

인구통계적 특징에 따른 수산물 소비패턴 변화 분석[†]

박정아¹ · 장영수* · 김도훈

¹호주 타즈매니아대학교 해양수산 · 남극연구소, 부경대학교 해양수산경영학과

An Analysis on the Changes of Seafood Consumption Patterns by Demographic Characteristics

Jeong-A Park¹, Young-Soo Jang* and Do-Hoon Kim

¹*Institute for Marine and Antarctic Studies, Fisheries, Aquaculture and Coasts Centre (IMAS, FACC),
University of Tasmania, Hobart, Tasmania, Australia*

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

Abstract

The objective of this study is to investigate consumer preferences, perception and consumption patterns for fish products. To investigate the difference in consumer responses according to the characteristics of the population parameters, data were collected from the survey of 404 Koreans and analyzed. The results are as follows: First, the differences of age; for the question of the reason why do you eat fish products, the younger generation (20~30s)'s most answer was 'The Taste' while the older age groups(40~50s and over 60s)' most respond was 'For Health'. Second, the differences of sex; women relatively considered 'The Quality' of fish products more important than men when selecting the products. Whereas, men thought 'The Taste' of fish products more important than women when they choose fish products. In addition, when the bad news or hygiene accidents about fish products are reported on media, women reacted more negatively for fish products purchase than men. Third, the differences of family members; the respondents who lived with 3 or more family members showed higher preference rates about purchasing trimmed fresh fish at the store than respondents who lived with 2 or less family members. On the other hand, single households relatively bought processed fish products and RTE(Ready To Eat) fish products more than other family member groups. In addition, single households preference rates about eating fish products as a main dish were very high compared to other groups.

Keywords : Fish product, Demographic characteristics, Consumer preference, Seafood consumption

Received 27 October 2014 / Received in revised form 2 December 2014 / Accepted 5 December 2014

[†] 이 논문은 2013년도 부경대학교 자율창의학술연구비 지원 사업으로 수행된 연구임.

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

I. 서 론

우리나라는 일본, 중국과 더불어 세계적으로 1인당 수산물 소비량이 가장 많은 국가 중의 하나이다. 특히 2000년도 후반 이후부터 건강한 삶과 환경 보존을 추구하려는 로하스(LOHAS; lifestyles of health and sustainability) 열풍으로 건강에 대한 사회 전반의 관심 및 중요성이 강조됨에 따라 다양한 학자 및 매체를 통해 건강식품으로 보고된 수산물의 소비가 지속적으로 증가하고 있다.

식품수급표 조사결과에 따르면, 국민 1인 1일당 수산물공급량은 2000년 100.6g에서 2007년 150.3g, 2012년 150.34g으로 2000년 대비 49% 증가한 것으로 나타났다. 수산물 공급량 구성을 살펴보면 어류 62.37g, 패류 44.46g, 해조류 43.51g으로 나타나 어류가 수산물 소비에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다(KREI 2012). 또한 2012년도 국민건강 영양조사 결과보고서에 의하면 우리나라 국민들의 단백질 섭취량의 주요 급원식품 상위 20위 내에 육류를 대표하는 4개 품목(돼지고기, 닭고기, 쇠고기, 오리고기)과 함께 수산물로 어류 품목(오징어, 멸치, 명태/동태, 고등어)이 포함되어 있어 수산물은 육류와 더불어 우리나라 국민들의 대표적인 동물성 단백질 공급원이다.

한편, 핵가족화와 독신가구 및 노령인구 증가 등과 같은 인구 구조 변화와 여성의 사회진출 증가, 도시화 확산과 같은 사회구조적 변화가 편리하고 간편하며 빠르게 조리가 가능한 편의식품과 같은 가공식품 수요를 급속히 증가시키고 있다. 2013년도 가공식품 소비자 태도조사 보고서에 따르면, 연도별 1회당 평균 가공식품 구매비용이 2011년 16,300원, 2012년 26,100원 2013년 29,960원으로 매년 증가하고 있다. 특히 2013년도의 경우 전체 식품구매비용(66,170원) 대비 가공식품 구매비용이 45%를 차지하면서 우리나라 국민들의 식생활에서 가공식품이 차지하는

비중이 매우 높은 것을 알 수 있다(MAFRA 2013). 수산식품시장 역시 이러한 식품 트렌드의 변화에 맞추어 다양한 수산가공품을 생산하고 있는데, 특히 어류는 전체 수산가공품(80개) 중 65%를 차지하는 52개 품목의 주원료로 사용되고 있다.

이와 같이 우리나라 국민들의 중요한 단백질 공급원이자 수산물 소비에서 가장 큰 비중을 차지하는 어류이지만, 이에 대한 소비패턴 및 소비자 인식도 조사 및 분석은 그리 많지 않은 실정이다. 선행연구들은 대부분 양식어류(넙치, 조피볼락), 내수면 어종 등 특정 어종에 대한 단편적 조사로 진행되어 해당 연구들의 결과를 전체 어류에 대한 소비자 인식도 및 소비패턴으로 보기에는 무리가 있다(Jeong and Lim, 2004; Hwang et al., 2008; Lee and Yoo, 2011). 이 중 Jeong and Lim(2004) 연구의 경우, 전체 어류에 대한 소비자 인식도 조사를 실시하였지만 자료가 오래되었을 뿐만 아니라 어류의 범위가 선어 중심으로 한정되어 있다. 따라서 현재 식품소비 트렌드인 가공·포장 제품 등 가공품을 포함한 모든 어류 제품을 범위로 한 소비자 인식도 및 선호도 그리고 소비패턴에 대한 연구가 필요한 실정이다.

본 연구는 전통적 어류제품인 활어, 선어를 비롯하여 현대인의 식생활 변화에 따라 개발된 다양한 어류 가공제품을 포함한 전체 어류 제품의 소비패턴 및 소비자 인식도를 조사·분석하였다. 달라진 식품소비 환경 속에서 어류 제품에 대한 소비 패턴 및 소비자 인식도 변화를 파악하여 소비자들의 니즈에 부합한 어류 제품 개발과 어류 제품의 소비촉진을 도모할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 조사대상 및 방법

1. 조사대상 및 조사기간

본 연구에서는 우리나라 사람들의 어류 소비

패턴 및 인식 조사를 위하여 설문조사를 실시하였다¹⁾. 설문지는 어류의 소비자 인식도 조사에 대한 선행연구(Jeong and Lim, 2004)를 바탕으로 본 연구 목적에 맞도록 설문문항을 수정·보완하여 재구성하였다. 수도권 및 부산 거주자 중 설문조사 기간을 기준으로 1개월 이내에 어류(가공품 포함)를 구매한 경험이 있는 20~60대 이상 연령층의 남녀를 대상으로 하였으며, 설문조사 전에 실시목적과 설문지의 어류 범위를 설명한 후 설문지에 직접 기입하도록 하였다. 조사기간은 2013년 12월 17~18일(1차), 2014년 2월 12~15일(2차)에 실시하였으며, 응답이 완료된 408부의 설문지 중 오기 또는 누락된 설문지 4부를 제외시킨 404부를 통계분석에 활용하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

조사내용은 조사 대상자의 일반적 사항과 어류에 대한 소비자들의 구매 및 소비행태, 선호도, 원산지에 따른 제품 인식도, 수산물 안전 및 건강정보에 대한 민감도 조사 등 총 4가지 부류로 구성되었다.

