

# 수산물 선호도에 의한 시장세분화와 친숙시장 형성과정에 관한 연구

김지웅 · 장영수\*

부경대학교 해양수산경영학과

## A Study on Seafood Market Segmentation by Seafood Preference and Formation Process of Seafood Familiarity Market

Ji-Ung Kim and Young-Soo Jang\*

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

### Abstract

The purpose of this research paper is to segment seafood market and find the factor and process that divide the segment market. Cluster analysis and in-depth interview was performed to identify meaningful segment market. The result of the research found three segment market such as seafood integration familiarity group, domestic seafood familiarity group, seafood unfamiliarity group. Seafood integration familiarity group is active consumer that consume both domestic and imported seafood at home. This group have high preference and familiarity about seafood. Seafood familiarity group purchase imported seafood for the reason that imported seafood is cheaper than domestic seafood and have similar quality level. Domestic seafood familiarity group consume mostly domestic seafood and not purchase imported seafood for the reason that imported seafood have low quality and safety. This group have high preference and familiarity about seafood. Seafood unfamiliarity group is low preference group about seafood and seldom eat at home. This study found that the main factor that divide segment market is seafood familiarity that formed by experiencing seafood in youth and seafood familiarity is main factor that determine consumption degree of seafood at home.

Keywords : Seafood Familiarity, Seafood Market Segmentation, Seafood Consumption, Seafood Recognition

---

Received 31 May 2016 / Revised 29 June 2016 / Accepted 4 July 2016

\*Corresponding author : +82-51-629-5957, [ysjang@pknu.ac.kr](mailto:ysjang@pknu.ac.kr)

© 2016, The Korean Society of Fisheries Business Administration

## I. 서 론

소비자의 수산물 식습관은 빠른 속도로 변화하고 있다. 1960년대에는 수산물이 국민들의 단백질 공급역할을 수행했다면 현대에는 영양 공급뿐만 아니라 개인의 기호성이 반영된 식품으로 자리 매김하고 있다. 우리나라 식품 소비시장은 식생활 수준 향상, 식습관의 서구화, 문화의 유입 등으로 다양한 식품들이 범람하고 있어 소비자들은 식품구매에 있어 다양한 선택에 직면하고 있다. 따라서 소비자들의 식습관은 보다 다양해지고 복잡해지는 양상을 보이고 있다.

최근 식품시장에서는 1인 가구의 증가와 함께 소비자들의 ‘간편함’에 대한 욕구에 대응하기 위해 기업들은 발 빠른 대응에 나서고 있다. 수산물 가공기업 및 대형소매업체는 소비자의 수요에 대응하기 위해 가시를 제거한 순살 생선제품, 회/초밥제품, 해물탕 제품, 주꾸미 볶음, 구운 고등어 등 소비자가 가정에서 간편하게 소비할 수 있는 제품들을 시장에 출시하는 추세이다. 과거의 수산물 소비자는 온마리의 생선을 집에서 직접 손질하여 소비하는 모습이 일반적이었다면 현대의 수산물 소비자는 손질 또는 가공되어 있는 생선을 가정에서 소비하는 모습을 보이고 있다. 예를 들면 가정에서 온마리 생선을 내장과 비늘을 손질하여 요리하거나 직접 말려서 먹는 모습은 더 이상 보기 힘든 모습이 되어 가고 있다.

수산물은 공급적인 측면에서 볼 때 국내수산물의 공급정체 속에서 수입산 수산물의 다양화가 진행되고 있다. 1997년 수입 자유화 이후부터 지금까지 수입 수산물 국내 시장 반입은 지속적으로 증가하여 왔다. 수산물 수입량은 1998년 34만 톤, 1996년 53만 톤, 2004년 128만 톤, 2015년 147만 톤<sup>1)</sup>으로 증가하는 추세이며, 2015년 해조류, 소금을 제외한 국내 수산물 공급량 중 48.1%를 수입산 수산물이 점유하고 있는 상황이다. 수입산 수산물은 가정식 시장뿐만 아니라 외식시장에서도 범위를 넓혀가고 있으며, 수입 어종은 고등어, 낙지, 조기, 갈치 등 대중어종 뿐만 아니라 최근에는 연어, 새우, 대게 등 고가격 수산물로 확대되고 있다.

한편, 가정 내 수산물 소비는 1990년대 이후 감소하고 있다. 보건복지부 국민건강통계 조사결과에 따르면 어패류의 1일 평균 섭취량은 1990년 78.3g, 2000년 56.3g, 2014년 49.3g으로 지속적으로 감소하는 모습을 보이고 있다. 통계청 가계동향조사에서도 이러한 추세를 볼 수 있다. 신선수산물물의 지출금액은 2003년 21,536원, 2008년 22,491원, 2014년 20,592원으로 정체하는 모습을 보이고 있다. 이렇듯 빠른 사회변화 속에서 가정 내 주요 단백질 공급원으로서의 수산물은 점차 그 위치를 잃어가고 있다.

이상과 같이 수산물 소비는 양적인 한계 속에서도 수입수산물 국내시장 반입과 같은 질적 다양성을 엿볼 수 있다. 이러한 소비습관변화, 수입산 수산물 증가, 가정 내 수산물 소비 감소 현상 속에서 수산물 소비시장은 차별적인 소비·구매특징을 형성하고 있을 것으로 예상된다. 본 연구에서는 소비자의 수산물 선호도와 국내산·수입산 수산물에 대한 차별적 인지를 기준으로 시장세분화를 실시하고, 이와 함께 차별적 시장이 형성되는 근원적 발생원인과 세분시장에 대한 형성과정을 도출하여 각 세분시장별 마케팅 전략수립과 수산물 소비특성에 대한 기초자료를 제공하고자 한다.

