



수산가공식품 선택속성에 대한 만족도 분석 : 성별·연령·가구유형별 차이를 중심으로

박 정 아†
(부경대학교)

Analysis on the Satisfaction with Selection Attributes of Processed Seafood : Focusing on Differences by Gender, Ages, and Household Types

Jeong-A PARK†
(Pukyong National University)

Abstract

This study analyzed consumers' satisfaction levels with selection attributes of processed seafood. In particular, this study subdivided processed seafood into semi-processed and full-processed seafood by its processed degree. Consumers were categorized by gender, ages, and types of household. After that, this study analyzed the difference in satisfaction with twenty-three selection attributes on the two types of processed seafood for each consumer group. The difference of satisfaction with the attributes by gender was very slight. However, there were shown several satisfaction differences in the attributes by their types of household. In both semi-processed and full-processed seafood, the average satisfaction levels in total attributes of single households were higher than that of the general households. In particular, satisfactions with 'quantity' and 'price' for both processed seafood of the general households were very low. On the other hand, single households were very unsatisfied with 'food certifications' of both seafood. Lastly, satisfactions with 'uniqueness' of semi-processed and full-processed seafood were very low in all consumer groups.

Key words : Processed seafood, Selection attributes, Food marketing

I. 서론

식생활의 변화와 식품가공기술의 발달로 인해 편리성과 기능성을 갖춘 가공식품의 종류도 다양해지고 있다. 또한 국내소비자들의 가공식품에 대한 관심과 수요도 급격히 증가하고 있다(Park & Jang, 2017). 우리나라의 식품 전체 생산액은 2007년 76.74조원에서 2016년 129.15조원으로 약 68.3% 성장한 반면 가공식품의 생산액은 같은 기간 38.17조원에서 73.31조원으로 92.1% 성장하였다.

더불어 전체 식품에서 가공식품이 차지하는 비중은 49.7%에서 56.8%로 큰 폭으로 증가하였다(Ministry of Food and Drug Safety, 2017). 이러한 가공식품 수요 증가 추세는 사회가 복잡해지고 빠르게 진행될수록 우리의 식생활에서 차지하는 비중이 더욱 커질 것으로 예상되고 있다. 우리나라 국민들의 동물성 단백질의 약 46%를 공급하는 수산물에 대한 소비추세 역시 시대의 흐름에 맞춰 점차 변해가고 있다.

2017년 기준, 수산물 소비시장은 여전히 구매

† Corresponding author : 051-629-5950, redflower.ja@gmail.com

자 중 절반 이상(65.0%)이 구입처에서 손질한 형태로 수산물을 구매하고 있다. 하지만 포장된 형태의 수산물 구입비중이 2015년 13.4%에서 2017년 24.5%로 점차 늘어나고 있으며, 반조리 및 완전조리 제품 구입비중 역시 증가추세에 있는 것으로 나타났다(Korea Rural Economic Institute, 2017). 특히 가정간편식 제품(Home Meal Replacement, HMR) 분야에서도 골뱅이숙회, 생선초밥, 장어덮밥 등 수산물을 활용한 다양한 제품이 편의점 등 유통업체를 통해 출시되고 있다. 간편식을 찾는 현대인들의 추세에 맞춰 향후 이러한 수산물 가공식품의 소비는 점점 더 증가할 것으로 보인다. 그러나 수산물 가공식품에 대한 소비자들의 관심 증가와 수요 증가에도 불구하고 아직까지 수산물 가공식품 선택속성에 관한 연구는 거의 진행되지 않았다. 현재까지 국내 수산물 가공식품 선택속성에 대한 연구로는 Kim & Ha(2010)와 Kim(2011)의 연구가 유일하다. 그러나 Kim & Ha(2010)는 수산물 통조림만을 대상으로 소비자의 구매행동을 연구하였으며, Kim(2011) 역시 상당부분 통조림 위주의 고차가공품을 대상으로 소비자의 수산물가공식품의 구매행동을 연구했다는 한계점이 있다. 따라서 본 연구는 보다 넓은 범위의 수산물 가공식품에 대한 소비자의 구매행동을 인구통계적 특성을 기준으로 연구하고자 하였다. 구체적으로 수산물 가공식품을 가공정도에 따라 세분화하여 반가공 수산식품과 완전가공 수산식품으로 분류하고 각 수산물가공식품에 대한 선택속성별 소비자의 만족도를 분석하였다. 특히 본 연구에서는 보다 정확한 타깃팅을 진행할 수 있도록 소비자를 성별, 연령, 가구유형 등 인구통계학적 특성에 따라 세분화 하고 각 소비자 집단의 수산물가공식품 선택속성의 만족도 차이를 연구하고자 한다.

