



20대 소비자의 굴 소비성향 변화에 관한 연구 -표적집단면접(FGI)을 중심으로-

김지웅 · 박지현* · 강효슬†
부경대학교(연구생) · **부경대학교(학생)

Changing Consumer Intake of Oyster, a Twenties Focus Group Study

Ji-Ung KIM · Ji-Hyun PARK* · Hyo-Seul KANG†

Pukyong National University(research student) · **Pukyong National University(student)

Abstract

The purpose of this study is to explore oyster consumption behavior and influencing factors in Twenties through focus group interview. This research made 7 Focus group. The results of this study show that 20s have a negative attitude toward oyster. They had a strong sense of rejection of all tangible & intangible elements such as taste, texture, fragrance, and appearance of oyster. These 20s respondents perceived oysters as unfamiliar foods, and they formed negative attitudes that were close to the abominable foods. Oyster was recognized as old food for 50s generations of parents or older aged. Oyster are being positioned as a food for the elderly in their 20s, with the oyster brand aging phenomenon.

This study found that the experience of eating oyster was key influential factor of consumption propensity. In their twenties who had experienced eating oyster during their childhood or growing season, they had no objection to oyster, and they showed a positive attitude in all factors such as distinctive taste, texture, fragrance, and appearance.

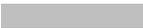
Key words : Oyster, Consumption propensity, Twenties, Focus group study

I. 서론

굴은 우리나라 대표 수산물 수출품목으로 1970년대 본격적으로 양식이 이루어짐에 따라 대표적인 양식산업으로 성장하게 되었다. 굴은 1970년대 한·미 패류위생협정 체결과 굴 가공기술 발달로 인해 미국을 중심으로 한 수출이 본격적으로 시작되었고, 1980년대 들어 일본시장으로 확대되어 1970년대부터 2000년대 초까지 수산물 수출 3위 품목으로 높은 위상을 가졌다. 이러한 굴

수출 실적은 2001년을 기점으로 중국 등 개발도상국과의 굴 수출시장 경쟁 심화와 미국·일본 굴 시장 수요 감소로 현재 수출은 감소하여 10,489톤, 약 7천만 달러를 기록하고 있다(MOF, 2019).

굴 산업은 수출시장 수요가 감소하며, 국내 시장에 대한 의존도가 과거보다 높아져왔다. 국내 굴 시장은 김장철(10월~11월)에 수요가 집중되어 출하량과 산지가격이 높게 형성되고 있으며, 김장철이 종료되는 시점부터 수요가 감소하는 모습

† Corresponding author :  kanghyoseul@naver.com

을 보이고 있다. 국내에서 굴은 주로 생굴 형태로 취식하는 특징을 가지고 있다. 생굴 소비형태는 노로바이러스 등 고질적인 안전성 문제에 취약한 한계를 가지고 있어, 일시적인 산업 마비 현상으로까지 이어지고 있다. 이러한 수요적인 한계로 인해 국내 굴 양식 생산량은 1990년대 이후 20만 ~ 30만 톤 규모를 벗어나지 못하고 정체하고 있다(MOF, 2019).

한편, 굴은 연령이 낮아질수록 선호도가 감소하는 현상이 발생하고 있다(min-a Lee, 2008; Kwang-Seo Park, 2008; Kyung-Hee Lim, 2012; Bo-Hyun Han, 2018). 특히, 20대는 굴에 대한 선호도가 낮은 연령층으로 이러한 굴 기피 현상이 점차 심화되고 있는 것으로 추정된다. 향후 미래 주요 수산물 소비층으로 부상할 20대 및 저연령층의 이러한 수산물 기피 현상은 산업의 존폐 위기를 가져올 중요한 시장 변화라 할 수 있다. 이러한 저연령층의 굴 소비성향 변화 현상과 원인을 분석하는 것은 굴 산업 발전을 위한 중요한 의미를 가지고 있다. 이러한 배경 하에 본 연구는 20대 소비자를 대상으로 굴에 대한 소비성향 변화와 굴 소비행동에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 표적집단면접(Focus Group Interview)

표적집단면접법(Focus Group Interview)은 5명에서 10명의 비슷한 유형의 사람들로 구성된 응답자 집단을 구성하여 특정 주제에 관한 자유로운 토론을 통해 필요한 정보를 얻는 방식으로 인터뷰는 일반적으로 한 시간 남짓 소요된다.

Leech and Onwuegbuzie(2007, 2008)의 연구에 의하면 표적집단면접으로 얻은 데이터는 귀납적인 자료수집과 분석의 토대가 되며, 내용분석 및 담화분석 등 사회과학 분야에서 심층적인 데이터 획득을 위하여 다양하게 활용되어 왔다(Charmaz,

2006). 표적집단면접법은 조사자가 실질적인 정보가 부족할 때 매우 유용하며(Dilshad, 2013), 획득한 데이터의 내용을 카테고리화 시켜 분석함으로써 정량조사로는 감지할 수 없는 패턴을 발견할 수 있다. 또한 표적집단면접은 설문지 측정척도의 식별에 앞서 수행되거나 시장조사를 위한 소비자 태도 파악 목적으로 정성적 데이터 수집에 주로 활용되어 왔다(Morgan, 1984; Packer, 1994).

표적집단면접은 대화를 통해 자료를 수집하는 연구 방법의 특성상 소비자의 내면적 욕구와 감정, 태도의 파악에 용이하다는 장점이 있어 주로 정량적 조사에 앞선 예비조사나 소비자 행동 파악에 필요한 정보 수집, 신제품에 대한 아이디어 확보 등을 위한 수단으로 사용된다. 이때 중재자는 참가자들이 솔직하고 정확한 의사를 발언할 수 있도록 유도하고, 비언어적인 표현의 함축된 의미 파악을 통해 심층적인 결과를 도출할 수 있는 분석능력을 갖추어야 한다. 또한 이분법적인 질문을 지양하고 개방형 질문을 사용하는 등 풍부한 아이디어를 도출할 수 있는 토론 분위기를 조성하는 역할을 한다.

