

중국 상하이 소비자의 수산물 시장 세분화[†]

장영수 · 박기섭^{*}

부경대학교 해양수산경영학과, ¹KS수산식품

Seafood Market Segmentation of Shanghai Consumer in China

Young-Soo Jang and Gi-Seup Park^{1*}

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

¹KS SEAFOOD, Seogu Amnamdong, Busan, 602-030, Korea

Abstract

This study aimed to segment Chinese fisheries consumer market by means of cluster analysis based on Shanghai region consumers. The survey is conducted to 350 shanghai people on March 17 – 21 in 2014 and investigate demographic characteristics and consumer's behaviors unique to each segmented market by preference, labelling, quality, price, safety.

The result of cluster analysis identified four market segments such as Catering type market, Worth pursuing type market, Substance pursuing type market, Trend pursuing type market. Catering type market is a passive fisheries consumption market and is not high attractive for Korea fisheries export market. Value pursuing type market consider importance to labelling, origin, brand and require high-quality and differentiation strategies. This market's main target species are high price fisheries such as tuna, salmon, crocker. Substance pursuing type market consider fisheries's safety and quality and purchases more popular fisheries such as crocker, hairtail, promfret, mackerel, squid. Trend pursuing type market's consumers prefer to purchase brands and trendy seafood rather than taste.

Keywords : Segmentation, Catering type market, Value pursuing type market, Substance pursuing type market, Trend pursuing type market

Received 3 December 2014 / Received in revised form 22 December 2014 / Accepted 24 December 2014

[†] 이 논문은 2014년도 부경대학교 자율창의학술연구비 지원 사업으로 수행된 연구임.

* Corresponding author : 051-254-8004, 88bada@naver.com

I. 서론

한국과 중국의 교역 규모는 1992년 수교 당시 63억 달러에 불과하였으나, 수교한지 21년이 되는 2013년 기준 양국의 교역 규모는 약 2,500억 달러를 넘어서고 있다. 이러한 교역 규모는 한일 교역 규모 약 950억 달러를 훨씬 넘어서고 있고, 중일 교역 규모 약 2,800억 달러도 넘어서는 기세를 보일 정도로 급속도로 확대되고 있다. 한중 교역은 초기의 한국의 공산물 수출, 중국 농수산물 수입 등으로 시작하여 현재는 한국의 대 중국 수출 상위품은 평판디스플레이, 집적회로 반도체, 합성수지, 석유화학중간원료, 자동차부품, 무선통신기기부품 등이고, 중국으로부터의 수입은 집적회로반도체, 기타 정밀화학원료, 평판디스플레이, 배전 및 제어기, 컴퓨터, 직물제의류 등으로 품목이 상당히 일치하고 있는 현상을 보이고 있다. 이처럼 한중 교역은 과거의 산업간 교역에서 산업 내 교역으로 바뀌고 있음을 단적으로 보여주고 있다.

한편, 양국의 수산물 교역에서도 이와 비슷한 움직임을 확인할 수 있는데, 2013년 기준으로 중국으로부터의 주요 수입 수산물은 낙지, 조기, 새우, 갈치, 아귀, 미꾸라지, 바지락, 수산가공품 등이고, 우리나라의 대 중국 주요 수출 수산물은 오징어, 어란, 김, 넙치, 삼치, 명태, 대구, 참치, 해삼, 고등어, 미역 등으로 확대되고 있어 산업 내 교역이 증대되고 있다.

특히 수산물과 같은 식료품의 대 중국 수출은 과거 가공 원료로서의 수출에서 벗어나 중국 국내 소비를 전제로 하는 식료품 수입이라는 점에서 상당한 의미가 있다고 할 수 있다. 현재 중국의 수산물 수출입 동향에서도 수출과 수입이 빠르게 성장하고 있음을 확인할 수 있다. 중국의 수산물 소비를 1인당 수산물 공급량을 통해 확인해 보면, 2000년대 초반 29kg(2000년)에서 근년에는 41kg(2011년)으로 증가하고 있고, 2022년 중국 1인당 수산물 소비량은 43kg에 달할 것

으로 FAO는 전망하고 있다.

또한 경제 성장을 배경으로 하는 중국 소비자들의 고급화 지향, 다양성 확대는 수산물 소비에서도 나타나고 있는데, 다랑어(참치), 연어, 전복, 해삼, 랍스타 등의 수입과 소비가 확대되고 있다. 이러한 중국 수산물 시장의 증대 및 매력도 증가에 맞춰 우리나라 수산물의 수출 확대가 상당히 기대되는 것으로 여겨지는 것도 사실이다. 하지만 중국 소비 시장의 정확한 분석 없이 단순히 중국 시장이 앞으로 상당히 확대될 것이라는 기대적 시각에서 접근하는 것은 상당히 위험하다고 할 수 있다. 앞에서 언급한 다랑어, 연어, 전복, 해삼, 랍스타 등은 우리나라보다 훨씬 경쟁력을 가진 국가들이 이미 중국 시장에 진출하였고 마케팅 전략 면에서도 우위를 점하고 있다. 따라서 우리나라 수출 가능 품목과 중국 수산물 소비 시장과의 대응점을 찾기 위한 사전 노력이 절대적으로 필요하다고 본다.

본 연구는 이상과 같은 중국 수산물 소비 시장을 배경으로 하는 우리나라 수산물 수출 전략을 위한 사전적 연구로서 중국 수산물 소비 시장의 세분화를 시도하고자 한다. 연구 대상의 범위가 너무 넓어 중국 내에서도 수입을 포함한 외부 지역 공급이 절대적으로 많은 상하이 거주 소비자를 대상으로 수산물 구매 요인, 수산물 섭취 장소, 선호 어종, 수산물 구매 장소, 수산물 선택 기준 등을 기준으로 시장을 세분화하는 것을 연구 목적으로 하였다. 그리고 세분화된 시장의 수산물 구매 형태 및 행동 특징을 차별적으로 파악하고, 각 세분시장별 수산물 수출 마케팅의 전략적 의미를 제공하고자 한다.

II. 선행연구 및 연구과제

1. 선행연구

일반적으로 시장은 다양한 욕구를 가진 소비자들이 혼재하고 있지만, 소비자들 개개인의 구

매행동을 보면, 특정 제품군에 대한 태도, 의견, 구매의사결정 등에서 비슷한 집단이 존재하고 있다. 시장세분화란 비슷한 구매 성향을 지닌 소비자들을 다른 구매 성향을 가진 소비자들과 구분하여 하나의 집단으로 묶는 과정이다. 따라서 시장세분화는 세분시장 간의 이질성, 세분시장 내의 동질성이 극대화되는 것이 바람직하다¹⁾. Kotler et al.(2013)은 시장세분화를 서로 다른 마케팅 전략이나 마케팅 믹스를 필요로 하는 독특한 욕구, 특징, 행동을 갖고 있는 보다 작은 구매자 집단으로 나누는 것이라고 하고 있다. 소비자 시장의 시장세분화를 위한 주요 세분 변수로는 지리적 변수, 인구통계적 변수, 심리묘사적 변수, 행동적 변수들을 각각 사용하거나 혹은 이들을 결합시켜 다양한 시장세분화를 시도할 수 있다. 본 연구에서도 이러한 세분 변수들 중 중국 수산물 소비자시장의 시장세분화에 적합한 변수들을 결합하여 사용하기로 한다.