II. 연구방법 및 내용

1. 연구 방법 및 통계 분석

본 연구는 소비자의 인구통계적 특징에 따른 수산물가공식품에 대한 선택속성별 만족도 차이를 확인하기 위해 설문조사를 실시하였다. 우선 소비자의 식품 구매 시 영향을 미치는 주요 선택속성을 연구한 선행연구들(Cassano, 1999; Jang & Park, 2009; Kim & Ryu, 2014; Korea agro-Fisheries and Food Trade Corporation, 2015; Jung, 2016; Park et al., 2016) 및 수산물 가공식품 선택속성에 대한 선행연구(Kim & Ha, 2010)를 기초로 연구목적에 맞도록 수산물가공식품 선택속성 항목을 작성하였다. 이후 수산물을 가공정도에 따라 ‘반가공 수산식품’과 ‘완전가공 수산식품’으로 분류하고 선택속성에 대한 만족도 항목을 각각 배치하였다. 수산물가공식품 분류기준은 Ministry of Food and Drug Safety(2015)의 ‘가공식품 정의’ 및 가공식품에 대한 선행연구들의(Seo, 2002; Jeong, 2011) 기준을 바탕으로 반가공 수산식품(Semi-processed seafood)은 ‘간단한 가열 조리 후 섭취할 수 있는 형태의 수산물(간고등어, 즉석매운탕, 냉장어묵, 어류 레토르트 파우치 등)’으로, 완전가공 수산식품(Full-processed seafood)은 ‘조리가 완성된 상태로 간단히 데우거나 즉시 섭취할 수 있는 수산물(즉석회, 즉석초밥, 훈제연어, 해조류샐러드, 수산물 스낵 등)’로 분류하였다.

한편 선택속성은 제품의 맛, 영양, 신선도, 안전성, 소화성, 위생(청결성), 식감, 독창성, 제품의 양, 재료의 국내산여부, 영양성분의 표시, 제조일 또는 유통기한 표시, 제품의 가격, 판매처의 위생, 제조사의 브랜드, 포장용기의 위생, 포장재질의 안전성, 매장의 신뢰도, 포장용기의 디자인, 판매처의 접근성, 사용(취식)의 편리성, 정부인증마크(HACCP, 유기식품, 이력제 등), 포장용기의 안정성(운반시 제품이 새거나 흐트러지지 않음) 등 총 23개로 구성되었다.

모든 설문지 상단에는 수산물 가공식품별 설명과 예시 제품 사진을 제공함으로써 응답자들이

해당하는 제품들에 대한 충분한 사전지식을 숙지한 상태에서 설문에 응답 할 수 있도록 하였다. 수산물 선택속성에 대한 만족도는 7점 척도(1점: 전혀 만족하지 않는다, 7점: 매우 만족한다)로 평가하게 하였다. 또한 소비자의 성별, 연령, 소득, 혼인여부, 가구형태 등 인구통계적 문항을 설문지에 추가하였다.

조사결과에 대한 분석은 각 문항에 대한 빈도 분석을 비롯해 인구통계적 특징에 따른 수산물가공식품 선택요인의 만족도 차이를 파악하기 위한 t-test, ANOVA 분석을 실시하였다. 집단 간 유의한 차이가 있는 경우, 변수의 등분산 여부에 따라 Scheffe 또는 Dunnett T3로 사후검증하였다.

2. 조사 대상 및 기간

본 연구는 부산 거주자 중 설문조사 기간을 기준으로 1개월 이내에 반가공(Semi-processed), 완전가공(Full-processed) 수산물 가공식품을 구매한 경험이 있는 20대 이상 남녀소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상자는 무작위표본추출방법으로 선정하였다. 설문 진행은 조사자가 피험자들에게 설문지를 나눠주고 작성된 설문지를 직접 회수하는 자기기입식 방식으로 진행했다. 조사기간은 2017년 11월 한 달 동안 설문지를 배부하여 조사하였으며, 응답이 완료된 341부의 설

문지 중 오기 또는 누락된 설문지 6부를 제외시킨 335부를 분석에 활용하였다.

한편 설문표본의 인구통계적 특성은 <Table 1>과 같다. 연령의 경우 60대 이상 응답자 비율이 낮아 50대 소비자와 통합 후 ‘50대 이상’으로 설정하고 분석을 진행하였다. 또한 가구형태의 경우 1인 가구와 2인 이상 가구(가정)의 소비행태를 보다 정확하게 분석하기 위하여 가족이 아닌 사람과 거주하는 응답자(14명)를 제외하고 분석을 실시하였다.

Ⅲ. 분석 결과

1. 성별 및 가구유형별 만족도 차이

(1) 반가공 수산식품에 대한 차이

T-test를 통해 성별 및 가구유형에 따른 반가공 수산식품에 대한 선택속성별 만족도 차이를 살펴 보았다. 그 결과 <Table 2>와 같이 성별에 따른 선택속성의 만족도 차이는 ‘제품의 독창성’을 제외한 모든 속성에서 유의하게 나타나지 않았다. 반면 1인 가구와 2인 이상 일반가구의 만족도는 23개 속성 중 13개 속성에서 유의수준 하에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저 성별에 따른 분석결과를 살펴보면 남녀 모두 선택속성에 대한 평균은 4.77점, 4.76점으로

<Table 1> General characteristics of respondents

Gender	Contents					
	Male	155(46.3%)			Female	180(53.7%)
Ages	20s	30s	40s	50s	Over 60s	
	118(35.2%)	67(20.0%)	61(18.2%)	73(21.8%)	16(4.8%)	
Households income (Million won)	0 - 1.33	1.36 - 2.64	2.65 - 4.02	4.03 - 6.10	Over 6.11	
	44(13.1%)	36(10.7%)	103(30.7%)	122(36.4%)	30(9.0%)	
Occupations	Housewives		Students	Workers	Etc.	
	46(13.7%)		106(31.6%)	153(45.7%)	30(9.0%)	
Marital status	Married		171(51.0%)	Unmarried	164(49.0%)	
Types of households	Single	58(17.3%)	With family (2 or more people)	263(78.5%)	With non-family	14(4.2%)
	Total					335(100.0%)

*p<0.05, **p<0.01

<Table 2> Satisfaction Differences for Semi-processed Seafood by Gender or Types of Households