2. 선행연구

기존 굴과 관련한 선행연구로는 다양한 소비형태에 관한 조사 및 연구가 이루어져 왔다. 굴 소비 성향에 있어 특징적인 점은 소비자들이 굴의 식품위험 수준을 매우 높게 생각하는 인식이 남녀 및 전 연령대에서 발견되고 있다(Park et al, 2013). 굴은 소비자들에게 노로바이러스 등 위해 요소가 존재하고 있는 식품으로 인지되고 있어 안전성 개선에 대한 요구가 지속적으로 나타나고 있다(Han, 2018).

굴과 관련한 기피 요인은 ‘냄새(33.3%)’, ‘맛(16.7%)’, ‘안전에 대한 염려(11.9%)’, ‘미끈거림(9.5%)’이 지적되고 있다(Lee et al, 2008). 수산업 관측센터 굴 소비행태조사(2018)에서는 특유의 향과 식감이 비선호 요인이며, 굴 선호 요인으로

는 건강식품, 좋은 식감, 특유의 향 등으로 나타나고 있다. 굴은 특유의 향과 식감으로 인해 연령별 선호도에도 큰 차이를 보이고 있다. 특히, 굴은 50대~60대 연령층의 선호도가 가장 높은 특징을 보이며, 저연령층일수록 선호도가 낮은 특징을 가지고 있다(Han, 2018).

굴 소비와 관련된 기존 연구들은 굴 소비 형태, 굴 선호도, 굴 선호 및 기피 요인 등 포괄적인 소비행태와 20대를 중심으로 굴에 대한 선호도가 급격히 감소하는 소비 성향을 규명하였다. 그러나 변화하는 저연령대의 굴 소비성향에 대한 심층적인 시장 변화에 대한 분석과 접근은 이루어지지 못했다. 따라서 본 연구는 정량적인 조사를 통한 연구 접근이 아닌 정성적인 표집집단면접(FGI)을 통해 20대의 굴 소비성향 변화를 중심으로 심층적인 현상 분석과 소비행동 영향 요인을 탐색한다는 점에서 차별성을 가지고 있다.

Ⅲ. 연구 설계

본 연구는 표적집단면접(FGI : Focus Group Interview)을 실시하였다. 연구 대상자는 부산 지역 20대 초·중반 대학생들로 총 38명(남성 16명, 여성 22명), 7개 그룹으로 표적집단을 구성하였다. 표적집단은 성별을 중심으로 남성 2개, 여성 3개, 남녀 혼성 3개 집단으로 구분하여 구성하였다. 표적집단 구성원 수는 최소 4명에서 최대 7명으로 설정하였다.

<Table 1> Research Contents

		Contents	
Period	2019. 4. 10		
Time	30 ~ 50 minutes		
Focus Group	A	Female 6	E Male 4, Female 3
	B	Female 5	F Male 4
	C	Female 6	G Male 4
	D	Male 4, Female 2	Tota Man 16, Female 22

표적집단면접은 30분에서 50분까지 이루어졌으며, 숙련된 연구원 3명이 동시에 한 그룹씩 반구조화된 토론을 진행하였다. 또한 본 연구는 표적집단면접과 동시에 정량적인 설문조사를 병행하였다.

표적집단면접 진행 전 각 집단에는 생굴과 초장을 제공하여 응답자들의 즉각적인 반응과 감정 표현 그리고 풍부한 표현 도출을 유도하고자 하였다. 굴은 당일 배송된 생으로 취식할 수 있는 생굴을 사용하였으며, 취식 전 소금물로 해감하는 작업을 거쳐 바로 섭취가 가능한 상태로 일회용 접시에 담아 각 표적집단에게 제공되었다.



[Fig. 1] Focus Group Offerings(raw oyster)

표적집단면접은 굴 취식 후 반응(미각, 시각, 후각적 요소), 브랜드, 소비형태, 소비행동 영향 요인 4가지 부문으로 진행하였다. 굴 취식 후 반응은 표적집단면접 대상자인 20대의 굴에 대한 품질적 평가 요소에 대한 반응을 관찰하여 미각적, 시각적, 후각적 요소에 대해 느끼는 지각을 도출하기 위한 것이다. 브랜드는 굴이 가지고 있는 무형적 가치에 관련한 것으로 20대들에게 굴이 어떤 식품으로 포지셔닝하고 있는지, 그리고 어떤 브랜드 속성을 연상하는지를 분석하고자 하였다. 소비형태는 20대가 굴을 소비하는 기본적인 방식 및 형태를 분석하고자 하였다. 마지막으로 20대의 굴 소비성향에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 하였다.

본 연구에서 탐색하고자 하는 주요 연구 문제는 다음과 같다.

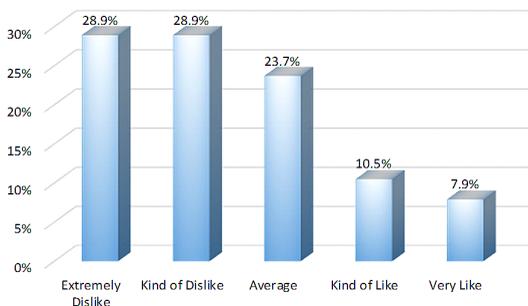
- 연구문제 1. 20대는 굴의 미각·시각·후각적 요소에 대해 어떤 태도를 형성하고 있는가?
- 연구문제 2. 20대는 굴의 브랜드에 대해 어떻게 지각하고 있는가?
- 연구문제 3. 20대는 굴을 어떤 형태로 소비하고 있는가?
- 연구문제 4. 20대의 굴 소비성향에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

IV. 실증 분석

1. 굴 선호도

실험 응답자 38명의 사전 굴 선호도는 57.9%가 굴을 싫어한다(매우 싫어한다 28.9%, 싫어한다 28.9%)로 매우 낮은 기호를 가지고 있었다. 굴을 좋아하는 응답자는 18.4%(좋아한다 10.5%, 매우 좋아한다 7.9%)로 비중이 낮은 특징을 보였다.