---

1) 소금품목 제외

## II. 선행연구 검토

소비자는 다양한 욕구를 가지고 있지만 특정 제품군의 소비에 있어서 지각, 기억, 태도, 태도변화, 구매의사결정과정 등에서 유사한 집단으로 구분할 수 있다. 시장세분화는 소비시장을 하나의 동질적인 집단이 아니라 여러 개의 세분시장으로 구분하는 것을 의미한다. Kotler et al.(2013)은 “시장세분화(Market Segmentation)는 시장을 서로 다른 제품과 마케팅믹스를 요구하는 독특한 욕구, 특징 및 행동을 갖고 있는 보다 작은 구매자집단들로 나누는 것을 포함한다” 라고 정의하고 있다. 기업 경영체들은 소비자 시장을 하나의 동질적인 시장으로 접근하기 보다는 보다 특정 세부시장을 타겟팅으로 하는 시장접근 전략을 많이 활용하고 있다. 시장세분화와 관련한 연구는 식품, 관광, 의류, 금융 등 다양한 분야의 소비자를 대상으로 이루어지고 있으나 수산물 소비시장을 대상으로 한 시장세분화 연구는 많지 않은 실정이다. 수산물 시장세분화와 관련된 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Jang and Kim(2009)은 관여 개념을 도입하여 수산물에 대한 관여 요인들을 살펴보고 수산물 관여 수준에 따라 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하였다. 이 연구에서는 수산물에 대한 개인적 관심 상태 정도에 따라 중요시하는 요인의 차이가 있음을 밝히고 있다. 고관여 집단은 수산물 소비에 대한 다양한 요리 동기를 가지고 있으며, 건강이나 안전에 대한 요인들이 충족되지 않는 곳에서 수산물을 구매하지 않고 점포요인(신선도, 제철수산물 진열, 점포 접근성, 품질)을 고려하는 것으로 해석하고 있다. 반대로 저관여 집단은 명확한 요리 동기, 점포 요인을 가지고 있지 않고 정보요인(TV/잡지, 안전표시)에 반응하는 수준으로 해석하고 있다. Zhang and Jang(2010)은 수산물 구매장소와 수산물 구매 지출 비중을 기준으로 대형마트 고지출자, 대형마트 저지출자, 재래시장 고지출자, 재래시장 저지출자로 시장을 세분화하였다. 이 연구에서는 세분시장별로 수산물 구매품목의 다양성, 품질인증 표시에 대한 인식, 구입횟수, 직원과의 정서적 연대, 수산물 평가능력에 차이가 있음을 밝히고 있다. Zhang and Jang(2011)은 수산물 소비자의 가치를 기준으로 시장세분화를 실시한 결과, 신선식품 시장은 가족건강 추구형, 자아기분 추구형, 합리적소비 추구형으로 세분화되었다. 각 집단은 자녀를 포함한 가족에게 균형적인 식탁제공을 추구하는 집단, 자신과 남편을 위한 맛있는 식단 제공을 우선적으로 추구하는 집단, 경제적 합리성과 함께 편의성을 추구하는 집단으로 집단별로 추구하는 혜택에 차이가 있음을 밝히고 있다.

다음으로 수산물 소비와 관련한 선행연구를 검토해보면 다음과 같다. Jang and Im(2000)은 어패류에 대한 고유의 기호성이 인정되며, 갈치, 고등어, 꽂치, 명태 품목이 과거로부터 형성된 식습관의 영향이 유의적인 것으로 분석하였고 육류와 어패류 간의 대체관계는 인정되지 않는다고 기술하였다. Jeong and Lim(2004)는 소비자는 30세 미만 주부는 어류보다 육류 섭취빈도가 높고, 30~40대는 육류와 어류 섭취빈도가 비슷하며, 50~60대 이상 중노년층은 어류 섭취빈도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 국내산 어류는 품질은 높으나 가격이 비싸며, 수입산 어류는 보통 수준 품질과 보통 수준 가격이라고 인지한다고 분석하였다. Kim and Jang(2013)는 수산물에 대한 소비자의 객관적 구매지식(기업제공 정보 등), 주관적 제품 지식(유명산지 수산물 구매, 수산물 안전성관련 사고, 육안식별), 주관적 사용 지식(식사 반찬, 건강의 지각, 가격의 고저)이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. Park et al.(2014)는 남성과 여성의 어류 구매·소비행태, 수산물 안전 및 건강정보에 대한 민감도, 어류의 품질수준 인식정도에서 차이를 나타냈으며, 가족구성원 수에 따라서도 차이가 있는 것으로 분석하였다.

기존 선행연구는 소비자 선호, 구매행동, 인지특성, 고객만족, 중요가치, 소비패턴 변화 등을 중심

으로 이루어져 왔으나, 수입산 수산물 공급이 늘어나고 수산물 소비가 감소하는 변화 속에서 수입산 수산물을 소비하는 집단과 수산물 소비를 줄이고 있는 집단이 누구이며 어떤 특성을 가지고 있는 지에 대한 규명은 이루어지지 못했다.

따라서 본 연구는 가정 내 수산물 소비를 배경으로 수산물 선호도, 국내산/수입산 인지도를 기준으로 수산물 소비에 있어 차별적인 특징을 통해 수산물 시장을 세분화하고 차별적 시장이 형성되는 근원적 발생원인과 세분시장에 대한 형성과정을 연구·분석하기로 한다.

### Ⅲ. 실증분석

#### 1. 연구설계

본 연구에서는 수산물 시장세분화를 위하여 국내 수산물 소비자를 대상으로 다음과 같은 과정으로 진행되었다. 첫째, 어류에 대한 소비자 인식도 조사를 실시하였다. 설문지는 선행연구를 바탕으로 구조화된 설문지를 이용하였으며, 조사표본은 할당표본추출법에 의해 선정된 405부를 2014년 1월 14일부터 2014년 2월 15일까지 실시하였다<sup>3)</sup>.

둘째, 1차 조사결과를 바탕으로 수산물 시장세분화를 달성하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 시장세분화 사용 변수는 어류 선호도, 국내산·수입산 어류 인지도(품질, 안전성, 가격수준)로 리커트 5점 척도를 사용한 총 7개를 사용하였다. 시장세분화에 사용된 7개 변수는 기존 선행연구에서 집단 간 특성을 잘 나타낼 수 있는 검증된 변수들로 선정하였다. 어류 선호도는 개인의 선천적·환경적 요소에 의해 형성되는 것으로 수산물 구매행동에 근원적 영향을 미치는 중요 변수라 할 수 있다. 국내산/수입산 어류에 대한 인지도(품질, 안전성, 가격수준)는 변화된 수산물 공급구조 속에서 소비자 내면에 위치한 두 시장에 대한 차별적 인지를 확인하기 위한 변수이다.

셋째, 군집분석을 통해 도출된 세분시장별 소비자를 대상으로 2차 조사(개별심층면접조사)를 실시하였다. 개별심층면접조사는 부산지역 성인 22명을 대상으로 2015년 4월 21일부터 10월 7일까지 진행되었다.