Attributes	Gender			Types of households		
	Male	Female	t	Single	With family	t
Taste	4.95 ¹⁾	4.93	.121	5.31	4.88	2.594*
Nutrition	4.55	4.53	.118	4.55	4.52	.181
Freshness	4.72	4.58	1.048	5.03	4.57	2.695**
Food safety	4.86	4.86	.076	5.24	4.76	3.127**
Digestibility	4.50	4.61	-1.005	4.86	4.49	2.508*
Hygiene	4.93	4.87	.492	4.97	4.87	.539
Mouthfeel	4.65	4.73	-.585	5.10	4.62	2.820**
Uniqueness	4.37	4.03	2.276*	4.31	4.21	.528
Quantity	4.55	4.39	1.191	5.14	4.33	4.240**
Origins	4.54	4.73	-1.517	4.90	4.59	1.926
Indications for Ingredients	4.64	4.72	-.650	4.69	4.67	.130
Indication of manufacturing or expiration date	5.25	5.48	-1.870	5.45	5.38	.421
Prices	4.50	4.41	.756	4.76	4.38	2.476*
Sanitary condition of stores	5.01	4.86	1.228	5.00	4.95	.290
Manufacturers Brands	4.70	4.82	-1.033	5.10	4.73	2.324*
Hygiene of packaging containers	4.95	4.92	.284	5.28	4.84	2.899**
Safety of packaging materials	4.78	4.79	-.105	5.07	4.71	1.835
Reliability of stores	4.72	4.82	-.785	5.17	4.67	3.259**
Design of packaging containers	4.48	4.45	.272	4.72	4.43	1.913
Accessibility of stores	5.03	5.10	-.575	5.28	4.99	1.894
Convenience of use(eating)	5.48	5.31	1.395	5.72	5.27	2.812**
Food certifications	4.65	4.54	.753	4.17	4.67	-2.323*
Stability of packaging containers	4.85	4.90	-.357	4.55	4.93	-2.118*
Total average	4.77	4.76		4.97	4.72	

¹⁾Mean, *p<0.05, **p<0.01

보통 이상의 만족도를 나타내고 있었으며, 가장 큰 만족도를 보인 항목은 남성의 경우 ‘취식의 편리성(5.48점)’, 여성은 ‘제조일 또는 유통기한의 표시(5.48점)’으로 나타났다. 이어 남성의 경우 ‘제조일 또는 유통기한의 표시(5.25)’, ‘판매처의 접근성(5.03)’ 순을 보였다. 여성은 ‘취식의 편리성(5.31점)’, ‘판매처의 접근성(5.10)’ 순으로 나타나 1-3위의 선택속성이 동일했다. 가장 낮은 만족도를 나타낸 항목 역시 동일했다. 남녀 모두 ‘제품의 독창성’에 대한 만족도가 각각 4.37, 4.03으로 가장 낮았다. 특히 여성의 만족도가 남성의 만족도보다 유의하게 낮은 것으로 나타났다 (P<0.05).

이어 남성의 경우 ‘포장용기의 디자인(4.48)’, ‘제품 가격(4.50)’, ‘제품의 소화성(4.50)’에 대한 만족도가 낮았다. 여성은 ‘제품의 양(4.39)’, ‘제품 가격(4.41)’이 낮은 만족도를 보였다.

가구 유형에 따른 반가공 수산물식품에 대한 속성의 전반적 만족도는 1인 가구가 4.97점으로 2인 이상 가구 4.72점에 비해 다소 높게 나타났다. 가장 큰 만족도를 보인 항목은 1인 가구의 경우 ‘취식의 편리성(5.72점)’, 2인 이상 가구는 ‘제조일 또는 유통기한의 표시(5.38점)’으로 나타났다. 또한 1인 가구는 ‘제품의 맛’에 대한 만족도 역시 5.31점으로 다른 속성에 비해 높게 나타났다. 반면 2인 이상의 가구는 ‘판매처의 접근성(4.99)’

에 대한 만족도가 다른 속성에 비해 높았다. 가장 낮은 만족도를 나타낸 속성 역시 가구유형에 따라 다르게 나타났다. 1인 가구는 반가공 수산 식품의 ‘인증마크’에 대한 만족도가 4.17점으로 가장 낮았으나, 2인 이상의 가구는 ‘제품의 독창성(4.21)’에 대한 만족도가 가장 낮았다.

집단별 차이가 가장 크게 나타난 속성은 ‘제품의 양’인 것으로 나타났다. 1인 가구 소비자들은 반가공 수산식품의 양에 대한 만족도가 전체 속성 만족도(4.97)보다 높은 5.14점으로 나타났다. 반면 2인 이상 가구의 양에 대한 만족도는 평균(4.72)에 훨씬 미치지 못하는 4.33점으로 나타나 큰 차이를 보였다($P<0.01$). ‘매장의 신뢰도’와 ‘제품의 안전

성’ 역시 1인 가구의 만족도가 2인 이상 가구에 비해 높은 것으로 나타났으며 ‘취식의 편리성’도 1인 가구의 만족도가 유의하게 높았다($P<0.01$).

(2) 완전가공 수산식품에 대한 차이

다음으로 완전가공 수산식품에 대한 선택속성별 만족도 차이를 살펴보았다. 그 결과 <Table 3>과 같이 나타났다. ‘제품의 위생’과 ‘제조일 또는 유통기한의 표시’는 성별에 따른 선택속성의 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났다($P<0.05$). 남성이 완전가공 수산식품의 위생에 대한 만족도가 5.14점으로 여성(4.86)보다 높았다. 반면 ‘제조일 또는 유통기한의 표시’에 대한 만족도는 여성(5.49)이 남성(5.17)에 비해 유의하게 높은 것으로 나타났다.