성별로는 여성이 남성보다 선호도가 낮은 결과를 보였다. 여성은 72.7%가 굴을 싫어한다고 응답했으며, 좋아한다는 응답자는 4.5%에 불과했다. 반면, 남성은 대체로 선호도 응답 분포가 고른 편으로 싫어한다 37.5%, 좋아한다 37.5%로 양분되는 모습을 보였다.



[Fig. 2] Oyster Preference(5 Point Scale)

2. 굴 취식 후 반응

가. 미각적 요소

실험 상황에서 제공된 굴을 취식한 표적집단 응답자들은 대부분 생굴의 맛에 부정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 맛이 없다고 응답한 실험대상자는 전체 38명 중 24명(63.2%)으로 대다수 응답자들이 부정적인 평가를 보였으며, 맛있다고 평가한 응답자는 7명(18.4%)으로 나타났다. 나머지 7명(18.4%)은 중립적인 평가를 보였다.

생굴 취식 반응에서는 남성보다 여성이 굴 맛에 대한 부정적 평가가 강한 특징을 보였다. 굴 맛에 대해 부정적 평가를 보인 여성 비중은 81.8%에 달하는 것으로 나타났다. 여성 실험대상자는 생굴을 먹을 때 표정을 찡그리거나 삼키지 못하는 반응을 보이기도 하고, 휴지에 뱉는 응답자도 일부 나타났다. 한편, 남성 응답자 37.5%는 ‘굴이 맛있었다’고 응답하여 상대적으로 긍정적 평가가 높은 특징을 나타냈다.

생굴 취식 후 응답자들은 생굴의 비린 맛과 식감에 대해 강한 부정적 평가를 보였다. 대다수의 응답자는 생굴의 식감에 대해 ‘물컹거린다’, ‘식감이 기분 나쁘다’ 등 이질감을 강하게 표현했으며, 생소한 느낌의 부정적 식감이라는 반응을 보였다. 이러한 식감에 대해 응답자는 젤리, 콧물이라고 비유하기도 했으며, ‘식감이 짜증난다’ 등과 같은 부정적 감정 표현을 서슴없이 보였다. 이러한 반응은 여성들만으로 구성된 표적집단에서 더욱 강하게 나타났다.

굴을 취식한 표적집단 중 여성으로만 구성된 A, B, C 그룹에서는 생굴을 맛만 본 후 대부분 남기는 행동을 보였으며, 남성이 포함된 표적집단은 상대적으로 섭취량이 더 많은 모습을 나타냈다. 특히, 남성 실험자 중 평소에 가정에서 굴을 자주 먹는다는 응답자들은 맛만 보는 다른 실험자들과는 반대로 계속해서 굴을 취식하는 특징을 보였다.

“일단 비리고, 물컹하고, 맛이 없어요” (A, 여성)
 “굴은 맛이 없는 게 일단 물컹한 게 너무 짜증나요” (A, 여성)
 “식감이 물컹물컹해요. 식감이 기분 나빠요” (B, 여성)
 “목구멍에 넘어갈 때 엄청 스프르 넘어가요. 콧물 먹는 느낌이에요” (B, 여성)
 “굴을 삼키는 게 너무 기분 나빠요. 이질감이 들고” (C, 남성)
 “식감이 너무 물컹물컹해가지고.. 씹는 맛이 너무 뭔가... 약간 물젤리 먹는 느낌이에요” (D, 여성)
 “미끌거리는 식감이 너무 싫어요, 물컹거리고 거부감 들어요” (E, 남성)
 “식감이 흐물흐물해서 이상한 젤리 같아요” (E, 남성)

굴의 맛에 대해 긍정적인 평가를 한 응답자는 비린 맛에 대해서 반대로 선호하는 반응을 보였다. 이들 응답자들은 굴의 좋은 맛을 바다내음, 바다맛 등으로 표현하는 모습을 보였다. 이러한 연상은 남성 응답자들한테서만 나타났다.

“살짝 비릿한 맛과 바다내음이 맛있어요. 입안에서 파도치는 것 같아요” (D, 남성)
 “저는 굴 비린 맛이 오히려 좋아요” (F, 남성)
 “입에 신선함이 가득하고 바다향기가 느껴져서 좋아요” (F, 남성)
 “굴은 뭔가 바다 맛으로 먹는 것 같아요” (G, 남성)

나. 시각적 요소

생굴의 외형적으로 보이는 시각적 모습에 대해서는 모든 표적집단에서 부정적인 평가가 나타났다. 색감적으로는 회색 빛깔이 식욕을 저하시킨다고 느끼고 있으며, 생굴의 모습을 ‘징그럽다’, ‘곰팡이가 핀 것 같다’, ‘사람 시체가 생각난다’, ‘콧물처럼 생겼다’ 등 외형에 대해 극단적인 거부감과 이질감을 표현하는 응답자들이 다수였다. 시각적인 모습에서 ‘비릴 것 같다’와 같이 부정적인 맛과 향을 연상하는 모습도 자주 나타났다.

