

선택 속성에 따른 생선회 시장의 포지셔닝에 관한 연구

임소희 · 김지웅¹ · 장영수^{1*}

국립환경인력개발원, ¹부경대학교 해양수산경영학과

A Study on the Positioning of Sliced Raw Fish Market by Selection Attributes

So-Hee Lim, Ji-Ung Kim¹ and Young-Soo Jang^{1*}

*National Institute of Environmental Human Resources Development,
Seo-gu, Hwangyeong-ro, Incheon, 22689, Korea*

*¹Department of Marine & Fisheries Business and Economics, Pukyong National University,
Busan, 48513, Korea*

Abstract

More than 90% of cultured fish is consumed by sliced raw fish which is usually an eating out menu in South Korea. In order to develop the aquaculture industry in Korea, It is very important to know whether consumers can differentiate each species or not and how consumers recognize each species by certain criteria. for example taste, seasonal preference.

The purpose of this study is to understand the competitive relationship through positioning studies of each species by the selection attributes. A total of 221 consumers were surveyed in Korea.

This study adapted multidimensional scaling(MDS) analysis to explore how consumers position sliced raw fish species based on selection attributes. This study has produced perceptual maps of sliced raw fish market. Empirical data was collected from sliced raw fish consumers in Korea.

The results of MDS analysis reveal that 7 species are divided into 3 groups(flat fish, black rock fish), (red sea bream, salmon, tuna), (sea bass, gray mullet). In this study flat fish and black rock fish are perceived as safe, familiar, good value species. Red seabream, salmon, tuna are perceived as luxurious species. Sea bass and gray mullet are perceived as unfamiliar species.

Keywords : Sliced raw fish market positioning, Selection attributes, MDS

Received 13 June 2017 / Received in revised form 29 June 2017 / Accepted 29 June 2017

*Corresponding author : +82-51-629-5957, ysjang@pknu.ac.kr

© 2017, The Korean Society of Fisheries Business Administration

I. 서 론

우리나라는 과거부터 어류, 패류, 연체동물 등 바다에서 생산되는 대부분의 수산물을 회로 소비하는 문화가 발달했다. 생선회는 1990년대 광어와 조피볼락을 중심으로 한 어류양식의 발전으로 대중화가 이루어졌으며, 2000년대 들어 생선회는 횡집, 회 센터 등의 형태로 대표적인 수산물 외식시장으로 자리잡고 있다. 최근 생선회시장은 외식뿐만 아니라 대형마트 생선회 제품, 포장·배달 전문 횡집 등과 같이 가정 내 시장으로 확대되는 모습을 보이고 있다.

활어 공급적인 측면에서는 1997년 수입 자유화 이후 일본과 중국에서 수입산 활어가 시장에 공급되고 있다. 주요 횡감용 활어 수입량(2016)은 농어 4,233톤, 돔 3,556톤, 민어 3,365톤 순으로 국내 생산량이 적은 품목을 중심으로 수입산 활어가 시장을 점유하고 있다. 국내 수입산 활어 물량 점유율(2016)¹⁾은 농어 61.7%, 돔류 28.0%, 민어 95.8%에 달하는 실정이다. 국내 어류 양식 생산량은 2009년 109,516톤 이후 하락하기 시작하여 2016년 80,136톤을 기록하고 있으며, 7~8만 톤 수준에서 정체되고 있는 상황이다.

한편, 생선회 소비시장에서는 연어 점유율이 지속적으로 증가하고 있다. 신선냉장 연어 및 연어 필렛 수입량은 2012년 4,225톤에서 2014년 6,811톤, 2016년 15,760톤으로 증가하는 추세로 노르웨이산이 98.6%(2016년)로 높은 비중을 차지하고 있다. 연어회는 대형마트 회 제품, 연어회 전문점 등의 형태로 빠른 속도로 국내 시장에 침투하고 있다.

이상과 같이 국내 생선회 소비시장은 국내 양식생산 성장의 정체, 수입산 활어 유입, 연어 점유율 증가 등으로 경쟁이 심화되고 있다. 국내 양식 어류가 소비시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 단순 양적생산이 아닌 소비자들이 생선회 어종을 고르는 선택 속성을 파악하고 이를 개선하는 질적 측면의 경쟁력 향상이 필요하다.

본 연구는 선택 속성을 기준으로 생선회 어종별 포지셔닝 분석을 실시하고 어종별 경쟁관계와 선택 속성을 분석하여 국내 양식 어종의 시장경쟁력 향상을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

포지셔닝은 잠재고객의 마음속에 제품을 포지션(position)하는 것으로 상품에 대한 총체적인 개념으로서 경쟁사에 비교되는 상품의 가격, 형태, 디자인, 색상 등을 의미한다(Trout & Reis 1972). Kotler et al(2013)는 포지셔닝을 “제품이 소비자들의 마음속에서 경쟁제품에 비해 상대적으로 차지하는 위치로써 소비자들이 갖고 있는 지각, 인상, 느낌의 복잡한 조합이다”라고 정의하였다. 포지셔닝은 현대 마케팅의 핵심전략 중 하나로 경영체들은 다른 경쟁제품과 차별화된 포지셔닝을 구축하기 위해 전략을 수립하고 있다.

포지셔닝은 다차원 척도법(Multi-dimensional Scaling)과 같은 통계기법을 통해 대상간의 차이를 포지셔닝 맵으로 2차원 또는 3차원 공간상에 지각도(perceptual map)로 나타낼 수 있다. MDS를 이용한 포지셔닝 맵은 서로 가까이 있는 대상들은 서로 유사하여 경쟁관계에 있다고 해석할 수 있다(이훈영, 2013).

1) 활어 총 공급량 대비 수입 활어가 차지하는 비중이다. 총 공급량은 이월과 재고가 없다고 가정하고 생산량(해면어업 + 양식어업) + 수출량 - 수입량으로 계산하였다.

선택 속성(attribute)이란 기업에서 제공하는 상품이나 서비스를 선택할 때 소비자가 선호하는 기호, 취향, 혹은 구매의사와 직접적 관련을 가지는 것을 말한다(김효정, 2014). 소비자는 상품자체로 구매하는 것이 아니라 여러 가지 속성의 덩어리(bundle)를 사는 것이므로 선택 속성은 최종적인 상품결정 기준이다(Lancaster, 1998). 따라서 선택 속성을 통해 소비자가 제품을 선택할 때 여기는 중요도를 해석할 수 있다(이상호 외, 2015).

생선회 선택 속성에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 정명생 외(2003)는 소비자의 활어의 선택 기준은 신선도, 맛, 어종, 계절, 가격, 원산지, 안전성 순이며 더불어 소비자가 활어 소비 시 가격뿐만 아니라 활어의 선도, 빛깔, 맛 등에 관심을 갖고 있다고 분석하였다.

김성귀 외(2003)는 소비자들이 횡감을 선정하는 기준으로 신선도, 위생적 처리여부, 맛에 가장 우선 순위를 두는 것으로 나타났다.

