



# 사회인구학적 특성에 따른 수산물 소비패턴에 관한 연구 -국민건강영양조사 제7기 1차년도(2016) 자료를 활용하여

김지웅 · 강효슬\* · 박지현\* · 장영수†  
부경대학교(연구생) · \*부경대학교(학생) · †부경대학교(교수)

## A Study on the Seafood Consumption Pattern by Socio-demographic Characteristics -Based on The Seventh Korea National Health and Nutrition Examination Survey(2016)

Ji-Ung KIM · Hyo-Seul KANG\* · Ji-Hyun PARK\* · Young-Soo JANG†  
Pukyong National University(research student) · \*Pukyong National University(student) ·  
Pukyong National University(student) · †Pukyong National University(professor)

### Abstract

The purpose of this study is to analyze the difference of seafood consumption frequency among ages, genders and income groups. This research used National Health and Nutrition Survey data. The survey was conducted from January to December 2016 and total respondents were 3,318. We used one-way ANOVA and independent sampling t-test for analysis method. The main results are as follows. First, the frequency of consumption of seafood showed a difference between the ages. Especially, 20s of the frequency of seafood consumption was significantly lower than other age groups in most items. The overall frequency of fish consumption was found to increase with age. Second, the frequency of consumption of seafood showed a difference between genders. Third, the frequency of seafood consumption showed a significant difference between household income. Higher income groups showed higher frequency of consumption and the low income group had a significantly lower frequency than the other income groups.

**Key words :** Seafood consumption, Demographic characteristic, Korean national health and nutrition examination surveys

### I. 서론

수산물 소비행태는 빠른 속도로 변화하고 있다. 과거 가정에서 원물을 사서 직접 조리하여 소비하는 생선구이, 생선조림, 해물찜, 매운탕, 젓갈 등 전통적인 소비 형태는 현재 가정식 대체식품(HMR), 간편 수산물, 포장 수산물, 밀 키트(Meal Kit) 등으로 대체되고 있다. 과거의 수산물 소비자는 온마리 수산물을 집에서 직접 손질하여

소비하는 모습이었으나 현재는 손질 또는 완전히 가공되어 있는 수산물을 가정에서 소비하는 모습을 보이고 있다(Kim and Jang, 2016).

한편, 가정 내 수산물 소비(가공식품 제외)는 지속적으로 감소하고 있다. 보건복지부 국민건강영양조사(2016)에 따르면 1인당 1일 어패류 평균 섭취량은 1990년대까지 육류 섭취량보다 높은 77.5g을 기록하였으나 이후 지속적으로 감소하여 2016년 48.6g를 기록하고 있다. 통계청 가구당 월

† Corresponding author :  [ysjang@pknu.ac.kr](mailto:ysjang@pknu.ac.kr)

평균 가계수지에서도 동일한 결과를 확인할 수 있다. 가구별 신선수산물 월 지출금액은 2003년 34,481원에서 2016년 19,277원으로 지속적으로 줄어들고 있다(KOSIS, 2017). 특히, 주목해야할 점은 저연령대로 갈수록 수산물 지출금액이 감소하는 현상이 발생하고 있다는 것이다. 2016년 가구별 신선수산물 지출금액은 60대 이상 27,903원, 50대 22,210원, 40대 16,173원, 20~30대 11,763원으로 연령대에 따라 소비지출 금액이 확연히 축소되는 패턴이 발견되고 있다(KOSIS, 2017).

가정 내 수산물 소비감소 현상은 산업의 성과와 직결된 심각한 위기 요소로 인지되고 있다. 그러나 수산물 품목의 소비 감소 현상이 특정 품목에 한정되어 있는 것인지 또는 수산물 전체 품목에서 발생하고 있는 현상인지에 대한 규명은 이루어지지 못하고 있다. 또한 구체적으로 연령대, 성별, 소득층 등과 같은 사회인구학적 세분시장에서 이러한 소비감소 현상이 발생하는지에 대한 규명 또한 필요한 실정이다. 향후 1인당 수산물 소비량을 늘리기 위해서는 소비를 줄이고 있는 세분시장에 대한 사회인구학적·행동적 특성에 대한 깊이 있는 이해가 필요할 것이다.

본 연구는 국민건강영양조사 제7기 제1차년도 자료를 활용하여 사회인구학적 세분시장에 따른 가정 내 수산물 품목의 섭취빈도 차이를 규명하고자 하였다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 1. 사회인구학적 시장세분화

시장세분화(Market Segmentation)는 시장을 서로 다른 제품과 독특한 욕구, 특징 및 행동을 갖고 있는 세분화된 구매자 집단으로서 나누는 것이다(Kotler and Armstrong, 2013). 시장세분화는 비차별적인 매스 마케팅(Mass Marketing)이 아닌 특정 세분시장에 타겟팅하여 기업의 자원과 역량을 집중할 수 있게 한다. 경영체들은 시장세분화

를 통해 마케팅 믹스에 효과적으로 반응할 수 있는 최적의 시장을 탐색할 수 있다.