하지만 중국 소비 시장에 대한 연구는 여러 측면에서 어려움이 많다. 우선 지리적, 인구 통계적 범위가 너무 넓고, 공식적 통계 수집에 대한 어려움이 가중되어 중요성에 비해 연구가 그리 많은 것은 아니다. 중국 소비 시장에 대한 최근 연구를 보면 중국 시장 진출을 위한 시장 세분화 연구들이 진행되고 있는데, Choi(2013)는 중국의 패션시장 진출을 위해 바링하우 세대(1980년대 이후 세대)를 대상으로 신체적 특징과 패션 소비가치 변화 그리고 현재 패션시장에 대한 태도에 대해 연구하였다. 여기에서는 소비자를 6개의 군집으로 구분하였는데, 군집별 체형 형태가 서로 다르게 나타나고 있으며 점점 서구화되어져 가고 있다고 밝히고 있다. 특히 바링하우세대로 대표되는 20대 여성 소비자는 패션 관련 라이프스타일에 있어 이전 세대와는 다른 소비가치를 추구하고 있는 것으로 확인하였다. 이 연구는 중국 시장에 진출하고자 하는 우리나라 패션기업들의 세분 시장 진입 전략 수립에 필요한 표

적 시장별 특징을 잘 분석·정리하였다고 할 수 있다. Shim(2013) 역시도 패션 영역을 연구 대상으로 하여 중국 소비자의 G감성의 유형별 특징을 확인하고 감성별 소비형태 및 선호 컬러를 분석하여 패션 부문의 중국 시장 진출을 위한 정보를 제공하는 측면에서 평가될 수 있을 것이다. 여기에서는 중국 소비자를 4개의 군집으로 분류하였는데, 특히 합리적이고 논리적인 소비를 추구하는 집단이 가장 많았다고 한다. 그리고 군집별로 구매장소가 백화점, 로드샵으로 나뉘고, 선호하는 색상도 무채색(검정, 백색, 회색 등), 유채색(브라운, 오렌지, 빨강, 파랑 등)으로 차별적 반응을 나타낸다고 하였다. Jung(2012)은 제주산 화장품의 중국 시장 진출 방안을 모색하기 위해 중국 화장품시장의 소비패턴 변화를 연구하였고, Lee(2010)는 중국 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 시장세분화를 북경지역을 중심으로 분석하였다. 여기에서는 중국 소비자 중 특히 여성 집단을 의식주/건강 중시 집단, 트레이딩업 관심 집단, 건강무관심 집단, 자녀교육 중시 집단으로 4가지 군집으로 유형화 하였다.

한편, 중국 수산물 소비를 연구 대상으로 하는 연구는 그리 많지 않다. 중국 시장 및 소비에 관련한 연구들은 일부 시도되었으나, 한중 FTA를 위한 정책적 연구를 중심으로 진행되어 대외비적 성격의 연구가 대부분이다. 가장 최근의 연구 중 Son(2013)은 중국 소비형태와 한국 농식품 수출 마케팅이라는 연구에서 중국에서의 우리나라 농식품의 주요 소비층은 수입 농식품에 대한 선호도가 높고 가격에 대한 부담감을 적게 느끼고 있어 고품질 고가격 특성을 가진 우리나라 농식품 수출 마케팅은 가능할 것으로 언급하고 있다. 여기에서는 중국 농식품 소비시장 세분화를 통해 합리적 소비형, 수동적 소비형, 무관심 소비형, 프리미엄 소비형, 개성적 소비형의 5개 군집으로 유형화를 하였고, 이 중 프리미엄 소비형과 개성적 소비형을 표적시장으로 선정하였다.

1) Choi(2007), p.187.

그리고 이와 같은 표적시장 공략을 위해서는 우리나라 고유의 이미지 발굴, 상품 포장에 성분 및 안전성 관련 표시 강화, 포장의 고급화, 대형 소매점 유통채널 확대가 필요하다고 제안하고 있다.

최근 수산경제연구원에서 정리한 중국의 수산물 소비패턴 연구는 도시, 농촌간의 소비 차이가 동부지역→중부지역→동북지역→서부지역 순으로 나타났으며, 소득이 높을수록 수산물 소비가 많은 것으로 나타났다고 하였다. 선호 어종을 소비량 기준으로 보면, 잉어, 틸라피아, 갈치, 멸치, 조기, 메기, 장어, 고등어, 연어, 정어리 순이고, 갑각류와 패류의 소비도 증가하고 있는 것으로 분석하였다. 그리고 중국 수산물 소비 특징으로 식품 소비의 서구화, 고급화, 단백질 소비 증가, 활어 중심에서 냉동품, 가공품 소비가 증가하고 있고, 자국 수산물에 대한 불신으로 수입 수산물에 대한 선호도가 높아지고 있다고 한다.

Jung et al.(2009)은 중국의 수산물 소비 실태 및 시사점 연구에서 중국 1인당 수산물 소비량은 가정 내, 가정 외 소비가 모두 증가하고 있으나, 도시지역 1인당 가정 내 수산물 소비량이 농촌 지역의 2.6배 수준으로 도시와 농촌 지역의 소비 격차는 크다고 하였다. 그리고 아직은 동부 연안지역에 집중되어 있어 동부지역의 수산물 소비가 전체 수산물 소비의 70% 이상을 차지하고 있다고 기술하고 있다. 소비량이 많은 어종으로는 갈치, 틸라피아, 대구, 오징어, 뱀장어, 고등어, 꽃게, 조기, 병어 순이고, 최근 연어, 해삼, 전복, 다랑어의 소비가 증가하고 있다고 설명하고 있다. 그리고 중국 내 수산물 소비 증가와 가격 상승으로 향후 중국 시장은 우리나라의 가장 중요한 수출 대상국으로 자리 잡을 가능성이 클 것으로 전망하였다.