김배의 외(2005)는 생선회 소비 시 횡감용 활어 선택기준으로 제철과 선도가 가장 중요하며 다음으로 가격, 주인의 권유 순으로 나타났으며, 원산지 불분명, 양 대비 가격이 비싼 점, 비오는 날 및 여름철 안전성 걱정이 생선회 소비저해 요인으로 나타났다. 황기형 외(2008) 연구에서는 소비자들은 생선회 선택기준으로 신선도를 가장 중요하게 생각한다고 밝혔다. 다음으로 가격, 어종 순으로 나타났으며, 생선회 식품 위해요인으로는 식중독, 비브리오팀 감염, 기생충 감염, 항생제 사용, 중금속 오염 등을 연상하는 것으로 나타났다.

백은영 · 김애정(2010)은 생선회 선택 시 가격, 어종, 중량, 원산지, 판매자권유, 맛, 신선도, 영양가에 대한 고려도에 소비자 집단 간 차이가 있다고 분석하였다.

생선회 소비와 관련한 선행연구들에서는 선택 속성 등 생선회 소비행태에 대한 내용이 주를 이루었다. 본 연구에서는 선택 속성으로 어종별 포지셔닝을 분석하여 어종별로 형성되어 있는 차별적인 선택 속성을 분석한다는 점에서 기존 연구와 차별성을 가진다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 방법

본 연구에서는 국내 대표 횡감 어종 5종과 선어 어종 2종을 선정하였다. 국내 어종은 광어, 우럭, 참돔, 송어, 농어로 생산량이 많은 어종을 기준으로 하였다. 선어 어종은 최근 시장이 확대되고 있는 연어와 참치를 선정하였다. 선택 속성 요인과 변수는 선행연구와 예비면접조사를 바탕으로 도출하였다. 선택 속성 평가질문은 “다음 어종이 생선회로 제공되었을 때, 각 항목에 얼마나 동의하십니까?”로 응답은 리커트 5점 척도로 전혀 동의하지 않음(1점)~매우 동의함(5점)으로 설정하였다.

설문 대상은 생선회를 먹어본 경험이 있는 20세 이상 남녀를 대상으로 임의 편의추출법으로 표본을 선정하였다. 총 260명을 대상으로 설문을 실시하였으며 유효한 최종 221부를 분석에 사용하였다²⁾. 설문 기간은 2016년 10월 1일~10월 31일까지 한 달로 지역별(부산, 군산, 서울, 기타)로 나누어 진행하였다.

본 연구에서는 어종별 선택 속성 데이터(평균점수 값)를 기준으로 다차원 척도법(MDS) 중

2) 본 연구에 사용되는 자료는 임소희(2017), “선택 속성에 따른 횡감용 시장의 포지셔닝에 관한 연구”, 석사학위논문을 인용·재구성한 것이다.

ALSCAL을 통해 포지셔닝 분석을 실시하였다. 포지셔닝 맵은 어종별 속성 평가 값의 차이를 유클리디안 거리계산을 통해 간접적으로 유사성을 측정하여 2차원 상의 좌표의 점을 통해 어종별 위치를 표시해 준다. 포지셔닝 맵에서는 거리가 가까울수록 유사하게 인식되어 경쟁적인 관계에 위치하고, 거리가 멀수록 차별화되어 있음을 나타낸다. 즉 어종별 선택 속성 응답 값이 유사한 패턴을 보이면 가깝게 위치하며, 그렇지 않으면 멀리 위치하게 된다. 선택 속성 평균값은 어종별 경쟁력 분석과 포지셔닝 맵의 해석에 활용할 수 있다.

본 연구에서는 첫째, 선택 속성 부문별(6개 부문) 포지셔닝 맵을 도출하여 어종별 경쟁관계를 도출하고 변수별 선택 속성 값을 통해 어종별 요인 및 속성별 경쟁력을 분석하였다. 둘째, 모든 변수(어종별 선택 속성 값)를 투입하여 최종 포지셔닝 맵을 도출하여 어종별 최종 경쟁관계를 도출하였다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 선택 속성 요인으로 안전성, 품질, 건강, 지불가치, 친숙도, 고급 이미지로 구성하였다. 첫째, 안전성은 생선회를 선택할 때 안전성을 구성하는 세부 변수에 대해 얼마나 중요하게 생각하

<표 1> 세부 변수의 조작적 정의

| 구분 | 측정변수 | 조작적 정의 | 관련 선행연구 |
|--------|-----------|------------------------------|-----------------------------|
| 안전성 | 위생 | 위생적으로 유통되고 조리되었다 | 정명생, 임경희(2003) |
| | 신선도 | 회의 상태가 신선하다. | 백은영, 김애정(2010), 김배의 외(2005) |
| | 원산지 신뢰 | 원산지를 믿을 수 있다. | 백은영, 김애정(2010) |
| | 질병 우려 | 식중독, 콜레라 등의 질병에 대한 우려가 없다. | 김배의 외(2005) |
| | 기생충, 항생제 | 기생충 및 항생제에 대한 걱정이 없다. | 황기형 외(2008) |
| | 방사능, 중금속 | 방사능 · 중금속 오염에 대한 걱정이 없다. | 예비 심층면접조사 |
| 품질 | 독특성 | 다른 어종과 차별적인 맛이나 식감이 기억에 남는다. | 남외자 외(2007) |
| | 색 | 시각적 품질 요소로서 색깔이 먹음직스럽다 | 최돈우 외(2013) |
| | 품질 균일성 | 먹을 때마다 회의 품질이 균일하다. | 예비 심층면접조사 |
| | 쫄깃한 식감 | 쫄깃하고 탄력적인 식감을 갖는다. | 김배의 외(2005) |
| 건강 | 감칠맛 | 혀로 느끼는 감칠맛이 있다. | 정명생 외(2003) |
| | 건강식 | 건강에 좋은 식품이다. | 김봉태 외(2008) |
| | 영양가 | 영양가가 풍부하다. | 남외자 외(2007) |
| 지불가치 | 식이조절 | 열량이 낮아 체중조절에 도움이 된다. | 이상호 외(2015) |
| | 지불가치 | 가격을 지불할 가치가 있다 | Hartmann et al. (2016) |
| | 가격비례 품질기대 | 가격만큼의 품질이 기대된다. | 정명생 외(2003) |
| | 고품질 선호 | 높은 가격이라도 품질이 좋은 것을 선호한다. | 장춘봉 · 장영수(2011) |
| 친숙도 | 적정가격 신뢰 | 적정한 가격수준이라는 믿음이 있다. | 조시영 · 박은아(2014) |
| | 친숙도 | 평소에 많이 먹어보아서 친숙하다. | 장춘봉 · 장영수(2011) |
| | 인지도 | 잘 알고 있는 어종이다. | 우찬복(2008) |
| | 부담 없음 | 친숙하여 선택하는 데 부담이 없다. | 정광현(2002), 허승욱(2004) |
| 고급 이미지 | 접근성 | 주변에 취급 식당이 많아 쉽게 먹을 수 있다. | 예비 심층면접조사 |
| | 분위기 | 고급스러운 분위기를 느끼고 싶다. | Hartmann et al. (2016) |
| | 기념성 | 특별한 날을 기념하고 싶다. | Van der Veen, M(2003) |
| | 접대성 | 대접받거나 대접하는 자리에 어울린다. | Hartmann et al. (2016) |
| | 보상 | 기분을 내고 싶을 때 어울린다. | Van der Veen, M(2003) |

는지 여부로 정의하였다. 생선회는 날 음식이라는 특성을 가지고 있어 안전성은 중요한 소비자 선택 속성이라 할 수 있다. 세부 변수로는 유통 및 조리과정의 위생성, 신선도, 원산지 신뢰도, 질병 우려 정도, 기생충 및 항생제 우려 정도, 방사능 및 중금속 오염에 관한 우려 정도 6가지를 선정하였다.

