

고급수산물 속성과 포지셔닝에 관한 연구

김 지 응†

†국립부경대학교(교수)

A Study on the Attribute and Positioning of Luxury Seafood

Ji-Ung KIM†

†Pukyong National University(professor)

Abstract

The purpose of this study is to analyze consumers' perception of luxury seafood from major fish species and to identify the attributes of luxury seafood. In this study, a survey was conducted on 420 consumers in Busan. Consumers identified king crab, lobster, and snow crab as having luxury positioning, while tuna, abalone, black sea bream, red sea bream, and yellowtail were positioned as masstige. Salmon, shrimp, oysters, toothfish, and Japanese eel appeared to have popular positioning. It was found that consumers consider the attributes of luxury seafood to include high price, scarcity, social recognition, and difficulty in access. This implies that luxury seafood must be difficult for the public to access due to their high prices, difficulty in mass production, and the need for public recognition. Additionally, the differentiated taste and high-end restaurants symbolizing consumers' social status and high level of lifestyle were considered important in luxury seafood.

Key words : Luxury seafood, Multidimensional scale, Seafood consumer

I. 서론

3세계적으로 국가들의 경제수준이 발달함에 따라 소득이 증가하고, 새로운 라이프스타일을 향유하는 집단들이 등장하고 있다. 소득 수준 향상은 사람들의 사회적 지위에 대한 욕구 증가로 이어졌고, 이는 명품으로 대표되는 럭셔리(Luxury) 산업의 성장으로 귀결되고 있다. Morgan Stanley에 따르면 한국의 2022년 1인당 명품소비 비용 325달러로 미국 280달러, 중국 55달러를 넘어 세계에서 가장 높은 것으로 나타났다.

식문화에 있어서도 럭셔리를 표방하는 다양한 형태들이 등장하고 있다. 선진국을 중심으로 파

인다이닝(Fine Dining) 시장이 확대되고 있으며, 다양한 고급 식재료를 활용한 식문화가 전 세계적으로 나타나고 있다. 고급수산물은 일반적으로 구이또는 찜으로 활용되고 있으며, 대표 어종으로 랍스터, 킹크랩, 그루퍼, 게류, 가리비, 새우 등 다양한 수산물이 소비되고 있다. 최근 한국에서는 오마카세와 같은 고급 외식이 등장하는 등 변화를 보이고 있다.

중국은 고급수산물 시장이 발달한 대표적인 국가로 전통적으로 체면을 위해 해삼, 전복, 삭스핀, 바리류를 소비하고 있다(Bao et al., 2003). 최근 베이징, 상하이 선전 등 중국 1선 도시 소비자들은 고급수산물로 연어, 랍스터를 접하는 빈

† Corresponding author : 051-629-5963, jio@pknu.ac.kr

* 본 논문은 2021학년도 부경대학교의 지원을 받아 수행된 연구임(CD20211001)

도가 높은 것으로 나타나고 있다(Ou Wang and Simon Somogyu, 2020). 이러한 중국 소비자들은 고급수산물에 사회적 지위, 체면, 네트워킹 등 상징적 가치를 얻기 위한 사회적 수단으로서 활용하고 있다(Ou Wang and Simon Somogyu, 2020). 이러한 고급수산물 소비자는 높은 소득과 교육수준, 그리고 연령대가 상대적으로 높은 것으로 나타나고 있다(Ou Wang et al, 2018).

고급수산물은 시대에 따라서 변화하는 특징을 가지고 있다. 랍스터의 경우 지금은 세계적인 고급수산물로 손꼽히나 1900년대 이전에는 저소득층에서 섭취하였으며, 먹는 음식으로 사료나 미끼용 또는 죄수에게 배급하는 수산물에 불과했다. 반대로 고급수산물의 지위에서 내려오는 경우도 존재한다. 대표적으로 우리나라의 광어를 들 수 있다. 광어는 1990년대 이전 최고급 횡감으로 꼽히는 어종이었으나 대량 양식이 이루어지면서 현재는 대중 어종으로 인식되고 있다(Lim et al., 2017). 중국에서는 새로운 고급수산물로 킹크랩, 랍스터, 구이덕, 이빨고기 등이 소비되고 있다. 최근 중국 백화점 및 대형마트에서는 일식 고급회와 함께 이빨고기 스테이크 제품이 유행하고 있다.

