



# 생선회 선택 속성의 상대적 중요도에 관한 연구

임소희 · 강효슬\* · 김지웅†

한국수산자원공단(주임) · \*부경대학교(학생) · †부경대학교(연구생)

## A Study on the Relative Importance of Sliced Raw Fish Selection Attributes

So-Hee LIM · Hyo-Seul KANG\* · Ji-Ung KIM†

Korea Fisheries Resources Agency(manager) · \*Pukyong National University(student) ·

†Pukyong National University(research Student)

### Abstract

The aim of this study is to analyze the selection attributes when consumer purchase sliced raw fish. The survey was conducted from October 2016 and the final sample size is n=221. The importance of these 26 factors was calculated by 5 likert scale. This study revealed six selection factors which is safety, quality, health, value of payment, familiarity, luxurious image. The most important factor was Safety. This means that the consumer have low trust about raw fish's hygienic condition and is very sensitive to the physical harm that sliced raw fish may cause. The second one was quality which feel through the five senses(ex, chewy texture, savory taste, color). The third one was value of payment. This is factor that related to the difference between the price of sliced raw fish and the perceived value. And 4th familiarity, 5th luxurious image, 6th health. These factors are selection attributes that has an indirect effect when choosing.

**Key words** : Sliced raw fish market, Selection attribute, Factor analysis

## I. 서론

국내 어류 양식은 2018년 생산량 80,501톤, 생산금액 9,288억원을 기록하고 있는 우리나라 주요 양식산업이다(MOF, 2019). 국내 어류 양식은 광어와 우럭 중심의 생산구조로 활어회로 소비하는 시장이 형성되어 있다. 과거 생선회는 횃집, 수산물 시장을 중심으로 유통되었으나 최근에는 대형마트의 생선회 제품 진열 및 판매가 증가하는 등 생선회를 판매하는 유통처가 증가하는 추세이다. 또한 수도권을 중심으로 숙성회 배달과 테이크아웃 횃집 프랜차이즈가 등장하고 있다.

이러한 배경에는 1인 가구 증가, 간편식 소비성향의 증가 등 사회적 변화가 자리하고 있다.

생선회 시장은 광어 등 국내산 활어로 가공된 숙성회 소비가 증가하고 있다. 숙성회는 대형마트에서 직접 가공한 당일 손질 제품, 생선회 가공업체에서 가공한 제품 등의 형태로 소비시장이 확대되는 추세이다. 이러한 숙성회는 주로 수산시장 및 횃집에서 소비할 수 있는 활어회보다 높은 간편성과 접근성을 갖추고 있다.

한편, 새로운 생선회 소비어종으로 연어가 시장을 잠식해 나가고 있다. 신선냉장 연어 및 연어필렛 수입량은 2018년 총 24,058톤으로 매년

† Corresponding author : [redacted], holdin\_down@naver.com

\* 본 연구는 임소희(2017), "선택 속성에 따른 횃감용 시장의 포지셔닝에 관한 연구", 석사학위논문을 인용·재구성한 것임

증가하는 추세이다(KCS, 2019). 연어회는 기존 흰살 생선과는 차별화된 시각을 자극하는 주황색 빛깔과 높은 지방질 함유로 인한 부드러운 식감과 감칠맛, 분위기 있고 유행하는 세련된 수산물이라는 속성 등 국내산보다 차별화된 선택 속성으로 높은 경쟁력을 보이고 있다. 연어 소비열풍은 소비자들이 과거와 달리 친숙하고 익숙한 어종 소비가 아닌 새로운 소비 가치와 경험 그리고 자신의 개성 표출 등 새로운 선택 속성을 추구하고 있음을 보여주는 상징적인 현상이다.

이러한 배경 하에 본 연구는 소비자들이 생선회를 선택할 때 고려하는 속성과 속성별 중요도를 분석하고, 소비자의 선택 속성에 기반한 국내 양식어종의 생선회 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 선행연구

### 1. 선택 속성

선택 속성(Selection attribute)은 소비자가 상품이나 서비스를 소비할 때 선호하는 기호, 취향 등 구매의사와 직접적인 관련을 가지는 속성을 말한다(Kim, 2014). 소비자는 유형적인 상품만을 구매하는 것이 아니라 여러 가지 속성의 덩어리(bundle)를 구매하는 것으로 선택 속성은 상품을 최종적으로 구매하는 결정 기준이기도 하다(Lancaster, 1998).