“굴은 외관상으로 벌써 거부감을 일으키는 비주얼이에요” (A그룹, 여성)
 “생김새 자체가 거부감이 들게 생겼어요” (A그룹, 여성)

“시각적으로 약간 비릴 것 같이 생겼어요” (D그룹, 남성)
 “시각적으로 색감이 식욕을 저하시키는 회색 빛 짝이에요” (B그룹, 여성)
 “생긴 게 약간 곰팡이 핀 것처럼 생겼어요” (B그룹, 여성)
 “약간 생긴 게 맛이 없어요” (F그룹, 남성)
 “울퉁불퉁하고.. 흐물흐물하고.. 썩은 젤리 같아요” (B그룹, 여성)
 “사람 시체가 생각나고 보기만 해도 속이 니글니글해요” (C그룹, 여성)
 “비유하자면 바다의 콧물처럼 생겼어요” (E그룹, 남성)
 “굴은 약간 내장처럼 생겼어요” (A그룹, 여성)
 “굴은 왜개인 내장 같아요.. 어우 소름 돋아요” (D그룹, 여성)

다. 후각적 요소

굴의 후각적 요소에 대해서 표적집단들은 공통적으로 매우 강한 부정적 반응을 나타냈다. 굴이 가지고 있는 특유의 비릿한 향은 표적집단들이 가장 거부감을 강하게 표출하는 모습을 보였다. 한편, 굴을 평소에 가정에서 많이 먹는 응답자는 이러한 비릿한 향에 대한 거부감이 없다고 응답하는 모습을 보였다.

“너무 비린내가 심해요” (D, 남성)
 “냄새 자체가 너무 비려요” (A, 여성)
 “굴은 거부감 드는 비린내가 정말 너무 심해요” (E, 남성)
 “하.. 굴은 진짜..(고개를 저으며) 너무 비린 것 같아요” (F, 남성)
 “냄새가 너무 비려서 솔직히 먹어보기도 싫어요” (B, 여성)
 “비린내가 나서 냄새 때문에 너무 거부감이 들어요” (F, 남성)
 “비린내가 너무 강한 게 문제예요” (G, 남성)

3. 굴 브랜드 이미지

굴 브랜드 가치에 대한 평가를 10점 척도로 평가한 결과 실험 대상 응답자들은 굴 브랜드에 대해 4.0점으로 매우 낮은 평가를 내리는 것으로 나타났다. 전체 78.9%는 5점(보통) 이하평가를 내

렸으며, 5점 이상 분포는 21.1%에 불과했다. 이러한 결과를 토대로 볼 때 20대들이 가지고 있는 굴 브랜드에 대한 가치 평가는 매우 낮은 것으로 볼 수 있다.

굴과 관련한 긍정적 이미지 연상에서는 ‘건강하다’는 속성을 가장 많이 연상하고, 일부 응답자는 구체적으로 눈에 좋은, 소화가 잘 되는, 정력에 좋은, 몸보신 할 때 좋은 등과 같은 구체적인 효능을 인지하고 있었다. 그러나 소수의 응답자를 제외하고는 대다수 실험대상자들은 굴과 관련한 긍정적 이미지를 연상하지 못하는 모습을 보였다.

“굴은 뭔가 몸에 좋을 것 같다는 생각이 들어요” (A그룹, 여성)

“굴은 바다의 우유, 건강하고, 몸에 좋다는 이미지가 떠올라요” (D그룹, 남성)

“굴이 몸에 건강한 것 같아요. 눈에 좋고, 소화가 잘 되도록 해주는 것 같아요” (D그룹, 남성)

“굴은 옛날부터 정력에 좋다고 알려져 있어요” (F그룹, 남성)

굴과 관련한 부정적 이미지 연상에서는 ‘맛이 비린’, ‘위생적이지 못한’, ‘노로바이러스’, ‘안전하지 않은’ 등의 부정적 이미지 속성이 도출되었다.

굴에 대한 고객이미지는 부모님 세대 또는 할머니·할아버지들이 먹는 음식으로 규정하는 것으로 나타났다. 20대 응답자들은 굴을 자신들의 연령대와 맞지 않는 식품으로 인식하고 있었으며, 주로 50대 이상의 연령대와 적합한 식품으로 인지하고 있었다. 이러한 현상을 볼 때 굴은 브랜드 노화(brand aging) 현상이 심화되고 있는 것으로 분석된다.

“굴은 나이가 좀 중후한 40, 50대에서 60대 할머니, 우리 부모님 세대들이 먹는 음식 이미지 인 것 같아요” (D그룹, 남성)

“굴은 50대나 나이가 많은 세대들이 먹는 음식인 것 같아요. 젊은 사람들은 굴은 안 먹죠” (E그룹, 남성)

“굴은 부모님 나이, 50대 중반이랑 어울리는 느낌이에요. 뭔가 나이든 사람이 먹는 이미지예요” (F그룹, 남성)

“저는 굴이 기력이 부족한 나이대에서 주로 먹는 음식이라 생각해요” (A그룹, 여성)

“굴은 주로 할머니. 일단 나이든 사람이 먹는 것 같아요. 혹은 부모님? 극소수 기호층?” (B그룹, 여성)

“굴은 젊은 세대들이 먹는 음식은 아닌 것 같아요” (C그룹, 여성)

브랜드 속성 분석에서는 응답자들을 대상으로 22개 브랜드 속성에 대한 반응 조사를 실시하여 굴이 가지고 있는 브랜드 속성을 도출하고자 하였다. 응답 척도는 리커트 5점 척도를 활용하였다. 굴이 가지고 있는 브랜드 속성 중 가장 강한 부분은 비린내 나는(4.3점), 건강에 좋은(4.1점), 전통적인(3.8점), 거부감이 드는(3.8점), 오래된(3.6점)으로 나타났다. 20대 응답자들은 굴에 대한 속성 이미지로 전통적이고, 건강에 좋은 식품이나 비린내가 나고, 거부감이 드는 오래된 음식으로서 브랜드 포지셔닝을 형성하는 것으로 나타났다. 또한 이들은 굴을 자신들의 연령대와 맞지 않는 식품(1.2점)으로 세련되지 못한 식품(1.8점)으로 인지하는 경향이 강한 것으로 나타났다. 또한 20대 응답자들은 굴을 먹고 싶은 욕구(2.0점)를 지각하지 못하는 상태로 나타났다.