둘째, 품질은 인간의 오감을 통해서 느낄 수 있는 관능적 요소를 통해 측정되는 항목으로 정의하였다. 본 논문에서는 독특성, 색깔, 균일성, 식감, 맛 5가지의 세부 변수로 구성하였다. 예비조사로 심층 면접을 진행하면서 같은 어종을 섭취함에도 섭취할 때마다 품질이 일관되지 않는 것에 불만을 느끼는 경우가 있었으므로 품질의 일관성도 변수로 선정하였다. 또한 다른 어종과 비교했을 때 뚜렷한 품질 차별점이 있을 때 기억하고 선택하기 쉽다는 점을 파악하여 독특성 변수를 선정하였다.

셋째, 건강은 건강식과 관련된 항목으로 구성하였으며, 건강식이란 균형적이고 영양가가 풍부한 음식 및 체중을 조절할 수 있는 음식이라 정의하였다. 따라서 세부 변수로는 건강식 여부, 영양의 풍부함, 식이조절 용이성으로 측정하였다.

넷째, 지불가치는 품질에 대한 소비자의 구매의사를 지불 의사로 정의하였다. 지불가치는 지불 의사 및 적정 가격 관련 항목으로 구성하였다. 어종별로 지불가치에 대한 인식에 차이를 보일 것으로 예상하였다. 세부 변수는 지불가치 의사, 가격대비 품질 기대 정도, 고품질 선호, 적정 가격 신뢰 여부를 선정하였다.

다섯째, 친숙도는 어종에 대한 직·간접적 경험 여부에 따른 익숙함의 정도로 정의하였다. 생선회 어종을 선택할 때는 직접 및 간접적 경험에 따라 어종에 대한 친숙성과 지식이 영향을 준다고 가정하고 친숙도, 인지도 변수를 선정하였다.

여섯째, 고급 이미지는 본질적인 필요성과 별개의 특별한 품질을 갖는 이미지로 정의하였다. 이는 Van der Veen(2003)의 연구와 맥락을 같이 하는 것으로, 어종별 고급이미지 차이를 보기 위한 것이다. 세부 변수로는 분위기, 기념성, 접대성, 보상에 대한 변수로 구성하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

응답자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 총 표본 수는 221명으로 성별은 남성 52.9%, 여성 47.1%로 비슷한 수준으로 나타났다. 연령은 20대가 31.7%로 가장 많으며 30, 40, 50대가 20%대로 유사한 비중을 차지하였다. 60대 이상은 2.7%로 가장 낮은 비중을 차지하였다. 직업은 사무직 57.0%로 직장인 중심으로 조사되었으며 이외 학생 19.0%, 주부 11.8%, 관리직 10.0%, 생산직 2.3% 순이었다. 가계소득은 200만~400만원 미만 41.6%로 가장 높았으며, 400만~600만원 미만 27.6%, 200만원 미만 17.2%, 600만~800만원 미만 7.2%, 800만원 이상 6.3% 순으로 나타났다. 지역은 호남권 32.1%, 수도권 32.1%, 영남권 28.5%이 높게 나타났으며, 이외 충청권 5.4%, 영동권 2.7% 순이었다.

2. 생선회 시장 포지셔닝

생선회 시장 포지셔닝은 안전성, 품질, 친숙도, 건강, 지불가치, 고급이미지 6개 부문에 대한 포지셔닝을 분석하였으며, 최종적으로 모든 선택 속성 변수를 사용한 포지셔닝 맵을 도출하였다. 포지셔닝 분석 결과, RSQ(결정계수)은 모두 0.6 이상, STRESS(스트레스값)는 0.1 이하로 모형이 적합하며

<표 2> 응답자의 일반적 특성

| 구분 | 항목 | 빈도수 (명) | 비율 (%) |
|-------|--------------|---------|--------|
| 표본수 | 합계 | 221 | 100.0 |
| 성별 | 남자 | 117 | 52.9 |
| | 여자 | 104 | 47.1 |
| 연령 | 20대 | 70 | 31.7 |
| | 30대 | 48 | 21.7 |
| | 40대 | 45 | 20.4 |
| | 50대 | 52 | 23.5 |
| | 60대 이상 | 6 | 2.7 |
| 혼인 여부 | 기혼 | 126 | 57.0 |
| | 미혼 | 95 | 43.0 |
| 직업 | 생산직 | 5 | 2.3 |
| | 사무직 | 126 | 57.0 |
| | 관리직 | 22 | 10.0 |
| | 주부 | 26 | 11.8 |
| | 학생 | 42 | 19.0 |
| 가계소득 | 200만원 미만 | 38 | 17.2 |
| | 200~400만원 미만 | 92 | 41.6 |
| | 400~600만원 미만 | 61 | 27.6 |
| | 600~800만원 미만 | 16 | 7.2 |
| | 800만원 이상 | 14 | 6.3 |
| 지역 | 수도권 | 69 | 31.2 |
| | 충청권 | 12 | 5.4 |
| | 호남권 | 71 | 32.1 |
| | 영남권 | 63 | 28.5 |
| | 영동권 | 6 | 2.7 |

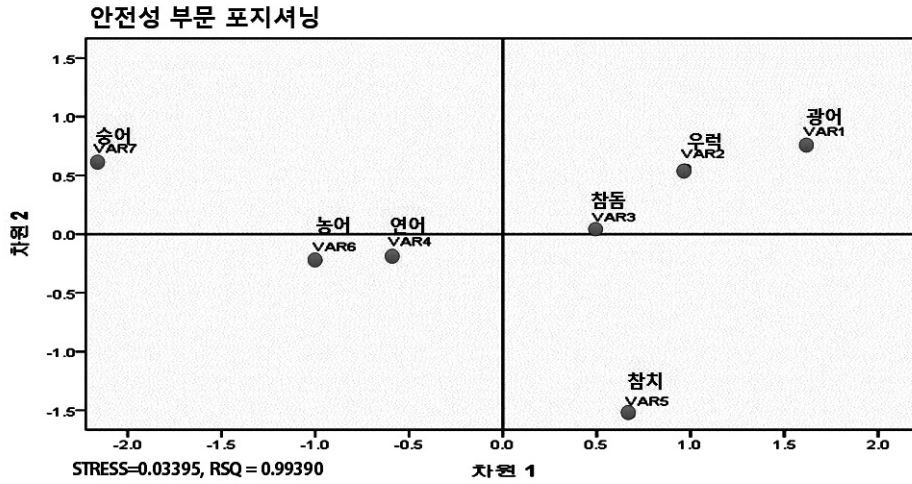
설명력³⁾이 높은 것으로 나타났다.

