
IV	과잉노력 지양	내	
	외	외	20(판매처접근성)

<그림 3> 완전가공 수산품에 대한 중요도-만족도 분석(IPA) 결과

## V. 요약 및 결론

본 연구는 수산물을 대상으로 가공정도에 따른 소비자의 선택속성별 중요도와 만족도를 분석하였다. 그 결과, 소비자는 비가공 수산품에 대하여 ‘제품의 신선도’ 속성에 가장 높은 중요성 점수(6.22)를 나타냈고, 반가공(6.03) 및 완전가공(6.11) 수산품의 경우, ‘제조일 또는 유통기한의 표시’ 속성에 가장 큰 중요성 점수를 주었다. 즉, 소비자가 비가공 수산품 선택 시 내재적 속성을 가장 중요하게 고려하는 반면, 가공수산품 가공수산품의 경우 외재적 속성을 더욱 중요하게 고려하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 수산물 가공식품 구매시 제품의 전처리, 포장 등으로 인해 제품의 신선도를 정확하게 파악할 수 없게 된 소비자들이 외재적 단서를 내재적 속성의 대리지표로서 수산물 품질을 평가하는 데 활용한다는 선행연구(Park, 2008; Park and Jang 2016)의 결과와 일치한다. 또한 본 연구에서 소비자는 반가공 및 완전가공 수산품 구매의 가장 큰 이점인 ‘사용(취식)의 편리성’보다도 ‘제품의 위생’, ‘유통기한의 표시’ 등 제품의 안전과 관련된 속성에 보다 큰 중요성을 두고 있는 것으로 나타났다. 이는 수산가공식품 역시 소비자에게 ‘식품’으로서의 기본 가치가 가장 우선시 된다는 것을 보여준다고 할 수 있다.

만족도 점수의 경우, 소비자는 비가공 수산품의 ‘맛’에 가장 높은 만족도(5.07)를 나타내었으며, 반가공(5.39) 및 완전가공(5.44) 수산품의 경우 ‘사용(취식)의 편리성’ 속성에 가장 큰 만족도 점수를 주었다. 이러한 결과는 중요도와 동일하게 소비자는 비가공 수산품에 대해 내재적 속성에 가장 큰 만족을 느끼는 반면, 가공수산품 구매시 외재적 속성에 대한 만족도가 더 높은 것이다. 이는 수산물가공식품의 구매를 통해서 편리성을 얻고자 할수록 향후 구매의도가 높아진다는 Kim(2011)의 결과와 그 맥락을 같이한다. 전체 23가지 속성 가운데 가장 낮은 만족도 점수를 획득한 속성은 비가공, 반가공 수산품의 경우, ‘제품의 독창성’ 속성으로 나타났다. 7점 척도 기준으로 각각 3.70, 4.19점을 나타냈다. 반면 완전가공 수산품은 ‘제품의 양’ 속성 대한 만족도 점수가 4.29점으로 가장 낮았다. 한편, 소비자의 완전가공 수산품의 ‘양’에 대한 낮은 만족도 평가 결과는, 총 14가지 외재적 선택속성에 대한 완전가공 수산품 만족도 점수에서 ‘제품 가격’이 가장 낮은 4.43점을 획득한 것과 무관하지 않다. 즉 소비자들은 비가공 및 반가공 수산품에 비해 완전가공 수산품이 양이 작고 가격이 비싸다고 인지하고 있는 것이다. 생선회, 초밥을 비롯하여 특히, 웰빙간식으로 각광받고 있는 해조류 및 어포 스낵 등은 중량대비 고가격으로 소비자들에게 가격경쟁력이 부족한 것으로 해석될 수 있다. 가격 대비 성능(가성비)을 중요시 하는 소비성향이 확대되는 시점에서(Kim et al., 2017), 완전가공 수산품의 경우, 소비자들에게 고가격에 부합하는 고품질 제품으로서의 인식을 심어줄 수 있는 마케팅이 필요할 것으로 생각된다.

한편, 가공수준별 수산품의 중요도와 만족도 차이를 분석한 결과, 비가공 수산품의 경우, ‘제품의 위생(청결성)’에 대한 중요도와 만족도 점수의 차이가 1.40점으로 가장 크게 나타났으며, 이어 ‘판매처 위생(1.34)’, ‘제품의 신선도(1.33)’ 순으로 나타났다. 이는 소비자가 수산품 및 수산품을 취급하는 매장의 ‘위생상태’를 비가공 수산품 구매 시 매우 중요하게 생각하고 있으나, 만족도는 그에 미치지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 비록 위의 세 속성 모두 IPA 매트릭스 상에서 중요도와 만족도 모두가 높은 계속유지영역(1)에 속하는 것으로 나타났지만 중요도-만족도 점수 차이를 고려할 때, 향후 비가공 수산품에 대한 위생문제는 보다 적극적인 개선이 필요할 것으로 보인다.