조사 대상자의 일반적인 사항은 성별, 연령, 가구원수, 결혼 및 맞벌이 여부, 가구 평균 월 소득, 직업, 거주지 등으로 구성하였다. 어류에 대한 소비자들의 구매 및 소비행태에는 평소 식사 형태, 어류 구매상태, 구매주기, 1회 구매량, 구매 시 선택기준, 주 구매처, 어류섭취형태 등의 내용이 포함되었다. 어류의 선호도에 대한 소비자 인식 조사에는 어류 선호정도, 선호이유, 기피이유 등에 대해 조사하였다. 특히 주로 섭취하는 어종에 대해서는 여러 가지 어류를 보기로 제시하고 주로 섭취하는 어류 2종을 선택하도록 하였다. 원산지 인식도는 원산지 정보의 신뢰수준, 국내산과 수입산 어류의 품질수준, 안전성수준, 가격수준 등의 항목을 제시하여 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다. 마지막으로 수

산물 안전 및 건강정보에 대한 민감도를 파악하기 위한 설문은 수산물에 대한 긍정적/부정적 보도 시 어류 구매여부 등을 포함한 총 5 문항으로 구성하였다. 모든 설문 문항은 보기를 제시, 응답자들이 선택하도록 하였다.

수집된 자료를 바탕으로 인구통계정보 및 어류에 대한 소비자들의 구매·소비행태를 파악하기 위해 빈도, 백분율, 평균값 등 기술통계분석을 실시하였다. 인구 통계적 특성에 따른 각 문항들의 평균차이를 확인하기 위해 T-test 또는 ANOVA 분석을 실시하였으며, 문항별 독립성과 관련성 분석을 위해 카이제곱 분석(Chi-square test)을 실시하였다. 그리고 리커트형 응답형식으로 조사된 원산지 인식도 관련 문항들은 순서형 로짓모형(Ordered logit model)을 사용하여 분석을 실시하였다.

Ⅲ. 분석결과

1. 조사대상자의 일반 사항

조사대상자의 일반사항은 Table 1과 같다. 성별을 기준으로 보면, 여성이 323명으로 전체 응답자의 80%를 차지했으며 남성이 81명(20%)으로 나타났다. 연령별 분포를 보면, 20대는 52명(12.9%), 30대는 112명(27.7%), 40대는 118명(29.2%), 50대는 89명(22.0%), 60대 이상은 33명(8.2%)으로, 40대의 비중이 가장 높고, 30~50대가 전체 응답자의 약 80%를 차지했다. 조사대상자의 76.0%가 기혼자였으며, 이 중 절반(50.4%)이 맞벌이를 하고 있었다. 월평균 가구소득은 300~399만 원이 22.5%, 400~499만 원 18.8%, 200~299만 원 18.3%으로 조사되었고, 4인 가족을 이루고 있는 조사대상자가 42.8%로 가장 많았다. 지역은 수도권 거주자가 255명(63.1%), 부산이 149명(36.9%)의 분포를 보였다.

1) 설문조사는 해양수산부의 수산물 유통사업 체계 개선 사업 연구(2014) 중 수산물 소비 조사 연구와 함께 병행하여 실시하였다.

Table 1. Demographic characteristics of respondents

		Number of Respondents	Percentages
Total		404	100.0
Sex	Male	81	20.0
	Female	323	80.0
Areas	Metropolitan area (Seoul/Gyeonggi/Incheon)	255	63.1
	Busan	149	36.9
Ages	Twenties(20s)	52	12.9
	Thirties(30s)	112	27.7
	Forties(40s)	118	29.2
	Fifties(50s)	89	22.0
	Over sixties(60s ≤)	33	8.2
Monthly incomes	Less than 1 million won	14	3.5
	1 ~ 1.99 million won	53	13.1
	2 ~ 2.99 million won	74	18.3
	3 ~ 3.99 million won	91	22.5
	4 ~ 4.99 million won	76	18.8
	5 ~ 5.99 million won	46	11.4
Marital status	More than 6 million won	50	12.4
	Unmarried	97	24.0
	Married (both working)	155	38.4
Number of family members	Married (not both working)	152	37.6
	1 person	22	5.4
	2 persons	68	16.8
	3 persons	86	21.3
	4 persons	169	41.8
Occupations	Over than 5 persons	59	14.6
	Housewives	128	31.7
	General office workers	78	19.3
	Researchers	10	2.5
	Professionals	52	12.9
	Sales	17	4.2
	Service jobs	50	12.4
	Students	23	5.7
	Production workers	7	1.7
Agricultural/Fisheries /Livestocks workers	1	0.2	
Others	38	9.4	

2. 어류 구매 및 소비행태

소비자들의 어류 소비행태를 살펴보기에 앞서 평상시 식사행태를 조사한 결과, 결혼여부,

연령별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 (Table 2). 기혼자는 가족 일부가 함께 식사하는 경우가 많다는 응답이 전체 응답자의 41.7%로

Table 2. Eating types by Marital status and Age

(unit : Frequency, (%))

		Usual Eating types with family members					χ^2
		Eating Individually	Eating with some members	Eating with all members	Others	Total	
Marital status	Married	80 (26.1)	128 (41.7)	94 (30.6)	5 (1.6)	307 (100.0)	15.0***
	Unmarried	44 (45.4)	35 (36.1)	16 (16.5)	2 (2.1)	97 (100.0)	
	Total	124 (30.7)	163 (40.3)	110 (27.2)	7 (1.7)	404 (100.0)	
Ages	20s	29 (55.8)	18 (34.6)	5 (9.6)	0 (0.0)	52 (100.0)	33.6***
	30s	33 (29.5)	46 (41.1)	31 (27.7)	2 (1.8)	112 (100.0)	
	40s	26 (22.0)	50 (42.4)	42 (35.6)	0 (0.0)	118 (100.0)	
	50s	30 (33.7)	34 (38.2)	22 (24.7)	3 (3.4)	89 (100.0)	
	Over 60s	6 (18.2)	15 (45.5)	10 (30.3)	2 (6.1)	33 (100.0)	
Total		124 (30.7)	163 (40.3)	110 (27.2)	7 (1.7)	404 (100.0)	

* P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

*Values in the row with each superscripts are significantly different by T-test and ANOVA, The same result hereinafter.

1위를 차지한 반면 미혼자는 가족 각각이 개별적으로 식사하는 경우가 많다는 응답이 전체의 45.4%로 가장 높았다. 가족 전원이 모여서 식사하는 경우가 많다는 응답률 역시 기혼자가 미혼자의 약 2배 수준으로 나타나 기혼자에 비해 미혼자의 개별식사 형태가 두드러지는 것을 확인할 수 있다.

연령별 식사형태의 경우도 30~60대 이상 전 연령층에서 가족 일부가 함께 식사한다는 응답이 1위를 차지한 것과 달리 20대는 개별식사 형태가 많다는 응답이 절반 이상(55.8%)으로 가장 높게 나타났다. 이는 현대사회 식문화 트렌드의 ‘식의 개별화’ 현상이 결혼 후 가정을 이루고 살아가는 중장년층보다 싱글족과 젊은 세대에서 보다 급속히 일어나는 것으로 판단되며, 이러한 차이는 라이프 스타일과 식사패턴이 연령에 따라 다르기 때문으로 판단할 수 있다.