선택 속성은 소비자가 제품을 구매할 때 상품의 특정한 속성에 대해 중요도를 부여하여 선택한다는 것을 의미하며, 구매 이후에도 선택 속성에 대한 만족도를 형성한다는 것을 가정한다. 선택 속성은 소비자의 태도를 형성하여 최종적으로 소비자 행동으로 연결시키므로 소비자 행동의 이유를 규명할 수 있어 소비자 행동의 근본적인 방법으로서 다양한 분야에서 연구가 진행되고 있다.

소비자의 선택 속성은 제품 및 서비스의 선택 기준이 되는 속성으로, 소비자의 대안선정과 의사결정에 큰 영향을 미치며, 소비자들이 제품을 어떻게 인지하고 있는지 나타내므로 본 연구에서

는 소비자들이 생선회에 인지하고 있는 속성을 도출하여 소비행태를 분석해 보고자 한다.

### 2. 선행연구

생선회 선택 속성과 관련한 기존 연구들은 생선회 소비행태를 조사하는 단일 문항으로서 어떤 요소를 중요시하는 지에 대한 정량적 연구가 이어져 왔다. Jung and Leem(2003)의 연구에서 소비자는 활어의 선택 기준으로 신선도 52.4%, 맛 13.4%, 어종 12.9%, 계절 6.5% 순으로 응답하여 신선도를 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 한편, 1년 중 활어를 가급적 먹지 않는 시기는 여름(69.2%)으로 비브리오, 콜레라 등 수산물 기인질병의 발병률이 높아 기피하는 특성이 나타났다.

Kim(2003)의 연구에서 생선회 소비자들은 생선회 구입 시 육질 및 빛깔(31.2%), 위생 상태(24.4%), 활어수조 상태(15.5%)를 중요하게 여기는 것으로 나타나 생선회 소비 시 육질과 위생을 중요시하는 것으로 분석되었다. 생선회의 위생 상태는 대부분이 중립적인 평가(보통, 62.2%)로 비위생적이라는 응답이 26.9%로 나타났다. Kim et al.(2005)의 연구에서 소비자들은 생선회 선택 시 고려사항으로 생선회의 제철 여부 41.4%, 신선도 25.7%, 가격 16.4%, 주인의 권유 9.9%로 나타났다. 또한 자연산과 양식산 선호도에서는 응답자의 60.5%가 자연산을 선호하는 것으로 나타났는데, 대부분이 자연산이 좋다는 선입견을 가지고 있는 것으로 유추된다.

Lee(2008)의 연구에서 소비자들은 횡감용 어종을 선택할 때 맛과 신선도를 가장 중요하게 여기며, 가격과 자연산 여부 및 원산지 등은 상대적으로 중요시 하지 않는 것으로 나타났다. Hwang et al.(2008)의 연구에서 소비자들의 생선회 선택 기준은 신선도 64%, 가격 11%, 어종 8%, 맛 7% 순으로 나타났으며, 원산지(국내산)와 자연산 여부는 각각 4%, 3% 비중으로 중요한 기준이 아닌 것으로 분석되었다.

KMI(2018) 어류 소비행태조사에서 활어회 구입 시 소비자가 중요하게 생각하는 요인은 신선도(4.5점), 식품 안전성(4.4점), 맛(4.4점), 가격(4.2점), 원산지(4.0점)로 나타났다. 기존 연구들에서는 소비자들이 가장 중요시 하는 생선회 선택 속성으로 신선도가 최우선 요소로 나타나고 있으며, 다음으로 맛, 가격, 제철여부, 어종 등이 선택 속성으로 분석되었다.

기존 연구는 소비자의 선택 속성에 대해 비교적 포괄적인 단일 변수로 분석하고 있어 소비자의 구체적인 구매행동을 설명하는 데에 한계를 가지고 있다. 본 연구는 26개의 변수로서 소비자의 생선회 구매행동을 이해하기 위한 구체적인 선택 속성을 요인화하고 중요도를 분석한다는 점에서 선행연구와 차별성을 가지고 있다.

### Ⅲ. 연구 설계

본 연구의 설문조사는 2016년 10월 1일부터 10월 31일까지 진행하였다. 설문대상은 연구에 제시된 7개 어종 중 한 종 이상을 섭취하여 실제 생선회를 먹어본 경험이 있는 20세 이상 남녀를 대상으로 선정하였다. 20세 이상은 본격적으로 생선회를 소비하기 시작하는 연령대로 생선회 소비경험이 있어 구체적인 선택 속성을 연상할 수 있는 능력을 가진 것으로 볼 수 있다. 표본 추출 방법은 조사인력 및 비용적 제약 요소로 인해 다수 표본 획득을 위한 편의표본 추출법을 사용하였다. 조사지역은 수도권(서울), 호남권(군산), 영남권(부산)을 중심으로 대인면접을 실시하였으며, 기타 지역은 우편조사를 실시하였다.