반가공 및 완전가공 수산품의 경우, ‘제품 가격’에 대한 중요도와 만족도 점수의 차이가 각각 0.99 점, 1.26점으로 전체 속성 중 가장 크게 나타났다. 두 수산품 범주의 ‘제품 가격’ 속성은 IPA 매트릭스 상에서도 긴급하게 수정되어야 할 중점관리영역(II)에 위치해 있다. 가격에 이어 반가공의 경우, ‘제품의 위생(0.94)’, ‘제품의 맛(0.80)’ 순으로 나타났으며, 완전가공 수산품은 ‘제품의 위생(1.06)’, ‘판매처 위생(1.04)’으로 나타났다. 특히 ‘제품의 위생’은 모든 수산품 범주에서 중요도-만족도 차이가 크게 발생하는 속성에 해당했다. 위의 결과를 통해 소비자들은 모든 수산 제품에 대해 제품의 위생을 매우 중요한 요소로 생각하고 있으며, 이에 대한 만족도의 개선이 필요한 것을 알 수 있다.

또한 반가공 수산품의 경우, 제품의 합리적 가격 책정과 더불어 제품의 맛의 개선이 필요할 것으로 보인다. 판매처에서 즉석에서 가공조리 후 제공해 주는 경우가 많은 완전가공 수산품의 경우, 위의 연구 결과를 바탕으로 조리과정에서 발생할 수 있는 제품의 안전성을 확보하고 판매처의 위생 상태를 개선하는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 우리나라 국민들의 주 단백질 공급원이자 향후 가공식품으로서 성장가능성이 높은 수산물을 대상으로 가공정도에 따른 소비자의 식품 선택속성별 중요도와 만족도의 차이를 연구했다. 수산 가공식품 소비자 행동을 보다 심층적으로 분석한 본 연구를 통해 수산식품 산업체에게 소비자 트렌드에 대한 의미 있는 정보를 제공함으로써 고객 지향적 제품 개발을 위한 방향성을 정립하는데 유용한 기초자료로 이용할 수 있을 것이라 기대한다.

한편, 본 연구는 개별 속성의 만족도가 전반적인 수산물 가공식품의 만족도에 미치는 영향력을 검증하지 않았다는 한계점이 존재한다. 후속연구에서는 수산물 외에 다른 식품군으로 조사를 확대하여 제품군에 따른 비교 분석함과 동시에 개별 속성의 만족도와 전반적 만족도의 관계를 검증함으로써 보다 포괄적인 식품 소비자 행동 연구가 진행되길 기대한다.

## REFERENCES

- An, J. H. and Kang, K. O. (2006), “Consumption Type of Housewives about Organic and Instant Food,” *Korean J. Food Nutr.*, 19 (1), 28-37.
- Baek, E. Y. and Lee, W. G. (2016), “A Survey on Consumers’ Purchasing Pattern for Laver,” *J Korean island*, 28 (2), 139-158.
- Bridgenews (2018), Press Releases, accessed March 03, 2018 [available at <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20180305010001405>].
- Cassano, J. (1999), “Home meal replacement: a home run with consumers,” *Consumer Insight magazine*, ACNielsen, 9-12.
- Dailian (2017), Press Releases, accessed March 03, 2018 [available at <http://www.dailian.co.kr/news/view/651502>].
- Engel, F. J. and Blackwell, D. R. (1982), *Consumer Behavior*, 4nd ed., Dryden Press, 1-690.
- Jang Y. S. and Park, J. A. (2009), “A Study on the Evaluation Factors of Seafood Purchase for School Food Service,” *The Journal Fisheries Business Administration*, 40 (2), 1-25.
- Jang, J. S. and Hong, M. S. (2016), “A Comparative Study on the Dietary Behavior and Recognition on Food Labelling of Processed Foods according to the Degree of Health Concern in University Students,” *Korean J. Food Nutr.*, 29 (4), 529-537.
- Jeong, J. Y. (2011), “A Study on the impact of Attributes and Benefits for Convenience Foods on overall satisfaction : focus on the Independent Restaurant Employees,” Master Thesis, Sejong Univ., Seoul, Korea.