4. 굴 소비형태

실험대상자의 한 달 평균 굴 섭취횟수는 평균 0.39회로 대다수 응답자들이 굴을 평소에 섭취를 하지 않는 것으로 나타났다. 전체 38명 중 한 달 평균 0회 응답은 57.9%(22명)에 달하는 것으로 분석되었다. 이 중 굴을 전혀 먹지 않는다는 소비자는 23.7%(9명)로 나타났다.

굴을 1회 이상 섭취하는 응답자는 26.3%(10명)이며, 한 달 평균 1.25회 수준으로 빈도가 낮은 것으로 나타났다. 한 달 평균 1회 이상 굴을 섭

취하는 응답자는 직접 구매하여 굴을 소비하는 형태가 아닌 부모님이 구매해 온 굴을 같이 먹거나 외식을 통해 먹는 특징을 보였다.

굴 소비형태는 생굴(38.5%), 굴전(20.5%), 김장굴(12.8%), 굴 구이/굴 굴밥(10.3%), 굴 무침(5.1%), 떡국(2.6%) 순으로 나타났다. 이들 20대 응답자들은 주로 생굴 형태로 굴을 섭취하는 형태를 취하고 있으며, 굴전, 김장굴, 굴구이 등 다양한 소비 형태를 가지고 있는 것으로 분석되었다.

“엄마가 사왔을 때 생굴로 먹고, 굴 구워먹기도 해요. 삶아서도 먹어요. 그런데 직접 사서는 안 먹어요” (D그룹, 남성)

“저희 집은 부모님이 엄청 좋아하셔서 생굴로 먹어요. 주로 생굴로 먹거나 굴전으로 먹어요” (F그룹, 남성)

“저희 집에서는 부모님이 마트에서 보고 마음에 들면 골라 사와서 굴 무침, 굴전으로 해먹어요” (F그룹, 남성)

“주로 가족 외식으로 굴 전문 음식점 가서 굴 국밥, 굴 석화구이 이런 곳에 가서 먹어요” (G그룹, 남성)

5. 굴 소비성향 영향 요인

굴 소비성향 영향 요인은 비선호 요인과 선호 요인으로 구분하여 탐색하는 과정을 거쳤다. 먼저, 20대 표적집단 토론에서 도출된 굴을 먹지 않는 가장 큰 이유는 비린 맛과 냄새인 것으로 나타났다. 20대 표적집단들은 굴이 가지고 있는 특유의 비린 맛, 비린 냄새에 대해서 강한 부정적 감정을 서슴없이 표출하는 모습을 보였다.

두 번째는 굴의 식감과 굴의 생김새가 원인으로 도출되었다. 20대 표적집단들은 생굴을 먹을 때 느껴지는 식감을 ‘물컹하다’, ‘짜증난다’, ‘기분 나쁘다’ 등 부정적으로 표현하였으며, 특히 여성 응답자들이 강한 부정적 반응을 나타냈다. 굴의 생김새에 대해서 응답자들은 ‘징그럽다’, ‘생김새가 거부감 든다’, ‘색감이 식욕을 저하시킨다’ 등 거부감을 일으킨다고 인지하고 있었다. 이외 노로바이러스 문제, 접근성 부족, 정보 부족

(SNS 노출 등), 다른 요리와 응용하기 어려움 등이 소비 감소 원인으로 도출되었다.

“특유의 비린 맛이 너무 강하고, 젊은 사람들이 기호자체가 낮은 것 같아요. 가격도 비싸고 접근성도 부족해요” (F, 남성)

“비린 맛이 너무 강하다는 것이 가장 큰 이유라고 생각해요. 미끌미끌 할 것 같은 느낌도 굴을 거부감 들게 만들어요” (A, 여성)

“평소 자주 접하지 않아서 어색한 느낌이 있어서 그런 것 같아요” (B, 여성)

“저는 굴의 생김새 때문에 20대들이 안 먹는 것 같아요. 징그럽게 생기고 비린내가 심해요” (E, 남성)

“생김새부터가 거부감 들게 생겼어요. 그리고 비린내가 심하구요” (E, 여성)

“굴은 일단 비리고 냄새가 너무 역해요. 식감도 심하게 물컹거려서 거부감 들어요. 무엇보다 맛이 없고 비려요” (F, 남성)

본 연구 마지막에는 표적집단 인터뷰에서 굴을 선호한다고 응답한 8명(남성 7명, 여성 1명)을 대상으로 굴을 선호하게 된 배경과 그 영향 요인에 대해서 토론과정을 진행하였다.

20대 굴 선호 응답자들이 굴을 선호하는 가장 큰 영향 요인은 ‘굴에 대한 식경험’과 ‘가족의 영향’으로 나타났다. 이들 응답자들은 어릴 때부터 부모님이 굴을 가정에서 자주 먹다보니 자연스럽게 생굴, 김장굴, 굴전, 굴국밥 등 다양한 굴 음식을 접하게 되었고, 이에 따라 굴 특유의 맛과 향에 대한 거부감이 없는 태도를 형성한 것으로 나타났다.