본 조사는 총 260명을 대상으로 설문을 실시하였으며 이 중 일관성이 없거나 불성실한 설문 39부를 제외한 221부의 설문지를 분석 자료로 사용하였다.

<Table 1> Survey Method Contents

Contents	
Survey Period	October 1 to October 31, 2016
Survey Method	Personal interviewing
Sampling	Random Sampling
Number of Data	Total 221

생선회 선택 속성은 선행연구와 예비 심층면접 조사를 바탕으로 도출하였다. 예비 심층면접은 2016년 9월 12일 20대 2명, 30대 2명을 대상으로 생선회 선택 속성과 관련한 탐색적 조사를 진행하였다.

생선회 선택 속성에 대한 문항은 “귀하께서 생선회를 선택할 때, 다음 항목에 대해 얼마나 중요하게 고려하십니까?”로 질문했으며, 응답 척도를 리커트 5점 척도로 전혀 중요하지 않음(1점)~매우 중요함(5점)으로 설정하였다.

첫째, 안전성 관련 변수로 위생, 원산지 신뢰, 질병 우려, 기생충 및 항생제, 방사능 및 중금속 변수를 구성하였다. 생선회는 가열하지 않은 채 날 것으로 섭취하는 특성을 가지고 있어 소비자들은 기본적으로 안전·위생에 대한 우려를 가지고 있다. 본 연구에서는 생선회의 안전과 관련한 선택 속성 변수들로서 이들의 중요도를 분석하고자 하였다.

둘째, 품질 관련 변수로 신선도, 독특성, 색깔, 균일성, 식감, 맛을 선정하였다. 이 변수들은 소비자들의 오감을 통해 지각된 생선회 품질 요소들이다. 본 연구에서는 감각적 구성 변수들 중 어떤 속성을 중요시하는가를 분석하고자 하였다.

셋째, 건강 관련 변수로는 건강, 영양, 식이조절을 선정하였다. 건강은 소비자가 인지하는 건강적 효익(benefit)과 관련된 것으로 생선회가 몸에 좋기 때문에 먹는 성향은 Hwang et al.(2008)의 연구에서 나타나기도 했다. 건강 관련 변수는

인지적 요소로서 소비자들의 생선회 선택에 반영되는 건강 속성의 중요도를 파악하고자 하였다.

넷째, 지불가치와 관련 변수로 지불가치, 가격 비례 품질기대, 고품질 선호, 적정가격 신뢰 변수를 구성하였다. 이들 문항은 소비자가 지불하고자 하는 가격과 지각하는 가치와의 차이에 관련된 것으로 소비자의 가격지불의사와 관련한 중요도를 분석하고자 하였다.

다섯째, 친숙도와 관련한 변수로 친숙도, 인지도, 부담없음, 접근성을 선정하였다. 친숙도는 어종에 대한 직·간접적 경험에 의한 익숙함으로서 수산물에 대한 친숙도는 소비습관에 영향을 미치

는 주요 변수 중 하나로 생선회 선택에 있어 어종 친숙성의 중요도를 분석하고자 선정하였다.

여섯째, 고급이미지와 관련한 변수는 분위기, 기념성, 접대성, 보상을 선정하였다. 이들 변수는 본질적인 유형의 가치와 별도로 소비자에게 전달되는 무형의 가치로서 유형적 품질 이외에 소비자들이 느끼는 지각된 품질에 영향을 미치는 요소라 할 수 있다.

분석방법은 탐색적 요인분석을 통해 총 26개 변수 요인화를 실시하였다. 요인분석은 요인간의 상관관계를 이용하여 유사한 변수들을 묶어주는 방법이다. 본 연구에서는 주성분 분석을 사용하였다.

<Table 2> Operational Definition of Variable

Number	Variables	Operational Definition
1	Freshness	Sliced raw fish condition is fresh.
2	Hygienic Distribution and Cook	It is distributed and cooked hygienically.
3	Trust of Country Origin	I can trust country of origin.
4	Concerns of Disease	There is no concern about diseases such as food poisoning and cholera.
5	Concerns of Antibiotic · Parasite	There is no concern about parasites and antibiotics.
6	Concerns of Radioactivity · Heavy metal	There is no concern about radioactivity and heavy metal.
7	Remarkable Taste and Distinctive Texture	It has remarkable taste and texture distinct from other fish species.
8	Color	When I see the color, it looks appetizing.
9	Uniformity of Quality	Whenever I eat, the quality is uniform every time.
10	Chewy Texture	It has chewy texture.
11	Savory Taste	I can feel savory taste from eating.
12	Healthy Food	It is a healthy food.
13	Nutrition	It is rich in nutrition.
14	Dietary Regulation	It helps to control weight because of low calorie.
15	Value of Payment	It is worth to pay.
16	Quality Comparing with Price	I can expect good quality compared to the price.
17	Preference of High Quality	I prefer high quality even though it is expensive.
18	Belief in Reasonable Price	There is a belief that it is a reasonable price.
19	Familiarity	It is familiar because it has been eaten a lot.
20	Awareness	It is a well-known fish species.
21	Easy to Choose	I can easily choose because of familiarity.
22	Accessibility	It is easy to eat because of many restaurants around.
23	Luxurious Atmosphere	I want to feel luxurious atmosphere.
24	Celebration	I want to celebrate a special day.
25	Entertainment	It suits the place where to do entertain.
26	Compensations	It suits when you want to feel better.