특히 이러한 차이는 세대별 라이프 스타일 특

징이 반영된 것으로 볼 수 있는데, 20대는 개별 식사 비중이 55.8%로 절반 이상이 혼자서 식사하는 것으로 나타났다. 30대는 자녀가 어리거나 맞벌이 부부가 많아 가족일부 > 개별식사 순을 보이고 있고, 40대는 초등학교, 중학교 자녀와 함께 식사하는 비중이 비교적 높아 가족일부 > 가족전원 순으로 나타나고 있다. 50대는 자녀가 고등학교, 대학교 등 비교적 자녀가 성숙하거나 바깥 생활이 많아 가족전원 보다는 가족일부 > 개별식사 순으로 나타나고 있다. 반면 60대는 미취업, 미혼 자녀와의 동거로 인해 가족일부 > 가족전원 순의 식사 형태가 나타났다고 할 수 있다.

본격적으로 어류구매 및 소비행태에 대한 조사결과를 살펴보면, 어류의 구매주기는 결혼여부에 따라 차이를 나타냈다(Table 3).

기혼자가 미혼자보다 어류를 더 자주 구매하는 것으로 나타났으며, 기혼자의 절반 이상(54.1%)이 어류를 최소 1주에 1번 이상 구매하는

Table 3. Fish purchasing periods by Marital status and Age

(unit : Frequency, (%))

		Purchasing periods of fish products							χ^2
		Daily	2 to 3 times a week	Once a week	2 to 3 times a month	Once a month	Less than once a month	Total	
Marital status	Married	3 (1.0)	61 (19.9)	102 (33.2)	93 (30.3)	23 (7.5)	25 (8.1)	307 (100.0)	21.4***
	Unmarried	0 (0.0)	7 (7.2)	22 (22.7)	38 (39.2)	14 (14.4)	16 (16.5)	97 (100.0)	
	Total	3 (0.7)	68 (16.8)	124 (30.7)	131 (32.4)	37 (9.2)	41 (10.1)	404 (100.0)	
Ages	20s & 30s	1 (0.6)	16 (9.8)	40 (24.4)	66 (40.2)	18 (11.0)	23 (14.0)	164 (100.0)	25.4***
	40s & 50s	2 (1.0)	46 (22.2)	70 (33.8)	57 (27.5)	18 (8.7)	14 (6.8)	207 (100.0)	
	Over 60s	0 (0.0)	6 (18.2)	14 (42.4)	8 (24.2)	1 (3.0)	4 (12.1)	33 (100.0)	
Total		3 (0.7)	68 (16.8)	124 (30.7)	131 (32.4)	37 (9.2)	41 (10.1)	404 (100.0)	

*P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

반면 미혼자는 70.1%가 어류를 한 달에 2~3회 이하로 구매한다고 응답하였다. 한 번에 구매하는 어류의 양 역시 기혼자(평균 2.14회 분량)가 미혼자(평균 1.93회 분량)보다 많았다. 이는 앞서 살펴본 식사형태 조사 결과에서도 알 수 있듯이, 개별 식사가 잦은 미혼자들이 어류 구매에 있어서도 기혼자들에 비해 소량으로 구매하는 것으로 해석할 수 있으며, 가족들과 함께 식사하는 비중이 높은 기혼자들이 부식으로 섭취하는 어류를 더 자주 구매하는 것으로 해석할 수 있다. 연령별 어류 구매주기도 차이가 있었다. 구체적으로 살펴보면 20~30대 청년층 조사자의 34.8%가 1주에 1회 이상 어류를 구매하며, 40~50대 중년층은 57.0%, 60대 이상 고령층은 조사자의 60.6%가 1주일에 1회 이상 어류를 구매한다고 응답해 연령이 높을수록 어류를 더 자주 구매하는 것으로 나타났다.

선호하는 어류 구매상태는 성별, 연령대, 가구원수에 따라 차이를 보였다(Table 4). 성별에 따라 선호하는 어류의 구매상태를 조사한 결과, 여성과 남성 모두 구매처에서 손질하여 구매하는

것을 가장 선호하였으나 비율은 여성이 훨씬 높게 나타났다. 특히 온마리 어류구매 비중은 여성이 남성의 두 배에 달했다. 반면 남성은 반조리 형태 및 완제품형태 어류제품 구매가 여성보다 많았다.

연령에 따른 차이도 나타났는데, 연령대가 높아질수록 구매처에서 손질하여 어류를 구매한다는 응답비율이 점점 더 높게 나타난 반면 손질하여 포장된 어류, 완제품, 어류가공품은 연령대가 낮을수록 구매 비율이 점점 높게 나타났다. 가구원수에 따른 차이는 가구원수가 많은 집단비율(4인 63.3%, 5인 이상 74.6%)일수록 구매처 손질 어류 구매 비율이 높으며, 반대로 1인 가구는 구매처 손질어류 구매비율(31.8%)이 4~5인 이상 집단의 절반 수준으로 나타났다. 또한 1인 가구 집단은 타 가구원수 집단에 비해 어류가공품(22.7%)과 완제품형태(9.1%) 구매비중이 월등히 높게 나타났다. 이는 여성에 비해 집에서 요리를 담당하는 비중이 적은 남성들이 어류 구매 시 ‘조리를 할 수 있는 상태(온마리, 손질어류)’의 어류보다는 ‘조리 된 상태(반조리, 완전조리)’의

Table 4. Fish purchasing conditions by Sex, Age and Number of family members

(unit : Frequency, (%))

		Purchasing conditions of fish products							χ^2
		Whole	Trimmed at store	Trimmed & packing	Precooked	Fully cooked	Processed	Total	
Sex	Male	5 (6.2)	43 (53.1)	23 (28.4)	5 (6.2)	3 (3.7)	2 (2.5)	81 (100.0)	18.9***
	Female	45 (13.9)	198 (61.3)	57 (17.6)	3 (0.9)	5 (1.5)	15 (4.6)	323 (100.0)	
	Total	50 (12.4)	241 (59.7)	80 (19.8)	8 (2.0)	8 (2.0)	17 (4.2)	404 (100.0)	
Ages	20s & 30s	13 (7.9)	93 (56.7)	37 (22.6)	5 (3.0)	4 (2.4)	12 (7.3)	164 (100.0)	16.7*
	40s & 50s	32 (15.5)	125 (60.4)	39 (18.8)	2 (1.0)	4 (1.9)	5 (2.4)	207 (100.0)	
	Over 60s	5 (15.2)	23 (69.7)	4 (12.1)	1 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	33 (100.0)	
	Total	50 (12.4)	241 (59.7)	80 (19.8)	8 (2.0)	8 (2.0)	17 (4.2)	404 (100.0)	
Family Members	1 person	3 (13.6)	7 (31.8)	5 (22.7)	0 (0.0)	2 (9.1)	5 (22.7)	22 (100.0)	50.5***
	2 persons	10 (14.7)	39 (57.4)	15 (22.1)	3 (4.4)	0 (0.0)	1 (1.5)	68 (100.0)	
	3 persons	8 (9.3)	44 (51.2)	22 (25.6)	2 (2.3)	3 (3.5)	7 (8.1)	86 (100.0)	
	4 persons	21 (12.4)	107 (63.3)	32 (18.9)	2 (1.2)	3 (1.8)	4 (2.4)	169 (100.0)	
	More than 5 persons	8 (13.6)	44 (74.6)	6 (10.2)	1 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	59 (100.0)	
	Total	50 (12.4)	241 (59.7)	80 (19.8)	8 (2.0)	8 (2.0)	17 (4.2)	404 (100.0)	

*P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

어류제품을 선호하는 것으로 보인다. 또한 타 연령층에 비해 상대적으로 가공식품 및 인스턴트 식품에 익숙한 20~30대 청년층 소비자들이 어류섭취에 있어서도 가공품 소비 비중이 높은 것으로 해석할 수 있다.