사회인구학적 변수는 가장 대중적으로 활용되는 시장세분화 기준으로 나이, 성별, 세대, 소득, 가구원 수 등으로 시장을 분류하는 것이다. 사회인구학적 접근 방법은 측정가능성과 규모의 적정성에서 장점을 가지고 있으며, 세대별 특징과 변화를 추적할 수 있다는 점에서 가장 활용도가 높은 접근 방법 중 하나이다. 사회인구학적 세분화 변수는 식품산업에서 가장 많이 활용되는 접근 방법 중 하나로 유아 시장, 청소년 시장, 성인 시장, 고령 시장, 1인 가구 시장, 남성 및 여성 시장 등으로 활용되고 있다.

### 2. 선행연구

국내 연구에서는 사회인구학적 요소와 관련한 수산물 소비 특징을 도출하는 연구들이 다수 진행되어 왔다. Kim et al.(2012)는 인구사회통계학적 변수를 활용하여 고연령대와 저연령대의 수산식품 소비량이 적고, 소득수준이 높을수록 수산식품 소비량이 많다는 점을 도출하였다.

Im et al.(2013)는 수산물 외식 소비에서 낮은 연령대일수록 연어, 새우, 오징어, 주꾸미 선호도가 높고, 높은 연령일수록 갈치, 명태, 대구, 조기굴을 선호하는 특성을 도출하였다.

Park et al.(2014)는 어류 제품 소비에 있어 연령이 높아질수록 구매 빈도가 높아지는 점, 남성의 간편 조리 어류제품 선호 성향, 1인 가구의 어류 가공품 구매 선호 성향을 도출하였다.

Kim and Jang(2016)는 연령대가 낮은 30대 중심의 집단이 수산물 소비가 적은 특성을 도출하였으며, 이들의 수산물 소비가 적은 원인을 유년 시절 수산물에 대한 친숙도 형성 부족으로 지적하였다.

국외 연구에서는 국가마다 인구통계적 특성에 따라 상이한 수산물 소비 특성이 밝혀지고 있다. Verbeke and Vackier(2005)는 벨기에 소비자를 대

상으로 최저소득층이 어류 섭취빈도가 가장 낮으며, 18세 미만 자녀를 둔 가구일수록 어류 섭취빈도가 낮은 특징을 도출하였다. 또한 여성과 40대 이상과 연안 지역 거주자가 섭취빈도가 높은 경향이 있음을 밝혔다.

Carlos et al.(2013)는 포르투갈 소비자는 남성과 여성이 선호 어종이 차이가 있음을 연구하였다. 남성은 두족류와 정어리를 선호하고, 여성은 대구, 메기, 볼락류를 더 선호하는 것으로 나타났다.

Supartini et al.(2018)는 싱가포르와 영국의 수산물 소비에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 분석 결과 영국의 수산물 소비 증가가 젊은 연령, 건강 혜택, 저렴한 가격, 종교와 유의한 관계를 가진다고 분석하였다. 싱가포르는 저렴한 가격, 지속가능성이 수산물 소비 증가와 유의한 관계를 가져 두 국가간 소비에 영향을 미치는 요인에 차이가 있음을 제시하였다.

기존 선행연구들은 수산물 전체 소비량, 특정 어종에 대한 소비량을 대상으로 사회인구학적 차이를 분석하여 연령 및 세분시장별 차이가 있음을 규명하였다. 기존 연구들의 접근방식은 어종에 집중화된 형태를 취하고 있어 구체적으로 어떤 요리 형태에서 소비행태에 차이가 있는지를 규명하지 못했다.

본 연구는 전체 수산물 소비 또는 특정 어종에 대한 소비가 아닌 가정 내 수산물 요리 형태의 섭취빈도 차이를 사회인구학적 시장세분화 관점에서 분석한다는 점에서 차별성을 가진다.

### Ⅲ. 연구 설계

본 연구에서는 국민건강영양조사 제7기 1차년도(2016)에서 조사된 식품섭취빈도조사를 활용하여 분석을 진행하였다. 국민건강영양조사는 1995년 제정된 국민건강증진법 제16조에 근거하여 시행하는 전국 규모의 건강 및 영양조사로 매년 시행하고 있다(KCDC, 2017).

조사 기간은 2016년 1월~12월로 개별면접조사에 의해 만 19세부터 64세 소비자를 대상으로 하였다. 표본추출방법은 2단계 층화집락표본추출을 사용하였으며, 조사내용은 인구통계 항목(연령, 성별, 소득 등)과 112개 음식항목의 섭취빈도와 1회 섭취량으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 이중 수산물 14개 품목의 섭취빈도와 연령, 성별, 가구소득 자료를 활용하였다.