안전성 부문 포지셔닝 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다(그림 1). 분석 결과, 안전성에서 소비자들은 광어, 우럭⁴⁾, 참돔을 유사한 포지셔닝으로 인식하는 것으로 나타났다. 세 어종 중에서는 광어(평균 3.73점) > 우럭(평균 3.65점) > 참돔(평균 3.57) 순으로 광어와 우럭이 높은 안전성 평가를 얻었다. 참돔은 부분적으로 원산지 신뢰(3.52점, 4위), 기생충·항생제 우려(3.25점, 5위)에서 낮은 경쟁력을 보였다.

연어와 농어는 평가 점수대는 7개 어종 중 평가점수 5~6위로 안전성 면에서 신뢰가 낮은 것으로 나타났다. 참치는 중금속·방사능(최하위)에 대한 우려가 높고 원산지에 대한 신뢰(최하위)가 낮은 점과 기생충·항생제와 질병 우려가 낮은 점이 반영되어 안전성에서 다른 어종과 동떨어진 포지셔닝으로 나타났다. 승어는 안전성 면에서 6개 중 5개 부문에서 최하점을 기록해 가장 신뢰가 떨어지는

3) RSQ는 다차원 척도에서 대상 간 실제 거리가 지도상에 얼마나 반영되어 있는지를 보여주며 보통 0.6 이상이면 모형이 적합하다고 판단한다. Stress값은 유사성 척도에 의해 실제거리와 조정된 상대적 거리간의 오차 정도를 의미하며 0.1 이하면 적합하다 할 수 있다.

4) 대부분의 소비자는 조피볼락의 우럭으로 부르고 시장유통명 역시 우럭으로 오랫동안 자리잡고 있어 본 연구에서도 우럭으로 기술하기로 한다.



주 : 밑의 괄호 값은 어종별 선택 속성 평균값임(최대 5점)

| 순위 | 1위 | 2위 | 3위 | 4위 | 5위 | 6위 | 7위 |
|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 위생 | 광어(4.11) | 참돔(3.98) | 우럭(3.96) | 참치(3.92) | 연어(3.76) | 농어(3.62) | 송어(3.39) |
| 신선도 | 광어(4.14) | 우럭(4.09) | 참돔(3.96) | 참치(3.81) | 농어(3.75) | 연어(3.70) | 송어(3.60) |
| 원산지 신뢰 | 광어(3.82) | 우럭(3.74) | 송어(3.53) | 참돔(3.52) | 연어(3.38) | 농어(3.37) | 참치(3.25) |
| 질병 우려 | 광어(3.57) | 참치(3.53) | 우럭(3.48) | 참돔(3.46) | 연어(3.40) | 농어(3.25) | 송어(3.19) |
| 기생충 · 항생제 | 참치(3.46) | 광어(3.34) | 우럭(3.31) | 연어(3.28) | 참돔(3.25) | 농어(3.25) | 송어(2.89) |
| 방사능 · 중금속 | 광어(3.39) | 우럭(3.33) | 참돔(3.22) | 연어(3.21) | 농어(3.16) | 송어(3.11) | 참치(2.90) |

<그림 1> 안전성 부문 포지셔닝

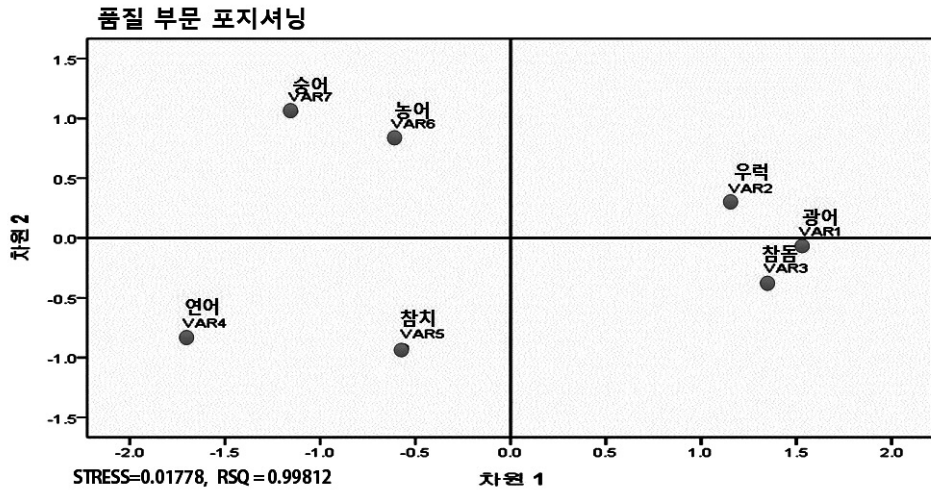
것으로 나타났다. 다만, 원산지 신뢰에서는 3번째로 높은 평가를 보였다.

품질 부문 포지셔닝 결과는 다음과 같다(그림 2). 품질 부문은 광어, 우럭, 참돔이 유사한 포지셔닝에 있는 것으로 나타났으며, 연어와 참치 그리고 송어와 농어가 가까운 위치를 보였다. 광어, 우럭, 참돔은 5개 변수 중 4개 변수(독특성, 품질균일성, 쫄깃한 식감, 감칠맛)에서 상대적인 우위를 보였으며, 경쟁관계에 있는 것으로 분석되었다.

연어와 참치는 선어회라는 특성상 활어회와 다른 포지셔닝에 위치한 것으로 볼 수 있다. 이 두 어종은 붉은 생선이라는 특성으로 시각적인 자극을 유발하는 ‘먹음직스러운 색깔’ 부문에서 경쟁력을 가지는 것으로 나타났으며, 품질 부문에서 경합관계로 분석되었다. 농어와 송어는 품질 요인 모든 항목에서 낮은 경쟁력을 보였다.

친숙도 부문 포지셔닝 결과는 다음과 같다(그림 3). 광어, 우럭은 모든 친숙도 항목에서 가장 높은 평점을 기록하며 유사한 포지셔닝으로 나타났다. 특히 광어의 경우 평균 5점 중 4.4점으로 친숙도 부문에서 가장 높은 경쟁력을 보였다.

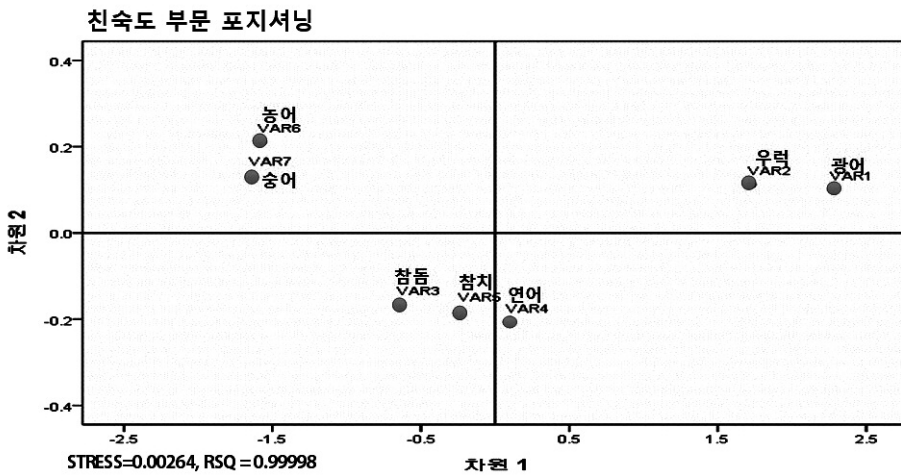
다음으로 참돔, 참치, 연어가 유사한 친숙도 포지셔닝으로 나타났다. 세 어종 중에서는 모든 항목에서 연어(평균 3.68점) > 참치(평균 3.55점) > 참돔(평균 3.41점) 순으로 연어가 광어, 우럭에 이어 세 번째로 친숙도가 높은 어종으로 나타났다. 이는 최근 연어가 빠른 속도로 대중화되고 있음을 확인할 수 있는 결과이다. 농어와 송어는 가장 친숙도가 낮은 어종(평균 3.06점)으로, 소비자에게 가장 인지도가 낮은 어종으로 분석되었다.