“어릴 때부터 안 먹다보니 커서 먹었을 때 거부감이 큰 것 같아요” (D, 남성)

“어릴 때 먹었으면 그 맛에 길들여져서 좋아할 것 같아요. 애기 때부터 먹으면...” (E, 남성)

“저희는 가공식품에 길들여져 있다 보니까.. 아무래도 굴 같은 거에 거부감이 큰 것 같아요. 막 낯 것 느낌에 비린내도 강하고 하나까.. 부모님 세대들은 이런 것에 거부감이 없잖아요” (A, 여성)

“저는 집에서 가족들이 굴 자체를 워낙 좋아하다

보니 저도 많이 먹어요. 부모님 생신이나 할아버지 팔순 잔치 때도 먹고, 밖에서도 많이 먹어요” (F, 남성)

“가족들이 많이 먹어서 좋아하게 되는 게 가장 큰 영향인 것 같아요” (F, 남성)

“부모님과 함께 어릴 때부터 접하는 게 중요한 것 같아요. 구워먹으면 식감과 맛이 있어서 구워서 먹게 되는 것 같아요” (G, 남성)

“저 같은 경우는 싫어하다가 강제로 먹게 돼서 맛에 눈을 뗐어요. 먹어보는 경험을 많이 하는 게 큰 것 같아요” (F, 남성)

다음으로 굴의 건강 효능이 두 번째 선호 영향 요인으로 나타났다. 이들 응답자는 굴이 몸에 좋은 식품이며, ‘스테미너’, ‘바다의 우유’, ‘정력에 좋은’ 등 굴의 건강 효능에 대한 구체적인 언급과 굴을 건강에 좋은 식품으로서 인지하고 있었다. 이러한 굴의 건강 효능이 굴에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

“어른들은 건강에 신경쓰다보니까 건강 때문에 주로 굴을 먹는 것 같아요” (A, 여성)

“저는 굴의 성분 때문에 좋아해요. 스테미너에 좋

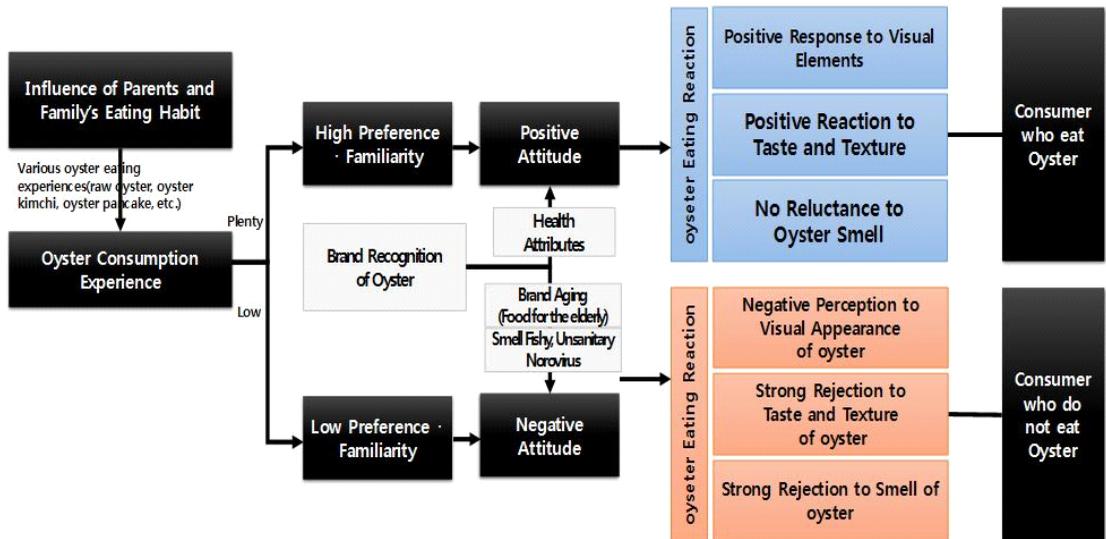
기 때문에. 이거는 마니아들, 나이 많은 사람들만 아는 정보예요” (F, 남성)

“굴은 건강에 좋아서 먹는 사람이 많은 것 같아요. 바다의 우유라고 하잖아요” (F, 남성)

“굴은 건강식이기 때문에 사람들이 먹는 것 같아요” (A, 여성)

“굴이 몸에 좋다고 하는 인식이 큰 것 같아요” (F, 남성)

20대의 굴 소비성향이 형성되는 구조를 도식화 하면 아래와 같다([Fig. 3]). 먼저, 가장 핵심적인 굴에 대한 소비성향이 형성되는 요인은 굴에 대한 식경험 정도이다. 굴에 대한 식경험은 부모님 및 가족의 영향으로 생굴, 김장굴, 굴전 등 다양한 굴에 대한 직·간접적 경험으로 형성되며, 이에 따라 긍정적 태도(높은 선호도·친숙도) 또는 부정적 태도(낮은 선호도·친숙도)로 연결된다. 간접적으로는 굴에 대한 긍정적 브랜드 연상(굴의 건강 속성)과 부정적 브랜드 연상(50대 또는 나이든 음식이라는 이미지, 안전하지 않은, 노로바이러스 등)이 굴에 대한 태도에 영향을 미치게 된다.



[Fig. 3] Oyster Consumption Propensity Structure of Twenties

이러한 긍정적·부정적 태도 형성에 따라 굴 취식 시 반응은 굴에 대한 시각적, 미각적, 후각적 요소에서 차이를 보이게 된다. 부정적 태도를 형성하게 된 20대는 굴의 시각적 모습에서부터 강한 거부감을 연상하고, 맛과 식감 그리고 향에 대해서도 부정적 반응을 보이게 된다. 이러한 20대는 굴을 먹지 않는 소비자로 연결된다. 반대로 긍정적 태도를 형성한 20대는 굴의 시각·미각·후각적 요소에 대해 거부감이 없고, 긍정적인 반응을 나타내게 되고, 일상적으로 굴을 자주 먹는 소비자가 된다.