<Table 3> Satisfaction Differences for Full-processed Seafood by Gender or Types of Households

Attributes	Gender			Types of households		
	Male	Female	t	Single	With family	t
Taste	5.17 ¹⁾	5.17	-.037	5.21	5.12	.565
Nutrition	4.62	4.78	-1.462	5.03	4.67	2.436*
Freshness	4.89	4.79	.750	5.17	4.80	2.118*
Food safety	4.71	4.83	-.836	5.17	4.69	2.593*
Digestibility	4.65	4.57	.637	4.86	4.53	2.226*
Hygiene	5.14	4.86	2.210*	5.07	4.97	.601
Mouthfeel	4.59	4.77	-1.401	4.97	4.64	2.010*
Uniqueness	4.27	4.32	-.342	4.28	4.27	.011
Quantity	4.32	4.27	.322	4.66	4.17	2.772**
Origins	4.65	4.72	-.483	5.00	4.61	2.204*
Indications for Ingredients	4.63	4.69	-.456	5.00	4.57	2.335*
Indication of manufacturing or expiration date	5.17	5.49	-2.474*	5.41	5.32	.517
Prices	4.52	4.36	1.164	4.86	4.37	2.882**
Sanitary condition of stores	4.85	4.66	1.419	5.10	4.68	2.400*
Manufacturers Brands	4.66	4.85	-1.553	5.10	4.71	2.551*
Hygiene of packaging containers	4.88	4.94	-.435	5.10	4.87	1.402
Safety of packaging materials	4.83	4.77	.517	5.21	4.75	3.015**
Reliability of stores	4.63	4.80	-1.580	4.76	4.71	.329
Design of packaging containers	4.64	4.61	.245	4.86	4.59	1.852*
Accessibility of stores	5.00	4.87	1.030	4.97	4.92	.241
Convenience of use(eating)	5.32	5.54	-1.761	5.72	5.35	2.379*
Food certifications	4.75	4.58	1.306	4.38	4.75	-2.139*
Stability of packaging containers	4.81	4.78	.179	4.52	4.87	-2.133*
Total average	4.77	4.78		4.97	4.74	

¹⁾Mean, * $p<0.05$, ** $p<0.01$

여성과 남성 모두 완전가공 수산식품의 ‘취식의 편리성’에 대한 만족도가 모든 속성 중 가장 높았으며 ‘제품의 독창성’과 ‘제품의 양’에 대한 만족도가 가장 낮았다. 한편 남녀 모두 완전가공 수산식품의 ‘맛’에 대한 만족도(5.17)가 반가공 수산식품(4.95, 4.93)에 비해 상대적으로 높은 수준을 보였다. 속성의 전반적 만족도는 약 4.77점, 4.78점으로 반가공 수산식품의 전반적 만족도와 비슷한 수준을 나타냈다.

가구유형별 만족도는 반가공 수산식품 결과와 동일하게 다양한 속성에서 1인가구와 2인 이상 가구의 만족도 수준의 차이가 발견되었다. 총 16개 속성에서 차이가 나타났으며 두 집단의 가장 큰 평균 차이는 ‘제품의 가격’과 ‘제품의 양’에서 0.49점으로 나타났다. 1인 가구가 2인 이상의 가구 집단에 비해 완전가공 수산물의 가격과 양에 대한 만족도가 높은 것이다($P < 0.01$). 특히 1인 가구는 반가공 및 완전가공 수산물의 제품가격 및 양에 대한 만족도가 분석 전체 집단(연령, 성별, 가구형태) 중 가장 높은 것으로 나타났다.

또한 반가공 수산식품 결과와 마찬가지로 1인 가구는 완전가공 수산식품의 ‘인증마크’에 대한 만족도가 4.38점으로 낮았으나, 2인 이상의 가구는 ‘제품의 양(4.17)’에 대한 만족도가 가장 낮았다. 한편 2인 이상 가구의 완전가공 수산식품에 대한 ‘맛’에 대한 만족도(5.12)가 반가공 수산식품(4.88)에 비해 상대적으로 높은 수준을 보인 반면 ‘판매처 위생’은 반가공 수산식품(4.95)에 비해 다소 낮은 만족도 수준(4.68)을 보였다. 또한 반가공 수산식품에서는 ‘제품의 영양’에 대한 만족도 차이가 나타나지 않았지만 완전가공 수산식품의 경우 1인 가구의 만족도(5.03)가 2인 이상 가구(4.67)에 비해 높은 수준으로 나타나 차이를 보였다($P < 0.05$).

속성의 전반적 만족도 역시 반가공 수산식품의 결과와 동일하게 1인 가구가 4.97점으로 2인 이상 가구 4.74점에 비해 다소 높게 나타났다. 1인 가구의 경우 5점 이상의 만족도를 보인 속성이

13개인 반면, 2인 이상의 가구의 경우는 ‘제품의 맛’, ‘제조일 또는 유통기한의 표시’, ‘취식의 편리성’ 등 세 가지에 불과했다.

2. 연령별 만족도 차이

(1) 반가공 수산식품에 대한 차이

ANOVA 분석을 통해 연령별 반가공 수산식품 선택속성별 만족도 차이를 살펴보았다. 그 결과 <Table 4>와 같이 총 23개 속성 중 13개 속성에서 연령에 따른 만족도 점수의 차이가 나타났다.