Bao(2006)는 중국 수산물 소비구조와 전망이라는 연구에서 중국 수산물 소비시장 확대 요인과 특징에 대해 중국의 경제성장과 국민소득 증대를 배경으로 수산물 유통체계 개선, 예를 들면

물류, 교통망 정비, 콜드체인 정비로 수산물 소비가 연안지역에서 내륙지로 확대되면서 급성장하고 있다고 분석하였다. 그리고 전통적인 가정 내 소비와 함께 중화요리점, 레스토랑, 파티, 접대 중심의 외식 시장이 동시에 성장하고 있으며, 지역별로도 많은 차별성이 있음을 언급하고 있다. 또한 중국에서는 담수어를 많이 소비하는 문화가 있고, 해수어를 포함한 활어 요리 문화가 성행하고 있으며, 시각보다는 미각과 식각이 더 중시되는 식습관이 있다고 한다. 일반적으로 중국은 지역마다 미각이 크게 달라 요리법도 다르다고 한다. 남쪽지역은 달게 먹고, 북쪽 지역은 짜게 먹고, 동쪽 지역은 맵게 먹고, 서쪽 지역은 시게 먹는다고 한다. 이 같은 미각의 차이에 따라 지역별로 각기 다른 수산물 요리와 요구되는 어종, 선도, 가공도가 다르다고 설명하고 있다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 중국 소비시장에 대한 선행 연구의 공통적 언급은 중국의 경제 성장과 소비 시장 확대에 우리나라로서는 상당히 매력적인 수출 시장으로 자리매김할 것이라는 것이다. 하지만 일부 산업이나 품목에 대해서는 보다 구체적으로 중국 시장을 분석하고자 하는 시도가 진행 중이나, 수산물 시장에 대해서는 거시적 통계 분석이나 중국 전체 시장에 대한 평가를 중심으로 진행되어 왔다. 하지만 이미 선행 연구에서도 지적하고 있듯이 수산물 소비의 지역별 차이, 소득의 차이, 식습관에 따라 제공되는 원료 형태의 차이 등 시장의 차별성은 강조하고 있으나, 실제 시장 차별성 연구는 진행되지 않고 있는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 실질적인 소비자의 구매 행동 특징에 따른 시장 세분화를 통해 중국 수산물 소비 시장의 차별성을 연구·분석하기로 한다.

2. 연구 과제

수산물 소비 시장에 관한 연구들 중 마케팅적 접근을 시도하고 있는 즉 수산물 소비자 시장에 관한 연구 중 시장 세분화에 기여할 수 있는 연

구 과제들을 검토해 보면 다음과 같다. Lee et al.(2009)의 연구는 가정에서 소비하는 김 중 마른김과 조미김의 선택 요인으로 가족수, 가구소득이 영향을 미친다고 하고 있고, Jang et al.(2009)에서 소비자는 수산물 구매시에 수산물의 선호, 섭취 빈도, 맛을 변수로 하는 선호 및 관심, 위험지각, 효익에 대해 높은 관여를 하고 있다고 설명한다. Chang et al.(2010)은 수산물 소비에서 고객 만족에 영향을 미치는 요인들 중 제품 자체의 품질과 서비스 품질은 소비자의 구매 유도 및 만족에 상당한 영향을 미치고 있다고 설명하면서 구매장소와 구매지출비중에 따라 시장을 세분화하고, 인증제, 원산지표시제, 이력제 등과 같은 상징적 품질과 서비스 품질이 세분시장별로 차별적 반응이 나타났다고 하였다. Kim et al.(2013)은 수산물에 관한 지식이 소비자의 구매의도 및 태도에 영향을 미치고 있다는 분석 결과를 제시하고 있다.

이상과 같이 수산물 소비자 연구에서 제시하고 있는 소비자의 선택과 구매 행동에 영향을 미치는 요인들을 종합해 보면, 가족수, 소득 등과 같은 인구통계적 요인, 구매 및 섭취 장소, 선호도, 맛과 효익, 품질, 안전성 등과 관련한 선택요인 등이 중요 요인으로 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서도 기존 연구에서 언급하고 있는 요인들을 중심으로 중국 수산물 소비자의 시장세분화를 시도하기로 한다. 본 연구에서 규명하고자 하는 연구과제를 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

연구과제 1. 중국 수산물 소비자 시장은 인구통계학적으로 차별적 반응을 보이고 있는가?

연구과제 2. 중국 수산물 소비자 시장은 수산물 구매형태 및 구매 행동에서 차별적 반응을 보이고 있는가?

Ⅲ. 실증분석

1. 자료 수집 및 분석 방법

중국 수산물 소비자를 대상으로 하는 시장세분화를 위해 지역적으로는 상하이를 선택하였다. 상하이는 수산물 생산지라기보다는 소비지로서 지역 공급 수산물의 상당은 중국 내 타지역으로부터의 반입 수산물이고 수입수산물도 증가하고 있다. 중국통계연감이나 상하이 통계연감에서 제시하고 있는 상하이 지역 수산물 소비규모는 2012년 중국 도시 평균 15.2kg보다는 많은 20.3kg으로 확인된다. 이처럼 상해는 중국의 수산물 소비의 대표적인 소비지로서 위치하고 있다.

설문지는 앞에서 기술한 선행연구를 근거로 구조화된 설문지를 이용하는 방식을 채택하였다. 설문지 조사 대상은 임의추출인 무작위 표본추출법을 이용하였으나, 인구비중과 연령을 고려하여 비례적으로 선정된 350부를 실시하였다. 이 중 응답이 불성실하거나 응답내용의 누락이 된 53부를 제외하고 최종적으로 297부를 분석에 활용하였다. 조사기간은 2014년 3월 17일부터 21일까지 현지 체류를 통해 1차 설문을 실시²⁾하였고, 5월 15~17일 사이에 2차 직접 면담 및 실태 조사를 실시하였다.

측정방법은 인구통계적 특성은 선택형으로 측정하였고, 수산물선호도, 구입빈도, 구매금액, 원산지, 브랜드, 라벨링, 품질, 가격, 안전성을 묻는 항목은 서열척도를 이용하여 5점 리커트 척도를 사용하였다.

분석방법은 본 연구 목적인 중국 상하이의 수산물 시장 세분화를 달성하기 위해서 군집분석을 실시하였다. 그리고 군집별 인구통계적 특성을 파악하기 위해 교차분석을 병행하여 실시하였다. 군집화의 가장 일반적인 방법은 계층적 군집화 방법으로 가까운 대상끼리 순차적으로 묶

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

어가는 AHM(agglomerative hierarchical method) 과 전체 대상을 하나의 군집으로 시작하여 개체를 분할해 가는 DHM(devisive hierarchical method)이 있다. 이것은 개별 대상간의 거리에 의해 가장 가까이 있는 대상들로부터 결합해 감으로써 나무모양의 덴드로그램을 그리면서 군집 형성 과정을 파악할 수 있지만, 자료의 크기가 크면 분석하기가 어려운 단점이 있다.