소비자들이 어류 구매 시 가장 중요하게 생각하는 선택 기준은 품질인 것으로 조사되었다. Table 5에서 가구원수에 따른 어류 구매 선택기준의 차이를 살펴본 결과, 1인 가구는 타 집단에 비해 구매의 편리성(4.5%)과 조리 편의성(9.1%)을 어류 구매시 비중 있게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 앞서 살펴본 선호하는 어류 구매상태 조사 결과에서 1인 가구 집단이 타 가

구원수 집단에 비해 어류가공품과 완제품형태 구매비중이 월등히 높은 이유가 식사준비의 '간편성' 과 무관하지 않음을 보여준다. 3인 가구 집단은 어류구매 시 품질(82.6%)을 가장 중요한 선택기준으로 보는 비율이 타 집단보다 높았으며, 4인 가구 집단은 가격(1.2%)에 대해 가장 낮은 응답비율을 보였고, 반대로 영양(4.7%)에 대해서는 가장 높은 응답률을 보였다. 이는 부부와 자녀로 구성되는 3~4인 가구의 구매자들이 가족들의 건강에 대한 관심이 높아 어류 선택시 품질과 영양학적 측면을 많이 고려하는 것으로 해석할 수 있다.

남성과 여성의 어류선택기준도 차이를 보였

Table 5. Fish purchasing criteria by Sex and Number of family members

(unit : Frequency, (%))

	The most important purchasing criteria of fish products									χ^2
	Quality	Taste	Price	Buying convenience	Nutrition	Cooking convenience	Cooking purpose	Size	Total	
Sex										
Male	45 (55.6)	23 (28.4)	2 (2.5)	1 (1.2)	4 (4.9)	4 (4.9)	2 (2.5)	0 (0.0)	81 (100.0)	24.6***
Female	254 (78.6)	37 (11.5)	10 (3.1)	3 (0.9)	7 (2.2)	9 (2.8)	1 (0.3)	2 (0.6)	323 (100.0)	
Total	299 (74.0)	60 (14.9)	12 (3.0)	4 (1.0)	11 (2.7)	13 (3.2)	3 (0.7)	2 (0.5)	404 (100.0)	
Family members										
1 person	16 (72.7)	2 (9.1)	1 (4.5)	1 (4.5)	0 (0.0)	2 (9.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (100.0)	43.6**
2 persons	44 (64.7)	14 (20.6)	4 (5.9)	2 (2.9)	1 (1.5)	0 (0.0)	2 (2.9)	1 (1.5)	68 (100.0)	
3 persons	71 (82.6)	7 (8.1)	4 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	86 (100.0)	
4 persons	124 (73.4)	30 (17.8)	2 (1.2)	0 (0.0)	8 (4.7)	5 (3.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	169 (100.0)	
More than 5 persons	44 (74.6)	7 (11.9)	1 (1.7)	1 (1.7)	2 (3.4)	2 (3.4)	1 (1.7)	1 (1.7)	59 (100.0)	
Total	299 (74.0)	60 (14.9)	12 (3.0)	4 (1.0)	11 (2.7)	13 (3.2)	3 (0.7)	0 (0.5)	404 (100.0)	

*P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

다. 여성과 남성 모두 어류 선택 시 가장 중요한 선택기준으로 품질을 택한 응답자가 가장 많았으나 구체적인 응답 비율은 여성(78.6%)이 남성(55.6%)보다 월등히 높게 나타났다. 또한 남성의 경우 맛(28.4%), 영양(4.9%), 조리의 편리성(4.9%)을 선택기준으로 고려하는 비중이 여성보다 높게 나타나 차이를 보였다. 이는 앞서 살펴본 선호하는 어류구매 상태 조사 결과에서 여성에 비해 상대적으로 반조리, 완제품 형태의 어류구매의 선호도가 높았던 남성들이 해당 어류제품을 구매하는 이유로 맛과 조리의 편리성을 고려하는 것으로 해석할 수 있으며, 이러한 형태의 어류제품은 가공단계를 거쳐 선어나 활어에 비해 상대적으로 상품의 신선도 등에서 차이가 크지 않아 품질에 대한 응답률이 여성에 비해 상대적으로 낮게 나타난 것으로 해석된다.

어류섭취 방법을 가구원 수에 따라 조사한 결과, 모든 가구 수 집단에서 어류를 집에서 식사 시 반찬으로 섭취한다는 응답률이 가장 높았다(Table 6). 그러나 1인 가구의 경우 반찬으로 섭취한다는 응답자 비율이 다른 가구 수 집단에 비해 30% 이상 낮은 반면 주식으로 섭취한다는 응답자 비율이 27.3%로 매우 높게 나타났다. 2인 가구와 4인 가구에서도 어류를 주식으로 먹는 편이라는 응답이 각각 10.3%, 9.5%로 나타나 어류를 부식에서 주식으로 고려하는 비중이 점차 늘어나는 것으로 판단되며, 이러한 특징은 2인 이하의 소규모 가구에서 두드러지는 것을 알 수 있다. 또한 1인 가구는 외식으로 어류를 주로 섭취한다는 응답자 비중도 18.2%로 타 집단에 비해 월등히 높게 나타났는데, 이는 가정에서 요리를 하기보다는 패스트푸드나 인스턴트 음식과

Table 6. The ways of fish consumption by Number of family members

(unit : Frequency, (%))

		The way of fish products consumption							χ^2
		Main dish (at home)	Side dish (at home)	Treats	Relishes	Eating out	Others	Total	
Family members	1 person	6 (27.3)	11 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (18.2)	1 (4.5)	22 (100.0)	49.1***
	2 persons	7 (10.3)	56 (82.4)	1 (1.5)	1 (1.5)	3 (4.4)	0 (0.0)	68 (100.0)	
	3 persons	5 (5.8)	76 (88.4)	1 (1.2)	1 (1.2)	3 (3.5)	0 (0.0)	86 (100.0)	
	4 persons	16 (9.5)	146 (86.4)	1 (0.6)	2 (1.2)	4 (2.4)	0 (0.0)	169 (100.0)	
	More than 5 persons	3 (5.1)	53 (89.8)	2 (3.4)	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	59 (100.0)	
	Total	37 (9.2)	342 (84.7)	5 (1.2)	4 (1.0)	15 (3.7)	1 (0.2)	404 (100.0)	

*P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

Table 7. Preference scores of fish products by Age

	Ages			χ^2
	20s & 30s	40s & 50s	Over 60s	
Very like(point 5)	3.68	3.90	4.06	2.2**
Kind of like(point 4)				
Average(point 3)				
Kind of dislike(point 2)				
Extremely dislike(point 1)				

*P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

같은 간편식을 선호하는 싱글족의 특성을 고려해 볼 때, 어류 역시 가정 내 식사 시 부식으로 섭취하는 것보다 횃집, 초밥전문점 등 외식을 통해 섭취하는 경우가 많은 것으로 사료된다.

3. 어류 선호도

어류에 대한 소비자 선호도는 5점 만점에 평균 3.82점으로, 소비자들은 비교적 어류를 좋아하는 것으로 조사되었다(Table 7). 특히 5% 유의 수준에서 연령별 어류 선호도에 통계적으로 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났는데, 연령이 높을수록 어류의 선호도가 높은 것으로 나타났다.