요인 추출방법으로는 요인 적재치의 단순화를 위해 정보 손실을 최소화하고 측정 변수들의 총 분산 설명력을 높여주는 베리맥스(varimax) 직각 회전을 하여 고유값 1 이상인 스크리 도표상의 해석을 통해 요인을 도출하였다. 다음으로 본 연구에서는 각 요인에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach  $\alpha$  값을 사용하였다. 다음으로 빈도분석을 통해 각 세부 변수별 평균값을 도출하여 생선회 선택 속성의 상대적인 요인 및 변수 간의 중요도를 분석하였다.

#### IV. 실증 분석

##### 1. 응답자 특성

응답자 총 표본은 221명으로 남성 52.9%, 여성 47.1%로 성비가 고른 것으로 나타났다. 연령은 20대가 31.7%로 가장 많으며, 30대~50대는 20% 범위로 나타났다. 60대 이상은 2.7%로 상대적으로 표본 수가 적은 것으로 나타났다. 혼인여부는 기혼 57.0%, 미혼 43.0%이다. 직업군은 사무직이 57.0%로 가장 많으며, 이외 학생(19.0%), 주부(11.8%), 관리직(10.0%), 생산직(2.3%) 순이다. 가계 소득은 200만~400만 원 미만이 41.6%로 가장 많으며, 400만~600만 원 미만 27.6%, 200만 원 미만 17.2%, 600만~800만 원 미만 7.2%, 800만 원 이상 6.3% 순으로 나타났다. 지역분포는 호남권(32.1%), 수도권(31.2%), 영남권(28.5%)로 나타났다(<Table 3>).

##### 2. 생선회 소비행태

생선회 선호도는 좋아한다는 응답이 63.8%(좋아하는 편 38.9%, 매우 좋아함 24.9%)로 국민적인 기호도가 매우 높은 식품으로 나타났다. 섭취 용도는 식사 52.3%, 술안주 43.6%로 식사용으로 섭취하는 소비자와 술안주로 주로 소비하는 것으로 양분되는 것으로 나타났다. 특히, 생선회는 술

과 함께 먹는 안주로서의 포지셔닝이 강한 것으로 분석된다.

<Table 3> Demographic Characteristics of Respondents

	Contests	Sample	Percentage (%)
Gender	Male	117	52.9
	Female	104	47.1
Age	20's	70	31.7
	30's	48	21.7
	40's	45	20.4
	50's	52	23.5
	60's	6	2.7
Household Income (Won)	Less than 2 Million	38	17.2
	2~4 Million	92	41.6
	4~6 Million	61	27.6
	6~8 Million	16	7.2
Region	Over 8 Million	14	6.3
	Capital Area	69	31.2
	Chungcheong	12	5.4
	Honam	71	32.1
	Yeongnam	63	28.5
	Yeongdong	6	2.7
Total		221	100.0

섭취장소는 동네 횡집(43.2%), 회센터(23.5%)로 접근성이 높은 음식점과 회센터를 선택하는 것으로 나타났다. 한편, 고급 일식집 비중은 10.7%로 나타났다. 이들은 가격대가 높은 외식으로서 생선회를 소비하는 특성을 가진 것으로 보인다. 섭취 상황은 가족외식 37.1%, 친구·연인 모임 28.0%, 회식 25.3% 순으로 식사를 위한 모임과 회식 등 모임 성격에 주로 소비되는 것으로 나타났다.

생선회 1인 1회 지출금액은 소비자별로 편차가 큰 편으로 1인 3만 원대가 30.3%로 가장 많으며 다음으로 5만 원대 22.6%, 2만 원대 15.8%, 6만 원 이상 14.9% 등의 순이었다.