비계층적 군집분석은 앞의 계층적 군집분석과 달리 군집화 과정이 순차적으로 이루어지지 않는 군집분석법이다. 비계층적 군집화 방법은 일반적으로 K-평균 군집분석법이 가장 많이 사용되고 있다. K-평균 군집분석법은 군집화의 각 단계가 끝나면서 발생하는 오류가 나타나지 않도록 군집화를 계획해 가는 것이 특징이다. K-평균 군집분석법은 계층적인 군집화의 결과에 의거하여 미리 군집수를 정해야 하며, 군집의 중심도 정해야 한다. K-평균 군집분석법에서는 한 번의 군집이 결합될 때마다 각 군집별로 평균을 중심으로 군집 내 관측 대상들간의 유클리디안 거리의 합을 구하는데, 이 값을 군집화 과정에서 발생하는 오류라고 할 수 있다. K-평균 군집분석법에서는 각 군집화 과정에서 발생하는 오류를 최소화하는 방향으로 군집화를 계속하게 되며 결국 오류가 발생하지 않는 군집화

단계에서 군집화가 종료된다³⁾.

본 연구에서는 중국 상해 지역 소비자를 대상으로 한 표본추출의 어려움과 표본수의 크기 등을 고려하여 비계층적 군집분석 방법 중 K-평균 군집분석법을 실시하였다. 우선 K-평균 군집분석을 실시하기 전에 계층적 군집분석을 시도하여 가장 이상적인 군집으로 묶어질 수 있는 군집수를 확인하는 과정을 거쳤다. 그리고 K-평균 군집분석을 위한 가장 이상적인 군집수를 부여하여 군집화 분석을 실시하였다.

한편, 본 연구에서는 상하이 소비자를 대상으로 하는 군집분석을 위한 설문조사에는 이미 앞에서 언급한 바와 같이 이미 국내 선행연구에서 검증된 시장세분화에 필요한 변수들을 측정 항목으로 사용하여 실시하였다. 군집분석을 위한 설문 항목은 선호도, 구매빈도, 구매금액, 품질, 가격, 안전성, 원산지, 라벨링, 브랜드 등 9가지 변수를 사용하였다(Table 1). 이들 변수는 이미 앞에서 언급한 많은 선행연구들에서 수산물 세분 시장세분화에 있어 집단 간 특성이 잘 나타날 수 있다고 검증된 것으로, 상하이 소비자들의 수산물에 대한 선호도 정도에 따라 수산물의 구매빈도, 구매금액에서 차이가 날 것이며, 품질, 가격, 원산지, 라벨링, 브랜드, 안전성 등에 대해 차별적 반응을 보일 것으로 추정된다.

Table 1. Survey Items

Factor	Variable
Preference	Fish preference (1: extremely dislike 2: dislike 3: common 4: like 5: extremely like) Purchase frequency (1: almost no purchase 2: 2-3times per month 3: 1 time per week 4: 2-3 times per week 5: everyday) Purchase price (1: under 100CNY 2: 100-200CNY 3: 200-300CNY 4: 300-400CNY 5: more than 400CNY)
Basic Q/P/S	Quality(1: no matter 2: not consider 3: common 4: consider 5: very seriously consider) Price(1: no matter 2: not consider 3: common 4: consider 5: very seriously consider) Safety(1: no matter 2: not consider 3: common 4: consider 5: very seriously consider)
Labelling	Origin(1: no matter 2: not consider 3: common 4: consider 5: very seriously consider) Labelling(1: no matter 2: not consider 3: common 4: consider 5: very seriously consider) Brand(1: no matter 2: not consider 3: common 4: consider 5: very seriously consider)

3) Chio(2005), 489 – 513.

2. 연구 결과

1) 인구통계적 특성

이번 상하이 조사 최종 유효표본의 크기는 297부로 이에 대한 표본의 인구통계학적 특성은 다음 Table 2와 같다. 성별의 비율은 남성이 28.7%, 여성이 71.7%를 차지하고 있고, 연령별 비율은 30대 31.6%, 40대 30.6%, 50대 이상이 20.5%, 20

대 17.2%의 순으로 나타났다. 월평균 소득은 4,000~8,000위엔 이하(약 680,000원~1,360,000원⁴⁾)이라고 답한 응답자가 전체의 36.7%로 가장 높았으며, 다음으로 8,000~15,000위엔 이하(약 1,360,000~2,550,000원) 19.2%, 2,000~4,000위엔 이하(약 340,000~680,000원) 14.5%, 2,000위엔 이하(약 340,000원) 12.5% 순으로 나타났으나,

Table 2. Demographic characteristics

Variable		Frequency	%
Total		297	100.0
Gender	Male	84	28.3
	Female	213	71.7
Ages	20's	51	17.2
	30's	94	31.6
	40's	91	30.6
	50's or older	61	20.5
Monthly Incomes	less than 2000CNY	37	12.5
	2,000-4,000CNY	43	14.5
	4,000-8,000CNY	109	36.7
	8,000-15,000CNY	57	19.2
	15,000-30,000CNY	25	8.4
Marital Status	30,000CNY or more	26	8.8
	Single	80	26.9
	Married(dual income)	166	55.9
Member of the Household	Married(non dual income)	51	17.2
	1 person	11	3.7
	2 persons	49	16.5
	3 persons	156	52.5
	4 persons	56	18.9
Occupations	5 persons or more	25	8.4
	Housewives	86	29.0
	Office white collar-workers	47	15.8
	Professionals	28	9.4
	Sales	14	4.7
	Service jobs	21	7.1
	Students	20	6.7
	Official works	18	6.1
	Blue collar-works	29	9.8
	Owner-business	22	7.4
etc	12	4.0	

4) 1,000원=170위엔으로 계산할 경우.

15,000위엔 이상(약 2,550,000원) 고소득층의 응답자 비율이 17.2%에 달하는 것으로 나타났다.

결혼유무에 대한 응답에서는 기혼자의 비율이 73.1%로 그 중 맞벌이 가구의 응답자가 55.9%에 달하는 것으로 나타나 상하이 주민의 상당수가 맞벌이 부부임을 알 수 있다. 세대구성원 수에 대한 질문에서는 3인 가구가 전체 절반이상인 52.5%에 달하면서 3인 이상 가구가 전체 응답자의 약 80%를 차지하고 있어 현재로는 싱글, 부부와 같은 1~2인 가구 비중이 그리 높지 않은 것으로 나타났다. 직업에 대한 질문에서는 전업주부가 86명으로 전체의 29%를 차지하는 것으로 나타났으며, 다음으로 일반사무직 15.8%, 생산직 9.8%, 전문직 9.4% 등의 순으로 나타났다.

2) 군집분석

군집분석의 가장 큰 약점이 신뢰성과 타당성 평가라는 것은 이미 알려져 있다. 하지만 이런 약점을 보완하는 것이 중요할 것이다. No(2014)는 이 같은 군집분석의 약점을 보완하면서 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해서는 다음과 같이 확인하여야 한다고 강조한다. ① 같은 데이터를 서로 다른 거리 측정방법을 통하여 군집분석을 실시한 후 그 결과를 비교하고 ② 서로 다른 군집분석을 적용하여 각각의 결과를 비교한다. ③ 데이터를 두 개로 나누어서 제1군집 반분결과와 제2군집 반분결과를 전체 결과와 비교하고 ④

비계층적인 군집분석법을 통하여 관측대상수에 따라 순차적 군집분석, 동시 군집분석, 최적할당 군집분석 등 다양한 방법을 적용하여야 한다.