전체적으로 40대 소비자의 반가공 수산식품에 대한 속성별 만족도가 다른 연령집단에 비해 낮은 것으로 나타났으며, 속성의 전반적 만족도 역시 40대 소비자 집단의 만족도가 4.47점으로 연령별 평균(4.75)보다 낮은 것으로 나타났다. 40대 연령의 소비자는 ‘제조일 또는 유통기한의 표시(5.05)’, ‘판매처의 접근성(5.11)’, ‘취식의 편리성(5.28)’ 등 3가지 속성을 제외한 나머지 20개의 속성에 대한 만족도가 전체 연령 집단의 속성 평균 만족도인 4.75점보다 낮은 값을 보였다.

연령별 가장 큰 차이를 보인 속성은 ‘제품의 위생’으로 40대 소비자들의 만족도(4.18)가 2,30대 및 50대 이상 소비자 집단에 비해 최소 0.7에서 최대 1점 이상 낮은 수준을 나타냈다($P < 0.01$). ‘제품의 안전성’ 역시 40대 소비자들의 만족도가 다른 연령에 비해 낮은 수준을 보였으며, ‘제품의 맛’과 ‘제품의 양’ 역시 낮은 만족도를 보였다. 특히 주목할 점은 20대 소비자들의 반가공 수산식품의 ‘맛’에 대한 만족도(5.20)가 모든 연령층 가운데 가장 높다는 사실이다. 20대 소비자들은 반가공 수산식품의 ‘양’에 대한 만족도(4.71) 역시 다른 연령층에 비해 높은 것으로 나타났다. 30대 소비자들의 경우 다른 연령층 소비자들에 비해 반가공 수산식품의 ‘포장용기의 위생(5.21)’ 및 ‘포장용기의 디자인(4.93)’에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다($P < 0.01$). 한편 모든 연령층에서 가장 높은 만족도를 보인 속성은 ‘취식의 편리성’

<Table 4> Satisfaction Differences for Semi-processed Seafood by Age

Attributes	20s ^a	30s ^b	40s ^c	Over 50s ^d	Average	F	Post-hoc
Taste	5.20 ¹⁾	4.93	4.57	4.85	4.94	4.458**	c<a
Nutrition	4.71	4.43	4.33	4.54	4.54	1.693	
Freshness	4.75	4.66	4.25	4.76	4.64	2.842*	-
Food safety	4.93	4.99	4.39	4.99	4.86	4.869**	c<a,b,d
Digestibility	4.56	4.55	4.36	4.70	4.56	1.231	
Hygiene	4.97	5.01	4.18	5.20	4.90	10.796**	c<a,b,d
Mouthfeel	4.92	4.42	4.43	4.79	4.69	3.882**	-
Uniqueness	4.19	4.34	4.20	4.08	4.19	.470	
Quantity	4.71	4.37	4.08	4.47	4.47	4.109**	c<a
Origins	4.54	4.64	4.43	4.92	4.64	2.605	
Indications for Ingredients	4.69	4.72	4.39	4.83	4.68	2.019	
Indication of manufacturing or expiration date	5.46	5.39	5.05	5.47	5.37	1.948	
Prices	4.51	4.61	4.18	4.44	4.45	2.081	
Sanitary condition of stores	4.90	5.10	4.67	5.02	4.93	1.839	
Manufacturers Brands	4.81	5.04	4.46	4.70	4.76	3.224*	c<b
Hygiene of packaging containers	5.05	5.21	4.61	4.81	4.94	4.590**	c<b
Safety of packaging materials	4.86	4.82	4.48	4.88	4.79	1.777	
Reliability of stores	4.83	5.00	4.52	4.70	4.77	2.295	
Design of packaging containers	4.34	4.93	4.23	4.45	4.47	5.456**	a,c<b
Accessibility of stores	5.17	4.90	5.11	5.03	5.07	.996	
Convenience of use(eating)	5.56	5.36	5.28	5.27	5.39	1.436	
Food certifications	4.08	4.35	4.25	4.72	4.46	4.233**	a<d
Stability of packaging containers	4.66	4.38	4.41	4.85	4.74	1.219	
Total average	4.80	4.79	4.47	4.80	4.75		

¹⁾Mean, *p<0.05, **p<0.01

^{a-d} Indicate significant difference by post-hoc test with Scheff or Dunnet T3 method.

과 ‘제조일 또는 유통기한의 표시’로 나타났다. 그러나 40대의 경우 ‘판매처의 접근성(5.11)’에 대한 만족도가 ‘제조일 또는 유통기한의 표시(5.05)’보다 높은 것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 가장 낮은 만족도를 보인 속성은 연령별로 다르게 나타났다. 30대와 50대 이상 연령집단은 ‘제품의 독창성’에 대한 만족도가 가장 낮은 반면 40대는 ‘제품의 양’에 대한 만족도가 가장 낮았다. 20대의 경우 ‘인증마크’에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

(2) 완전가공 수산식품에 대한 차이

연령별 완전가공 수산식품선택속성별 만족도 차이는 <Table 5>와 같이 나타났다. 총 23개 속

성 중 13개 속성에서 연령에 따른 만족도 차이가 나타났다. 반가공 수산식품의 결과와 동일하게 40대 소비자의 완전가공 수산식품에 대한 속성의 전반적 만족도(4.57)가 다른 연령집단에 비해 낮은 것으로 나타났다. 한편 30대 소비자들의 전반적 만족도(4.92)는 다른 연령에 비해 높게 나타났다. 각 속성에 대한 만족도 역시 30대 소비자 집단이 다른 연령층 소비자에 비해 대부분 높은 것으로 나타나 30대 소비자가 완전가공 수산식품에 대해 호의적인 태도를 지니는 것을 알 수 있다. 30대 집단의 경우 총 23개 선택속성 중 14개 속성에 대한 만족도가 전체 연령 집단의 속성 평균만족도인 4.78점보다 높은 값을 보였다. 반면

전반적 만족도가 낮았던 40대 소비자의 경우 ‘제품의 맛(5.03)’, ‘제조일 또는 유통기한의 표시(5.10)’, ‘판매처의 접근성(5.25)’, ‘취식의 편리성(5.48)’ 등 4가지 속성만이 전체 평균 만족도 보다 높은 값을 보였다. 그러나 ‘제품의 맛’의 경우 완전가공 수산식품의 만족도(5.03)가 반가공 수산식품(4.57)에 비해 높은 만족도를 나타내고 있다.