- Jung, Y. H. (2016), "A Study on the Effects of Marketing Mix Strategy and Product Selection Attributes on Customer Satisfaction and Purchase Behavior of Processed Foods: With the Moderating Roles of Consumer's Affectivity," Doctoral Thesis, Catholic Kwandong Univ., Gangneung, Korea.
- Jung, K. S. (2012), "Study on Processed Foods Purchase Decision Factors in Open Market," *The e-Business Studies*, 23 (1), 269-290.
- Kim, D. O., Kim, S. J., Kim, Y. N., Bea, J. H. and Jung, H. J. (2017), "Marketing for consumers focusing on cost-effective consumption," *Marketing*, 51 (1), 62-70.
- Kim, J. H. and Ryu, K. S. (2014), "The Effects of Consumption Value to HMR Brand on Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty," *J Foodservice Management*, 17 (2), 135-160.
- Kim, J. S. (2011), "Study for the Selection Attributes and Benefits of Processed Fishery Products," Doctoral Thesis, Hoseo Univ., Seoul, Korea.
- Kim, J. Y. and Ahn, B. I. (2015), "Effect of Consumers' Dietary Lifestyle on the Consumption Pattern of Processed Foods," *J food marketing economics*, 32 (1), 31-53.
- Kim, S. W. and Jang, Y. H. (2014). "A Study on the Relationship of Brand Equity Components of Agricultural Products, Brand Attitude and Repurchase Intention," *Journal of Marketing*, 22 (4), 223-237
- Korea agro-Fisheries and Food Trade Corporation (2015), "Food Industry Information Planning and Analysis Report (IV): Food Consumption Trend," 1-101.
- Korea agro-Fisheries and Food Trade Corporation (2017), "2017 Processed food market segment status: ready-to-eat food products," 1-5.
- Korea Rural Economic Institute (2017), "The consumer behavior survey for food 2017," 29-54.
- Lee, J. S., Oh, H. K. and Choi, K. S. (2015) "A Study on Utilization of Processed Foods and Recognition of Food Labels among University Students," *Korean J. Food Nutr.*, 28 (1), 24-33.
- Lim, S. H., Kim, J. U. and Jang, Y. S. (2017), "A Study on the Positioning of Sliced Raw Fish Market by Selection Attributes," *The Journal Fisheries Business Administration*, 48 (2), 53-66.
- Ministry of Food and Drug Safety (2017), "Statistics of the Korean Food and Drug Industry Trend in 2017," 28-37.
- Ministry of Food and Drug Safety (2015), "Korean Food Standards Codex," accessed October 11, 2017 [Available at <http://www.foodsafetykorea.go.kr>].
- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Park, H. J. (2016), "A Study on the Image of Rice and Importance-Performance Analysis Regarding Selection Attributes of the Rice-convenience food," Master Thesis, Ewha Womans Univ., Seoul, Korea.
- Park, J. A. (2008), "Study on the Evaluation of Seafood for School Food Service," Master Thesis, Pukyong Natl Univ., Busan, Korea.
- Park, J. A. and Jang Y. S. (2014), "An Analysis on the Changes of Seafood Consumption Patterns by Demographic Characteristics," *The Journal Fisheries Business Administration*, 45 (3), 1-17.
- Park, J. A. and Jang Y. S. (2016), "The Effects of the Consumers' Beliefs of Seafood Certifications on The Behavioral Intention Biases in Making Certified Product purchases : Focused on Seasoned Laver," *The Journal Fisheries Business Administration*, 47 (3), 71-92.
- Park, J. A. and Jang, Y. S. (2017), "The Study on Consumer Beliefs about Selection Attributes of Home Meal Replacement(HMR) and Purchasing Intention Biases for the HMR," *J Foodservice Management*, 20 (3), 101-126.
- Park, S. B., Lee, H. J., Kim, H. Y., Hwang, H. S., Park, D. S. and Hong, W. S. (2016), "A Study on Domestic Consumers' Needs and Importance-Performance Analysis of Selective Attributes for Developing Home Meal

- Replacement (HMR) Products,” *Korean J Food Cook Sci*, 32 (3), 342-352.
- Seo, I. W. (2002), “A study about the analysis of productivity of Japanese restaurants in hotel according to the degree of processing of food materials,” Master Thesis, Kyonggi Univ., Suwon, Korea.
- So, W. H. and Kim, H. K. (2013), “Effects of the Enterprise Image in Korean Processed Marine Product Industry on Consumers’ Product Evaluation and Purchase Intention,” *The Journal Fisheries Business Administration*, 44 (1), 1-14.
- Statistics Korea (2016), “The survey of household finances and living conditions Korea,” accessed October 12, 2017 [available at <http://kosis.kr>].
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.