세분시장별 개별심층면접조사는 1차 설문조사에서 부족한 결과를 보완하기 위한 것으로, 세분시장별 차별적 구매행동이 유발된 근원을 추적하여 집단이 구분되기까지의 과정을 도출하기 위한 것이다. 개별심층면접조사 질문목록은 수산물 선호도/친숙도, 수산물 인지도, 수산물 구매태도, 가정

<표 1> 군집분석 사용변수 설문항목

요인	변수
어류 선호도	1 : 매우 싫어함 2 : 싫어하는 편임 3 : 보통임 4 : 좋아하는 편임 5 : 매우 좋아함
국내산 어류 품질	1 : 매우 불만족 2 : 약간 불만족 3 : 보통(적당) 4 : 약간 만족 5 : 매우 만족
국내산 어류 안전성	1 : 전혀 안전하지 않음 2 : 안전하지 않은 편 3 : 보통 4 : 안전한 편 5 : 매우 안전
국내산 어류 가격수준	1 : 너무 비쌌 2 : 약간 비쌌 3 : 보통(적당) 4 : 약간 싸다 5 : 매우 싸다
수입산 어류 품질	1 : 매우 불만족 2 : 약간 불만족 3 : 보통(적당) 4 : 약간 만족 5 : 매우 만족
수입산 어류 안전성	1 : 전혀 안전하지 않음 2 : 안전하지 않은 편 3 : 보통 4 : 안전한 편 5 : 매우 안전
수입산 어류 가격수준	1 : 너무 비쌌 2 : 약간 비쌌 3 : 보통(적당) 4 : 약간 싸다 5 : 매우 싸다

3) 본 연구에 사용되는 자료는 김지웅(2016), “수산물 친숙도에 의한 시장세분화 연구”, 석사학위논문을 인용·재구성한 것임.

내 수산물 소비행태, 수산물 맛 부문으로 수산물 소비특성이 발생된 원인과 과정을 추적하기 위해 포괄적인 항목으로 구성하였다.

## 2. 수산물 소비자 시장 세분화

### 1) 인구통계적 특성

어류에 대한 소비자 인식도 조사 유효표본은 총 404부로 인구통계학적 특성은 다음과 같다(표 2).

<표 2> 설문응답자의 특성

구 분		표본수(명)	퍼센트(%)
		404	100.0
성 별	남성	81	20.0
	여성	323	80.0
지 역	수도권	255	63.1
	부산	149	36.9
연 령	20대	52	12.9
	30대	112	27.7
	40대	118	29.2
	50대	89	22.0
	60대 이상	33	8.2
월평균 소득	100만 원 이하	14	3.5
	100 ~ 199만 원	53	13.1
	200 ~ 299만 원	74	18.3
	300 ~ 399만 원	91	22.5
	400 ~ 499만 원	76	18.8
	500 ~ 599만 원	46	11.4
	600만 원 이상	50	12.4
기혼/미혼	미 혼	97	24.0
	기 혼(맞벌이)	155	38.4
가 구 원 수	기 혼(맞벌이 아님)	152	37.6
	1인 가구	22	5.4
	2인	68	16.8
	3인	86	21.3
	4인	169	41.8
	5인 이상	59	14.6
직 업	전업주부	128	31.7
	일반사무직	78	19.3
	연구직	10	2.5
	전문직	52	12.9
	판매직	17	4.2
	서비스직	50	12.4
	학생	23	5.7
	생산직	7	1.7
	농/수/축산업	1	0.2
	기타	38	9.4

성별은 여성이 80%로 높았으며, 지역은 수도권 63.1%, 부산 36.9%를 차지하였다. 연령은 40대 29.2%, 30대 27.7%, 50대 22.0%, 20대 12.9%, 60대 이상 8.2%의 순으로 30, 40, 50대 중심으로 나타났다. 월평균 소득은 300만 원대 22.5%, 400만 원대 18.8%, 200만 원대 18.3%, 100만 원대 13.1%, 600만원 이상 12.4%, 500만 원대 11.4%, 100만원 이하 3.5% 순이었다.

응답자는 기혼자 76%, 미혼자 24%로 기혼가정 중심으로 가구원 수는 4인 41.8%, 3인 21.3%, 2인 16.8%, 5인 이상 14.6%, 1인 16.8%로 4인 가구가 가장 많았다. 직업은 전업주부가 31.7%로 가장 많았고, 다음으로 일반사무직 19.3%, 전문직 12.9%, 서비스직 12.4%, 기타 9.4%, 학생 5.7% 등의 순이었다.

2) 군집분석 결과

<표 3>은 군집분석의 결과를 나타낸 것이다. 군집분석 결과, 군집은 3개로 군집 1=115, 군집 2 = 134명, 군집 3 =115명으로 군집 수가 적절히 분배되었으며, 사용변수는 모두 p-value 0.000으로 유의한 것으로 분석되었다.

군집 1은 어류를 선호하고 즐기는 집단(4.0점)으로 국내산과 수입산에 대한 평가점수가 전반적으로 높은 특징(국내산 4점대, 수입산 3점대)을 보이고 있다. 이 집단은 가정에서 국내산과 수입산 어류 모두 평소에 즐겨 구매하는 집단으로 볼 수 있다. 다만, 국내산 가격에 대해서는 부정적인 평가(1.7점)를 가지고 있어 비싸다고 인지하는 것으로 나타났다.

군집 2는 어류 선호도가 높은 집단(4.2점)으로 국내산과 수입산의 점수 차이(품질, 안전성)가 약 2 점대로 국내산에 대해서 강한 만족도를 가진 것으로 분석되었다. 수입산 어류의 품질(2.5점), 안전성(2.4점)에 대해서는 약간 불만족으로 수입산 어류에 대한 의구심을 가지고 있는 것으로 해석할 수 있다. 다만, 수입산 어류 가격(3.8점)에 대해서는 저렴하다고 인지하고 있어 수입산에 대해서는 저품질·저가격이라 인식하는 집단이라 할 수 있다.

군집 3은 어류를 좋아하지 않는 집단(3.2점)으로 국내산 어류와 수입산 어류에 대한 평가에서도 다른 집단보다 크게 낮은 수준을 보여 무관심에 가까운 소비집단이라 할 수 있다. 국내산이 수입산보다는 더 우수하다는 인지는 가지고 있으나 국내산에 대한 수준도 3점(보통)으로 낮은 수준이다. 다만 국내산 어류 가격수준(2.3점)은 다른 집단보다 가격저항감이 낮은 것으로 나타났는데, 이는 어류를 주기적으로 구매하지 않아 가격에 대한 관심도가 낮은 이유로 볼 수 있다.

세분집단별 인구통계적 특성을 살펴보면 다음과 같다(표 4). 군집 1은 40대, 30대, 50대 중심으로

<표 3> 군집분석 결과

변수	군집 1 (n=155) 수산물 통합 친숙형 집단	군집 2 (n=134) 국내산 수산물 친숙형 집단	군집 3 (n=115) 수산물 비친숙형 집단	F-value (p-value)
어류선호도	4.0	4.2	3.2	53.982(0.000)
국내산 어류 품질	4.5	4.4	3.4	120.571(0.000)
국내산 어류 안전성	4.2	4.2	3.1	93.332(0.000)
국내산 어류 가격수준	1.7	1.9	2.3	130.502(0.000)
수입산 어류 품질	3.4	2.5	2.7	86.015(0.000)
수입산 어류 안전성	3.2	2.4	2.5	27.566(0.000)
수입산 어류 가격수준	2.8	3.8	3.2	104.011(0.000)

4인 가구가 많고 전업주부가 32.8%이며, 이외 일반사무직, 전문직, 서비스직의 직업군을 가지고 있다. 월평균 소득은 300만 원대 21.3%, 400만 원대 19.4%, 200만 원대 16.8%, 100만 원대 15.5% 등의 순으로 고르게 나타났다.