본 연구에서는 군집분석의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 상기에서 언급하고 있는 보완법을 적용하여 반복 분석하였다. K-평균 군집분석을 실시하기 전에 계층적 군집분석을 반복적으로 시도하여 가장 이상적인 군집으로 묶어질 수 있는 군집수가 4개 집단임을 확인하는 과정을 거쳐 최종적으로 K-평균 군집분석에서는 가장 이상적인 군집수를 4개 군집으로 부여하여 군집 결과를 확보하였다. 그리고 군집분석의 2차 타당성 검증을 위해 도출된 군집을 종속변수로 하고 수산물 선택결정변수를 독립변수로 하여 판별분석도 실시하였다.

Table 3은 군집분석 결과를 나타내고 있다. 군집별 개체수는 군집1=69, 군집2=78, 군집3=71, 군집4=71로 비교적 적절하게 배분되었다고 볼 수 있다. 그리고 각 변수별 유의성도 확보되었는데, 우선 수산물 선호도의 경우는 군집2(3.97) > 군집4(3.52) > 군집3(2.80) > 군집1(2.70) 순으로 나타나, 군집2와 군집4가 비교적 수산물 선호도가 높은 집단으로 볼 수 있다. 구입빈도와 구입금액에서도 군집2와 군집4가 1, 2 순위를 차지하고 있어 수산물에 대한 선호도가 높을수록 구입빈도와 구입금액이 많다는 것을

Table 3. Summery statistics of cluster analysis by fisheries selection factors

Factor	Variable	Cluster1 (n=69)	Cluster2 (n=78)	Cluster3 (n=79)	Cluster4 (n=71)	F-value (p-value)
Preference	Fish preference	2.70	3.97	2.80	3.52	50.031(0.000)
	Purchase frequency	2.16	3.68	2.29	3.42	56.404(0.000)
	Purchase price	2.16	2.36	1.51	1.56	30.505(0.000)
Basic Q/P/S	Quality	2.97	2.97	2.97	1.87	43.839(0.000)
	Price	2.81	2.65	2.78	1.94	22.567(0.000)
	Safety	3.45	3.21	3.03	1.93	57.833(0.000)
Labelling	Origin	1.80	3.26	2.84	2.30	51.760(0.000)
	Brand	1.75	3.22	3.00	2.66	49.321(0.000)
	Labelling	1.97	4.05	3.78	3.17	116.924(0.000)

확인할 수 있다.

다음은 기본적인 수산물 선택기준이 되는 품질, 가격, 안전성에 대한 상하이 소비자 의견을 보면 특히 품질과 가격에 대해서는 전체적으로 그리 높은 점수를 주고 있지는 않고 대체로 보통에 해당하는 수준이다. 이는 전통적으로 수산물보다는 축산물을 선호하거나 수산물에서도 활어 상태 구매가 보편화되어 온 중국인들의 식습관 역사를 반영한 것으로 평가할 수 있다. 이들 활어를 포함하여 선어, 냉동, 가공 등 전체적인 수산물 품질 판정 기준이나 이에 상응하는 가격 수준에 대해 아직까지 확신을 가지지 못하고 있다고도 볼 수도 있다. 단 수산물 안전성에 대해서는 집단별로 차이는 있으나 비교적 중요한 선택 기준으로 여기고 있어 중국인들이 식품 안전성에 대해 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

반면 라벨링 요인에 해당하는 원산지, 라벨링, 브랜드는 군집1을 제외하고는 수산물 구매 선택 기준으로 비교적 높게 고려하고 있음을 알 수 있다. 특히 군집2의 경우는 다른 집단에 비해 원산

지, 브랜드, 라벨링에 높은 점수를 부여하고 있다. 다음으로는 군집3이 이들 세 가지 선택 기준에 대해 높은 점수를 부여하고 있어 군집2와 군집3은 다른 집단들 보다 외부적으로 나타나는 정보 제공에 대해 민감한 것으로 평가할 수 있다.

한편, 군집분석에 대한 타당성 검증을 위한 판별분석 결과는 Table 4와 같다. X²검정결과, 판별함수 1, 2, 3 모두 유의확률 p=0.000으로 나타나 유의성이 확보되었다. 정준상관계수는 0.5 이상이고, 분산설명력은 판별함수 1이 58.8%, 판별함수 2가 30.4%, 판별함수 3이 10.8%로 3개의 판별함수가 총분산의 100%를 설명하는 것으로서 판별력이 비교적 우수하게 나타났다. 또한 적중률은 94.9%로 나타나 군집유형이 올바르게 분류되었다고 할 수 있다.

표준화정준판별함수계수는 각 변수가 소비자들의 소속군집을 설명하는 데 있어 상대적 중요도를 나타내는 것으로, 판별력이 가장 우수한 함수 1에서 ‘라벨링’이 0.59로 가장 판별력이 높은 것으로 나타났고, ‘가격’이 가장 낮은 판별

Table 4. Discriminant Analysis of fisheries selection factors

Functions	Variance explanation power		Discrimination	Discriminant functions significance	
	Eigenvalue	Dissipation ratio(%)	Canonical correlation coefficient	Wilk's λ	X ²
1	2.332	58.8	0.837	0.095	680.753*
2	1.207	30.4	0.740	0.317	332.331*
3	0.428	10.8	0.547	0.700	103.132*
Standardization canonical discriminant functions	function 1		function 2		function 3
	Labelling	0.590	-0.227		-0.484
	Purchase frequency	0.505	0.304		0.406
	Origin	0.340	-0.286		0.007
	Fish preference	0.285	0.265		0.388
	Purchase price	0.192	-0.121		0.428
	Safety	0.169	0.546		-0.310
	Brand	0.133	-0.077		-0.206
	Quality	0.169	0.546		-0.310
	Price	0.007	0.333		-0.67

*: P=0.000 Hit Ratio : 94.9%

력을 가지는 것으로 나타났다.

세분화된 군집간의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 교차분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 군집1은 20대 및 미혼 비중이 높고, 직업 중 비전문직이 57%를 차지하고 소득 수준이 중하위계층이 많이 포함되어 있는 것으로 나타났다. 군집2는 40대, 30대 중심으로 전업주부 및 전문직의 비중이 가장 높은 집단으로 소득 수준이 높은 계층이 많이 포함되어 있다. 군집3은 40대, 30대 중심으로 사무직과 자영업 종사자가 많고 소득 수준은 중상위계층이 중심을 이루고 있다고 할 수 있다. 군집4는 30대, 40대 중심으로 비전문직 비중이 높고 소득 수준은 중하위계층이 많이 포진하고 있는 것으로 나타났다.