주: 밑의 괄호 값은 어종별 선택 속성 평균값임(최대 5점)

| 순위 | 1위 | 2위 | 3위 | 4위 | 5위 | 6위 | 7위 |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 독특성 | 광어(4.07) | 참돔(4.00) | 우럭(3.95) | 참치(3.83) | 농어(3.66) | 연어(3.62) | 송어(3.43) |
| 색 | 참치(3.90) | 연어(3.88) | 참돔(3.81) | 광어(3.67) | 우럭(3.57) | 송어(3.36) | 농어(3.35) |
| 품질균일성 | 광어(3.67) | 우럭(3.61) | 참돔(3.58) | 참치(3.44) | 연어(3.29) | 송어(3.28) | 농어(3.25) |
| 졸깃한 식감 | 광어(3.96) | 우럭(3.92) | 참돔(3.90) | 농어(3.47) | 송어(3.40) | 참치(3.20) | 연어(2.90) |
| 감칠맛 | 참돔(3.78) | 광어(3.74) | 우럭(3.63) | 참치(3.56) | 연어(3.37) | 농어(3.37) | 송어(3.19) |

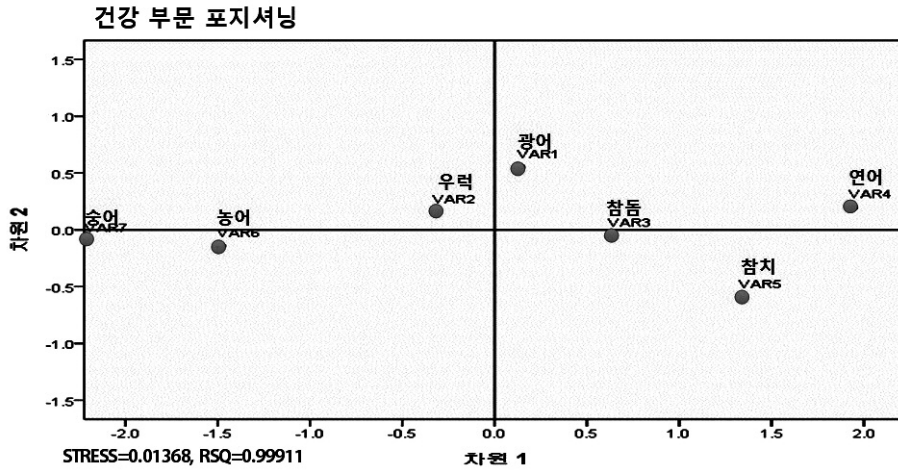
<그림 2> 품질 부문 포지셔닝



주: 밑의 괄호 값은 어종별 선택 속성 평균값임(최대 5점)

| 순위 | 1위 | 2위 | 3위 | 4위 | 5위 | 6위 | 7위 |
|-------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 친숙도 | 광어(4.41) | 우럭(4.16) | 연어(3.63) | 참치(3.45) | 참돔(3.26) | 농어(2.95) | 송어(2.89) |
| 인지도 | 광어(4.46) | 우럭(4.29) | 연어(3.91) | 참치(3.83) | 참돔(3.71) | 송어(3.19) | 농어(3.22) |
| 부담 없음 | 광어(4.44) | 우럭(4.26) | 연어(3.69) | 참치(3.50) | 참돔(3.36) | 농어(3.03) | 송어(3.03) |
| 접근성 | 광어(4.35) | 우럭(4.18) | 연어(3.47) | 참치(3.41) | 참돔(3.30) | 송어(3.15) | 농어(3.10) |

<그림 3> 친숙도 부문 포지셔닝



주: 밑의 괄호 값은 어종별 선택 속성 평균값임(최대 5점)

| 순위 | 1위 | 2위 | 3위 | 4위 | 5위 | 6위 | 7위 |
|------|------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 건강식 | 건강식 | 참치(3.64) | 참돔(3.64) | 광어(3.59) | 우럭(3.50) | 농어(3.32) | 송어(3.26) |
| 영양가 | 영양가 | 참치(3.75) | 참돔(3.57) | 광어(3.46) | 우럭(3.45) | 농어(3.35) | 송어(3.24) |
| 식이조절 | 식이조절 | 광어(3.41) | 우럭(3.35) | 참치(3.33) | 참돔(3.32) | 농어(3.27) | 송어(3.21) |

<그림 4> 건강 부문 포지셔닝 오류(1위)

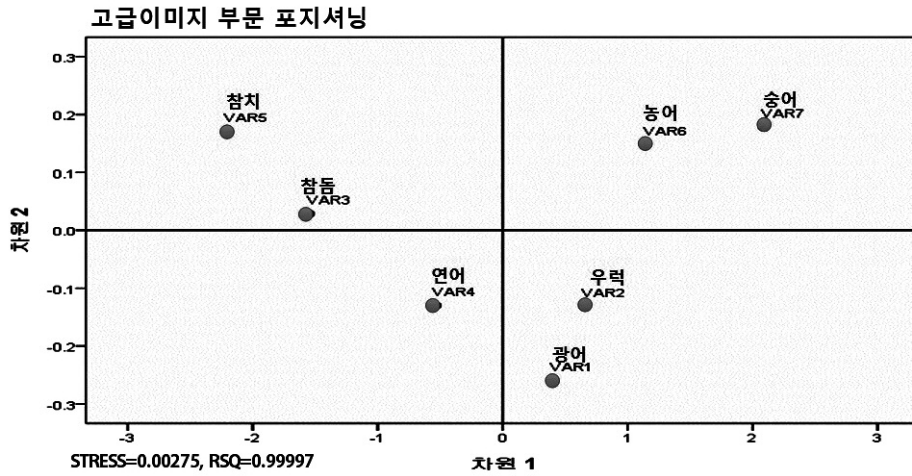
건강 부문 포지셔닝 결과를 살펴보면 다음과 같다(그림 4). 건강 부문 포지셔닝은 우측에 위치한 순으로 건강부문 경쟁력이 높은 것으로 위치하였다. 건강 부문 경쟁력 순위는 연어(평균 3.66점) > 참치(평균 3.57점) > 참돔(평균 3.51점) > 광어(평균 3.49점) > 우럭(평균 3.43점) > 농어(평균 3.31점) > 송어(평균 3.24점) 순으로 나타났다.

연어는 가장 건강한 이미지가 강한 어종으로 나타났으며, 건강식, 영양가, 식이조절 세 속성에서 1위를 기록하였다. 참치는 두 번째로 건강부문 평점이 높은 어종으로 식이조절을 제외한 건강식, 영양가 면에서 높은 평가를 받았다. 세 번째 어종은 참돔으로 건강식, 영양가 면에서 높은 평가를 보였다.