V. 결 론

본 연구는 표적집단면접(FGI)를 통해 20대 소비자의 굴 소비성향 변화와 굴 소비행동에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 하였다. 연구대상자는 20대 대학생 38명을 대상으로 하였으며, 생굴을 제공하여 취식 후에 표적집단면접을 진행하는 과정을 거쳤다.

본 연구 결과 20대들은 굴에 대해 부정적인 태도를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 이들은 생굴이 가지고 있는 맛, 식감, 향, 생김새 등 모든 유형적 요소에 대해 강한 거부감을 가지고 있었다. 특히, 20대 여성 응답자들은 ‘젤리 같다’, ‘콧물 같다’, ‘곰팡이가 핀 것처럼 생겼다’, ‘가래 뱉어놓은 것 같다’ 등과 같은 극단적인 표현을 서슴지 않는 모습이 발견되었다. 이러한 20대 응답자들은 굴을 생소한 식품으로 인지하고 있었으며, 혐오식품에 가까운 부정적 태도를 형성하고 있었다. 이들 20대는 81.6%는 굴을 거의 먹지 않는 것으로 나타났으며, 굴을 주기적으로 먹는 응답자는 18.4%에 불과한 것으로 나타났다.

굴은 50대 이상의 부모님 세대 및 고연령층(할머니·할아버지)가 먹는 오래된 식품으로 인지되고 있었다. 현재 굴은 브랜드 노화(brand aging) 현상이 상당 수준 심화된 상태로 평가된다. 브랜

드 속성에서는 비린내 나고, 오래된, 거부감이 드는 식품 등 굴의 부정적 속성을 주로 연상하는 것으로 나타났다. 이러한 굴은 현재 20대들에게 유형적 가치뿐만 아니라 무형적 가치에서도 부정적인 평가를 받고 있는 것으로 분석된다.

20대들의 이러한 소비성향의 근저에는 굴에 대한 식경험이 자리하고 있는 것으로 나타났다. 어릴 적 또는 성장과정에서 굴을 많이 먹어본 경험이 있는 20대는 굴에 대한 거부감이 없고, 특유의 맛과 식감, 향, 생김새 등 모든 요소에서 긍정적인 태도를 형성하는 특징을 보였다. 반면 굴을 먹어본 경험이 적은 20대는 굴의 모든 속성에 대해 강한 거부감을 가지는 특성을 보이는 것으로 분석되었다. 이러한 굴에 대한 식경험은 부모님 등 가족의 영향이 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

현재의 20대들은 성장과정에서 여성의 사회진출, 맛벌이 부부 증가 등 사회적 변화와 가공식품 발달로 인해 생굴과 같은 원물형태의 수산물에 대한 섭취 경험이 적은 세대라 할 수 있다. 이들 연령대가 굴을 먹지 않게 된 것은 근본적으로 현재 20대들을 양육한 베이비붐 세대들(1950년~1960년대) 및 X세대(1970년대~80년대 초)들이 가정에서 생굴을 먹고, 김장굴을 직접 담그고, 직접 요리를 하는 성향이 감소하였기 때문으로 추정할 수 있다. 이러한 사회적 변화로 인해 굴 소비가 줄어드는 구조 변화가 현재의 20대들의 굴을 먹지 않고 싫어하는 소비성향을 형성한 것이라 할 수 있다.

한편으로, 굴은 소비자들의 소비성향 변화에 대응하지 못한 것이 현재 20대의 부정적인 소비성향에 영향을 미친 것으로 풀이된다. 소비자들의 기호는 가공식품 등으로 빠르게 변화해 왔으나 굴은 여전히 날로 섭취하는 생굴이나 김장굴 형태에서 벗어나지 못하고 있다. 이러한 전통적인 굴의 소비형태는 가공식품에 익숙한 20대에게 거부감을 유발하는 하나의 혐오식품으로서 인지되고 있다. 향후 20대 뿐만 아니라 20대 미만의

저연령대를 중심으로 굴 소비 감소는 더욱 심화될 것으로 보이며, 굴에 대해 부정적인 태도를 가진 소비자는 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

향후 20대들의 굴 소비성향을 변화시키기 위해서는 여섯 가지 접근을 제시할 수 있다. 첫째, 부모세대(현 50대~60대)를 통한 20대 굴 소비 활성화이다. 이는 굴을 선호하는 특성을 가진 부모세대를 통해 20대가 굴을 경험하도록 소비촉진 거점으로서 활용하는 전략이다. 이를 위해서는 20대의 부모세대가 가정에서 굴을 이용한 다양한 요리를 할 수 있도록 촉진하는 굴 HMR 제품, 굴 밀키트(meal kit) 등과 같은 혁신적인 제품이 개발되어 20대들이 호기심을 가지고 가정에서 굴을 먹어보게 만드는 접근이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 급식시장을 통한 굴 소비경험 형성이다. 굴 업계는 식품에 대한 태도가 형성되는 시기에 위치한 20대 미만의 저연령대 소비자들(초·중·고등학생)의 소비경험을 늘리기 위해 급식시장을 우선적으로 공략할 필요가 있다. 급식은 저연령층 소비자들이 식습관과 태도를 형성하는 핵심적인 유통·소비처로서 품질과 신선도 높은 굴을 주기적인 급식 식단에 포함시켜 이들이 굴에 대한 친숙함을 형성할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 가열·조리된 굴 소비문화 확산을 통한 식감에 대한 거부감 완화이다. 현재 20대는 생굴을 맛, 식감, 향 등 모든 요소에 대해서 강한 거부감을 형성하고 있다. 이들에게는 조리된 굴(굴구이, 삶은굴)을 시작으로 굴에 대한 신경험을 형성할 필요가 있다. 조리된 굴은 20대에게 식감에 대한 거부감을 줄여줄 수 있으며, 향과 맛에도 보다 긍정적인 경험을 제공할 것으로 예상되어 긍정적인 태도 형성을 기대할 수 있을 것이다.