3) 세분시장별 구매 행동

우리가 알고 있는 중국 소비자들의 일반적인 수산물 구매 행태는 재래시장에서 주로 담수어를 활어 형태로 구입하여 가정에서 전통 요리 방식으로 소비하는 것으로 생각하고 있다. 하지만 군집별로 나누어서 분석해 보면 다양한 형태의

수산물 구매와 식습관 특징을 가지고 있는 것으로 나타나고 있다. 상하이 소비자의 군집별 수산물 구매 행태를 정리해 보면 Table 6과 같다.

우선 ① 섭취 장소에 있어 군집1은 집에서 수산물을 먹는 것 외에 급식 비중이 높게 나타나고 있다. 군집2, 군집3, 군집4는 비교적 집에서 섭취하는 비중이 높다. ② 수산물 선호 요리 방법은 특이하게 군집1은 기타가 높게 나타나고 있는 반면 군집2, 군집3, 군집4는 대체적으로 찜, 홍샤오 비중이 높다. ③ 담수어와 해수어의 선호에 있어서는 군집2의 경우 해수어를 담수어보다 더 선호하는 것으로 나타나 일반적 중국인들의 담수어 선호와는 차이가 있다. 선호 담수 어종은 붕어, 농어, 가물치가 주를 이루고 있다. ④ 선호 해수어종은 군집별로 순서의 차이는 있으나, 조기, 연어, 갈치, 참치, 돛 등 주로 고급어에 대한 선호도가 높게 나타났는데, 특이한 것은 우리 역시도 선호는 하지만 상당히 구조적인 소비를 가지지 못하고 있는 병어에 대한 선호가 4개 군집 모두 고르게 나타나고 있다. ⑤ 수산물 구매장소에 대해서는 4개 군집 모두 차별적 반응을 보이

Table 5. Cluster difference by demographics

	Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4
Ages	40's > 20's > 30's	40's > 30's > 50's	40's > 30's > 50's	30's > 40's
Member of the House hold	3 persons(52.2%) 2 persons(18.8%) 4 persons(14.5%)	3 persons(57.7%) 4 persons(21.8%)	3 persons(45.6%) 2 persons(20.3%) 4 persons(19.0%)	3 persons(54.9%) 4 persons(19.7%) 2 persons(18.3%)
Marital Status	Married(63.8%) > Single(36.2%)	Married(76.9%) > Single(23.1%)	Married(75.9%) > Single(24.1%)	Married(74.6%) > Single(25.4%)
Monthly Incomes (CNY)	4,000-8,000(34.8%) 2,000-4,000(20.3%) 2,000 ↓ (18.8%)	4,000-8,000(41.0%) 2,000-4,000(20.5%) 30,000 ↑(15.4%) 8,000-15,000(10.3%)	4,000-8,000(35.4%) 2,000-4,000(17.7%) 2,000 ↓(15.2%) 8,000-15,000(13.9%)	4,000-8,000(35.2%) 2,000 ↓(19.7%) 2,000-4,000(18.3%) 8,000-15,000(12.7%)
Occupations	Housewives(23.2%) Office white collar, Blue collar(14.5%) Professionals, Service(10.1%) Sales, Students(8.7%) Official(5.8%) Etc(2.9%) Business(1.4%)	Housewives(38.5%) Professionals(12.8%) Office white collar(11.5%) Business, Blue collar(9.0%) Official, Services(5.1%) Etc(3.8%) Sales, Students(2.6%)	Housewives(22.8%) Office white collar(17.7%) Business(11.4%) Student(10.1%) Professionals(8.9%) Official(7.6%) Blue collar, Services(6.3%), Etc(5.1%)	Housewives(31.0%) Office white collar(19.7%) Blue collar(9.9%) Services, Business(7.0%) Professionals, Official, Students(5.6%) Etc(4.2%)

Table 6. Cluster differences by fisheries purchasing feature

	Cluster1	cluster2	Cluster3	Cluster4
Fish eating place	House(43.5%) > Catering(26.1%) > Restaurant(15.9%) > Hotel(14.5%)	House(73.1%) > Restaurant, Hotel(11.5%) > Etc(3.8%)	House(58.2%) > Restaurant(22.8%) > Hotel(12.7%) > Etc(6.3%)	House(60.6%) > Restaurant(23.9%) > Hotel(12.7%) > Etc(2.8%)
Prefer fish cook	Etc(20.3%) > Steamed(30.4%) > Hongshao(17.4%) > Fly, soup(11.6%) > Grilled(5.8%) > Roasted(2.9%)	Steamed(52.6%) > Hongshao(20.5%) > Soup(15.4%) > Roasted(7.7%) > Fly(2.6%) > Etc(1.3%)	Steamed(39.2%) > Hongshao(22.8%) > Soup(13.9%) > Roasted(10.1%) > Fly(8.9%) > Etc(2.5%)	Steamed(40.8%) > Hongshao(19.7%) > Roasted(15.5%) > Fly(11.3%) > Soup(8.5%) > Etc(4.2%)
Fresh water fish/ Sea water fish	Fresh water Fish(56.5%) > Sea water fish(43.5%)	Sea sater fish(56.4%) > Fresh water fish(43.6%)	Fresh water fish(62.0%) > Sea water fish(38.0%)	Fresh water fish(67.6%) > Sea water fish(32.4%)
Prefer Fresh water fish	Carp > Bass > Snakehead	Carp > Snakehead > Bass	Carp > Bass = Snakehead	Carp > Snakehead > Bass
Prefer sea water fish	Salmon > Hairtail > Croker > Etc > Tuna, Pomfret	Tuna > Salmon > Croker > Hairtail > Pomfret, Seabream	Croker > Tuna, Salmon > Pomfret > Hairtail	Croker > Salmon > Tuna > Pomfret > Mackerel, Seabream
Reasons to buy sea water fish	Nutrition > Taste > Price > Eating habits > Etc > Familiarity	Nutrition > Taste > Price > Eating habits > Familiarity > Etc	Raste > Nutrition > Price > Eating habits > Familiarity > Etc	Taste > Nutrition > Price > Eating habits > Familiarity, Etc
Fish purchase place	It still difficult to distinguish the chinese consumer's purchasing behavior feature between traditional market and supermarket/hypermarket. However, it is still high proportion of traditional market purchasing. Frozen seafood purchasing proportion of supermarket or hypermarket has continued growing.			