어류를 좋아하는 이유로는 맛이 있어서라는 항목을 전체조사자의 52.3%가 첫 번째로 응답

하였으며, 다음으로 40.2%가 건강에 좋아서라고 응답하였다(Table 8). 그러나 어류를 좋아하는 이유를 연령에 따라 조사한 결과, 20~30대 청장년층 집단에서는 맛(65.3%)이 1위를 차지했으나 40~50대 중년층 집단과 60대 이상 노년층 집단은 건강에 대한 응답률이 각각 48.0%, 48.5%로 가장 높게 나타나 연령별 차이를 확인할 수 있었다. 또한 60대 이상의 집단은 조리하기 쉬워서라는 문항의 응답률이 타 집단에 비해 높게 나타났는데, 이는 60대 이상 노년층 응답자의 54.6%가 2인 이하(1인 가구 9.1%, 2인 가구 45.5%)의 소규모 가구를 구성하고 있어 요리과정이 단순한 간편식을 선호하는 것으로 풀이할 수 있다.

소비자들이 자주 섭취하는 어류는 고등어

Table 8. The reasons of fish product preference by Age

(unit : Frequency, (%))

Ages	The reasons why do the respondents like fish products								χ^2
	Health	Cheap price	Delicious	Various species	Cooking convenience	Balance of other ingredients	Others	Total	
20s & 30s	42 (28.0)	0 (0.0)	98 (65.3)	3 (2.0)	2 (1.3)	3 (2.0)	2 (1.3)	150 (100.0)	26.5***
40s & 50s	97 (48.0)	2 (1.0)	91 (45.0)	3 (1.5)	4 (2.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	202 (100.0)	
Over 60s	16 (48.5)	0 (0.0)	12 (36.4)	2 (6.1)	2 (6.1)	1 (3.0)	0 (0.0)	33 (100.0)	
Total	155 (40.3)	2 (0.5)	201 (52.2)	8 (2.1)	8 (2.1)	8 (2.1)	3 (0.8)	385 (100.0)	

*P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

Table 9. The most frequently eaten fish species by Age and Marital status

(unit : Frequency, (%))

		The most frequently eaten fish species							
		Croaker	Hairtail	Pollack	Squid	Mackerel	Flatfish	Cero	Mackerel pike
Ages	Male	16 (9.9)	32 (19.8)	11 (6.8)	22 (13.6)	58 (35.8)	3 (1.9)	6 (3.7)	6 (3.7)
	Female	122 (18.9)	146 (22.6)	19 (3.0)	67 (10.4)	189 (29.3)	24 (3.7)	24 (3.7)	15 (2.3)
Marital status	Married	117 (19.1)	139 (22.7)	20 (3.3)	64 (10.4)	181 (29.5)	22 (3.6)	19 (3.1)	14 (2.3)
	Unmarried	21 (10.8)	39 (20.1)	10 (5.2)	25 (12.9)	66 (34.0)	5 (2.6)	11 (5.7)	7 (3.6)

1) The table is shown the eight of 14 species which have higher response rates than others.

2) The χ^2 value of each factor has not obtained because of using multiple response method.

(30.6%) > 갈치(22.0%) > 조기(17.1%) 순으로 조사되었다. 성별에 따른 어류 구매 선택기준의 차이를 살펴본 결과, Table 9와 같이 자주 섭취하는 어류 순위 1~3위는 남녀 모두 고등어 > 갈치 > 조기 순으로 동일하게 나타났으나, 고등어·명태의 경우 남성이 여성에 비해 자주 먹는다는 응답률이 높았으며, 반면 조기·갈치·가자미는 여성이 남성에 비해 자주 섭취하는 것으로 나타났다. 응답자들의 혼인여부에 따라서도 자주 섭취하는 어류 선택에 차이를 보였는데, 기혼자는 미혼자보다

조기·갈치·가자미를 선택한 비율이 높은 반면, 미혼자는 기혼자들에 비해 고등어·명태를 선택한 비율이 높았다. 이는 앞서 성별과의 교차결과와 연관지어 살펴볼 수 있다. 여성에 비해 사회생활을 많이 하는 남성, 그리고 기혼자들에 비해 가정 외에서 식사를 해결하는 경우가 많은 미혼자들이 수산물전문음식점에서 접할 수 있는 주 어종인 고등어와 명태의 소비가 많으며, 반대로 가정 내 식사비중이 높은 여성과 기혼자들은 집에서 부식으로 자주 식탁에 오르는 조기, 가자미 등

의 섭취가 많은 것으로 풀이할 수 있다.

실제로 성별과 직업군의 교차분석 결과에서 남성응답자의 77.8%가 경제활동자로 나타난 반면 여성의 경우 47.1%만이 경제활동자로 나타났다. 또한 결혼여부와 직업군의 교차분석 결과에서도 기혼자의 48.5%가 경제활동자인데 반해 미혼자는 68.0%가 경제활동자라고 응답하였다. 또한 어류를 주로 어떻게 섭취하는지 물어본 ‘어류섭취방법’ 문항과 성별과의 교차분석 결과에서 남성응답자들이 여성보다 밖에서 외식할 때 주로 어류를 먹는 편이라고 응답한 비율이 더 높게 나타났다. 또한 동일 문항에 대한 결혼

여부와외의 교차분석 결과에서도 미혼자들의 외식 응답률이 기혼자들보다 높게 나타나 이를 뒷받침해주고 있다.

4. 원산지

원산지에 따른 소비자들의 어류 제품에 대한 인식도 차이는 종속변수가 순서형 범주이고, Brant Test를 실시해 본 결과, 평행회귀가정 (Parallel Regression Assumption)을 만족하므로 순서화 로짓 모형(Ordered logit model)²⁾을 이용하여 살펴보았다. 독립변수와 종속변수는 Table 10과 같다. 원산지 정보의 신뢰수준, 국내산과

Table 10. Independent and Dependent Variables for Ordered Logit Model

			Variables	Variable Description
I · V*	Sex	Male	Sex1	
		Female	Sex2	Referent Group
	Ages	20s	Age1	
		30s	Age2	
		40s	Age3	
		50s	Age4	
		Over 60s	Age5	Referent Group
	Number of family members	1 person	Family1	
		2 persons	Family2	
		3 or 4 persons	Family3	
		More than 5 persons	Family4	Referent Group
	Monthly incomes	Income Quintile Level 1(Less than 1 million won)	Income1	
		Income Quintile Level 2(1~2.99 million won)	Income2	
		Income Quintile Level 3(3~4.99 million won)	Income3	
		Income Quintile Level 4(5~5.99 million won)	Income4	
		Income Quintile Level 5(More than 6 million won)	Income5	Referent Group
	Areas	metropolitan area(Seoul/Gyeonggi/Incheon)	Area1	
Busan		Area2	Referent Group	
Occupations	Housewives	Occupation1		
	Economically active persons	Occupation2		
	Noneconomically active persons(Students & The jobless)	Occupation3	Referent Group	
D · V**	Reliability associated with the Origin Country	Trust level of the origin information	Origin_T	5steps Ordering
		Quality level of the domestic fish products	Domestic_Q	5steps Ordering
		Quality level of the imported fish products	Import_Q	5steps Ordering
		Safety level of the domestic fish products	Domestic_S	5steps Ordering
		Safety level of the imported fish products	Import_S	5steps Ordering
		Price level of the domestic fish products	Domestic_P	5steps Ordering
		Price level of the imported fish products	Import_P	5steps Ordering

* Independent Variables, ** Dependent Variables

2) 순서화 로짓모형에 대한 이론적 배경과 수학적 모형은 Andrew A. W.(1997)를 참고하기 바람.