<Table 1> Survey Method and Contents

	Contents
Raw Data	Korea National Health and Nutrition Examination Survey (Food Intake Frequency Survey)
Survey Period	January-December 2016
Recher Object	19 to ~ 64 Years
Survey Method	In-depth Interview
Using Data	Seafood Consumption Frequency(14units) Age, Gender, Household Income
Scale	1: Almost no intake    6: 5~6 a week 2: Once a month        7: Once a day 3: 2~3 a month        8: 2 times a day 4: Once a week         9: 3 times a day 5: 2~4 a week

섭취빈도는 1 : 거의 안 먹음, 2 : 월 1회, 3 : 월 2~3회, 4 : 주 1회, 5 : 주 2~4회, 6 : 주 5~6회, 7 : 일 1회, 8 : 일 2회, 9 : 일 3회 9개 척도로 측정하였다.

본 연구에서는 다음 3가지 가설을 설정하였다. 첫째, 수산물 섭취빈도는 연령 간에 차이가 있을 것이다. 기존 선행 연구에서는 연령별 수산물 소비 성향에 차이가 있고, 연령이 높아질수록 수산물 소비가 많은 패턴은 규명되었으나 구체적으로 어떤 품목 및 요리에서 이러한 차이가 발생했는지는 규명되지 못하고 있다. 본 연구에서는 가정에서 섭취하는 14개 수산물의 연령 간 차이를 검증하고자 한다.

둘째, 수산물 섭취빈도는 성별 간에 차이가 있을 것이다. 성별 간 차이에서는 남성과 여성이 구체적으로 어떤 품목에서 섭취빈도가 차이 나는지를 규명하고자 하였다.

셋째, 수산물 섭취빈도는 가구소득 간에 차이가 있을 것이다. 가구소득과 관련해서는 소득이 높으면 수산물 소비가 많다는 일부 연구(Kim et al., 2012)가 있으나 세부적으로 어떤 품목의 소비가 많은지에 대한 규명은 이루어지 못했다. 본 연구에서는 가구소득에 따른 가정 내 소비품목의 차이를 밝히고자 하였다.

H 1 : 수산물 섭취빈도(14개 품목)는 연령 간에 차이가 있을 것이다.

H 2 : 수산물 섭취빈도(14개 품목)는 성별 간에 차이가 있을 것이다.

H 3 : 수산물 섭취빈도(14개 품목)는 가구소득 간에 차이가 있을 것이다.

분석방법은 일원분산분석(ANOVA), 독립표본 검정(t-test)을 통해 집단 간 평균 차이를 분석하였다. 일원분산분석에서 사후검정은 등분산 가정 여부에 따라 Schffe와 Dunett's 3를 사용하였다.

#### IV. 실증 분석

##### 1. 응답자 특성

응답자의 총 표본 수는 3,318명으로 여성(61.3%) 이 남성(38.7%)보다 많고, 연령은 30대~50대가 평균 20% 범위로 다수이며, 20대(14.9%)와 60대(10.9%)가 상대적으로 적은 편으로 나타났다. 소득 4분위는 상(35.6%) > 중상(32.0%) > 중하(23.7%) > 하(8.6%) 순으로 나타났다.

##### 2. 연령별 수산물 섭취빈도

연령별 수산물 섭취빈도 일원분산분석 결과 14개 품목 중 12개 품목에서 연령 간 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 품목별로는 미역국(F=27.64)이 다른 해조류보다 집단간 차이가 큰

<Table 2> Demographic Characteristics of respondent

	Contests	Number of Sample	Percentage (%)
Gender	Male	1,283	38.7
	Female	2,035	61.3
Age	20's	494	14.9
	30's	846	25.5
	40's	854	25.7
	50's	763	23.0
	60's	361	10.9
Household Income	Low	285	8.6
	Lower-middle	789	23.7
Quartile	Upper-middle	1,062	32.0
	High	1,182	35.6
Total		3,318	100.0

것으로 나타났다.

김은 연령대가 높아질수록 섭취빈도가 높아지는 특징을 보이며, 특히 20대의 소비량이 타 연령대(30대~60대 이상)보다 유의하게 낮은 것으로 나타났다(p<0.001). 미역국은 20대가 타연령대(30대~60대 이상)보다 유의하게 낮은 것으로 나타났으며, 타연령대보다 평균 0.54점 낮은 것으로 분석되었다(p<0.001). 미역·파래무침은 연령이 높아질수록 섭취빈도가 증가하는 편으로 20대와 30대 섭취빈도가 타 연령보다 유의하게 낮은 것으로 분석되었다(p<0.001). 20대는 30대~60대보다 유의하게 낮으며, 30대는 40대와 50대보다 섭취빈도가 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 미역줄기볶음은 40대가 타연령(20대, 50대) 보다 섭취빈도가 높은 것으로 나타났다(p<0.05).