Table 7. Cluster name and differences by fisheries purchasing behavior

Cluster	Cluster name	Feature
1	Catering type market	<ul style="list-style-type: none"> This is mainly 20s, 30s single market and blue-collar, white-collar market such as non-professional labor market. This is a passive meal market such as catering market.
2	Value pursuing type market	<ul style="list-style-type: none"> This market is a advanced sea fish consumption(high price sea fish such as tuna, salmon, croker, haitail, etc) They consider fish buying factors such as labeling, origin.
3	Substance pursuing type market	<ul style="list-style-type: none"> This market is the most traditional market and consumers consider safety, quality than labeling, origin. This is high-middle price market and prefer domestic product fish such as croker, haitail, pomfret.
4	Trend pursuing type market	<ul style="list-style-type: none"> This market has a high fish preferences and consider taste, labeling as fish buying factors. This market is a follower group of food consumption trends.

지 않고 아직까지 전통 및 재래시장에서의 수산물 구매가 주를 이루고 있으나, 마트에서 구매하는 비중도 평균 30% 정도에 이르고 있어 점점

확대될 것으로 예상된다.

이상에서 분석 정리한 세분시장별 상하이 소비자 구매행동의 특징을 통해 4개 군집을 명명

해 보면 Table 7과 같다.

① 군집1은 단체급식형 소비집단으로 명명할 수 있다. 이 집단은 주로 평균 소득이 그리 높지 않은 20대, 30대 미혼으로 생산직, 사무직 등 비전문직에 종사하면서 점심, 저녁 식사 중 급식 비중이 높고 메뉴 선택권이 그리 많지 않은 수동적 소비를 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 다른 집단과 같이 선호 요리가 명확하지 않고 기타 응답이 상대적으로 많은 것도 이 때문이다. 이들의 수산물 구매행동은 수산물을 구매할 계획을 그리 높게 가지고 있지 않고 시장이나 마트에서도 구매 계획이 없으면 둘러보지 않는 수산물 소비에 적극적이지 못한 집단이다. 또한 수산물 구매 시 활어를 제외하면 냉동품 구매 비중이 상대적으로 높고 수산물 구매 어종도 친숙성, 식습관에 의해 선택하는 비중이 높다. 주로 가는 구매장소는 일반적으로 재래시장에서 식료품을 구매하면서 수산물도 같이 구매하고 있고 수산물 구매장소 선택도 가격과 접근의 편리성을 우선시 하고 있다.

② 군집2는 가치추구형 소비집단으로 명명할 수 있는데, 이 집단은 소득수준이 비교적 높은 40대가 가장 중심을 이루고 있으며, 기혼자가 많고 전업주부와 전문직 비중이 높다. 이들은 수산물 구매 시 라벨링, 원산지, 브랜드를 중시하는 경향이 강하고 집에서의 수산물 섭취가 가장 높다. 특히 선호 어종은 중국인의 일반적인 담수어 선호와는 달리 해수어를 선호하고 있어 수산물 소비에 상당한 의미와 가치를 부여하는 집단이라고 할 수 있다. 선호하는 해수어로는 참치, 연어, 조기류, 갈치류, 병어 등 고가격 수산물이거나 자국 내 공급 역사가 그리 많지 않은 수입 수산물에 대한 선호도가 높다. 선호 요리로는 찜, 홍샤오, 탕과 같은 전통적인 중국 수산물 요리를 좋아하고 수산물 선택 시에 선도, 영양을 중요한 기준으로 생각하고 있다. 이들은 수산물 구매 계획이 없어도 매장이거나 시장을 둘러보거나 수산물시장을 찾아갈 정도로 수산물에 깊은 관심을 가지고 있으며, 활어, 선어 구매 비중이 높고, 구

매장소 선택에 있어서도 선도, 품목의 다양성, 위생 상태를 중요하게 생각하고 있다.

③ 군집3은 실속추구형 소비집단으로 명명할 수 있다. 이 집단은 40대, 50대의 소득수준은 중상층으로, 일반사무직, 자영업 비중이 상대적으로 높은 편이다. 이들의 수산물 선호도는 그리 높은 편은 아니나, 수산물 구매 시 수산물 안전성, 품질에 대해 중요하게 생각하고 있으며, 집 이외에는 식당, 호텔 등과 같은 외식에서의 수산물 섭취 비중이 상대적으로 높은 편이다. 선호 어종 중 해수어는 조기류, 갈치, 병어 등과 같은 자국 공급 중 비교적 고가격에 속하는 수산물을 중심으로 찜, 홍샤오, 탕, 구이를 좋아하는 집단이다. 이들의 수산물 구매 시 선택 기준으로는 선도와 가격과 같은 기본적인 요인을 중시하고 구매 장소는 접근의 편리성과 함께 선도, 품목의 다양성을 갖춘 전통시장, 마트 등으로 주로 간다. 해수어 선택에 있어서는 맛, 영양을 중요시하면서 식습관, 친숙성이 높은 기준이 되는 실속적 성격을 많이 가지고 있다.

④ 군집4는 트렌드추구형 소비집단으로 명명할 수 있는데, 이 집단은 30대, 40대의 기혼집단으로 전업주부를 제외하면 비전문직 비중이 가장 높고 소득수준은 중하위층에 속하고 있다. 수산물구매요인으로 수산물선호도, 라벨링, 원산지를 중시하고 집과 식당에서의 수산물 섭취 비중이 높다. 하지만 이들은 수산물 선호도는 높지만 수산물 구매 시 계획을 가지고 구매하기보다는 맛을 중시하고 라벨링을 확인하는 것으로 나타났다. 선호 요리는 찜, 홍샤오, 구이 순이고 선호 해수어로는 조기, 연어, 참치를 좋아한다. 수산물 구매 장소는 접근의 편리성, 가격을 중시하며, 전통시장, 마트로 주로 가지지만, 선도를 중시하는 소비자는 수산물시장에 가는 비중도 상대적으로 높게 나타나고 있다. 이 집단의 특징은 수산물 선호도에 비해 고집스러운 수산물 소비 패턴을 가지고 있지 않으며, 전통적인 식습관, 친숙성보다는 맛과 라벨링을 추구하는 변화를

받아들이는 트렌드추구적 특징을 가지고 있다고 볼 수 있다.

IV. 결 론

본 연구에서는 중국 수산물 소비자 시장이 수산물 구매형태나 구매행동에서 차별적 반응을 보이고 있는지에 대해 상하이 소비자를 대상으로 연구·분석하였다. 중국 내 상하이 소비자를 대상으로 하는 시장세분화 시도는 당초 생각하였던 바와는 달리 전통적 수산물 소비에서 상당한 변화가 진행 중인 것으로 확인할 수 있었다. 근년 중국 소비자들은 재래시장에서 친숙한 담수어 중심 구매의 전통적 습관을 가진 가정 내 소비에서 마트, 수산물시장에서 연어, 참치, 조기, 갈치, 병어 등 고급 해수어 구매로 변화되어 가고 있다. 그리고 수산물 선택 기준도 전형적인 선도, 가격보다는 라벨링, 원산지, 브랜드 확인을 통해 구매하는 비중이 늘어나면서 맛, 영양을 추구하는 가치적 소비가 확대되고 있음을 알 수 있었다. 그리고 이러한 중국의 수산물 소비 변화속에서 소비자들이 다양한 수산물 구매행동을 보이고 있다는 점도 흥미로운 결과라고 할 수 있다. 하지만 수산물 구매처와 직결되는 유통 채널 선택에서는 아직까지 뚜렷한 구분이 어려운 측면이 강하게 존재하고 있다. 결국 중국 소비자들의 수산물 선택 기준과 어종에서는 차별성이 나타나고 있지만, 이러한 차별성이 구매 채널의 차별성으로 연결되지 않고 미분화된 상태가 진행 중이라고 할 수 있다. 이러한 점이 중국 수산물 시장을 분석함에 있어 선명하게 파악되지 못하는 주요 원인이라 할 수 있다.