수입산 어류의 품질 · 안전성 · 가격 수준을 종속변수로 삼았으며, 성별, 연령, 가구원수, 결혼 여부, 소득수준, 직업 등 인구통계학적 특징을 독립변수로 설정하였다.

로짓모형 적용 및 분석의 용이성을 위해 인구 통계정보 항목에서 5단계(1인 가구[독신], 2인, 3인, 4인, 5인 이상)로 순서화 된 ‘가구원 수’ 문항의 변수 값을 4단계(1인가구[독신], 2인, 3~4인, 5인 이상)로 적용하였다. ‘월 평균 소득수준’ 항목 역시 통계분석의 편의성을 위해 통계청에서 발표한 ‘2013년 4/4분기, 연간 가계동향’ 자료의 ‘소득5분위별 가계수지’³⁾를 기준으로 문항의 변수 값을 소득 1분위에서 5분위로 재범주화⁴⁾하여 분석에 사용하였다. ‘직업’ 항목은 일반사무직, 연구직, 전문직, 판매직, 서비스직, 생산직, 농수축산업종사자를 ‘경제활동자’로 통합하여 ‘가정주부’, ‘경제활동자’, ‘비경제활동자(학생 및 무직자)’로 재분류 후 분석을 실시하였다.

1) 원산지

원산지에 따른 소비자들의 어류 제품에 대한 인식도 차이를 순서화 로짓 모형으로 분석한 결과 중 통계적으로 유의한 값을 요약하면 Table 11과 같다. 먼저 어류 구매 시 표시되어 있는 원산지 정보의 신뢰수준에 대한 성별(sex)의 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 다른 독립변수들을 통제한 가운데 남성의 원산지 정보 신뢰수준이 여성(참조집단)에 대비하여 유의한 차이를 보이지 않는다는 것을 의미한다.

연령(age)에 대해서는 5% 유의수준에서 원산지 신뢰수준에 차이가 존재하는 것으로 나타났는데, 참조집단인 60대 이상 노년층에 비해 20~30대 청장년층과 40~50대 중년층의 원산지 신

뢰수준이 높은 것으로 나타났다. 특히 40대의 원산지 신뢰수준이 가장 높게 나타났다.

거주지(area)에 따른 차이도 나타났다. 부산 거주자에 비해 수도권 거주자들의 원산지 신뢰수준이 더 낮다고 볼 수 있다. 가구원수(family)에 따른 원산지 신뢰수준에 대해서는 5인 이상 가구원 응답자에 비해 3~4인 가구 응답자의 어류 신뢰도가 높은 것으로 나타났으나 그 효과는 그리 크지 않았다. 한편, 소득과 직업 변수는 원산지 신뢰수준의 차이에 대해 유의한 설명변인이 아닌 것으로 분석되었다.

2) 품질

국내산과 수입산 어류의 품질 수준에 대해 순서화 로짓 모형 분석 결과, 국내산 어류의 품질 수준인식도는 성별, 연령, 소득에 따른 차이가 나타났다. 먼저 성별에 따른 차이를 살펴보면, 남성이 여성이 비해 국내산 어류의 품질수준을 다소 낮게 평가하고 있었다.

연령에 대해서는 60대 이상 집단에 비해 30대 집단이 국내산 어류의 품질수준을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 20대, 40대 및 50대 집단 역시 정(+)의 효과가 있었으나 통계적 유의성은 없었다.

소득수준에 따른 차이도 보였다. 고소득층인 소득 5분위 집단에 비해 중산층인 소득 3분위 집단의 국내산 어류 품질수준 인식이 다소 부정적인 것으로 나타났다.

거주지, 직업, 가족 수는 국내산 어류 품질 수준 인식에 유의한 효과를 주지 않는 것으로 나타났다. 수입산 어류의 품질수준은 10% 유의수준에서 모형 적합도를 만족시키지 못해 분석에서 제외되었다.

3) 통계청의 ‘소득 5분위별 가계수지’에 따르면 2013년 소득 1분위의 소득은 월 138만 원, 2분위 280만 원, 3분위 370만 원, 4분위 499만 원, 5분위는 784만 원으로 나타났다.

4) ‘월평균 소득수준’ 변수의 중간값이 통계청의 ‘소득 5분위별 가계수지’ 각 해당분위 소득 이하의 값일 경우 해당 변수값을 해당분위 소득범주에 포함시켰다(예, 200~299만 원의 중간값 249.5 < 280, ∴ 소득 2분위로 분류).

Table 11. Results of Ordered Logit Model on Differences of Consumers fish products Perceptions by the origin country
(unit : coefficient)

D · V	I · V	Trust level of the origin information	Quality level of the domestic fish products	Safety level of the domestic fish products	Price level of the domestic fish products	Price level of the imported fish products
Sex1		0.232	-0.462*	-0.132	0.299	-0.039
Sex2		Referent Group				
Age1		1.246	0.291	0.168	0.809*	-0.066
Age2		1.122***	0.840**	0.898**	0.631	-0.722*
Age3		1.362***	0.348	0.294	0.580	-0.263
Age4		1.004**	0.111	-0.127	-0.024	-0.342
Age5		Referent Group				
Family1		0.344	-0.136	0.131	-1.387***	-0.380
Family2		0.405	0.085	0.486	-0.855**	0.059
Family3		0.480*	0.237	0.533*	-0.381	-0.784***
Family4		Referent Group				
Income1		0.449	-0.550	-0.530	0.704	0.743
Income2		0.062	-0.406	-0.379	0.362	0.038
Income3		-0.117	-0.539*	-0.437	0.245	0.037
Income4		-0.594	-0.633	-0.713*	-0.084	0.036
Income5		Referent Group				
Area1		-0.603***	0.206	0.228	0.051	-0.137
Area2		Referent Group				
Work1		0.026	-0.362	-0.147	0.162	-0.629*
Work2		0.076	0.139	-0.074	0.182	-0.582*
Work3		Referent Group				
- 2log likelihood						
Intercept only		683.546	595.901	650.902	581.849	590.269
Intercept and covariates		653.876**	569.790**	623.433**	559.315*	560.984**

*P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

3) 안전성

수입산 어류의 안전성 수준에 대한 소비자 인식도 분석 결과 역시 10% 유의수준에서 모형 적합도를 만족시키지 못해 분석에서 제외되었다. 국내산 어류의 안전성 인식수준은 소비자의 소득, 연령 그리고 가구원수에 영향을 받는 것으로 나타났다. 소득수준의 경우 소득 5분위 집단에 비해 소득 4분위 집단의 소비자들이 국내산 어류의 안전성 수준이 안전하지 않은 편으로 느끼는 것으로 나타났다. 통계적 유의성은 없었지만 소득 1, 2, 3분위 집단 역시 고소득층인 5분위 집단에 비해 국내산 어류의 안전성에 대한 인식이 부

정적인 것을 확인할 수 있다. 연령별 차이를 살펴보면 60대 이상 노년층 응답자와 대비하여 30대 응답자들의 어류 안전성 수준 인식이 긍정적으로 나타났다. 특히 30대 집단은 앞서 국산 어류의 품질수준을 분석한 결과에서도 타 연령대 집단에 비해 높은 신뢰수준(0.840)을 보여 국내산 어류제품에 대한 신뢰도가 높음을 알 수 있다. 반면 50대 집단은 타 연령층과 반대로 참조집단 대비 어류 안전성 수준 인식이 부정적(-0.127)으로 나타났으며, 앞서 국산 어류의 품질수준을 분석한 결과에서도 타 연령대 집단에 비해 낮은 신뢰수준(0.111)을 보여 국내산 어류제품에 대한 신

뢰도가 다른 연령층 소비자들에 비해 낮은 것으로 추론할 수 있으나 통계적 유의성은 만족하지 못했다.