해조류 섭취빈도를 종합하면 모든 연령대에서 섭취빈도에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히, 20대는 전 해조류 식품에서 섭취빈도가 타 연령대보다 유의하게 낮은 것으로 분석되었다.

연령별 탕·국류 섭취빈도의 일원분산분석 결과 모든 품목에서 집단 간에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다(p<0.001). 탕·국류 중에서는 추어탕(F=28.13), 동태찌개·해물매운탕(F=27.18)이 북엇국(F=18.92)보다 연령 간 차이가 큰 것

로 나타났다.

동태찌개·해물매운탕은 연령이 높아질수록 섭취빈도가 증가하며, 20대와 30대는 타연령 보다 섭취량이 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 북엇국은 연령이 높을수록 평균 섭취빈도가 증가하며, 20대와 30대는 타연령보다 섭취량이 유의하게 낮은 것으로 분석되었다.

추어탕은 연령대가 높아질수록 섭취빈도가 증가하는 편으로, 전 연령이 섭취빈도에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 사후검정에서 20대는 30, 40, 50대와 유의한 차이를 보이며, 30대는 40, 50대, 40대는 50대와 차이를 보이는 것으로 나타났다. 60대는 20대 및 30대와 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 추어탕에 대한 세대별 소비행태가 확연한 차이를 가지

고 있음을 의미한다.

탕·국류는 연령별 차이를 보이는 가운데, 20대·30대가 타연령보다 유의하게 낮은 섭취빈도를 형성하는 것으로 분석되었다.

연령별 생선구이·조림류 섭취빈도 일원분산분석 결과 모든 품목에서 집단 간에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다( $p<0.001$ ). 집단 간 차이는 갈치·조기( $F=31.91$ )가 고등어·꽂치( $F=21.52$ )보다 큰 것으로 나타났다.

고등어·꽂치는 연령대가 높아질수록 섭취빈도가 증가하는 편이며, 20대가 타연령대보다 유의하게 섭취빈도가 낮은 것으로 나타났다. 20대 섭취빈도 평균은 1.78점으로 타연령 평균보다 0.48점 낮은 것으로 나타났다.

<Table 3> Average Frequency of Seafood Consumption by age(One-way ANOVA)

	Item	20s	30s	40s	50s	60s	F(p-value)	Post-hoc Tests
Seaweed	Laver***	3.42	3.89	4.02	4.03	4.04	13.03(0.000)	20<30,40,50,60
	Sea Mustard Soup***	1.98	2.56	2.46	2.49	2.55	27.64(0.000)	20<30,40,50,60
	Seasoned Sea Mustard · Green Laver***	1.35	1.50	1.69	1.64	1.57	13.32(0.000)	20<30,40,50,60 30<40,50
	Stir-fried Sea Mustard Stem**	1.40	1.50	1.55	1.41	1.41	4.23(0.002)	20,50<40
Soup	Pollack Stew · Spicy Seafood Stew***	1.26	1.40	1.56	1.62	1.67	27.18(0.000)	20<30,40,50,60 30<40,50,60
	Dried Pollock Soup***	1.26	1.52	1.55	1.63	1.69	18.92(0.000)	20<30,40,50,60 30<40,50,60
	Loach Soup***	1.11	1.20	1.29	1.43	1.33	28.13(0.000)	20<30<40<50 20,30<60
Grilled & Simmered Fish	Mackerel, Pacific Saury**	1.78	2.18	2.21	2.32	2.34	21.52(0.000)	20<30,40,50,60
	Hairtail, Croacker***	1.41	1.75	1.82	2.00	2.01	31.91(0.000)	20<30,40<50,60
Salted & Marinated	Salted Seafood	1.42	1.49	1.47	1.42	1.54	1.43(0.223)	-
	Marinated Crab	1.15	1.13	1.17	1.17	1.16	0.86(0.490)	-
Fish Cake, Squid Anchovy	Anchovy***	2.53	3.13	3.08	3.64	3.89	47.93(0.000)	20<30,40<50,60
	Squid***	2.03	2.38	2.26	1.94	1.82	23.77(0.000)	20,50,60<30,40
	Fish Cake***	2.13	2.49	2.35	1.90	1.70	53.47(0.000)	60<50<20<30,40

\*\*\*  $p<0.01$ , \*\*  $p<0.05$

갈치·조기는 연령대가 높아질수록 섭취빈도가 증가하는 패턴을 보이며, 20~30대 < 30~40대 < 50~60대 집단 간 유의한 차이를 보였다. 섭취빈도는 20대(1.41) < 30대(1.75) < 40대(1.82) < 50대(2.00) < 60대(2.01) 순이다.