한국에서는 새로운 어종들이 시장에서 유행하는 현상이 나타나고 있다. 대표적으로 연어, 새우, 방어, 독도새우 등이다. 연어는 젊은이들의 가장 큰 사랑을 받는 어종으로 2010년 이후 가장 인기있는 수산물 중 하나로 자리매김했으며, 새우 또한 지속적으로 수요가 증가하여 양식 등 다양한 식재료에 활용되고 있다. 방어는 최근 들어 겨울철 대방어가 유행하면서 수요가 늘어나고 있다. 독도새우로 일컬어지는 동해안에 어획되는 도화새우, 물렁가시붉은새우, 가시배새우는 2017년 미국 대통령 방한 만찬상으로 알려지며 높은 가격을 형성하고 있다.

국내에서는 고부가가치 양식 품목 개발에 정부 및 기업에서 많은 투자를 이어오고 있다. 대표적으로 전복이 대량양식되기 시작했으며, 최근에는

새우와 방어 양식이 증가하는 추세이다. 특히, 국내에서 수요가 늘어난 연어에 대한 투자도 활발히 이루어지고 있다. 이외에도 참다랑어, 바리류 등 고부가가치 품종에 대한 생산 및 연구가 진행되어 왔다. 고급수산물은 소비자의 욕구를 충족시켜 높은 부가가치를 창출한다는 점에서 중요성을 가지고 있다. 소비자들은 고급스러운 수산물에 큰 가치를 느끼며, 일반 수산물보다 더 높은 지불의사를 보이게 된다. 고급수산물은 높은 부가가치를 실현할 수 있다는 점에서 주목해야할 시장이다. 고급수산물에 대한 산업적 접근을 위해서는 소비자들의 고급수산물에 대한 인식과 고급수산물로써 가치를 인정받기 위한 유무형적 조건을 분석하는 노력이 필요할 것이다.

이러한 배경 하에 본 연구에서는 소비자들이 인식하는 주요 고급수산물에 대한 인식과 고급수산물이 갖추어야 하는 유무형적 속성에 대해 탐색하고자 하였다.

II. 연구 방법

1. 다차원 척도법(MultiDimensional Scaling)

다차원 척도법(Multidimensional Scaling)은 다차원 공간상에 대상들의 복잡한 관계를 2차원 또는 3차원 상에 나타내주는 기법이다. 다차원 척도법에는 유사도나 선호도 자료 등을 입력하여 대상 간의 거리를 행렬로 구현하고, 유클리디안 거리를 바탕으로 점 또는 벡터로 공간상에 나타낸다.

다차원 척도법은 대상 간의 유사성을 통해 상대적인 포지셔닝 맵을 도출해낼 수 있다. 도출된 결과에서는 유사성이 높은 변수들은 서로 가깝게, 유사성이 낮은 변수들은 서로 멀리 위치하게 된다. 가까운 위치에 있는 변수들은 서로 유사하여 경쟁관계에 있다고 해석할 수 있다.

다차원 척도법은 식품분야에 기업 브랜드 이미지, 제품 브랜드 이미지(Ahn et al., 2016; Kwon and Jung, 2016; Chun and Park, 2016), 상권 분석

(Lee et al., 2022) 등에 적용되어 왔으며, 수산분야에는 횡감용 어종을 다차원척도법으로 비교한 연구를 통해 7개 어종의 상대적 포지셔닝을 비교했다(Lim et al., 2017).

본 연구에서는 다차원척도법을 고급수산물에 적용하여 소비자들이 인지하는 상대적인 어종 간 포지셔닝을 확인하고자 하였다.