4) 가격

국내산과 수입산 어류제품의 가격수준에 대한 소비자 인식수준을 분석한 결과 둘 다 가구원수와 연령에 영향을 받는 것으로 나타났다. 국내산 어류제품의 경우, 가족구성원 수가 적은 집단일 수록 어류제품의 가격이 비싸다고 인식하는 정도가 큰 것으로 나타났다. 수입산 어류의 경우, 가족구성원수가 가장 많은 5인 이상 집단 대비 3~4인 집단이 수입산 어류의 가격수준을 저렴하게 느끼는 것으로 나타났다. 직업도 수입산 어류

의 가격인식에 유의한 효과를 주는 요인으로 분석되었는데, 학생·무직자 집단에 비해 전업주부와 경제활동자 모두 수입산 어류제품의 가격을 더 저렴한 것으로 인식한다는 점이 통계적으로 유의하게 나타났다. 결과를 보면 전업주부, 경제활동자, 학생·무직자 순으로 수입산 어류의 가격을 저렴하게 인식한다고 할 수 있다.

5. 수산물 안전 및 건강정보에 대한 민감도

수산물 안전 및 건강정보에 대한 민감도를 알아보기 위해 수산물에 대한 부정적 보도를 접했을 때와 긍정적 보도를 접했을 때 소비자들의 어류 구매 의향을 조사해 보았다(Table 12).

Table 12. Results of Sensitivity Analysis on Information of Seafood Safety and Nutrition by Sex

(unit : Frequency, (%))

	Sex			χ^2
	Male	Female	Total	
Fish Products purchase intentions after hearing the bad news of them				
Stop buying all fish products for a while	20 (24.7)	140 (43.3)	160 (39.6)	14.1***
Do not care about the news and as buy fish products as ever	22 (27.2)	55 (17.0)	77 (19.1)	
Buying the fish products except the fish which have problems	29 (35.8)	80 (24.8)	109 (27.0)	
Buying fish products only produced in domestic	7 (8.6)	42 (13.0)	49 (12.1)	
Others	3 (3.7)	6 (1.9)	9 (2.2)	
Total	81 (100.0)	323 (100.0)	404 (100.0)	
Fish Products purchase intentions after hearing the good news of them				
More buying the fish products than as usual	7 (8.6)	55 (17.0)	62 (15.3)	8.4**
Concentrated buying the fish products on which is reported benefits of them by the news	18 (22.2)	52 (16.1)	70 (17.3)	
Do not care about the news and as buy fish products as ever	54 (66.7)	215 (66.6)	269 (66.6)	
Others	2 (2.5)	1 (0.3)	3 (0.7)	
Total	81 (100.0)	323 (100.0)	404 (100.0)	

*P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

먼저 수산물에 대한 부정적 보도를 접했을 때 소비자들의 어류 구매 의향 조사 결과, 성별에 따라 차이가 있었다. 남성의 경우 부정적 보도 획득 시 보도가 잠잠해질 때까지 문제가 된 어류를 제외한 다른 수산물만 구매한다는 응답이 35.8%로 1위를 차지했으나, 여성은 당분간 어류 구매를 중단한다는 응답이 43.3%로 가장 많았다.

특히 응답률 순위를 살펴보면, 남성의 경우 문제어류 외 다른 어류구매(35.8%) > 종전과 변함없이 구매(27.2%) > 당분간 어류 구매 중단(24.7%) 순으로 나타나 수산물에 대한 부정적 보도에 노출되었을 때 전체 수산물에 대한 부정적 인식보다는 문제가 발생한 수산물과 그 외의 수산물 제품을 분리해서 바라보는 합리적 소비의 시각이 강한 반면, 여성의 경우 응답률 1~3위가 당분간 어류 구매 중단(43.3%) > 문제어류 외 다른 어류 구매(24.8%) > 종전과 변함없이 구매(17.0%) 순으로 나타나 수산물에 대한 안전사고나 부정적 보도 시 해당 수산물 뿐 아니라 수산물 전반에 대한 불신이 남성에 비해 훨씬 증가하고, 부정적 보도에 대한 민감성도 높다고 판단할 수 있다.

수산물에 대한 긍정적 보도를 접했을 때 소비자들의 어류 구매 의향 조사 결과 역시 성별에 따라 차이가 있었다. 수산물에 대한 긍정적 보도를 접했을 때 어류를 구매하느냐는 질문에 남녀 모두 평상시대로 구매한다는 응답이 각각 66.7%, 66.6%로 1위를 차지해 남녀 모두 부정적 보도보다 긍정적 보도에 대한 민감도가 상대적으로 낮은 것을 알 수 있었다. 그러나 남성의 경우 긍정적 보도 획득 시 유익하다고 보도된 어류만 한동안 집중적으로 선택한다는 응답이 2위를 차지했으나, 여성은 평소보다 어류를 더 자주 구매한다는 응답이 2위로 나타나 앞서 부정적 보도와 어류구매 결과 분석에서와 같이 남성에 비해 여성이 안전/건강 정보에 대한 민감도가 큰 것을 확인할 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 어류의 소비패턴 및 선호도 등을 알아보고 어류제품의 소비자 인식도 등을 조사·분석하여 급변하는 식품소비트렌드에 부합한 어류제품 개발 및 어류제품의 소비촉진을 도모할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다.

소비자들의 어류 구매 및 소비행태, 선호도, 원산지에 따른 제품 인식도, 수산물 안전 및 건강정보에 대한 민감도의 특징을 인구사회학적 변수를 중심으로 분석한 결과와 이를 통한 어류 소비 활성화를 도모하는 마케팅 제언을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 식사형태는 10년 전(Jang and Lim, 2004)과 비교해 개별화 현상이 심화되고 있으며, 특히 20대 응답자의 절반 이상(55.8%)이 각자 개별 식사를 한다고 응답해 '식(食)의 개별화' 현상이 청년층에서 더 빠르게 진행되고 있는 것으로 나타났다. 또한 20~30대 젊은 소비자들의 경우 어류제품을 선택하는 이유로 건강을 1위로 꼽은 타 연령층과 달리 '맛이 있어서' 라는 응답이 가장 높게 나타났다. 중년층(40~50대)과 노년층(60대 이상) 대비 낮은 어류 선호도를 보인 청장년층의 향후 어류제품 소비를 확대하기 위해서는 1~2인분으로 소포장된 어류제품 공급과 함께 부재료와 소스를 활용, 소비자들의 취향을 고려한 다양한 맛과 풍미를 가진 어류가공제품을 개발하려는 노력이 필요할 것이다.

둘째, 남성과 여성은 어류의 구매·소비행태, 수산물 안전·건강정보에 대한 민감도, 국내산 어류의 품질수준 인식 정도에 분명한 차이를 보였다. 먼저 어류의 구매·소비행태의 경우 여성과 남성 모두 구매처에서 요리에 편리한 상태로 손질한 선어 구매를 가장 선호하였지만 여성에 비해 남성의 응답률이 크게 낮았다. 반대로 끓이거나 데우기만 하면 먹을 수 있는 간편 조리 어류제품에 대한 소비성향은 남성이 여성보다 높

게 나타났다. 어류 구매 시 가장 중요한 선택기준으로는 여성이 품질을, 남성은 맛을 고려하는 비중이 상대적으로 높았다. 어류의 품질에 대한 여성의 높은 관심은 수산물 안전·건강정보에 대한 민감도 및 국내산 어류의 품질인식도 분석 결과에서도 나타났다. 여성은 특정 수산물에 대한 안전사고나 부정적 보도 시 해당 수산물 뿐만 아니라 수산물 전반에 대한 불신이 남성에 비해 크게 증가하는 것으로 나타났으며, 남성에 비해 국내산 어류의 품질에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 남녀의 이러한 차이를 바탕으로 성별에 따라 어류 소비촉진을 위한 마케팅 전략을 다음과 같이 차별화 할 수 있을 것이다.