연령별 가장 큰 차이를 보인 속성은 ‘포장용기의 위생’으로 30대 소비자들의 만족도(5.55)가 타 연령집단에 비해 유의하게 높은 수준으로 나타났다(P<0.01). 또한 ‘포장재질의 안전성’ 역시 30대

소비자들이 타 연령에 비해 높은 만족도를 나타내고 있음을 알 수 있다(P<0.01). 반가공 수산식품의 결과와 완전가공 수산식품 결과를 종합해보면 30대 소비자들이 수산물 가공식품의 ‘포장’에 대한 만족도가 높은 것을 알 수 있다. 한편 ‘제품의 양’과 ‘제품의 가격’에 대한 만족도 차이도 크게 나타났는데 특히 40대 집단의 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 40대 집단의 완전가공 수산식품의 ‘양’과 ‘맛’에 대한 만족도는 각각 3.84, 3.98로 나타나 보통 이하의 수준으로 만족하지 못하는 것으로 나타났다.

<Table 5> Satisfaction Differences for Full-processed Seafood by Age

Attributes	20s ^a	30s ^b	40s ^c	Over 50s ^d	Average	F	Post-hoc
Taste	5.25 ¹⁾	5.12	5.03	5.19	5.17	.598	
Nutrition	4.69	4.78	4.54	4.79	4.71	.817	
Freshness	4.95	4.76	4.64	4.88	4.84	.962	
Food safety	4.90	5.06	4.38	4.66	4.77	3.700*	c<b
Digestibility	4.59	4.55	4.39	4.81	4.61	2.049	
Hygiene	5.02	5.13	4.54	5.13	4.99	3.790*	c<b,d
Mouthfeel	4.86	4.54	4.51	4.69	4.69	1.887	
Uniqueness	4.47	4.24	4.25	4.15	4.30	1.095	
Quantity	4.58	4.48	3.84	4.09	4.29	6.622**	c,d<a c<b
Origins	4.69	4.82	4.28	4.85	4.69	3.119*	c<d
Indications for Ingredients	4.75	4.70	4.48	4.64	4.66	.647	
Indication of manufacturing or expiration date	5.44	5.60	5.10	5.19	5.34	2.531	
Prices	4.54	4.58	3.98	4.48	4.43	3.559*	c<a,b
Sanitary condition of stores	4.59	5.21	4.34	4.89	4.75	6.687**	a,c<b
Manufacturers Brands	4.59	5.24	4.51	4.81	4.76	6.672**	a,c<b
Hygiene of packaging containers	4.68	5.55	4.56	4.99	4.91	11.381**	a,c,d<b
Safety of packaging materials	4.68	5.28	4.51	4.80	4.80	6.952**	a,c<b
Reliability of stores	4.54	4.93	4.67	4.83	4.72	2.592	
Design of packaging containers	4.68	4.87	4.36	4.55	4.62	2.879*	-
Accessibility of stores	4.76	5.06	5.25	4.83	4.93	2.760*	-
Convenience of use(eating)	5.47	5.49	5.48	5.33	5.44	.409	
Food certifications	4.37	4.52	4.69	5.11	4.66	7.233**	a,b<d
Stability of packaging containers	4.61	4.75	4.75	5.10	4.79	3.110*	a<d
Total average	4.77	4.92	4.57	4.82	4.78		

¹⁾Mean, *p<0.05, **p<0.01

^{a-d} Indicate significant difference by post-hoc test with Scheff or Dunnet T3 method.

이는 모든 분석 전체 집단(연령, 성별, 가구형태)의 속성 만족도 점수 중 유일한 3점대 점수이며 가장 낮은 점수이다.

40대를 제외한 모든 연령층에서 가장 높은 만족도를 보인 속성은 ‘취식의 편리성’으로 나타났으며, 40대의 경우 ‘제조일 또는 유통기한의 표시’로 나타났다. 가장 낮은 만족도를 보인 속성은 40대와 50대 이상 연령집단은 ‘제품의 양’에 대한 만족도가 가장 낮은 반면 30대는 ‘제품의 독창성’에 대한 만족도가 가장 낮았다. 20대의 경우 반가공 수산식품과 동일하게 ‘인증마크’에 대한 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

수산물은 ‘건강한 단백질 공급원’으로 인정받으며 그 소비가 점차 확대되어 가고 있다. 이에 따라 건강하면서도 바쁜 현대인들의 시간을 절약할 수 있는 간편성을 갖춘 수산물 가공식품에 대한 소비자의 관심과 수요 역시 향후 지속적으로 확대될 것임은 분명해 보인다. 본 연구는 장기적인 성장잠재력을 지닌 수산물가공식품시장을 대상으로 성별·연령·가구형태 등 주요 인구통계적 특질별로 세분화 된 소비자 집단의 수산물가공식품 구매행태를 파악함으로써 수산물가공식품 기업들이 소비자의 기호에 맞는 다양한 신제품 개발 및 마케팅 전략 수립 등에 활용될 수 있도록 진행되었다.