<Table 4> Sliced Raw Fish Consumption Behavior

Contents		Percentage(%)	Contents		Percentage(%)
Preference of Sliced Raw Fish	Extremely Dislike	4.1	Eating Situation	Family Dining	37.1
	Kind of Dislike	14.9		Meeting with Friends or Couple	28.0
	Average	16.3		Dining Together	25.3
	Kind of Like	38.9		Business Dinner	5.4
	Very Like	24.9		Others	1.2
Main Way of Consumption	For Meal	52.3	Sliced Raw Fish Expenses (Per Person)	10,000 ~ 15,000 Won	6.3
	For Drinking	43.6		20,000 ~ 25,000 Won	15.8
	For Snack	2.3		30,000 ~ 35,000 Won	30.3
	Others	1.8		40,000 ~ 45,000 Won	10.0
Place to Eat	Raw Fish Restaurant	43.2		50,000 ~ 55,000 Won	22.6
	Raw Fish Center	23.5	More than 60,000 won	14.9	
	Japanese Restaurant	10.7	More than Twice a Week	0.8	
	Fish Market	5.3	Once in a Week	2.5	
	Home	4.5	Eating Frequency	2~3 Times a Month	19.3
Others	3.7	Once a Month		30.9	
		Less than Once at Two Months		37.4	

전체 평균 1인 1회 생선회 지출금액은 4.4만원으로 나타났다. 섭취 빈도는 두 달에 1회 이하 37.4%, 한 달에 1회 30.9%가 전체 68.3% 비중으로 나타났다. 이러한 생선회의 높은 1인 지출금액, 낮은 섭취빈도, 섭취 상황을 종합해 볼 때 생선회는 일상적인 식사 성격으로 먹는 외식보다는 간헐적인 가족, 지인과의 만남을 위한 모임을 위한 외식 개념으로서 소비되는 것으로 보인다.

생선회 어종별 섭취경험은 가장 대중적인 광어 섭취 경험이 94.1%로 가장 높았으며 그 다음으로 우럭이 86.4%로 나타났다. 3순위는 연어와 참치로 76.9%의 소비자가 섭취경험이 있는 것으로 나타났다. 4순위는 참돔 68.8%, 5순위 송어 58.8%, 6순위 농어 56.6% 순이었다.

어종별 선호 순위(1위부터 7위까지 질문)는 광어가 평균 2.43등으로 가장 선호도가 높은 어종으로 나타났으며, 다음으로 우럭 평균 3.35등, 참돔 3.76등, 참치 3.79등으로 분석되었다. 연어는 5순위로 평균 4.28등으로 나타났다. 다음으로 농어는 4.84등, 송어는 5.55등으로 상대적으로 선호 순위가 낮은 것으로 나타났다.

<Table 5> Consumption Experience by Species and Preference

Species	Consumption experience(%)	Preference Ranking (1st to 7th)
Flatfish	94.1	2.43
Rockfish	86.4	3.35
Tuna	76.9	3.79
Red Sea Bream	68.8	3.76
Salmon	76.9	4.28
Bass	58.8	4.84
Gray mullet	56.6	5.55

### 3. 생선회 선택 속성

생선회 선택 속성에 대한 요인분석 결과 총 6개의 요인이 도출되었다. KMO측도는 0.817로 표본적합도가 다소 높은 수준으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정에서 유의확률 0.000으로서 변수들 간의 모든 상관계수가 0이라는 귀무가설이 기각되어 요인분석이 유의한 것으로 나타났다. 누적분산 설명력은 66.43%로 나타났으며, 각 요인의 신뢰성 검증 결과 Cronbach  $\alpha$  계수는 모

두 0.6 이상으로 적합하게 나타났다.

선택 속성 요인분석 결과를 바탕으로 총 6개 요인을 안전성, 품질, 건강, 친숙도, 지불가치, 고급이미지로 명명하였다. 안전성은 생선회 섭취와 관련한 사전적 위해요소에 대한 신념으로 위생적 유통·조리, 신선도, 원산지 신뢰, 질병 우려, 기생충·항생제 우려, 방사능·중금속 우려로 구성되어 있다. 품질은 인간의 오감을 통해 느낄 수 있는 생선회의 품질적 요소로서 쫄깃한 식감, 감칠맛, 품질 균일성, 색깔, 독특한 맛과 식감으로 구성되어 있다. 건강은 소비자들이 인지하는 생

선회의 건강적 효익으로 건강, 영양가, 식이조절로 요인화되었다. 친숙도는 어종에 대한 직·간접적 경험에 의한 익숙함으로서 친숙도, 인지도, 부담 없음, 접근성으로 요인화되었다. 지불가치는 소비자가 지불하고자 하는 가격과 지각하는 가치와의 차이로서 지불가치, 가격비례 품질, 고품질 선호, 적정가격 신뢰로 구성되었다.