2. 연구 문제

본 연구에서는 국내 고급수산물 시장과 관련한 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 소비자들이 인식하는 고급수산물은 무엇인가?

해당 연구 문제에서는 소비자들의 주요 소비 어종에 대한 고급수산물로서 인식을 분석하고자 하였다. 현재 시중에는 다양한 고가격 수산물이 유통되고 있으나 어떤 수산물이 가치가 높은 고급수산물인지에 대한 연구는 제한된 어종에 한해 이루어졌다. Lim et al.(2017) 연구에서는 생선회 어종 중 연어, 참치, 참돔을 대상으로 고급수산물 포지셔닝으로 분석하였다. 본 연구 문제에서는 주요 어종들의 고급수산물 인식을 분석함으로써 현 시장에서의 해당 어종의 가치를 판단하고자 하였다.

연구 문제 2. 국내 주요 고급수산물의 상대적인 포지셔닝은 어떠한가?

본 연구 문제에서는 주요 소비어종의 고급수산물 인식을 리커트 5점 척도로 측정하고, 이를 바탕으로 다차원 척도법을 실시해 상대적인 포지셔닝 맵(Positioning Map)을 도출하여 그 위치를 분석하고자 하였다. 고급수산물 어종들의 상대적 위치를 분석함으로써 향후 전략적인 통찰을 제시할 수 있을 것으로 예상된다.

연구 문제 3. 고급수산물이 되기 위한 주요 속성은 무엇인가?

본 연구 문제에서는 고급수산물이 되기 위해

갖추어야 할 주요 속성에 대해 탐색하고자 하였다. 현재 시중에 유통되는 고가격 수산물은 공통적으로 가격이 높고, 고급 음식점에서 소비되는 등 다양한 특징을 가지고 있다. 본 연구 문제에서는 소비자들이 인지하는 고급수산물이 되기 위한 주요 속성들을 분석하고자 하였다.

연구 문제 4. 고급수산물 속성의 상대적 포지셔닝은 어떠한가?

본 연구 문제에서는 앞서 연구 문제 3에서 도출한 고급수산물과 관련한 속성값을 바탕으로 다차원 척도법을 실시하여 상대적인 위치를 분석하고자 하였다. 이러한 고급수산물 속성의 위치도는 소비자의 다양한 인식을 보다 명확하게 이해할 수 있는 지표로 제공될 수 있을 것으로 기대된다.

연구 문제 5 고급수산물을 인식하는 주요 경로와 가치있는 제공 형태는 무엇인가?

소비자들이 특정 어종을 고급수산물이라고 인지하는데는 다양한 정보전달 경로가 존재할 것으로 예상된다. 본 연구 문제에서는 소비자들이 고급수산물이라고 인지하게 되는 주요 경로와 단서들에 대해 탐색하고자 하였다. 이와함께 소비자들이 고급수산물이 가치있다고 느끼는 제공 형태(회, 구이 등)에 대해 탐색하고자 하였다.

3. 조사방법 및 내용

본 조사는 부산 지역 거주 소비자를 대상으로 2023년 5월 31일~2023년 6월 26일 기간 온라인 설문조사를 실시하였다. 표본 추출은 다중층화추출방법(연령, 성별)을 활용하여 총 420개 표본을 확보하였다. 조사 내용은 인구통계적 특성, 고급수산물 인식, 고급수산물 속성 등으로 구성하였다.

4. 분석 방법

가. 고급수산물 인지도

<Table 1> An Overview of Survey

An Overview of Survey	
Period	2023. 5. 31 ~ 2023. 6. 26
Region	Busan
Target	Seafood Consumer
Method	Online Survey
Contents	Perception of Luxury Seafood Attributes of Luxury Seafood Characteristic of Demographic
Total	420

고급수산물 인지도는 “해당 수산물이 고급수산물이라고 생각하십니까?”로 질문하고, 이를 리커트 5점 척도(매우 그렇지 않다~매우 그렇다)로 측정하였다.