멸치, 오징어, 어묵 일원분산분석 결과 모든 품목에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다 ( $p < 0.001$ ). 품목 중에는 어묵( $F=53.47$ )과 멸치( $F=47.93$ )가 상대적으로 연령간 차이가 큰 것으로 분석되었다. 멸치는 연령이 높아질수록 섭취빈도가 증가하며, 연령간 명확한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 사후 검증에서 20대는 30대~60대보다 섭취빈도가 낮고, 30대·40대는 50·60대보다 낮은 것으로 나타났다.

오징어는 30대~40대가 섭취빈도가 높은 것으로 나타났다. 30대~40대는 20대·50대·60대보다 평균 섭취빈도가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 어묵은 30대~40대 타연령보다 섭취빈도가 높으며, 30대·40대 > 20대 > 50대 > 60대 순으로 섭취빈도가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 오징어와 어묵은 다른 수산물과는 다르게 30대·40대가 타연령보다 섭취빈도가 높은 것으로 분석되었다.

### 3. 성별 수산물 섭취빈도

성별에 따른 수산물 섭취빈도 평균 검정 결과 14개 품목 중 9개 품목에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 수산물 중에서는 젓갈류 ( $t=8.77$ ), 미역국( $t=-8.18$ ), 동태찌개·해물매운탕 ( $t=5.71$ ), 추어탕( $t=5.29$ ), 멸치( $t=-4.83$ )이 상대적으로 성별에 따른 섭취빈도 차이가 큰 것으로 나타났다.

해조류에서는 미역국, 미역·파래무침, 김 품목에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이들 품목은 여성이 남성보다 섭취빈도가 높은 것으로 분석되었다. 특히, 미역국은 평균 차이가 0.31점으로 타품목보다 여성의 섭취빈도가 더 높

은 것으로 나타났다.

탕·국류는 동태찌개·해물매운탕, 추어탕에서 유의한 차이를 보였으며, 북엇국은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이들 품목에서는 남성이 여성보다 섭취빈도가 높은 것으로 나타났다.

생선구이·조림에서 고등어·꽂치, 갈치·조기 품목은 통계적으로 섭취빈도에 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<Table 4> Average Frequency of Seafood Consumption by gender(Independent sample t-test)

	Item	Male	Female	t	p-value
Sea weed	Laver**	3.82	3.96	-2.32	0.020
	Sea Mustard Soup***	2.24	2.55	-8.18	0.000
	Seasoned Sea Mustard·Green Laver**	1.63	1.53	2.99	0.003
	Stir-fried Sea Mustard Stem	1.46	1.47	-0.11	0.914
Soup	Pollack Stew·Spicy Seafood Stew***	1.59	1.44	5.71	0.000
	Dried Pollock Soup	1.55	1.52	1.15	0.249
	Loach Soup**	1.34	1.23	5.29	0.000
Grilled & Simmered Fish	Mackerel, Pacific Saury	2.21	2.16	1.25	0.211
	Hairtail, Croacker	1.78	1.82	-0.96	0.337
Salted & Marinated	Salted Seafood***	1.64	1.35	8.77	0.000
	Marinated Crab**	1.18	1.14	2.74	0.006
Fish Cake, Squid Anchovy	Anchovy***	3.05	3.35	-4.83	0.000
	Squid	2.17	2.11	1.39	0.163
	Fish Cake**	2.23	2.15	1.99	0.046

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$

장류·젓갈류에서는 계장과 젓갈류가 섭취빈도에 차이를 보이는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 계장과 젓갈류는 모두 남성이 여성보다 섭취빈도가 유의하게 높으며, 특히 젓갈류는 성별 차이가 평

균 0.29로 성별 섭취빈도 차이가 큰 것으로 나타났다.

어묵은 여성보다 남성이 섭취빈도가 유의하게 더 높으며( $p < 0.05$ ), 평균 차이는 0.08로 적은 편으로 나타났다. 멸치는 여성의 섭취량이 유의하게 더 많으며( $p < 0.001$ ), 평균 차이는 0.3으로 분석되었다. 오징어 섭취빈도는 성별에 유의한 차이를 보이지 않았다.

#### 4. 가구소득별 수산물 섭취빈도

가구소득별 해조류 섭취빈도 평균 검정에서는 미역줄기볶음을 제외한 김, 미역국, 미역·파래무침에서 유의한 차이를 보였다. 해조류 중에서는 김( $F=5.851$ ) > 미역국( $F=3.240$ ) > 미역·파래무침( $F=2.813$ ) 순으로 집단 간 차이가 큰 것으로 나타났다.