고급이미지는 소비자들이 생선회 어종에 대해 지각하는 무형적 가치로서 고급스러운 분위기, 기념성, 접대성, 보상 변수로 요인화되었다.

<Table 6> Factor Analysis of Sliced Raw Fish Selection Attributes

Contents	Variables	Factor Loading	Eigenvalue	Cronbach $\alpha$
Safety	Concerns of Antibiotic and Parasite	0.879	6.764	0.874
	Concerns of Disease	0.839		
	Concerns of Radioactivity and Heavy Metal	0.824		
	Hygienic Distribution and Cook	0.764		
	Trust in Country of Origin	0.676		
Quality	Freshness	0.611	2.117	0.793
	Savory Taste	0.742		
	Chewy Texture	0.712		
	Remarkable Taste and Distinctive Texture	0.692		
	Color	0.664		
Health	Uniformity of Quality	0.607	1.349	0.848
	Healthy Food	0.859		
	Nutrition	0.829		
Familiarity	Dietary Regulation	0.776	1.752	0.821
	Easy to Choose	0.830		
	Awareness	0.795		
	Familiarity	0.732		
Value of Pavement	Accessibility	0.649	1.496	0.781
	Value of Payment	0.785		
	Quality Comparing with Price	0.762		
Luxurious Image	Preference of High Quality	0.702	3.798	0.872
	Belief in Reasonable Price	0.673		
	Entertainment	0.876		
	Celebration	0.835		
	Compensations	0.722		
	Luxurious Atmosphere	0.721		

Bartlett's Test of Sphericity=3037.213,

KMO Measure of Sampling Adequacy=0.817

Extraction Sums of Squared Loadings % of Variance=66.43%, p=0.000

선택 속성의 요인별 중요도는 안전성(4.41점)이 생선회 선택에 있어 중요한 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 생선회를 구매할 때 위생·안전에 대한 불안감을 가지고 있다는 것을 의미한다. 두 번째 생선회 선택 속성은 품질(3.99점)로 생선회를 통해 인간의 오감을 통해 지각할 수 있는 품질적 요소들이 중요한 것으로 나타났다. 세 번째는 지불가치(3.84점)로 소비자들이 지각하는 가격적 요소에 대한 중요도가 높은 것으로 나타났다.

다음으로는 친숙도(3.52점), 고급이미지(3.47점), 건강(3.37점) 순으로 나타났다. 이들 요인들은 소비자들의 생선회 선택에 있어 직접적인 선택 요인보다는 간접적으로 소비자들의 생선회에 대한 태도(attitude)에 영향을 미치는 선택 속성으로 이해할 수 있다.

<Table 7> Importance of Sliced Raw Fish Selection Attributes by Factor

Ranking	Factor	Importance	S.D
1	Safety	4.41	0.882
2	Quality	3.99	0.825
3	Value of Payment	3.84	0.836
4	Familiarity	3.52	0.984
5	Luxurious Image	3.47	1.046
6	Health	3.37	1.041

선택 속성 세부 변수별 중요도를 살펴보면, 1순위(4점 이상) 선택 속성으로는 안전성 요인의 5개 변수인 신선도(4.67), 위생(4.54), 질병 우려(4.44), 기생충·항생제(4.36), 방사능·중금속(4.34)이 상위 5위에 위치하는 것으로 나타났다. 이들 선택 속성 변수들은 소비자들이 생선회 선택 시 안전과 관련한 위해요소에 가장 민감하게 인지한다는 것을 의미한다.

다음으로 품질 요인인 쫄깃한 식감(4.31점), 독특성(4.22)이 상위 선택 속성으로 나타났다. 이들은 품질 요소 중 가장 중요시되는 변수들로 소비자들이 생선회를 선택하는데 있어 쫄깃한 식감과

차별적인 맛과 식감을 최우선적으로 고려함을 의미한다. 독특성은 소비자들이 어종마다의 차별적인 맛과 식감을 추구하는 욕구를 반영한 선택 속성이다.