그 결과 모든 세부적 소비자 집단에서 가장 큰 만족도를 보인 선택속성은 반가공, 완전가공 수산식품 모두 ‘취식의 편리성’과 ‘제조일 또는 유통기한의 표시’로 나타났다. 이어 각 집단별 만족도 차이를 살펴보면 남성과 여성 소비자 집단의 반가공 수산식품에 대한 선택속성의 만족도는 큰 차이를 보이지 않았다. 그러나 완전가공 수산식품에 대해서는 남성이 ‘제품의 위생’에 대한 만족도가 여성보다 높았다. 반면 ‘제조일 또는 유통기한의 표시’에 대한 만족도는 여성이 남성에 비

해 유의하게 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 여성은 남성보다 식품 위생에 까다로운 기준을 가지고 있으며 따라서 만족에 대한 기준 역시 남성보다 상대적으로 높은 수준을 요구할 수 있다 (Jeong & Lee, 2015). 특히 완전가공 수산식품의 경우 초밥, 생선회 등 판매처에서 바로 가공조리 후 제공해 주는 경우가 많기 때문에 판매자로부터의 제품 오염 등 위생에 대한 소비자의 우려가 완전히 포장되어 판매되는 반가공 수산식품에 비해 높을 수 있다. 따라서 식품의 주 구매자인 여성들의 완전가공 수산식품에 대한 만족도를 높일 수 있도록 판매자 및 판매처의 위생상태 개선, 가공단계별 위생기준 대한 명확한 표식 등 다양한 외적 증거를 활용하여 제품위생에 대한 소비자의 확신성을 강화시킬 필요가 있을 것으로 사료된다.

가구유형별 만족도는 반가공 수산식품과 완전가공 수산식품 모두 1인 가구의 선택속성별 만족도가 2인 이상 가구의 만족도보다 높았다. 반가공 수산식품의 경우 1인 가구의 ‘제품의 맛’, ‘제품의 양’, ‘매장의 신뢰도’, ‘취식의 편리성’ 등에 대한 만족도가 2인 이상 가구의 만족도 점수에 비해 월등히 높았다. 완전가공 수산식품의 경우 ‘제품의 양’, ‘제품의 가격’, ‘제품의 영양’, ‘취식의 편리성’ 등에 대한 만족도가 높았다. 한편 2인 이상 가구의 소비자들은 반가공 및 완전가공 수산물의 양과 가격에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 완전가공 수산물의 양에 대한 만족도가 특히 낮은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 1인 가구와 2인 이상의 일반가구의 식품소비행태에 차이를 보이며 1인 가구가 식품소비 시 편리성을 중시한다는 Jim & Oh(2016)의 연구결과와 일치한다. 해당 연구에 따르면 2인 이상 일반 가구의 경우 영양·건강 지향적 소비를 추구하는 경향이 있는데 본 연구 결과에서도 2인 이상 가구의 완전가공식품에 대한 ‘영양’의 만족도가 1인 가구에 비해 낮은 값을 보였다. 즉 가공식품에 대한 영양학적 우수성에

회의적인 태도를 보이고 있는 것이다. 따라서 완전가공 수산물식품의 영양학적 가치를 2인 이상 가구 소비자집단에 보다 적극적으로 홍보하는 노력이 필요할 것으로 생각된다.

더불어 완전가공 수산물식품의 ‘양’과 ‘가격’에 대한 개선도 필요할 것으로 보인다. 본 연구 결과 모든 분석집단에서 완전가공 수산물식품에 대한 ‘양’과 ‘가격’에 대한 만족도는 평균수준 이하를 나타냈다. 비록 1인 가구 집단의 ‘양’과 ‘가격’에 대한 만족도 점수가 2인 이상의 일반가구에 비해 높게 나타났지만 이 역시도 1인 가구 전체 속성의 평균값에는 미치지 못했다. 완전가공 수산물식품에 대한 ‘양’과 ‘가격’에 대한 부정적 응답은 연령별 분석결과에서 보다 명확하게 드러나는데, 40대 소비자 집단은 두 속성에 대한 만족도를 7점 척도의 중간 값에도 미치지 못하는 3점대의 점수를 나타냈다. 이처럼 ‘수산물가공식품 = 너무 적은 용량, 너무 높은 가격’이라는 인식은 소비자들이 대체재를 선호하게 하는 주요 원인으로 작용할 수 있다. 따라서 완전가공 수산물식품의 소비자 유보가격(reservation price)을 재조사하여 이를 가격정책에 반영할 필요가 있을 것으로 보인다.