<Table 5> Average Frequency of Seafood Consumption by Household Income(One-way ANOVA)

	Items	Low	Lower-Middle	Upper-Middle	High	F(p-value)	post-hoc tests
Seaweed	Laver***	3.58	3.82	3.93	4.01	5.851(0.001)	Low, Middle-Low < Middle-High, High
	Sea Mustard Soup**	2.31	2.43	2.50	2.40	3.240(0.021)	High, Low < Middle-High
	Seasoned Sea Mustard · Green Laver**	1.42	1.58	1.57	1.59	2.813(0.038)	Low < Middle-Low, Middle-High, High
	Stir-fried Sea Mustard Stem	1.41	1.45	1.48	1.48	0.876(0.453)	-
Soup	Pollack Stew · Spicy Seafood Stew	1.45	1.50	1.48	1.52	1.103(0.346)	-
	Dried Pollock Soup**	1.42	1.50	1.56	1.56	2.842(0.036)	Low < Middle-Low, Middle-High
	Loach Soup**	1.23	1.23	1.28	1.31	3.533(0.014)	Middle-Low < High
Grilled & Simmered Fish	Mackerel, Pacific Saury**	1.96	2.19	2.17	2.23	4.404(0.004)	Low < Middle-Low, Middle-High, High
	Hairtail, Croacker***	1.63	1.72	1.80	1.91	8.976(0.000)	Low, Middle-Low < High
Salted & Marinated	Salted Seafood	1.41	1.49	1.45	1.48	0.685(0.561)	-
	Marinated Crab	1.13	1.15	1.16	1.16	0.544(0.652)	-
Fish Cake, Squid Anchovy	Anchovy*	3.13	3.22	3.15	3.23	2.251(0.080)	Middle-High < High
	Squid***	1.76	2.11	2.13	2.24	12.596(0.000)	Low < Middle-Low, Middle-High, High
	Fish Cake**	1.95	2.14	2.23	2.22	5.234(0.001)	Low < Middle-High, High

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$

김은 소득이 높을수록 섭취빈도가 높은 것으로 나타났으며(p<0.001), 하 소득군과 중하 소득층은 중상보다 평균 0.34 낮은 것으로 나타났다. 이는 Kim · Lee(2016) 연구에서 나타난 저소득군 일수록 김 구매의향이 낮고, 고소득군 일수록 김 구매의향이 높은 것으로 나타난 결과와 유사한 결과이다.

미역국은 중상 소득층 섭취빈도가 유의하게 높은 것으로 나타났다(p<0.05). 사후검정에서 중상 소득층은 하와 상 소득군보다 미역국 섭취빈도가 높았다.

미역 · 파래 무침은 하 소득군이 다른 소득층보다 유의하게 섭취빈도가 낮은 것으로 분석되었다(p<0.05). 하 소득층과 다른 소득층과의 차이는 평균 0.16으로 나타났다.

탕 · 국류에서는 북엇국과 추어탕에서 가구소득 별 섭취빈도에 유의한 차이를 보였으며(p<0.05), 동태찌개 · 해물탕은 유의한 차이를 보이지 않았다.

북엇국은 하 소득층이 중상, 상 소득군 보다 섭취빈도가 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 추어탕은 중하 소득층이 상 보다 섭취빈도가 유의하게 낮은 것으로 나타났다.

가구소득별 생선구이 · 조림 섭취빈도는 고등어 · 콩치, 갈치 · 조기 모두에서 유의한 차이를 보였다. 고등어 · 콩치는 하 소득군이 타 소득군보다 유의하게 섭취빈도가 낮은 것으로 나타났다(p<0.05). 갈치 · 조기는 소득이 높아질수록 섭취빈도가 높은 특징을 보이며, 상 소득군이 하, 중하 소득군보다 유의하게 높은 것으로 나타났다(p<0.001).

젓갈류와 계장 섭취빈도는 소득군 간에 유의한 차이를 보이지 않았다.

멸치, 오징어, 어묵은 오징어(F=12.596) > 어묵(F=5.234) > 멸치(F=2.251) 순으로 집단 간 유의한 차이를 보였다. 멸치는 집단 간 차이가 크지 않으며(p<0.10), 상 소득군이 중상보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 오징어는 하 소득군이 다

른 소득층보다 섭취빈도가 유의하게 낮은 것으로 나타났다(p<0.001). 하 소득군은 다른 소득군보다 섭취빈도가 0.40점 낮은 것으로 나타났다. 어묵은 소득이 높아질수록 섭취빈도가 높은 편으로 하 소득군 보다 중상, 상 소득군이 섭취빈도가 유의하게 높은 것으로 나타났다.

연구 가설 검증한 결과는 다음과 같다.

가설 1 : “수산물 섭취빈도는 연령 간에 차이가 있을 것이다”는 부분 채택되었다. 총 14개 품목 중 12개가 채택되었으며, 2개 품목(젓갈류 · 계장)은 기각되었다.