넷째, 굴의 시각적 요소에 대한 보완이다. 현재 생굴의 모습에 대해서 20대들은 강한 거부감을 나타내고 있다. Z세대에 해당하는 현재 20대들은 예쁜 음식을 인스타그램에 올리는 등 시각적인 비주얼을 중시하는 특성을 가지고 있다. 향후 굴 업계는 20대에게 어떻게 매력적인 굴의 비주얼을

제시할 것인지를 고민해야 한다. 굴의 시각적 요소를 보완하기 위해서는 알굴 형태의 생굴의 각 굴 형태 및 하프셀 형태 제품으로 전환하는 것을 제시할 수 있다. 이러한 각굴, 하프셀 형태의 제품은 소비자가 지각하는 굴의 가치를 높이는 효과를 기대할 수 있을 것이다. 예를 들어, 홍콩 A 백화점에서는 굴을 껍질이 온전한 각굴 형태로 진열하여 소비자가 구매를 하면 그 자리에서 직원이 손질하여 판매하는 형태를 취하여 보다 높은 가격에 굴을 판매하고 있다. 또한 하프셀 형태에서 치즈 등 토핑을 통해 시각적인 매력을 강화하는 방법도 생각해볼 수 있다.

다섯째, 굴 브랜드에 대한 재활성화이다. 20대에게 굴은 비린내 나는 오래된 식품으로 부모님 세대 또는 할머니·할아버지 연령대가 먹는 오래된 식품으로 브랜드 포지셔닝하고 있다. 이러한 포지셔닝을 전환시키기 위해서는 굴에 대한 매력적인 브랜드 속성을 20대에게 인지시킬 필요가 있다. 이러한 대대적인 인식전환의 방법으로는 Oyster Eating Challenge와 같은 축제형 캠페인을 제시할 수 있다. Oyster Eating Challenge는 미국 뉴올리언스 주에서 매년 열리는 굴 먹기 대회(Acme Oyster Eating World Championship)로 제한된 시간 동안 가장 많은 생굴을 먹는 챔피언을 선발하고 있다. 이러한 굴 먹기 대회는 일종의 축제 개념으로 소비자들에게 굴을 흥미롭고, 재미있고, 세련된 문화와 속성을 전달하여 20대들의 굴에 대한 태도를 전환시키는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 표적집단면접(FGI) 연구로서 한정된 20대 집단을 대상으로 한 정성적 조사로서 연구 결과의 일반화와 대표성에 한계를 가지고 있다. 또한 본 연구대상자들은 20대 초중반의 대학생들로 20대 전체를 대표할 수 없다는 한계가 있다. 그러나 한정된 연구대상자를 대상으로 정성적 연구를 추진하여 심층적인 소비성향을 밝혀냈다는 점에서 연구의 의의를 둘 수 있다. 향후 연구들에서는 보다 다양한 직업군과 연령층을 포함한

굴 소비성향에 대한 정량적 · 정성적 조사가 이루어져야 할 것이다.

References

- Charmaz K(2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, London: Sage, 95~122.
- Dilshad RM and Latif MI(2013). Focus Group Interview as a Tool for Qualitative Research: An Analysis, *Pakistan Journal of Social Sciences* 33(1), 191~198.
- Han BH(2018). 2018 Oyster Consumption Behavior, *Monthly Fisheries Outlook & Issue*, 26, 38~49.
- Lee MA, Lee JK and Cha SM(2008). Analysis on the Consumer's Attitude and Purchase Behavior of Oysters, *Korean Society of Food & Cookery Science*, 24(6), 919~930.
- Leech NL and Onwuegbuzie AJ(2007). An array of qualitative analysis tools: A call for data analysis triangulation, *School Psychology Quarterly*, 22, 557~584. <https://doi.org/10.1037/1045-3830.22.4.557>
- Leech NL and Onwuegbuzie AJ(2008). Qualitative data analysis: A compendium of techniques for school psychology research and beyond, *School Psychology Quarterly*, 23(4), 587~604. <https://doi.org/10.1037/1045-3830.23.4.587>
- Lim KH, Kim BT and Jung MS(2013). Current State of

Seafood Restaurant Industry and Development Direction, KOREA MARITIME INSTITUTE, Research Paper, 98~100.

- Ministry of Oceans and Fisheries(2019). Statistic Database for Fisheries Production & Trade. Retrieved from <https://www.fips.go.kr> on July 10.
- Morgan DL and Spanish MI(1984). Focus groups : A tool for consumer-based program evaluation in rehabilitation agency settings, *Journal of Rehabilitation*, 60(3), 30~33 <https://doi.org/10.1007/bf00987314>
- Packer T, Race KEH and Hotch DF(1994). Focus groups : a new tool for qualitative research, *Qualitative Sociology*, 7(3), 253~270.
- Park HJ, Min KJ, Park NY, Cho JI, Lee SH, Hwang IG, Jin JH and Yoon KS(2013). Estimation on the Consumption Patterns of Potentially Hazardous Foods with High Consumer Risk Perception, *Korean Journal of Food Science and Technology*, 45(1), 59~69.
- Park KS, Kim HJ(2008). Oyster Supply and Demand in Korea : Trends and Challenges, *Mothely Marine Fisheries*, 287, 46~60.

-
- Received : 20 July, 2019
 - Revised : 01 August, 2019
 - Accepted : 19 August, 2019