광어와 우럭은 식이조절 면에서 높은 평가(광어 3.41점, 우럭 3.35점)를 받았으나, 건강식과 영양가 면에서는 상대적으로 낮은 포지셔닝에 위치하였다. 농어와 송어는 모든 항목에서 점수가 낮은 것으로 나타나 건강부문 인식에서 경쟁력이 가장 낮은 것으로 나타났다.

고급이미지 부문의 포지셔닝은 다음과 같다(그림 5). 고급이미지에서는 참치와 참돔이 가장 경쟁력이 높은 어종으로 포지셔닝 되어 경합관계로 나타났다. 이는 참치가 보통 고급 일식집 또는 참치전문점 소비를 하는 고가 어종이라는 이미지가 강해 고급스러운 분위기, 접대자리, 특별한 날에 어울리는, 기분 내고 싶을 때 어울리는 등 차별적인 이미지를 형성하고 있는 것으로 볼 수 있다. 참돔은 활어 중에서도 고가격대에 해당하는 품종으로 흰살 생선회 중에 고급어종이라는 이미지가 형성된 것으로 볼 수 있다. 특히, 이 두 어종은 평균 4점대로 높은 경쟁력을 보였다. 연어는 평균 3.56점으로 참치, 참돔보다는 낮고 광어, 우럭보다는 높은 고급이미지를 가진 것으로 나타났다.

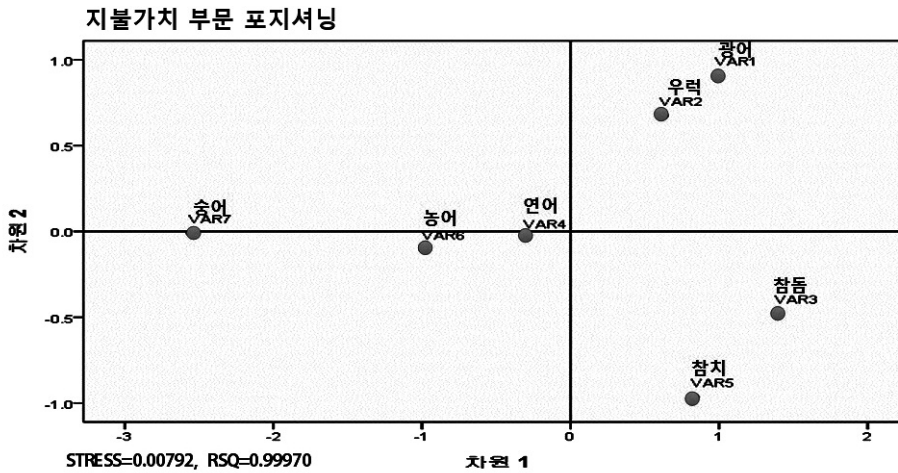
광어, 우럭은 각 평균 3.25점, 3.16점으로 쉽게 접할 수 있다는 점 등 대중적 이미지로 인해 고급이미지 형성을 못하고 있다고 할 수 있다. 광어, 우럭의 고급이미지 선택 속성이 낮게 나타난 것은 특정 소비상황(고급분위기, 특별한 날 기념, 접대성 자리 등)에서 상품경쟁력이 낮다는 의미로도 해석할



주: 밑의 괄호 값은 어종별 선택 속성 평균값임(최대 5점)

| 순위 | 1위 | 2위 | 3위 | 4위 | 5위 | 6위 | 7위 |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 고급 분위기 | 참치(4.17) | 참돔(4.00) | 연어(3.63) | 광어(3.17) | 우럭(3.14) | 농어(3.04) | 송어(2.66) |
| 기념성 | 참치(4.16) | 참돔(3.83) | 연어(3.52) | 광어(3.22) | 우럭(3.11) | 농어(2.97) | 송어(2.70) |
| 접대성 | 참치(4.17) | 참돔(3.93) | 연어(3.54) | 광어(3.25) | 우럭(3.18) | 농어(3.04) | 송어(2.74) |
| 보상 | 참치(3.75) | 참돔(3.67) | 연어(3.53) | 광어(3.35) | 우럭(3.21) | 농어(2.92) | 송어(2.66) |

<그림 5> 고급이미지 부문 포지셔닝



주: 밑의 괄호 값은 어종별 선택 속성 평균값임(최대 5점)

| 순위 | 1위 | 2위 | 3위 | 4위 | 5위 | 6위 | 7위 |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 지불가치 | 참돔(3.80) | 광어(3.74) | 참치(3.70) | 우럭(3.69) | 연어(3.51) | 농어(3.40) | 송어(3.13) |
| 가격대비품질 | 참돔(3.90) | 참치(3.77) | 광어(3.65) | 우럭(3.63) | 연어(3.57) | 농어(3.39) | 송어(3.16) |
| 고품질선호 | 참치(3.62) | 참돔(3.56) | 광어(3.44) | 우럭(3.37) | 연어(3.34) | 농어(3.27) | 송어(2.99) |
| 적정가격신뢰 | 광어(3.64) | 우럭(3.53) | 참돔(3.30) | 연어(3.27) | 농어(3.16) | 참치(3.12) | 송어(3.02) |

<그림 6> 지불가치 부문 포지셔닝

수 있다.

농어, 송어는 평균 3점 이하로 정보·지식 부족, 소비경험 부족 등으로 명확한 포지셔닝을 형성하지 못한 상태라 할 수 있다.

지불가치 부문 포지셔닝 결과는 다음과 같다(그림 6). 지불가치 부문 포지셔닝은 (광어, 우럭), (참돔, 참치), (연어, 농어), (송어)가 경합관계로 나타났다.

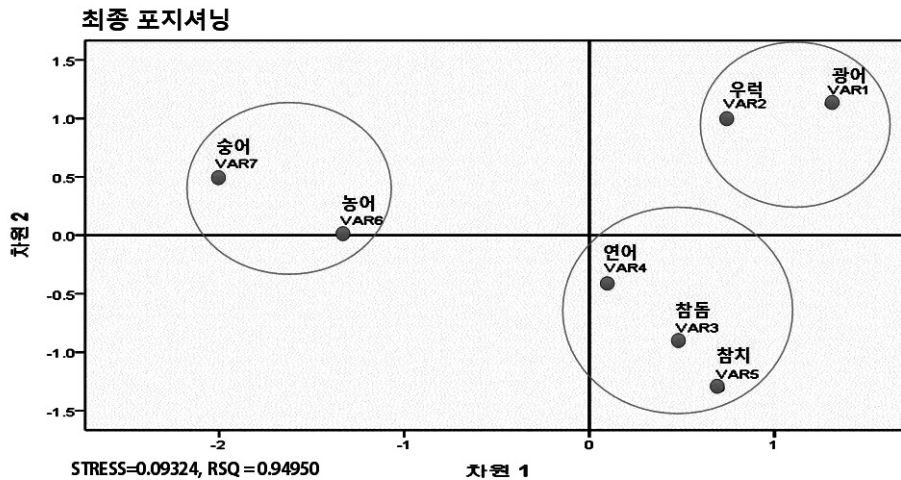
광어와 우럭은 적정가격(3.64점, 3.53점)에 대한 신뢰가 높으며, 가격대비 품질(3.65점, 3.63점)이 기대되는 어종으로 나타났다. 광어는 지불가치 속성(3.74점, 2위)에서 높은 평가를 받았다.