군집 2는 20대부터 60대까지 연령대가 고르며, 가구원수 평균 3.4인으로 전업주부 35.8%, 일반사무직, 전문직, 기타 등으로 구성되어 있다. 월평균 소득은 300만 원대 23.9%, 200만 원대 20.9%, 400만 원대 17.2%, 500만 원대 11.9% 등의 순으로 고른 분포를 나타냈다.

군집 3은 30대 중심으로 4인, 3인 가구 중심으로 일반사무직, 서비스직 등 직장인 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 월평균 소득은 300만 원대 22.6%, 400만 원대 20.0%, 200만 원대 17.4%, 600만 원 이상 13.0%으로 고른 분포를 보였다.

군집별 인구통계적 특성에서는 집단별 소득수준에서 유의미한 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다. 이는 개인이 형성하는 수산물에 대한 인지도(선호도 등)는 소득수준보다는 다른 경험적·환경적 요소에 더 영향을 많이 받는 것으로 해석할 수 있다.

<표 4> 군집별 인구통계적 특성

변수	군집 1 (n=155) 수산물 통합 친숙형 집단	군집 2 (n=134) 국내산 수산물 친숙형 집단	군집 3 (n=115) 수산물 비친숙형 집단
연령	40대 > 30대 > 50대	40대 > 50대 > 20대	30대 > 40대 > 50대
가구원수	4인(45.2%) 3인(21.3%) 2인(16.1%)	4인(36.6%) 3인(20.9%) 2인(18.7%)	4인(43.5%) 3인(21.7%) 5인 이상(16.5%)
결혼유무	기혼(81.3%), 미혼(18.7%)	기혼(73.9%), 미혼(26.1%)	기혼(71.3%), 미혼(28.7%)
월평균소득	300만원대(21.3%) 400만원대(19.4%) 200만원대(16.8%) 100만원대(15.5%)	300만원대(23.9%) 200만원대(20.9%) 400만원대(17.2%) 500만원대(11.9%)	300만원대(22.6%) 400만원대(20.0%) 200만원대(17.4%) 600만원이상(13.0%)
직업	전업주부(32.3%) 일반사무직(18.1%) 전문직(13.5%) 서비스직(12.9%) 기타(9.0%) 판매직(5.2%) 연구직(3.9%) 생산직(3.2%)	전업주부(35.8%) 일반사무직(18.7%) 전문직(12.7%) 기타(10.4%) 서비스직=학생(9.0%) 판매직(3.0%) 연구직=농/수/축산업 종사자(0.7%)	전업주부(26.1%) 일반사무직(21.7%) 서비스직(15.7%) 전문직(12.2%) 기타(8.7%) 학생(7.0%) 판매직(4.3%) 연구직(2.6%) 생산직(1.7%)

세분집단별 어류 구매행동을 살펴보면 다음과 같다(표 5). 어류 구매장소는 어류 선호도가 높은 군집 1, 2는 재래시장 > 대형할인점으로 재래시장을 구매장소로 이용하는 비중이 높게 나타났고, 어류 선호도가 낮은 군집 3은 대형할인점 > 재래시장 순으로 대형할인점이 제 1의 구매장소로 나타났다. 이는 어류 선호도가 높은 집단일수록 구매장소로 재래시장에 대한 이용정도가 높고 수산물 구매빈도가 낮은 집단은 대형마트에서 구매하는 성향이 강한 것으로 볼 수 있다.

어류 구입상태는 세 집단이 공통적으로 구입처 손질 > 포장/손질어류구매 > 온마리 > 어류가공품

<표 5> 군집별 어류 구매행동 특성

변수	군집 1 (n=155) 수산물 통합 친숙형 집단	군집 2 (n=134) 국내산 수산물 친숙형 집단	군집 3 (n=115) 수산물 비친숙형 집단
어류 구매장소	재래시장 > 대형마트	재래시장 > 대형마트	대형마트 > 재래시장
어류 구매빈도	한 달 2~3회(34.8%) 1주 1회(32.3%) 주2~3회(18.1%) 한 달 1회(14.8%)	1주 1회(37.3%) 한 달 2~3회(23.9%) 주 2~3회(20.9%) 한 달 1회(17.9%)	한 달 2~3회(39.1%) 한 달 1회(27.0%) 1주 1회(20.9%) 주 2~3회(10.4%) 매일(2.6%)
어류 구입상태	구입처 손질(58.7%) 포장/손질어류구매 (17.4%) 온마' 리(13.5%) 어류가공품(5.8%)	구입처 손질(64.2%) 포장/손질어류구매 (19.4%) 온마리(13.4%) 어류가공품(1.5%)	구입처 손질(55.7%) 포장/손질어류구매 (23.5%) 온마리(9.6%) 어류가공품(5.2%)
어류구입 선택기준	신선도 > 원산지 > 가격	신선도 > 원산지 > 가격	신선도 > 원산지 > 가격
자주 먹는 어류	갈치 > 조기 > 고등어 > 오징어	갈치 > 고등어 > 조기 > 오징어	갈치 > 고등어 > 조기 > 오징어
국내산 어류 어류 품질차이	국내산 다소우수(47.1%) 국내산 월등히우수(29.7%) 비슷(16.8%) 잘 모르겠음(5.2%) 수입산다소우수=수입산 월등히 우수(0.6%)	국내산 다소우수(49.3%) 국내산 월등히 우수(41.8%) 비슷(6.0%) 잘 모르겠음(3.0%)	국내산 다소우수(42.6%) 국내산월등히 우수(18.3%) 비슷(17.4%) 잘 모르겠음(20.0%) 수입산 다소우수(1.7%)
부정적 보도와 수산물 구매	당분간 수산물 구입 중단(32.9%) 문제수산물의 다른 수산물 구입(27.1%) 종전과 변함없이 구입(23.9%) 국내산 수산물만 구입(14.8%) 기타(1.3%)	당분간 수산물 구입 중단 (41.0%) 문제수산물의 다른 수산물 구입(29.9%) 종전과 변함없이 구입(17.2%) 국내산 수산물만 구입(11.2%) 기타(0.7%)	당분간 수산물 구입 중단 (47.0%) 문제수산물의 다른 수산물 구입(23.5%) 종전과 변함없이 구입(14.8%) 국내산 수산물만 구입(9.6%) 기타(5.2%)

의 순으로 구매점포에서 직접 점포 직원이 손질해주는 형태를 가장 신뢰하고 선호하는 것으로 볼 수 있다. 반면 어류가공품에 대한 구매 비중은 6% 미만으로 모든 집단이 선어 중심의 어류소비 성향이 강하며 아직까지 어류가공품에 대한 소비정도는 매우 낮은 수준임을 알 수 있다.