남성의 경우 조리시간을 최소화하면서 어류 고유의 풍미를 살릴 수 있는 반조리(Ready To Cook), 완전조리(Ready To Eat) 가공제품을 개발해 간편성과 맛을 강조한 마케팅을 진행하는 한편, 여성 소비자들을 대상으로 마케팅을 진행할 경우 친환경수산물인증, 수산물 이력제, HACCP 등과 같이 제품의 품질을 입증할 수 있는 각종 인증 획득여부와 해당 수산물의 영양학적 우수성을 부각시키는 것을 전략으로 삼을 수 있을 것이다. 국내산 어류를 원료로 하여 생산된 제품의 경우 원산지를 강조한 마케팅 역시 여성 소비자들의 구매유도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것이다.

셋째, 응답자의 가족구성원 수에 따른 차이도 나타났다. 가구원수가 많은 집단일수록 구매처 손질어류 구매 비율이 높으며, 1인 가구는 타 가구원수 집단에 비해 어류가공품과 완제품형태 구매비중이 월등히 높게 나타났다. 어류 구매 시 가장 중요하게 생각하는 선택 기준은 모든 가구원수 집단에서 품질이 가장 높은 응답률을 보였으나 1인 가구는 타 집단에 비해 구매의 편리성과 조리의 편리성을 어류 구매 시 비중 있게 고려하는 것으로 분석되어 식사준비의 '간편성'이 1인 가구의 식품 선택에 있어 중요한 구매 기준이 되는 것을 알 수 있다. 1인 가구는 다른 가구수 집단에 비해 어류를 주식으로 섭취한다는

응답자 비율이 매우 높게 나타나 어류를 부식에서 주식으로 고려하는 경향이 나타나고 있음을 보여주었다. 따라서 주식과 부식을 갖춘 전통적 상차림인 '정찬(正餐)' 보다는 패스트푸드나 인스턴트 음식과 같은 간편식을 선호하는 싱글족의 특성을 고려해 단품으로 한 끼 식사를 만족시킬 수 있는 다양한 어류제품(생선 초밥, 도시락 등)을 개발, 신(新) 소비층으로 부상한 1인 가구 소비자들의 구매를 유도하는 전략이 필요할 것이다. 반면 3인 가구 집단은 어류 구매 시 품질을 가장 중요한 선택기준으로 보는 비율이 타 집단보다 높았으며, 4인 가구 집단은 영양에 대해서 가장 높은 응답률을 보여 부부와 자녀로 구성되는 3~4인 가구의 구매자들이 가족들의 건강에 대한 관심이 높아 어류 선택 시 품질과 영양학적 측면을 많이 고려하는 것으로 해석할 수 있다.

원산지 정보의 신뢰도에 관한 순서화 로짓 모형 분석결과에서도 3~4인 가구의 구매자들의 어류 원산지 신뢰도가 모든 가구수 집단 가운데 가장 뚜렷한 정(+)의 효과를 보이고 있었다. 이처럼 구매처에서 손질해주는 어류 구매를 선호하고 품질과 영양적 측면을 중요하게 생각하는 다인(多人) 가구 소비자들의 구매성향을 반영, 대형마트나 전통시장 내 수산물 매대 주변과 직원들의 위생을 강화하고 현대적 냉장 시스템을 구비한 매대에 어류를 진열해 소비자들에게 어류의 품질과 신선도에 대한 긍정적 시그널을 주는 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 우리나라 국민들의 중요한 단백질 공급원이자 수산물 소비에서 가장 큰 비중을 차지하는 어류의 소비자 선호 및 구매·소비행태 분석을 활·선어 중심에서 현재 식품소비 트렌드인 반조리, 완전조리 가공제품 등을 포함한 모든 어류제품을 범위로 확장하여 진행한 연구라는데 의의가 있다. 향후 연구에서는 본 연구에서 제시된 인구통계학적 변수 외에 식품 소비에 영향을 미치는 다양한 요인들을 추가한 다각적인 연구가 필요할 것이다.

REFERENCES

- Andrew, A. W. (1997), "Specification tests in ordered logit and probit models," *Econometric Review*, 16 (4), 16–4, 361–391.
- Efthimia, T., Konstadinos, M., Helen, T. and Elisavet, T. (2011), "Purchasing Fresh Produce on the Basis of Food Safety, Origin, and Traceability Labels," *Journal of Food Products Marketing*, 17 (2–3), 211–226.
- Hwang, K. H. et al. (2008), *Analyzing Trends in Korea's Cultured Fish Consumption and Policy Implications*, Korea Maritime Institute, Research Report, 475, 1–152.
- Jang, Y. S. (2004), "Fisheries Marketing Management Effectiveness of Discount Store," *The Journal of Fisheries Business Administration*, 35, 169–191.
- Jang, Y. S. and Kim, M. J. (2009), "A Study on the Situation Factor related to Consumer Involvement of Seafood," *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education*, 21 (4), 607–621.
- Jeong, A. S. et al. (2010), "The Trend and Developing Way of Food Industry, Institute of Agricultural Science & Technology," *Journal of Agriculture & Life Sciences*, 41 (2), 85–97.
- Jeong, M. S. and Lim, K. H. (2004), *Studies on the Analysis of the major fish consumption structure*, Korea Maritime Institute, Research Report, 21–50.
- Kang, J. H. (2009), *Changes in consumption structure and Diversity of seafood consumption*, Korea Maritime Institute, Fisheries Policy Research, 4, 59–73.
- Kim, B. T. et al. (2012), *Seafood Consumption Trends and Tasks According to Structural Change in Population and Society*, Korea Maritime Institute, Research Report, 1–152.
- Kim, J. S. and Ha, G. S. (2010), "Selection Attributes and Pursuit Benefits of Processed Fishery Products," *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 25 (5), 516–524.
- Korea Rural Economic Institute, *Food Balance sheet 2012*.
- Lee, H. C. and Yoo, C. K. (2011), "A Study on the Preference and Consumer Behavior for Inland Water Fishes, Korean Food Marketing Association," *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 28 (3), 1–18.
- Lee, N. S. (2006), *Trends of Food consumption and ways to vitalize seafood consumption*, Korea Maritime Institute, 265, 26–42.
- Lee, S. W. et al. (2005), *The Practice on Logit & Probit model*, Pakyoungsa.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, *2013 Researching Consumers' Attitude on Processed Food*.
- Ministry of Health & Welfare, *National Health & Nutrition Survey 2012*.
- Ministry of Oceans and Fisheries, "Fisheries Information Service," www.fips.go.kr.
- Nikos, K., Stella, V., George, B. and Prodromos, K. (2009), "Dutch Consumers' Willingness to Pay for Organic Olive Oil," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21 (4), 286–311.
- Zhang, C. F. and Jang, Y. S. (2010), "A Study on the Effect of Product and Service Quality on Customer Satisfaction in the Seafood Market," *The Journal of Fisheries Business Administration*, 41 (3), 153–174.