본 연구에서는 1차적으로 통계청 어업생산동향 조사와 선행연구를 토대로 주요 고급수산물 품목을 도출하였다. 다음으로 시장가격, 인지도, 공급량, 선행연구 검토를 통해 13개 조사대상 품목을 도출하였다. 해당 품목은 랍스터, 킹크랩, 대게, 새우, 방어, 참치, 연어, 참돔, 감성돔, 뱀장어, 전복, 굴, 이빨고기로 선정하였다.

랍스터는 세계적으로 대표되는 고급수산물로 고급 양식 및 파인다이닝에 많이 활용되는 어종이다. 국내에서는 활랍스터 제품이 캐나다 등에서 수입되어 유통되고 있으며, 최근에는 랍스터 테일 등 냉동 제품도 식자재로 많이 활용되고 있다.

킹크랩은 러시아에서 활 상태로 수입되는 수산물로 찜으로 소비되고 있다. 킹크랩은 대게전문점 등 갑각류를 전문적으로 취급하는 곳에서 유통되고 있다. 킹크랩은 중국에서 특히 인기가 높은 고급수산물이기도 하다.

대게는 국내 동해안 또는 러시아로부터 수입 후 유통되는 갑각류로 대게찜 등으로 소비되는 상대적으로 보편적인 수산물이다. 대게는 특유의 감칠맛으로 인해 높은 선호도를 가진 어종이기도

하다.

새우는 2000년대 들어 많이 수입되기 시작한 고가격 수산물로 높은 수준의 수요를 유지하고 있다. 최근에는 국내에서 흰다리새우 양식이 확대되어 활새우 또는 신선냉장 새우가 유통되고 있다. 새우는 흰다리새우, 보리새우, 도화새우 등 다양한 세부 품종이 분포하여 본 연구에서는 특정 품종을 지칭하지 않는 ‘새우류’의 전반적인 식을 묻고자 하였다.

참치는 원양어선을 통해 생산되는 어류 중 대표적인 고급수산물로 횡감으로 소비되고 있다. 고가격 품종으로는 참다랑어, 황다랑어, 눈다랑어 등이 있으며, 참치전문점, 일식 선술집, 초밥전문점에 유통되고 있다.

연어는 2010년 이후에 젊은 세대를 주축으로 유행이 확산된 품목으로 노르웨이 생연어가 수입되어 유통되고 있다. 연어는 특유의 주황색 빛깔과 지방질로 인해 젊은 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있는 수산물이다. 참돔은 과거부터 대표적인 고급 횡감으로 주요 양식어류이다. 감성돔은 자연산 및 양식어류 중 가장 가격이 높은 품종 중 하나로 높은 가격을 형성하고 있다.

뱀장어는 자연산 실뱀장어를 양식해 키운 것으로 뛰어난 맛과 식감 등으로 인해 장어류 중 가장 높은 가격을 형성하고 있는 어종이다. 뱀장어는 보양식으로 건강에 좋은 고급수산물로 꼽히기도 한다.

전복과 굴은 과거부터 대표적인 고급수산물로 인지되었으며 수산물로 대량 양식을 통해 상당 부분 대중화가 이루어졌다. 굴은 1970년대 대량 양식에 성공해 생굴 등이 낮은 가격으로 시중에 공급되면서 대중화되었으며, 전복은 2010년 이후 대량 양식을 통해 가격이 낮아져 대형마트, 전통 시장에서도 쉽게 접할 수 있는 수산물이 되었다.

이빨고기는 원양산으로 어획되는 고급어종으로 미국 시장으로 대량 수출되고 있으며, 국내에서는 일본식 선술집 등에서 메로구이 등으로 소비되고 있다.

다차원 척도법은 1차(고급어종), 2차(고급수산물 속성)으로 구분하여 분석을 실시하였다. 해당 분석은 ASCAL 모형을 활용하여 제곱 유클리디안 거리를 적용해 데이터 거리행렬을 계산하여 2차원 상의 변수간의 거리를 분석하였다. 도출된 결과는 유사한 포지셔닝에 따라 원으로 그룹핑하여 시각적으로 더 명확하게 구분할 수 있도록 수정하는 작업을 거쳤다.