어류 구매 시 확인정보는 세 집단 모두 신선도 > 원산지 > 가격의 순으로 어류 구매 시 신선도에 가장 우선순위를 두고 있으며, 제 2순위로 국내산/수입산에 대한 원산지를 고려하는 것으로 나타났다. 세 집단의 구매확인정보의 기준이 같은 것은 개인의 기호와 상관없이 소비자의 구매확인 기준은 동일한 성격을 가지고 있는 것으로 볼 수 있다.

어류 구입빈도는 군집 2 > 군집 1 > 군집 3의 순으로 선호도가 높은 두 집단의 구매빈도가 상대적으로 높게 나타났고, 선호도가 낮은 군집 3은 구매빈도가 낮게 나타났다. 여기서 주목할 점은 수산물(어류) 선호도가 높은 집단에서도 구매빈도가 높은 소비자(매일, 주1회, 주2~3회)와 낮은 소비자(한 달 한번, 한 달 2~3회)로 양분된다는 점이다. 이는 수산물(어류) 선호도가 무조건적으로 수산물 구매로 이어지지 않으며, 다른 요인들이 구매빈도에 많은 영향을 미치고 있음을 시사한다.

자주 먹는 어류는 세 집단 모두 갈치 > 조기, 고등어 > 오징어의 순으로 유사한 응답을 보여 갈치, 조



기, 고등어, 오징어 어종에 대한 소비빈도가 높은 것으로 나타났다.

수산물 관련 부정적 보도(식중독 등)에는 군집 3(47%) > 군집 2(41%) > 군집 1(33%) 순으로 수산물 구매를 중단하겠다는 응답이 높은 것으로 나타났다. 특히 군집 3은 약 절반에 달하는 응답자가 구매를 중단하겠다고 응답해 수산물 관련 부정적 보도 시 구매중단 의사가 높은 것으로 분석되었다.

세분집단별 어류 인지도 및 구매행동 특징을 토대로 군집을 명명하면 다음과 같다. 군집 1은 수산물 통합 친숙형 집단으로 명명할 수 있다. 이 집단은 30~50대 중심으로 어류를 선호하고 즐기며, 가정에서 국내산·수입산 모두를 구매하는 집단으로 수입산에 대해서 긍정적인 소비태도를 형성하고 있다. 어류 구매는 주로 재래시장에서 하며 어류 구입빈도가 높고 수산물 관련 부정적 보도에 둔감한 특징을 나타낸다.

군집 2는 국내산 수산물 친숙형 집단으로 명명할 수 있다. 이 집단은 40~50대 중심으로 가정에서 어류를 즐기고 선호하며 국내산 어류에 대한 높은 평가를 가지고 있다. 수입산에 대해서는 저품질·저가격 식품이라고 인식하고 있다. 어류 구매는 재래시장에서 주로 하며 높은 구매빈도를 보이고 있다.

군집 3은 수산물 비친숙형 집단으로 명명할 수 있는데, 30~40대 중심으로 연령대가 상대적으로 낮은 특징을 가지고 있다. 이 집단은 어류 선호도가 상대적으로 낮고 국내산 어류와 수입산 어류 모두 무관심에 가까운 평가를 하고 있다. 이들은 주로 대형마트에서 어류를 구매하며 구매빈도가 낮은 특징을 보인다. 수산물에 대한 부정적 보도에 대해 민감하게 반응하여 구매를 중단하는 성향이 높다.

### 3. 세분시장별 개별심층면접

개별심층면접조사는 2015년 4월 21일부터 2015년 10월 7일까지 진행하였으며, 설문대상으로 부산 지역에 거주하는 20대 이상의 수산물 구매경험이 있는 성인을 대상으로 하였다. 심층면접 평균 소요시간은 1시간이 소요되었으며, 심층면접 내용은 대상자의 동의하에 녹음하였고, 녹음된 내용을 바탕으로 개개인의 인터뷰 노트를 작성하였다. 심층면접 대상자의 세분시장 구분은 체크리스트(어류 선호도와 국내산·수입산 인지도)를 통해 면접 전 집단을 분류하였다.

개별심층면접조사 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 조사 대상자는 총 22명으로, 수산물 통합 친숙형 집단 8명, 국내산 수산물 친숙형 집단 6명, 수산물 비친숙형 집단 8명으로 나타났다(표 6).

<표 6> 개별심층면접 집단별 인구통계적 특성

	수산물 통합 친숙형 집단	국내산 수산물 친숙형 집단	수산물 비친숙형 집단
합계	8명	6명	8명
성별	여성(6명), 남성(2명)	여성(5명), 남성(1명)	여성(7명), 남성(1명)
연령	50대(5명), 60대(3명)	40대(3명), 50대(2명) 30대(1명)	30대(5명) 20대(1명), 40대(1명) 60대(1명)
가구원수	5인(3명) 2인(4명) 1인(1명)	3인(5명) 4인(1명)	2인(4명) 3인(2명) 1인(2명)
직업	전업주부(4명) 서비스직(3명) 전문직(1명)	전업주부(2명) 기타(2명) 전문직(1명) 일반사무직(1명)	일반사무직(4명) 전업주부(1명) 연구직(1명) 전문직(1명) 기타(1명)

성별은 집단별로 여성을 중심으로 연령대는 수산물 통합 친숙형 집단(50~60대 중심), 국내산 수산물 친숙형 집단(40~50대 중심), 수산물 비친숙형 집단(30대 중심) 순으로 나타났다. 가구원 수는 1인부터 5인까지 집단별로 다양한 분포를 나타냈으며 직업은 전업주부, 서비스직, 일반사무직 등으로 구성되었다.

개별심층면접 결과를 집단별로 살펴보면 다음과 같다(표 7). 개별심층면접 결과에서 집단별로 차이를 나타낸 부문은 첫째, 수산물에 대한 어릴 적 경험정도이다. 통합 친숙형 집단과 국내산 친숙형 집단은 어릴 적 수산물 경험이 많은 소비자로 구성되어 있으며, 비친숙형 집단은 어릴 적 수산물 경험이 적은 소비자 50%, 많은 소비자 50%로 혼재해 있었다. 응답자 중 수산물에 대한 어릴 적 수산물 경험이 많은 소비자는 수산물에 대한 높은 친숙도를 형성하며, 경험이 적은 소비자는 수산물에 대한 친숙도가 낮고 소비에도 익숙지 않은 것으로 나타났다.

“어릴 적부터 고등어, 갈치, 오징어, 과메기 등 회, 구이, 조림을 많이 먹었다. 특히 회를 많이 먹었다. 수산물을 많이 먹고 좋아하는 것은 어릴 적부터 많이 먹다보니까 습관적으로 먹게 되는 것 같다. 생선을 어릴 적부터 많이 접하다보니까 거부감 없이 접하게 되고 먹게 된다.” (수산물 통합 친숙형 집단, 50대 서비스직 여성).