가설 2 : “수산물 섭취빈도는 성별 간에 차이가 있을 것이다”는 부분 채택되었다. 총 14개 품목 중 9개가 채택되었으며, 5개 품목(미역줄기볶음, 북엇국, 고등어 · 콩치, 갈치 · 조기, 오징어)은 기각되었다.

가설 3 : “수산물 섭취빈도는 가구소득 간에 차이가 있을 것이다”는 부분 채택되었다. 총 14개 품목 중 10개가 채택되었으며, 4개 품목(미역줄기볶음, 동태찌개 · 해물매운탕, 젓갈류, 계장)은 기각되었다.

<Table 6> Research Hypotheses and Results

Research Hypothesis	Results
H 1 : The Frequency of Seafood Consumption(14 items) will differ by ages	Partially supported (12 out of 14 supported)
H 2 : The Frequency of Seafood Consumption(14 items) will differ by gender	Partially supported (9 out of 14 supported)
H 3 : The Frequency of Seafood Consumption(14 items) will differ by Household-Income	Partially supported (10 out of 14 supported)

## V. 결론

본 연구는 국민건강영양조사 제7기 제1차년도



자료를 활용하여 사회인구학적 세분시장에 따른 가정 내 수산물 품목의 섭취빈도 차이를 규명하고자 하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 수산물 섭취빈도는 연령 간에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 연령간 차이는 14개 중 12개 품목에서 유의한 것으로 나타나 연령 간 소비패턴에 명확한 차이를 가지고 있는 것으로 분석되었다. 특히, 20대는 대다수 품목에서 타연령보다 수산물 섭취빈도가 유의하게 낮은 것으로 분석되었다. 이는 20대의 수산물 소비 감소가 단순히 특정 품목에서 발생하는 것이 아니라 전반적인 수산물의 소비를 줄이고 있는 것으로 볼 수 있다.

반면, 전반적인 수산물 섭취빈도는 연령이 높아질수록 높아지는 것으로 나타났다. 50대~60대는 대다수 품목에서 20대~30대보다 유의하게 높은 섭취빈도를 가지고 있으며, 전체적인 평균 섭취빈도가 높은 것으로 나타났다.

오징어와 어묵은 다른 수산물과는 다르게 30대~40대 섭취빈도가 타연령보다 유의하게 높고, 50~60대는 낮은 것으로 분석되었다. 이는 오징어와 어묵이 다른 수산물과는 다른 포지셔닝을 형성하고 있기 때문으로 해석된다. 오징어는 다양한 요리에 재료로 활용되는 적용성으로 인해 비교적 젊은 연령층에서 높은 섭취빈도를 보인 것으로 볼 수 있다. 어묵은 1990년대 이후 대표적인 1세대 간편 수산식품으로서 저연령대에 높은 기호도를 가진 요리로서 포지셔닝하고 있는 것으로 해석된다.

둘째, 수산물 섭취빈도는 성별 간에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 성별 간 소비 차이는 14개 중 9개 품목에서 유의한 것으로 나타났다. 남성은 미역·파래무침, 동태찌개·해물매운탕, 추어탕, 계장, 젓갈류, 어묵 품목에서 여성보다 섭취빈도가 높은 것으로 나타났다. 여성은 김, 미역국, 멸치 품목에서 남성보다 섭취빈도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 수산물 섭취빈도는 가구소득 간에 차이

를 보이는 것으로 나타났다. 가구소득별 차이는 14개 품목 중 10개에서 유의한 차이를 보였다.

4분위 중 소득이 높은 중상(中上), 상(上) 소득군은 김, 북엇국, 추어탕, 고등어·꽂치, 갈치·조기, 오징어, 어묵 품목 소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 소득군별 수산물 소비는 일부 품목을 제외하고 소득이 높은 집단이 섭취빈도가 더 높은 경향을 보이는 것으로 나타났다.

본 연구 결과의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 가정 내 수산물 소비 품목의 쇠퇴기 진입이다. 연령별 분석에서 어묵, 오징어를 제외하고는 연령이 낮아질수록 섭취빈도가 감소하는 패턴을 보이는 것으로 나타났다. 이는 생선구이 등 전통적인 가정 내 수산물 소비품목이 쇠퇴기에 진입했다는 것을 의미한다. 향후 전통적 수산물 요리 품목의 가정 내 소비 감소 현상은 더욱 심화될 것으로 예상된다.

특히, 20대는 전반적인 가정 내 수산물 요리에서 섭취 빈도가 낮은 것으로 나타나고 있어 향후 중점적인 수산물 소비량 증대가 필요한 집단이라 할 수 있다.

향후 저연령대의 가정 내 수산물 소비 증가를 위해서는 새로운 요리 문화 전파를 통한 소비문화 다양성을 확대시킬 필요가 있다. 예를 들면, 새우의 경우 감바스 알 아히요, 쉬림프 파스타, 간장새우장 등과 같은 새로운 소비 문화가 생기면서 1인당 소비량이 빠른 속도로 증가하고 있다. 연어의 경우는 연어회, 연어 덮밥, 연어샐러드, 연어장, 연어 초밥, 연어 스테이크 등으로 소비 문화가 확산되면서 그 소비량이 증가하고 있다.