나. 고급수산물 속성

고급수산물 속성은 선행연구와 표적집단면접(FGI)을 통해 세부 변수를 도출하였다. 표적집단면접은 2023년 4월 10일(월), 4월 11일(화) 2회에 걸쳐 20대 1명, 30대 1명, 40대 1명, 50대 1명으로 구성된 집단을 대상으로 면접을 진행하여 고급수산물에 대한 주요 속성을 도출하였다.

최종적으로 표적집단면접과 선행연구 검토를 통해 최종적으로 희소성, 맛, 가격, 라이프스타일, 시각, 소비 장소, 원산지, 소셜 네트워크, 전통성 및 식문화, 고객이미지와 관련한 세부 변수 47개를 도출하였다. 고급수산물 속성은 “고급수산물에 필요한 속성에 대해 중요도를 평가해주세요”로 질문하고, 이를 리커트 5점 척도(매우 중요하지 않음~매우 중요함)로 측정하였다.

<Table 2> Survey Contents

Contents	
Species	King Crab, Lobster, Snow Crab, Tuna, Abalone, Black Sea Bream, Red Sea Bream, Yellowtail, Tooth Fish, Japanese Eel, Salmon, Shrimp, Oyster
Luxury Attributes	Total 47 Variables (Scarcity, Taste, Price, Life Style, Visual, Consumption Place, Origin, Social Network, Customer Image etc)

Ⅲ. 연구 결과

1. 응답자 특성

본 연구에서 획득한 총 표본은 420개로 남성(48.0%)과 여성(52.0%)의 비중이 유사하며, 연령별 분포가 고른 것으로 나타났다. 가구원수는 4인(29.0%), 3인(28.0%), 2인(22.5%)이 상대적으로 많은 특징을 보였다.

<Table 3> Demographic characteristics of Respondents

		Number	Percentage (%)
Gender	Male	202	48.0
	Female	218	52.0
Ages	20	78	18.6
	30	84	20.0
	40	88	21.0
	50	80	19.0
	Over 60	90	21.4
Household size	1 person	67	16.0
	2 person	95	22.5
	3 person	118	28.0
	4 person	120	29.0
	Over 5 person	20	4.5
Total		420	100.0

2. 고급수산물 인지 경로

고급수산물에 대한 인지 경로는 비싼 가격(65.0%)이 가장 비중이 높은 것으로 나타났다. 가격은 해당 수산물이 고급수산물임을 인지할 수 있는 가장 직관적인 경로로써 소비자에게 직접적으로 높은 가치임을 전달하는 수단이라 할 수 있다. 두 번째 인지 경로는 미디어 채널로 대중매체(60.0%)와 소셜미디어(47.5%)로 나타났다. 특히, 소비자들은 뉴스, TV 매체와 같은 채널로부터 접하는 정보를 통해 고급수산물을 인지하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 대중매체가 소셜미디어보다 더 신뢰할 수 있는 정보 채널이기 때문으로 볼 수 있다.

한편, 소비자들은 고급 음식점, 레스토랑을 통해서(40.0%)도 고급수산물을 인지하는 것으로 나타났다. 이는 고급 횡집 등 고급스러운 분위기의

음식점에서 사용되는 수산물이 무엇인지를 소비자들이 학습하고, 이를 고급수산물을 인지하는 경로로 작용함을 나타낸다. 이와 함께 가족과 지인(37.5%)도 주요한 인지 경로로 나타났다. 인터넷 정보(15.0%), 횃집, 일식집의 활어 수조(15.0%)를 보고 인지하는 비중이 상대적으로 중요하지 않은 인지 경로로 나타났다.