“고향이 경기도이다 보니 어릴 때 수산물을 잘 안 먹었다. 간 고등어, 오징어 정도만 먹었다. 육고기만 많이 먹었지 생선을 많이 안 먹었다. 아무래도 어릴 때 안 먹다 보니 지금도 잘 안 먹게 된다.” (수산물 비친숙형 집단, 60대 전업주부 여성).

두 번째, 수산물 소비정도는 통합친숙형 > 국내산 친숙형 > 비친숙형 순으로 수산물 구매품목 수와 소비정도에서 차이를 나타냈다. 통합친숙형의 구매품목은 평균 17개에 달하고 수산물 요리 빈도가 매우 높은 것으로 나타났으며, 국내산 친숙형은 구매품목 13개, 수산물 요리빈도 보통~높음 수준이었다. 비친숙형 집단은 구매품목이 5개로 한정된 몇 개 품목만 구매를 하며 가정에서 수산물 요리를 거의 하지 않는 것으로 나타났다.

세 번째, 수입산 수산물 구매정도의 차이이다. 수입산 수산물 구매품목은 통합친숙형(9개) > 국내산 친숙형(1.5개) > 비친숙형(0.8개)로 통합친숙형 집단의 구매 품목이 많고, 품목 자체도 고등어, 갈치, 낙지, 새우 등 국내 소비 품목에 해당하는 대부분을 수입산으로도 구매하고 있으며, 품질대비 가격이 저렴하다는 이유로 구매하는 것으로 나타났다. 국내산 친숙형과 비친숙형은 새우 정도의 수산물만 수입산으로 구매하는 것으로 나타났다.

“수입산도 요즘 냉동해서 들어오니까 품질이 나쁘지 않다. 고등어, 갈치 같은 건 국내산으로 사고 민어, 조기, 아귀, 돔 같은 건 수입산을 사는 편이다. 국내산은 가격이 너무 비싸서 국내산만 찾기는 어렵다.” (수산물 통합 친숙형 집단, 50대 전업주부 여성).

“수입산은 대부분 냉동이니까 믿음이 안 간다. 수입산은 일본 방사능 때문에 위험하다고 생각한다. 집에서 수산물을 잘 안 먹기 때문에 굳이 먹는다면 국산을 사먹지 수입산을 사먹지 않는다.” (수산물 비친숙형 집단, 30대 사무직 여성).

네 번째, 가정 내 수산물 요리 어려움 정도의 차이이다. 통합친숙형 집단은 가정 내 수산물 손질에 능숙하고 요리에 어려움이 없는 반면 국내산 친숙형과 비친숙형 집단은 모두 공통적으로 ‘수산물 냄새에 대한 거부감’과 ‘손질이 번거롭다’는 이유로 가정에서 수산물을 먹기를 꺼려하는 것으로 나타났다. 특히 비친숙형 집단 응답자가 수산물 요리과정에서 겪는 부정적 소비경험이 많은 특징을 보였다.

“수산물을 요리하면서 냄새, 특히 고등어가 심하다. 냄새나면 집에 애들이 난리나지 나는 크게 문제가 안 된다. 어릴 때부터 먹었던 생선이다 보니 안 먹을 수가 없다. 우리가 먹었던 걸 자꾸 먹고 싶어진다.” (수산물 통합 친숙형 집단, 50대 전업주부 여성).

“집에서는 수산물 요리를 일주일에 한 번 정도 하는 편이다. 수산물 요리할 때는 손질도 어렵고 냄새도 많이 나고 생물 만지는 거부감도 있다. 가시나 부산물도 처리하는데도 어려움이 있다. 보관문제도 마찬가지다. 남겨둬야 하면 냉동실에 넣어놔야 되는데 유통기한도 잘 모르고 감으로 판단해야 되니까 어렵다.” (국내산 수산물 친숙형 집단, 40대 프리랜서 여성).

“집에서는 수산물을 안 먹고 밖에서 사먹는 편이다. 생선 구울 때 집에서 냄새나는 게 정말 싫다. 생선을 한 번 굽고 나면 옷이며 벽이며 냄새 배이고 환기시키는데도 한참 걸린다.” (수산물 비친숙형 집단, 30대 사무직 여성).

세분시장별 개별심층면접을 통해 나타난 수산물 세분시장 형성과정을 살펴보면 다음과 같다(그림 1). 수산물 세분시장 형성과정은 1단계, 2단계로 구분할 수 있다.

1단계는 어릴 적 수산물 경험정도이다. 어린 시절 부모의 영향으로 형성되는 수산물에 대한 기호

<표 7> 세분집단별 심층면접조사 결과

	수산물 통합 친숙형 집단	국내산 수산물 친숙형 집단	수산물 비친숙형 집단
어릴 적 수산물 경험	경험 많음 (경험 많음 7명, 경험 적음 1명 <sup>2)</sup> )	경험 많음 (경험 많음 5명, 보통 1명)	많음, 적음 혼재 (경험 많음 4명, 경험 적음 4명)
수산물 친숙도	매우 높음 (매우 친숙함 8명)	높음 (친숙함 4명, 매우 친숙함 2명)	낮음~보통 (낮음 5명, 보통 3명)
구매수산물	평균 17개 품목 구매	평균 13개 품목 구매	평균 5개 품목 구매
가정 내 수산물 요리 정도	수산물 요리빈도 매우 높음 (5점 중 4.1점)	수산물 요리빈도 보통~높음 (5점 중 3.5점)	수산물 요리빈도 낮음 (5점 중 1.9점)
가정 내에서 수산물요리를 안하게 되는 이유	어려움 있어도 요리하는데 문제없음 (전원응답)	1위 : 냄새/비린내(전원) 2위 : 손질번거로움(5명) 3위 : 요리 후 뒤처리 번거로움(2명)	1위 : 냄새/비린내(전원) 2위 : 손질번거로움(6명) 3위 : 조리방법 모름/어려움(4명)
구매 수입산 수산물 종류	평균 9개 (어류 4.3개 > 연체류 2.1개 > 갑각류, 조개류 1.5개)	평균 1.5개 (갑각류 0.7개 > 어류 0.5개 > 연체류, 조개류 0.2개)	평균 0.8개 (갑각류 0.6개 > 연체류 0.1개)
수입산 수산물 구매품목	고등어, 갈치, 부세, 낙지, 주꾸미, 새우(5명) 오징어, 바지락, 홍합(4명) 꽁치, 꽃게(3명) 문어, 굴(2명) 돔(1명)	새우(5명) 고등어, 갈치, 오징어(2명) 홍합(1명)	새우(5명) 주꾸미(1명)
수입산 수산물 구매이유	1위 : 품질은 비슷한데 가격이 싸서(7명) 2위 : 국내산이 없어서(1명)	1위 : 품질은 떨어지지만 가격이 싸서(4명) 2위 : 국내산이 없어서(1명) 3위 : 품질은 비슷한데 가격이 싸서(1명)	1위 : 품질은 떨어지지만 가격이 싸서(3명) 2위 : 품질이 비슷한데 가격이 싸서, 진열되어 있어서(2명) 3위 : 국내산이 없어서 (1명)