<Table 8> Importance of Sliced Raw Fish Selection Attributes

Group	Ranking	Variables	Importance	Factors
First Priorities	1	Freshness	4.67	Safety
	2	Hygienic	4.54	Safety
	3	Concerns of Disease	4.44	Safety
	4	Antibiotic · Parasite	4.36	Safety
	5	Radioactivity · Heavy Metal	4.34	Safety
	6	Chewy Texture	4.31	Quality
	7	Remarkable Taste and Distinctive Texture	4.22	Quality
	8	Trust of Country Origin	4.09	Safety
	9	Value of Payment	4.05	Vale of payment
	10	Quality Comparing with Price	4.04	Vale of payment
Second Priorities	11	Savory Taste	4.02	Quality
	12	Color	3.74	Quality
	13	Preference of High Quality	3.72	Value of payment
	14	Entertainment	3.67	Luxurious Image
	15	Uniformity of Quality	3.66	Quality
	16	Familiarity	3.59	Familiarity
	17	Awareness	3.58	Familiarity
	18	Belief in Reasonable Price	3.57	Value of payment
Third Priorities	19	Easy to Choose	3.56	Familiarity
	20	Healthy Food	3.48	Health
	21	Nutrition	3.44	Health
	22	Celebration	3.43	Luxurious Image
	23	Luxurious Atmosphere	3.40	Luxurious Image
	24	Compensations	3.38	Luxurious Image
	25	Accessibility	3.36	Familiarity
	26	Dietary Regulation	3.19	Health



2순위군(3.5점 이상, 4점 미만) 선택 속성은 색깔, 고품질 선호, 접대성, 균일성, 친숙도, 인지도, 적정가격 신뢰, 부담없음으로 시각적인 품질 요소와 지불가치, 친숙도, 고급이미지 변수가 혼합되어 분포하는 것으로 나타났다. 생선회 구매 시 소비자들은 2순위 선택 속성으로 먹음직스러운 색깔(3.74점)에 욕구의 자극을 느끼고, 고품질을 선호하며(3.72점), 주변사람과 대접하는 자리에 어울리는 생선회(3.67점)와 균일한 품질(3.66점)과 먹어본 적 있는 친숙성(3.59점)과 잘 알고 있는(3.58점) 생선회를 합리적인 가격(3.57점)에 구매하길 원하는 특성을 가지고 있다 할 수 있다.

3순위(3.5점 미만) 선택 속성은 상대적으로 중요도가 높지 않은 편이나 특정한 집단 또는 세분시장에서 중요시될 수 있는 변수들이다. 생선회 소비자는 3순위 선택 속성으로 건강에 좋고(3.48점), 영양가 있으며(3.44점) 식이조절에 도움이 되는(3.19점) 건강 혜택을 중요시하며, 특별한 날을 기념하고(3.43점), 고급스러운 분위기(3.40점)에 기분을 내고 싶을 때(3.38점) 어울리면서도 접근성이 높은(3.36점) 생선회를 선택하는 성향을 가지는 것으로 분석된다.

## V. 결론

본 연구는 소비자들이 생선회를 선택할 때 고려하는 속성과 속성별 중요도를 분석하고자 하였다. 본 연구는 소비자의 생선회 선택 속성 26개 변수 바탕으로 안전성, 품질, 건강, 지불가치, 친숙도, 고급이미지 6개 요인을 도출하였다.

생선회 선택 속성 요인은 안전성, 품질, 지불가치 3개의 중요도가 높은 요인과 친숙도, 고급이미지, 건강으로 구성된 부가적인 요인으로 구성된 것으로 나타났다. 소비자들이 생선회 구매에서 가장 중요시 하는 선택 속성은 안전성으로 나타났다. 이러한 결과는 생선회가 소비자에게 여전히 안전성에 대한 확신을 주지 못하는 식품으로 인

지되고 있음을 의미한다. 다음으로 소비자들은 생선회를 섭취했을 때 지각되는 품질을 가장 중요시하고 있었다. 특히, 쫄깃한 식감은 품질 요소 중 가장 중요시되는 속성으로 생선회 유통업체들은 소비자가 생선회를 먹을 때 느껴지는 육질의 탄력 유지에 집중적인 노력을 기울일 필요가 있다. 세 번째 중요 선택 속성은 지불가치로 소비자가 지불하는 가격과 지각하는 가치의 차이로 나타났다. 이는 소비자들의 생선회 구매에 있어 가격과 관련한 합리성을 중요시한다는 것을 의미한다. 향후 생선회에 지불하는 가격과 그로 인해 소비자가 느끼는 만족도는 중요한 선택 기준으로 작용할 것으로 예상된다.

친숙도, 고급이미지, 건강 요인은 소비자 선택 속성에 중요도는 상대적으로 적은 편이나 생선회의 지각된 가치에 영향을 미치는 무형적 요소라 할 수 있다. 친숙도는 생선회 소비가 이루어지기 전 전제조건으로 형성되어야 하는 필수 요인이라 할 수 있다. 특히, 친숙도는 소비자 섭취경험과 인지도가 낮은 어종 소비 확대에 높은 중요성을 가지고 있다. 고급이미지는 유형적 가치 이외에 어종의 무형적 가치를 형성하는 요인으로서 향후 고급 어종 및 프리미엄 브랜드 형성과 관련하여 주목할 필요가 있는 속성이다. 건강 요인은 건강적 효익을 중요시하는 특정 세분시장에 효과적인 촉진을 기대할 수 있는 속성으로 생선회의 추가적인 가치 속성을 전달하는 선택 속성이라 할 수 있다.