둘째, 성별 세분시장에 따른 차별화된 시장접근이다. 본 연구에서는 성별에 따라 섭취 수산물에 차이가 있는 것으로 나타났다. 탕·찌개류, 계장·젓갈류, 어묵류, 미역·파래무침은 남성을 타겟팅으로 설정할 필요가 있으며, 김, 미역국, 멸치는 여성을 타겟팅으로 한 제품개발 및 마케팅 전략이 유효할 것이다.

셋째, 소득별 세분시장에 따른 시장접근 전략

이다. 본 연구에서 소득군별 섭취빈도에 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 소득분위 중에서는 중상(中上), 상(上) 소득군이 세분시장으로는 높은 매력도를 가지고 있어 향후 이들을 타겟팅한 차별화된 시장접근이 필요할 것으로 생각된다. 이들 세분시장은 상대적으로 가격민감도가 낮은 1순위 타겟층으로서 향후 계열확장, 새로운 사용 상황 제안, 고급화 등을 통한 소비 확대를 추진할 필요가 있다.

본 연구는 인구통계적 특성에 따른 수산물 섭취 차이를 규명하였으나 그 차이가 발생하는 원인 및 영향요인을 밝히지 못했다는 한계가 있다. 이는 향후 연구과제로 남겨두기로 한다.

## References

- Baek EY and Lee WG(2016). A Survey on Consumers' Purchasing Pattern for Laver, the Journal of Korean Island, 28(2), 139~158.  
<http://kiss.kstudy.com/thesis/thesis-view.asp?key=3463337>
- Cardoso C, Lourenço H, Costa S, Gonçalves S and Nunes M.L.(2013). Survey into the Seafood Consumption Preferences and Patterns in the Portuguese Population. Gender and Regional Variability. *Appetite*, 64, 20~31.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.12.022>
- Kim BT, Park SW and Jung MS(2012). Seafood Consumption Trends and Tasks According to Structural Change in Population and Society, Korea Maritime Institute Research Paper, 1~236.
- Kim JW, Jang YS(2016). A Study on Seafood Market Segmentation by Seafood Preference and Formation Process of Seafood Familiarity Market, *The Journal of Fisheries Business Administration* 47(3), 1~14.  
<https://doi.org/10.12939/fba.2016.47.3.001>
- KOSIS(2017). Household Income and Expenditure Survey  
[http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT1L9H002&vw\\_cd=MT\\_ZTITLE&list\\_id=G\\_A\\_4\\_1\\_1&seqNo=&lang\\_mode=ko&language=kor&obj\\_var\\_id=&itm\\_id=&conn\\_path=MT\\_ZTITLE](http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT1L9H002&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=G_A_4_1_1&seqNo=&lang_mode=ko&language=kor&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTITLE)
- Kotler P and Armstrong G(2013). *Principles of Marketing*, 14nd ed., 197~227.
- KREI(2017). Food Consumption Behavior Survey  
<http://www.krei.re.kr/foodSurvey/selectBbsNttView.do?key=806&bbsNo=449&nttNo=127798>
- MOHW(2016). Korea National Health and Nutrition Examination Survey(KNHANES VII-1), Korea Centers for Disease Control and Prevention  
[https://knhanes.cdc.go.kr/knhanes/sub04/sub04\\_03.do?classType=7](https://knhanes.cdc.go.kr/knhanes/sub04/sub04_03.do?classType=7)
- Park JA, Kim DH and Jang YS(2014). An Analysis on the Changes of Seafood Consumption Patterns by Demographic Characteristics, *The Journal of Fisheries Business Administration* 45(3), 1~17.  
<https://doi.org/10.12939/fba.2014.45.3.001>
- Supartini A, Oishi T and Yagi N(2018). Changes in Fish Consumption Desire and Its Factors: A Comparison between the United Kingdom and Singapore. *Foods*, 7(7), 1~9.  
<https://doi.org/10.3390/foods7070097>
- Verbeke W and Vackier I(2005). Individual Determinants of Fish Consumption: Application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 44(1), 67~82.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.08.006>
- Yankelovich D and Meer D(2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 84(2), 1~11.  
[http://training.albrightonconsulting.com.au/Learning%20Objects/Marketing%20Essentials/marketing\\_essentials/resources/R0602G.pdf](http://training.albrightonconsulting.com.au/Learning%20Objects/Marketing%20Essentials/marketing_essentials/resources/R0602G.pdf)

- 
- Received : 13 February, 2019
  - Revised : 07 March, 2019
  - Accepted : 19 March, 2019