우리나라는 물론이고 수산물 주요 생산국이자 수출국들의 중국 시장에 대한 관심도는 아주 대단하다. 특히 우리나라는 최근 한중 FTA 체결을 통해 중국 시장의 진출과 선점에 대한 기대가 높다. 하지만 중국시장이 크다는 것만으로 시장 진출 전략 없이 진입하는 것은 대단히 위험할 것

이다. 본 연구에는 다음과 같은 메시지를 전할 수 있을 것으로 생각된다.

비록 상하이 소비자에 한정하여 조사·분석한 것이지만, 중국 수산물 소비시장은 소비자의 구매행동면에서 하나의 커다란 소비 집단이 아니라 특징을 가진 단체급식형 소비집단, 가치추구형 소비집단, 실속추구형 소비집단, 트렌드추구형 소비집단으로 세분화할 수 있었다. 그룹 명명에서도 확인할 수 있듯이 단체급식형 소비집단은 특별한 수산물 소비를 위한 구매 계획을 세우지 않고 회사나 단체 급식을 통해 수산물을 소비하는 가장 소극적인 수산물 소비자들이라고 할 수 있다. 따라서 우리가 이 시장에 진출하기에는 매력도가 그리 높지 않은 시장일 것이다.

다음으로 가치추구형 소비집단은 수산물 구매시 라벨링, 원산지, 브랜드를 중시하면서 고가격 수입수산물에 대해 긍정적인 태도를 보이는 소비자들이 주로 포진하고 있다고 할 수 있다. 우리가 이 시장에 진출하기 위해서는 중국 소비자들에게 한국산 수산물의 고급화 포지셔닝을 하여야 한다. 이를 위해서 우리나라 수산 상품들의 고급화와 차별화된 브랜드, 라벨링 전략을 추진하는 것이 바람직할 것이다. 특히 10대 수출 전략 어종 중 전복, 해삼, 다랑어 등의 수출 시장과 전략은 이 시장을 표적시장으로 하는 것도 좋을 것이다.

실속추구형 소비집단은 수산물 구매시 안전성과 품질에 대해 중요하게 생각하고 해수어 소비를 확대해 가고 있다. 여기에 속하는 소비자들은 우리나라 주변 수역에서 생산되는 수산물 중 비교적 가격대가 높은 조기, 갈치, 병어 등의 소비에 친숙하다. 따라서 이 시장에 진출할 수 있는 우리나라 수산물 중에는 조기, 갈치, 병어는 물론이고 고등어, 오징어 등과 같은 대중어 수출도 충분히 고려될 수 있을 것이다.

마지막으로 트렌드추구형 소비집단은 수산물 섭취에 있어 지속성을 가진 구조적 소비가 아닌 트렌드에 반응하는 소비자들이 많이 속해 있는

것이 특징이다. 따라서 여기에 속하는 소비자들은 고급 수산물에서 중저가 수산물까지 맛보다는 라벨링, 브랜드 선호도가 높은 것으로 나타났다. 우리나라 수산물 중 이 시장을 대상으로 진출할 수 있는 것은 김, 참치통조림, 연육 및 냉동 가공품 등과 같이 브랜드와 라벨링화가 잘 되어져 있는 수산상품이 적합할 것으로 판단된다.

중국은 거대한 시장인 만큼 우리가 생각하지 못한 많은 부분에서 진입장벽이 존재할 것이다. 물론 아직까지 중국 수산물 시장에 대한 연구가 보다 많은 지역에서 다각적으로 진행되어야 할 것이지만, 본 연구는 중국 시장의 차별적 반응을 찾고자 하였다는데 그 의미가 있다고 하겠다.

REFERENCES

- Bao, T. (2006), "Consumption structure and prospects of seafood in China," *The Journal of Fisheries Business Administration*, 37 (3), 109–130.
- Choi, M. Y. (2013), "A Exploratory Study on the Physical Characteristics and Fashion Consumer Psychology of China's Post-80s Generation for the Entry Strategy of Fashion Market," *Bulletin of Korea Society of Basic Design & Art*, 14 (6), 357–367.
- Choi, S. I. (2005), *MARKETING RESEARCH*, B&M books, 489–513.
- _____ (2007), *MARKETING RESEARCH*, B&M books, p.187.
- 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.
- Jung, J. H. (2012), "A Plan to make Jeju cosmetics enter into chinese market according to the changes in consumption patter in chinese cosmetics market," *Journal of Humanities*, 30, 247–268.
- Jung, M. S. and Lee, U. W. (2009), *China seafood consumption and Implication*, Fisheries Policy Research (1), 69–83.
- Kim, G. W. and Jang, Y. S. (2013), "The Influence of Consumer Knowledge on Seafood Attitudes and Purchase Intentions," *The Journal of Fisheries Business Administration*, 44 (1), 91–103.
- Lee, J. H. (2010), "Market segmentation according to lifestyle types of chinese consumers," *Journal of Product Research*, 28 (5), 125–137.
- Lee, M. K. and Park, E. Y. (2009), "A Study on Determinants Affecting At-home Laver Consumption Expenditures," *The Journal of Fisheries Business Administration*, 40 (3), 147–167.
- Maria, J. S., Ana, B. D. R., Victor, I. and Rodolfo, V.(2003), "Attitude and satisfaction in a traditional food product," *British Food Journal*, 105 (11), 771–790.
- Nelson, B. (2010), "Green wine packaging : targeting environmental consumers," *International Journal of Wine Business Reaserach*, 22 (4), 423–444.
- No, H. J. (2014), *SPSS research meathods and statistical analysis*, Hakhyeon Inc.
- Pavleen, S. and Jyoti, V. (2014), "Targeting the young food consumer," *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (5), 630–645.
- Kotler, P., An, G. H. and Gary, A. (2013), *PRINCIPLES OF MARKETING*, Pearson, p.181.
- Shim, Y. W. (2013), "A Study on characteristics of chinese consumer type & fashion consumption according to G," *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 16 (3), 29–36.
- Son, C. S. (2013), "China agri-food consumption pattern and Korea export marketing strategy," *Journal of Rural Development*, 36 (2), 67–95.
- 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.