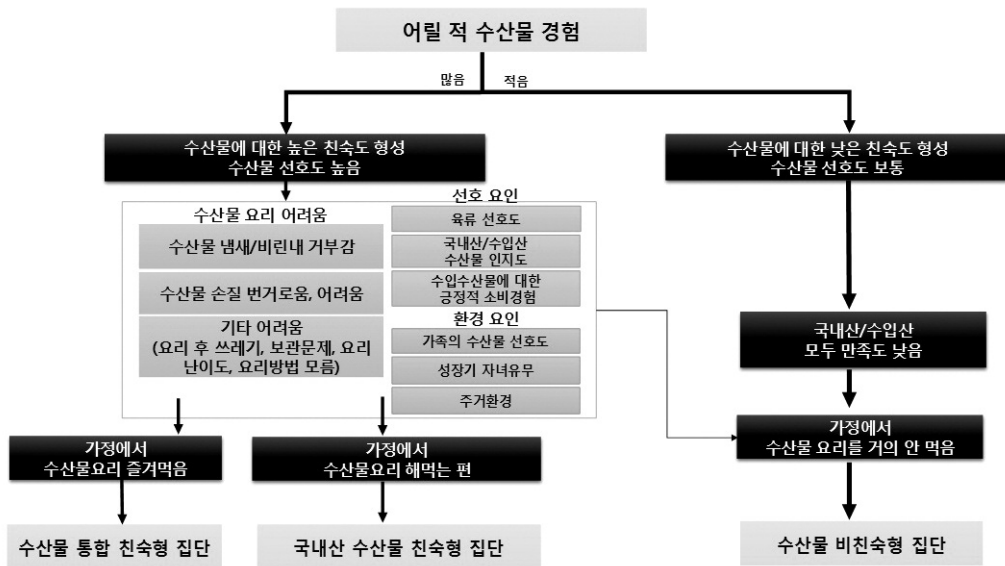
2) 어릴 적 수산물 경험이 적으나 성인이 된 후에 수산물을 좋아하게 된 응답자이다.

와 친숙함이 성인이 된 후 가정에서 수산물을 즐겨먹는 통합 친숙형, 국내산 친숙형 시장으로 형성되는 첫 시작점이라 할 수 있다. 반대로 어린시절 수산물 경험이 적은 소비자는 성인이 되어서도 가정에서 소비를 거의 하지 않는 비친숙형 시장으로 구분된다. 이는 어릴 적 수산물 경험이 성인 소비자의 가정 내 수산물 소비정도를 결정짓는 중요한 요인임을 의미한다. 하지만 유년 시절 수산물에 대한 많은 경험이 절대적으로 가정 내 소비로 연결되지는 않으며 다양한 요인에 의해 영향을 받게 된다. 그 요인은 2단계에서 살펴볼 수 있다.

유년시절 수산물 친숙도가 형성된 소비자는 2단계에서 수산물 요리 어려움과 환경 요인, 그리고 선호 요인에 대면하게 된다. 수산물 요리 어려움은 수산물 조리과정 상의 부정적인 소비경험으로 ‘수산물 냄새 거부감’과 ‘수산물 손질 번거로움’ 그리고 기타 요리 어려움(요리 후 쓰레기, 보관문제, 요리 난이도, 요리방법 모름)이다. 이 요인들은 가정에서 소비되는 수산물이 오늘날 소비자의 소비욕구와 부합되지 못하는 치명적 단점을 지니고 있음을 의미한다. 예를 들어 수산물을 좋아하고 친숙한 주부라 해도 조리과정에서 발생하는 생선냄새에 강한 거부감을 느끼고 조개를 해감하는 등 손질과정에서 번거로움을 느끼는 경우, 가정 내 소비빈도가 낮은 비친숙형 시장으로 이동하게 된다.

환경 요인은 가족의 수산물 선호도, 성장기 자녀유무, 주거환경이다. 가족의 선호도는 조부모님, 남편 등 수산물을 즐겨먹는 가족구성원이 있는 경우, 소비자는 수산물을 즐겨먹는 친숙형 집단으로 형성된다. 성장기 자녀를 가지고 있는 경우 두뇌발달 등 건강과 다양한 단백질 식품을 자녀에게 먹이려는 욕구로 인해 친숙형 집단으로 이동한다. 주거환경은 아파트 등 생선 굽는 냄새가 주변이웃에게 불쾌감을 줄 수 있는 환경인 경우 비친숙형 집단으로 분류된다.

선호 요인은 육류 선호도, 국내산/수입산 수산물 인지도, 수입산 수산물에 대한 긍정적 소비경험이다. 육류 선호도가 낮은 소비자는 수산물을 많이 먹는 친숙형 집단으로 형성되며, 수입산에 대해 부정적으로 평가하는 소비자는 국내산 친숙형 집단으로 분류된다. 수입산 수산물을 구매한 뒤 맛과 품



<그림 1> 세분시장 형성과정

질에 만족하여 긍정적인 소비를 경험한 소비자는 통합 친숙형 집단으로 형성된다.

#### IV. 결 론

본 연구에서는 수산물 소비자 시장을 대상으로 수산물 선호도와 국내산/수입산에 대한 인지도를 토대로 수산물 소비시장을 세분화하고 세분시장별 구분요인과 형성과정을 연구하였다. 본 연구에서 국내 수산물 소비시장은 식습관 변화, 수입수산물 공급 증가, 수산물 소비감소 현상 가운데 국내산·수입산 모두 소비하는 시장(통합 친숙형), 국내산을 주로 소비하는 시장(국내산 친숙형), 수산물 소비 정도가 낮은 시장(비친숙형)으로 세분화되었다.