참돔과 참치는 지불가치 경쟁력이 높은 어종들로 고품질(3.56점, 3.62점)을 선호하고 가격대비 품질(3.90점, 3.77점)이 가장 기대되는 어종으로 나타났으며, 지불가치가 높은(3.80점, 3.70점) 것으로 분석되었다. 참돔과 참치의 지불가치 경쟁력이 높은 것은 고급이미지가 형성된 부분이 반영된 것으로 볼 수 있다. 다만 참치는 적정가격신뢰(3.12점)가 6순위로 가격에 대한 신뢰가 낮은 것으로 평가되었다.

연어와 농어는 지불가치 부문 모든 변수에서 경쟁력이 5~6위로 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 연어와 농어는 소비자들이 높은 비용을 지불해도 그에 상응하는 가치(품질)가 제공될 것이라는 인식이 부족한 상태로 평가할 수 있다.

송어는 지불가치 부문 모든 변수에서 낮은 평가를 보였다. 이 결과는 인지도가 낮아 지불가치에 대한 명확한 개념이 형성되어 있지 않은 것으로 볼 수 있다.

선택 속성을 활용한 최종 포지셔닝 맵 및 선택 속성별 경쟁력은 다음과 같다(그림 7). 첫째, 광어와



| | 높은 선택 속성 | 낮은 선택 속성 |
|----|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 광어 | 친숙도, 안전성, 품질, 지불가치 (적정가격신뢰, 지불가치) | 건강, 고급이미지 |
| 우럭 | 친숙도, 안전성, 품질, 지불가치(적정가격신뢰) | 건강, 고급이미지 |
| 참돔 | 고급이미지, 지불가치, 건강, 품질 | 친숙도, 안전성(원산지신뢰, 항생제·기생충 우려) |
| 연어 | 건강, 고급이미지, 친숙도 | 안전성, 품질, 지불가치 |
| 참치 | 고급이미지, 지불가치, 건강 | 안전성(원산지신뢰, 방사능·중금속우려) 지불가치(적정가격신뢰) |
| 농어 | - | 모든 부문에서 낮은 경쟁력 (상대적으로는 농어 > 송어) |
| 송어 | 안전성(원산지신뢰) | |

<그림 7> 최종 포지셔닝 맵

우럭이 유사한 포지셔닝으로 나타났다. 두 어종은 안전성, 품질, 친숙도 부문에서 경쟁력을 나타냈으며, 지불가치 부문에서는 적정가격 신뢰, 지불가치(광어만 해당) 속성에서 부분적으로 우위를 보였다. 경쟁력이 낮은 항목은 고급이미지, 건강 부문으로 나타났다.

둘째, 참치, 참돔, 연어가 유사한 포지셔닝으로 나타났다. 이 세 어종이 비교적 가깝게 위치한 이유로는 고급이미지가 높다는 점, 건강 부문 평가가 높다는 점, 먹음직스러운 색에 대한 평가가 높다는 점으로 해석할 수 있다. 특히, 참돔이 우럭, 광어와 다른 포지셔닝에 위치한 것은 참돔만이 가지고 있는 차별화된 선택 속성(고급이미지, 지불가치, 회의 색깔에 대한 시각적 만족)을 형성하고 있기 때문으로 볼 수 있다. 참치와 연어는 동일한 선어회이지만 지불가치, 고급이미지 면에서 참치가 우위를 보이고 있으며, 건강 면에서는 연어가 우위를 나타냈다.

셋째, 농어와 송어가 유사한 포지셔닝으로 나타났다. 농어와 송어는 모든 선택 속성 항목에서 낮은 경쟁력을 가지는 것으로 분석되었다. 농어와 송어가 낮은 평가를 받은 원인은 소비경험 및 친숙도 부족으로 인한 것으로 볼 수 있다. 농어와 송어는 소비자들이 가장 친숙하지 않은 어종으로 포지셔닝 되어 있다고 평가할 수 있다. 특히 송어는 7개 어종 중 가장 평가 점수가 낮은 어종으로 나타났다.

IV. 결 론

본 연구에서는 선택 속성을 기준으로 생선회 어종별 포지셔닝 분석을 통해 어종별 경쟁관계와 선택 속성 경쟁력을 분석하였다. 어종별 최종 포지셔닝은 (광어, 우럭), (연어, 참돔, 참치), (농어, 송어)가 유사한 위치로 나타났다.

광어, 우럭은 어류양식 초기부터 대량생산을 해온 어종으로 소비자에게 높은 친숙도, 안전성에 대한 신뢰, 생선회 고유의 맛과 식감 등 품질에 대한 높은 만족도, 적정가격에 대한 신뢰를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 두 어종은 건강과 고급이미지에서 상대적으로 낮은 경쟁력을 가진 것으로 나타났다. 광어, 우럭은 모든 선택 속성에서 소비자들이 유사한 평가를 보여 소비자 선택에서 강한 경합관계에 있는 것으로 나타났다.

연어, 참돔, 참치는 소비자에게 상대적으로 고급어종으로 인식되고 있다고 평가할 수 있다. 세 어종은 고급이미지, 지불가치(연어 제외), 건강 속성에서 경쟁력을 나타냈다. 연어는 특히 건강 부문에서 가장 높은 경쟁력을 보였다. 참치는 고급이미지와 지불가치에서 가장 높은 경쟁력을 보였다. 참돔은 고급이미지, 지불가치, 건강, 품질 속성에서 우위를 보여 흰살 생선임에도 붉은살 생선회와 유사한 포지셔닝으로 분류되었다. 반면, 세 어종은 원산지 신뢰 등 안전성 속성에서 낮은 경쟁력을 보였다.

농어, 송어는 모든 속성에서 낮은 평가를 받아 소비자들에게 선택 속성에 대한 명확한 포지셔닝 형성이 안 되어 있는 것으로 볼 수 있다. 특히 송어는 국내 어류양식 중 3번째로 생산량이 많은 어종임에도 선택 속성 경쟁력이 가장 낮게 나타나 소비자의 선택을 받지 못하고 있다 할 수 있다.

본 연구결과를 토대로 국내 어류양식 어종의 시장경쟁력 향상을 위한 제언을 다음과 같다. 먼저 광어와 우럭의 시장차별화가 필요하다. 광어와 우럭은 국내 대표 어류 양식 품종⁵⁾으로, 대표 어종이 같은 흰살 생선회로 소비자 선택에 있어 차별적인 포지셔닝 형성이 안 되어 있다는 점은 향후 상호 시장 잠식으로 소비시장 확대에 있어 큰 제약으로 작용할 수 있다.

차별화를 위한 방법으로는 첫째, 광어와 우럭의 부위별 인식 제고를 통한 차별화를 제시할 수 있다.

5) 어류 양식 생산량(2016) 중 광어 52.0%, 조피볼락 22.5%로 두 어종이 총 74.5%를 차지하고 있다.