한편 1인 가구 집단의 경우 반가공 및 완전가공 수산물식품 모두에서 ‘인증마크’에 대한 만족도가 낮게 나타났다. 연령별 분석에서도 20대 소비자들의 ‘인증마크’에 대한 만족도가 전체 23개 속성 중 가장 낮은 점수를 나타냈다. 즉 수산물 인증제도에 대한 젊은층 소비자의 신뢰도가 낮은 것이다. 이는 수산물인증제도에 대한 인지도가 낮은 상태에서 소비자가 인증제도에 대한 긍정적인 인념과 태도를 형성하거나 인증제도로 인한 구매 의도를 높게 형성하기 힘들다는 Park(2016)의 연구에서 그 이유를 찾을 수 있을 것이다. 1인 가구 및 20대 소비자들은 타 연령층에 비해 가정내 식사(內食) 비중이 적고, 따라서 다양한 수산물 가공식품을 구매한 경험이 부족하다. 이는 주요 요리의 식재료로 활용되는 인증수산물가공식품을 접할 기회가 타 연령층에 비해 상대적으로 적음

을 의미한다. 실제로 1인 가구 및 20대 연령층의 주 구매채널인 편의점에 유통되는 수산물 가공식품에는 HACCP을 제외한 수산물이력추적제, 유기식품 등의 인증제품을 찾아보기 힘들다. 따라서 젊은층 소비자의 수산물가공식품 인증마크 만족도를 향상시키기 위해서는 인증수산물식품의 품목을 확대·적용하여 소비자에게 노출을 강화하는 노력이 우선시 되어야 할 것으로 보인다. 마지막으로, 모든 소비자 집단에서 수산물가공식품의 ‘독창성’에 대한 만족도가 낮게 나타났다. 따라서 전통적 부찬(附饌)으로서의 역할에 충실했던 단순냉동·냉장·염장 형태의 1차 가공에서 벗어나 보다 다양한 목적과 환경에서 소비자들이 즐길 수 있는 수산물 가공식품 개발이 필요할 것으로 생각된다.

한편 본 연구는 수산물가공식품 소비자 행동을 심층적으로 분석했다는 가치를 가지지만 다음과 같은 한계점이 있다. 우선 설문조사가 부산지역에서만 이루어진 점과 젊은 연령층에 더 많은 표본이 수집된 점은 본 연구의 결과를 우리나라 전체 수산물가공식품 소비자로 확대 해석하는데 어느 정도 한계가 있을 것으로 생각된다. 또한 가구형태별 분석 시 1인 가구와 2인 이상 일반가구로 이분화 한 점 역시 보다 명확한 가구형태별 소비 행동 차이를 분석하는데 있어 한계점으로 작용한다. 따라서 향후 연구에서는 위와 같은 한계를 극복한 보다 심도 있는 수산물 가공식품에 대한 연구가 진행되길 기대해본다.

References

- Cassano, J.(1999). Home meal replacement: a home run with consumers. Consumer Insight magazine. ACNielsen, 9~12.
- Jang, Y. S. and Park, J. A.(2009). A Study on the Evaluation Factors of Seafood Purchase for School Food Service. The Journal Fisheries Business Administration. 40(2), 1~25.
- Jeong, J. Y.(2011). A Study on the impact of

- Attributes and Benefits for Convenience Foods on overall satisfaction: focus on the Independent Restaurant Employees. Master Thesis, Sejong Univ. Seoul. Korea.
- Jeong, Y. G. and Lee, I. S.(2015). Importance -Performance and Willingness to Purchase Analyses of Home Meal Replacement Using Eco-Friendly Food Ingredients in Undergraduates according to Gender. *J. Korean Society of Food Science and Nutrition*. 44(12), 1873~1880.
- Jin, H. J. and Oh, H.(2016). Comparison of Elasticities in Food Consumption between Single Household and General Household Using an AIDS Model. *J. Consumer Studies*. 47(3), 169~189.
- Jung, Y. H.(2016). A Study on the Effects of Marketing Mix Strategy and Product Selection Attributes on Customer Satisfaction and Purchase Behavior of Processed Foods: With the Moderating Roles of Consumer's Affectivity. Doctoral Thesis, Catholic Kwandong Univ. Gangneung. Korea.
- Kim, D. S. and Ha, K. S.(2010). Fishery Products Processed Food Research for Reference of Selection and Pursuable Benefit of Fishery Products Processed Food. The conference presentation material of Korean Society of Business Venturing. 2010(8), 93~112.
- Kim, J. H. and Ryu, K. S.(2014). The Effects of Consumption Value to HMR Brand on Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty. *J Foodservice Management*. 17(2), 135~160.
- Kim, J. S.(2011). Study for the Selection Attributes and Benefits of Processed Fishery Products. Doctoral Thesis, Hoseo Univ. Seoul. Korea.
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (2015). Food Industry Information Planning and Analysis Report (IV): Food Consumption Trend. Korea Rural Economic Institute(2017). The consumer behavior survey for food 2017.
- Ministry of Food and Drug Safety(2015), Korean Food Standards Codex.
- Ministry of Food and Drug Safety(2017). Statistics of the Korean Food and Drug Industry Trend in 2017.
- Park, J. A, and Jang, Y. S.(2017). The Study on Consumer Beliefs about Selection Attributes of Home Meal Replacement(HMR) and Purchasing Intention Biases for the HMR. *J Foodservice Management*. 20(3), 101~126.
- Park, J. A.(2016). The effects of consumer beliefs for food certifications on the behavioral intentions and the behavioral intention biases. Doctoral Thesis, Pukyong Natl. Univ. Busan. Korea.
- Park, S. B. · Lee, H. J. · Kim, H. Y. · Hwang, H. S. · Park, D. S. and Hong, W. S.(2016). A Study on Domestic Consumers' Needs and Importance -Performance Analysis of Selective Attributes for Developing Home Meal Replacement (HMR) Products. *Korean J Food Cook Sci*. 32(3), 342~352.
- Seo, I. W.(2002). A study about the analysis of productivity of Japanese restaurants in hotel according to the degree of processing of food materials. Master Thesis, Kyonggi Univ. Suwon. Korea.

-
- Received : 09 April, 2018
 - Revised : 13 April, 2018
 - Accepted : 19 April, 2018