수산물 통합 친숙형 집단은 국내산 및 수입수산물 모두를 적극적으로 소비하는 특성을 지니며, 1997년 수산물 수입자유화 이후 수입산 수산물에 대해서 긍정적인 인식을 형성하게 된 집단으로 해석할 수 있다. 향후 자유무역협정의 확대와 수입 수산물 다변화 현상과 함께 향상된 품질, 안전성, 가격경쟁력을 갖춘 수입산 수산물 유입이 진행될 경우, 국내산 소비를 수입산 소비로 대체할 가능성이 높은 집단이라 할 수 있다. 이 같은 수산물 수용에 적극적인 집단은 국내 수산물은 물론이고 수입 수산물에 대해서도 저항감이 낮아 다양한 수산물 식문화를 경험하고 싶어 한다. 따라서 보다 적극적인 홍보를 통해 구매빈도와 구매가격을 높일 수 있도록 하는 마케팅 전략이 요구된다. 이 집단에는 수산물의 건강이미지를 강조하여 수산물 소비 여성이 자녀 및 가족들에게 소비 전파역할을 수행하는 마케팅 전략을 제시할 수 있다. 예를 들어 어린이 두뇌발달에 좋은 DHA 함유, 어린이 생선 등 문구를 활용하는 방법이 있다.

국내산 수산물 친숙형 집단은 국내산 수산물에 대한 높은 선호와 신뢰를 가지고 있는 집단으로 국내산 수산물 소비와 직결된 소비시장으로 해석할 수 있다. 향후 수산물 소비 촉진에 있어서도 국내산 수산물의 차별적인 장점을 인지할 수 있도록 이 집단을 적극적으로 키워나갈 필요성이 있다. 예를 들면 국내산 수산물의 신선함과 품질에 대해 높은 평가를 가지고 있는 점을 활용하여 ‘흑산도 해역’에서 잡은 고등어 등과 같은 해역 위치를 정확히 표시하여 신선함을 이미지화하고 신뢰를 높이는 방법도 생각해 볼 수 있을 것이다.

수산물 비친숙형 집단은 수산물 소비감소 현상의 주체로 해석할 수 있다. 수산물에 대한 기피현상을 보이는 이 집단은 가정 내에서 소비되는 신선수산물이 친숙함 부재, 조리 상의 냄새발생, 손질 번거로움 등으로 현대 소비자의 니즈(Needs)를 충족시키지 못하고 있음을 의미한다. 이 집단은 수산물에 대한 친숙도 자체가 낮고 거부감을 가지고 있어 수산물에 대한 편안한 소비경험을 유도하는 것이 필요하다. 예를 들어 북어국, RTE(Ready to Eat), 재첩국 등 수산가공품 등을 시작으로 수산물 소비에 대한 저항감을 낮추는 전략이 선행되는 것이 좋을 것이다.

향후 국내 수산물 소비시장은 수입산 수산물 유입 증가 속에서 수입산 수산물 소비에 친숙한 소비시장(통합 친숙형 집단)과 현 20~30대를 중심으로 수산물 소비에 친숙하지 않은 시장(비친숙형 집단) 비중이 증가하여 국내산 수산물은 점차 그 위치를 잃어갈 것으로 예상된다. 따라서 수산업계는 소비시장에서 국내산 수산물이 수입산 수산물과의 경쟁에서 어떤 차별적 경쟁력을 가져야 하는지 그리고 수산물 소비를 어떻게 증가시킬 것인지에 대해 고민할 필요가 있다.

한편, 이러한 시장의 차별적인 반응을 만드는 근거에는 어릴 적 수산물에 대한 ‘친숙도 형성’이 자리 잡고 있음이 확인되었다. 우리나라는 베이비부머 세대 이후 소비자들의 수산물에 대한 친숙도는

점차 약해지고 있는 것으로 볼 수 있다. 베이비부머 세대는 수산물이 기호적 식품이라기보다는 영양 공급적 성격의 필수식품으로서 다양한 방법의 수산물 소비문화를 경험한 수산물에 친숙한 세대인 반면 현 20~40대는 보다 다양한 식품 소비기회 속에서 수산물에 대한 낮은 친숙도를 가진 세대로 할 수 있다.

국내 생산 수산물 품목은 총 125개종<sup>3)</sup>으로 수산물에 대한 친숙도 형성은 육류보다 복잡하고 다양한 구조를 가지고 있다. 향후 미래의 주력소비층인 10~20대들이 가정에서 친숙히 수산물을 소비하기 위해서는 ‘우리 수산물 먹어보기 캠페인’ 등 수산물 125개 품목에 대해 소개하고 먹어보게 하는 홍보를 통해 다양한 수산물에 친숙한 식문화를 형성하기 위한 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 2차 조사(개별심층면접 조사)에서 1차 조사와 다른 항목이 사용되어 연계성이 부족하다는 점이다. 2차 조사에서는 가정 내 수산물 요리, 수산물 친숙도, 어릴 적 수산물 경험 등 1차 조사에서 포함되지 않은 내용이 추가되어 1차 조사와 연관성이 부족하다는 한계점을 가진다. 둘째, 2차 조사 결과의 일반화가 어렵다는 점이다. 본 연구에서 2차 조사에서 부산지역 거주자 22명을 대상으로 개별심층면접조사를 실시하여 결과를 도출하였으나, 표본의 수가 적고 지역적으로 제한적이기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 한계점을 가진다. 셋째, 집단 간 차이를 보이지 않는 변수들에 대한 규명적 한계이다. 본 연구에서는 가구 소득수준 등 집단 간 차이를 보이지 않는 것으로 나타났으나 이는 분석방법이 가진 한계점이라 할 수 있다. 소득수준 등 변수와 수산물 소비와의 연관성에 대해서는 향후 추가적인 연구가 필요한 것으로 생각된다.

## REFERENCES

- 김규완·장영수 (2013), “소비자 지식이 수산물 태도 및 구매의도에 미치는 영향 -대형할인점 방문 소비자를 중심으로-”, 수산경영론집, 44 (1), 91 - 103.
- 김지웅 (2013), “수산물 친숙도에 의한 시장세분화 연구”, 부경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박정아·장영수·김도훈 (2014), “인구통계적 특징에 따른 수산물 소비패턴 변화 분석”, 수산경영론집, 45 (3), 1 - 17.
- 보건복지부, 국민건강통계 (2014).
- 장영수·임경희 (2000), “수산물 소비의 특성에 관한 연구”, 식품유통연구, 17 (3), 113 - 134.
- 장영수·김민지 (2009), “수산물 관여수준에 따른 상황요인에 관한 연구”, 수해양교육연구, 21 (4), 607 - 621.
- 장춘봉·장영수 (2010), “수산물 시장에서 제품과 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 수산경영론집, 41 (3), 153 - 174.
- 장춘봉·장영수 (2011), “수산물 소비에 대한 가치체계 분석과 시장세분화에 관한 연구”, 수산경영론집, 42 (2), 47 - 68.
- 정명생·임경희 (2004), “주요 어류의 소비구조 분석에 관한 연구”, 한국해양수산개발원, 21 - 64.
- 해양수산부, 해양수산통계연보 (2015).
- 통계청 (2014), 가계동향조사, [<http://kosis.kr>].
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013), Principles of Marketing, 14nd ed., 197 - 227.

3) 해양수산통계연보(2015), 일반해면·천해양식 품목 수 기준.