통상 광어와 우럭의 경우 부위 구분 없이 한 마리를 그대로 회를 떠서 제공하는 경우가 대부분으로, 소비자들이 부위별 정보(맛의 차이 등)를 모르는 경우가 대다수이다. 광어의 경우 근육살, 뱃살, 지느러미살로 구분할 수 있으며, 눈이 있는 면과 눈이 없는 면(배부분)에 따라 맛과 식감에 차이가 있다. 단순히 모든 부위가 동일한 생선회가 아닌 두 어종 간 부위별로 맛과 식감이 다른 특징적인 생선회로 인식시킨다면 다른 생선회로 인식시킬 수 있을 것이다⁶⁾.

둘째, 광어와 우럭의 브랜드 형성을 통한 차별화이다. 광어와 우럭을 포함한 생선회는 대부분 브랜드 형성이 없는 상태이다. 향후 두 어종은 지역브랜드 형성, 양식어가 공동 브랜딩 등으로 상품의 가치가 가격, 중량만으로 결정되는 것이 아닌 품질 브랜드 형성 등을 통한 차별화를 고려해 볼 수 있다.

셋째, 새로운 요리형태 개발을 통한 차별화이다. 최근 연어회 전문점은 단순 연어회만 제공하는 것이 아니라 연어 샐러드, 연어 타다끼, 연어 스테이크, 연어 물회, 연어 카프레제, 연어 부르스게타 등 다채로운 형태의 요리 메뉴를 개발하여 제공하고 있다. 광어는 회, 우럭은 회, 매운탕 등으로 소비자들은 제한적인 형태의 음식을 연상하는 게 일반적이다. 따라서 기존 회, 물회, 매운탕 등의 형태에서 벗어나 새로운 형태의 활어회 요리를 개발, 촉진시키는 것이 차별화의 방법이 될 수 있다.

그 외에도 소비자 선택 속성 면에서 광어와 우럭은 건강, 고급이미지 부문에 대한 경쟁력 강화가 필요하다. 건강 속성은 향후 소비자 라이프스타일 변화에 따라 중요한 선택 속성으로 작용할 가능성이 높아 광어와 우럭의 건강 이미지 향상을 위한 고민이 필요하다. 고급이미지 향상을 위해서는 모든 광어, 우럭이 단순히 같은 상품이 아니라 대광어, 특대광어와 같은 공식적인 명칭 부여 등을 통해 고급광어, 고급우럭 등 차별화된 이미지를 고려해 볼 수 있다.

참돔은 일본산 참돔이 시장에 유통되는 상황에서 소비자들이 원산지 신뢰 등 안전성에 의문을 가지는 것으로 나타나 향후 국내산과 수입산의 차별화를 위한 인증제를 고려해 볼 수 있다. 송어는 소비자의 인지도 개선이 최우선 과제로, 소비촉진을 위해서는 우리 생선회 제대로 알기 등 캠페인을 통해 친숙도를 높이고 정보를 제공하는 노력이 필요할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 표본 수의 부족과 조사지역 제한 등으로 연구결과는 일반화에 어려움이 있다. 둘째, 선택 속성 요인과 변수의 제한으로 어종 선택에 있어 소비자의 모든 선택 속성을 반영하지 못한 한계가 있다. 셋째, 본 연구에서는 전체적인 포지셔닝을 중심으로 분석하여 연령, 가계소득, 지역별 특성이 반영되지 못하였다. 향후 이러한 점을 반영하여 보다 심도 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.

REFERENCES

- 김배의 · 조영제 · 심길보 (2005), “부산시민을 대상으로 한 생선회 선호도 실태 및 소비촉진 방안”, 수해양교육연구, 17 (3), 413 – 426.
- 김성귀 · 홍장원 · 이승우 (2003), “양식어류의 소비패턴에 관한 연구”, 수산경영론집, 34 (2), 53 – 73.
- 김효정 (2014), “식품구매행동과 선택속성에 관한 연구 : 부산지역 백화점 및 대형할인점 식품관을 중심으로”, 경성대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 남외자 · 박헌진 · 정진우 (2007), 레스토랑 메뉴의 선택요인에 관한 연구 : 이태리 레스토랑을 중심으로”, 외식경

6) 육류(닭고기, 소고기, 돼지고기)의 경우에도 육질에 따라서 차별된 부위별 시장을 형성하고 있음. 예를 들어, 닭고기는 육질에 따라 닭다리살, 닭날개, 닭안심살, 닭봉, 닭발 등으로 육질에 따라 차별적인 시장을 형성하고 있다. 이러한 시장적 접근을 생선회에도 고려해 볼만하다.

영학회, 10 (2), 203 – 220.

- 백은영 · 김애정 (2010), “우리나라 활어회의 소비결정 요인에 관한 연구”, *수산경영론집*, 41 (3), 1 – 20.
- 이상호 · 강지현 (2015), “스키용품 브랜드 선택속성에 따른 포지셔닝 전략”, *한국체육과학회지*, 24 (3), 993 – 1007.
- 이훈영 (2013), “SPSS를 이용한 데이터 분석”, 청담.
- 임소희 (2017), “선택 속성에 따른 횡감용 시장의 포지셔닝에 관한 연구”, *부경대학교 대학원 석사학위논문*.
- 우찬복 · 이광옥 (2008), “소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구”, *관광저널연구*, 22 (2), 159 – 172.
- 장춘봉 · 장영수 (2011), “수산물 소비에 대한 가치체계분석과 시장세분화에 관한 연구”, *수산경영론집*, 42 (2), 47 – 68.
- 장현진 (2009), “외식소비성향에 따른 배달음식의 메뉴 결정요인과 메뉴 만족도 평가”, *중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문*, 7 – 16.
- 정광현 (2002), “외식유형별 이용성향에 따른 선택속성 차이 연구”, *관광레저연구*, 13 (2), 113 – 128.
- 정명생 · 임경희 (2003), “활어의 소비구조 분석에 관한 연구”, *한국해양수산개발원 연구보고서*, 1 – 160.
- 조시영 · 박은아 (2014), “커피전문점 선택속성에 따른 프랜차이즈 커피브랜드 포지셔닝 분석 : 부산지역을 중심으로”, *관광연구*, 28 (6), 113 – 135.
- 최돈우 · 도한우 · 정종도 · 임청룡 (2013), “유통활성화를 위한 참외 브랜드 포지셔닝 분석”, *농촌계획*, 19 (2), 11 – 20.
- 황기형 · 마창모 · 이남수 (2008), “양식어류의 소비변화 분석과 대응방안 연구”, *한국해양수산개발원 연구보고서*, 1 – 138.
- 허승욱 (2004), “친환경농산물의 속성별 상대평가 및 포지셔닝 전략”, *한국유기농업학회지*.
- Hartmann, L. H., Nitzko, S. and Spiler, A. (2016), “The significance of definitional dimensions of luxury food,” *British Food Journal*, 118 (8), 1976 – 1998.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013), *Principles of Marketing*, 14th ed.
- Lancaster, F. W. (1998), *Indexing and abstracting in theory and practice*, 2nd ed.
- Trout, J. and Ries, A. (1972), “The positioning era cometh,” *Advertising Age*, 24, 35 – 8.
- Van der Veen, M. (2003), “When is food a luxury,” *World Archaeology*, 34 (3), 405 – 427.