소비자의 생선회 선택 속성을 바탕으로 한 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 양식장 HACCP 인증 등 수산물 인증제를 통한 안전성 속성 강화이다. 소비자는 생선회 선택 시 안전성을 가장 높은 최우선 속성으로 중요시하고 있다. 이러한 양식장 HACCP 인증과 같은 외재적 단서는 소비자에게 안전성에 대한 신뢰를 전달하고, 동시에 안전성 부문에서 연어회 등 수입산 생선회보다 높은 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

둘째, 어종별 품질 포지셔닝 차별화를 통한 1인당 소비량 증가 전략이다. 소비자들은 광어, 우

력 등의 맛과 식감에 있어 유사하게 인식하는 경향을 가지고 있다. 따라서 같은 흰살 생선회 내에서도 쫄깃함, 감칠맛 등 품질적 속성을 어종마다 차별적으로 인식시킬 필요가 있다. 예를 들어, 어종별 쫄깃함 및 감칠맛 지수에 대한 과학적 표시 라벨링을 통해 각 어종별 품질 특성 정보를 소비자에게 전달하여 어종별 품질 차이를 인지하도록 하는 방법이 있다. 또한 ‘국내산 생선회 블라인드 테스트 대회’를 통해 국내산 횡감 어종별 맛과 식감을 구별해내는 대회를 개최하는 엔터테인먼트적 요소를 갖춘 전국적 캠페인을 주최하여 소비문화를 유도하는 방법이 있다.

셋째, 어종 내 고품질 브랜드 형성을 통한 지불 가치 확대 전략이다. 본 연구에서 소비자들은 지불 가치와 관련하여 가격이 비싸도 고품질의 생선회를 중요시한다는 소비자가 57.5%에 달하는 것으로 나타났다. 이러한 속성을 충족시키기 위해서는 광어 내에서도 대광어 브랜드, 대우럭 브랜드 등 일정 중량(kg)이상 상품에 특정 명칭을 사용 가능하도록 제도화하고, 브랜드 라벨링 등으로 추가적인 가치를 소비자에게 정보를 전달할 필요가 있다.

본 연구는 임의편의추출을 통한 표본추출로 연구결과의 대표성에 한계를 가지고 있으며, 연령별 분포에서 20대가 31.7%로 높고, 60대가 2.7%로 낮은 표본 편중 문제를 가지고 있다. 또한 조사 문항의 제한으로 본 연구 선택 속성 이외의 밝혀지지 못한 요인들이 다수 있을 것으로 추정된다. 향후 연구에서는 소비자들의 생선회 선택 행동을 이해하기 위한 보다 세부적인 변수들과 구매행동 간의 인과관계에 대한 규명이 필요할 것이다.

## References

- Hwang KH, Ma CM and Lee NS(2008). Analyzing Trends in Korea's Cultured Fish Consumption and Policy Implications, Korea Maritime Institute Research Paper, 1~236.
- Jung MS and Leem KH(2003). A Study on Live Fish Consumption Structure, Korea Maritime Institute Research Paper, 1~236.
- KCS(2019). Trade Statistics  
<https://unipass.customs.go.kr:38030/ets/>
- Kim BE, Cho YJ and SHIM KB(2005). A Study on Preference and Promoting Consumption of Slice Raw Fish to Conduct a Questionnaire Survey of Citizens of Busan, Journal of Fisheries and Marine Sciences Education, 17(3), 413~426.
- Kim HJ(2014). A Study of Consumers' Food Purchasing Behavior and Selection Attributes, KyungSung University, Master's Thesis
- Kim JH(2003). A Study on the Measurement of Consumers' Value of HACCP at Sliced Raw Fish, Pukyung National University, Master's Thesis
- KMI(2018). 2017 Live Sliced Fish Consumption Behavior Survey
- Lancaster FW(1998). Indexing and Abstracting in Theory and Practice, 2nd ed., 85~87  
<https://doi.org/10.1108/lm.1999.20.4.85.3>
- Lee(2008). A Study on the Distribution and Consumption Structure of Aquacultural Flatfish, The Journal of Fisheries Business Administration, 37(2), 61~83.
- Lim(2017). A Study on the Positioning of Sliced Raw Fish Market by Selection Attributes, Pukyung National University, Master's Thesis
- MOF(2019), Fisheries Information Portal  
<https://www.fips.go.kr/>

- 
- Received : 08 May, 2019
  - Revised : 19 June, 2019
  - Accepted : 27 June, 2019