<Table 4> Percetion Channel of Luxury Seafood

Information Channel	Percentage(%)
Expensive Price	65.0
Mass Media	60.0
Social Media	47.5
Find Dining and Luxury Restaurant	40.0
Family and Acquaintance	37.5
Internet Information (Searching, Blog etc)	15.0
Seafood Water Tank of Raw fish or Sushi Restaurant	15.0

3. 고급수산물 제공 형태

고급수산물에 가장 적합한 제공 형태로 회(87.5%)에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 소비자들은 신선한 원물을 바로 손질한 형태인 ‘회’를 고급수산물의 가장 적합한 제공 형태로 평가하는 것을 의미한다.회는 우리나라 수산물 외식시장에서 가장 선호도가 높고, 높은 가치를 인정받는 제공 형태라 할 수 있다. 이외 구이/찜(7.5%), 초밥(5.0%)의 응답이 있었다.

<Table 5> Suitable Offering for Luxury Seafood

Suitable Offering for Luxury Seafood	Percentage (%)
Raw Fish	87.5
Grilled/Steamed	7.5
Sushi	5.0

4. 고급수산물 어종

고급수산물 어종은 킹크랩(4.43점)과 랍스터

(4.35점)가 가장 고급수산물 성격에 적합한 것으로 나타났다. 특히, 킹크랩은 표준편차 0.594로 개인간의 응답의 차이가 적은 편으로 대다수의 응답자들이 동의하는 결과를 보였다. 이들은 갑각류 중 가장 가격이 높은 수산물로 국내에서 생산되지 않는다는 공통점이 있다.

킹크랩과 랍스터보다는 다소 낮으나 대게(4.03점), 참치(4.00점) 또한 고급수산물로 인지되는 것으로 나타났다. 이들 어종은 킹크랩과 랍스터보다는 다소 낮으나 상대적으로 보편적인 고급수산물로 인지되는 것으로 판단된다.

전복(3.65점), 감성돔(3.60점), 참돔(3.55점), 방어(3.45점)는 고급수산물과 대중적인 이미지가 혼재되어 있는 어종으로 분석된다. 이들 어종은 양식이 이루어지고 있는 어종으로 공급량이 과거보다 증가했다는 공통점을 가지고 있다.

이빨고기(3.02점), 장어(3.00점), 연어(2.88점), 새우(2.75점), 굴(2.60점)은 소비자들이 대중적인 수산물로 인지하는 품목으로 고급수산물로의 인지도가 비교적 낮은 것으로 나타났다.

<Table 6> Species of Luxury Seafood (unit : %)

Species	AVG	1	2	3	4	5
King Crab	4.43	-	-	5.0	47.5	47.5
Lobster	4.35	-	2.5	5.0	47.5	45.0
Snow Crab	4.03	-	2.5	17.5	55.0	25.0
Tuna	4.00	2.5	5.0	17.5	40.0	35.0
Abalone	3.65	-	7.5	32.5	47.5	12.5
Black Sea Bream	3.60	-	12.5	22.5	57.5	7.5
Red Sea Bream	3.55	-	12.5	25.0	57.5	5.0
Yellowtail	3.45	2.5	7.5	35.0	52.5	2.5
Tooth Fish	3.02	5.0	30.0	35.0	22.5	7.5
Japanese Eel	3.00	2.5	27.5	42.5	22.5	5.0
Salmon	2.88	5.0	32.5	35.0	25.0	2.5
Shrimp	2.75	5.0	32.5	47.5	12.5	2.5
Oyster	2.60	12.5	32.5	37.5	17.5	-

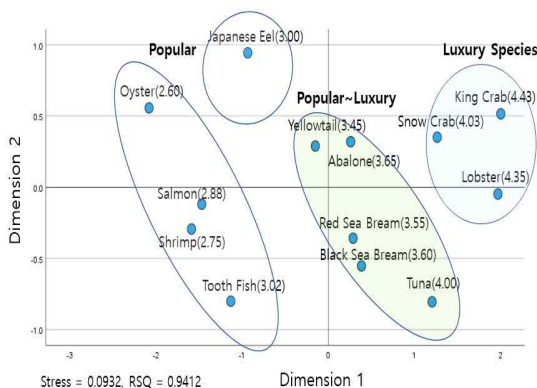
1 : Very disagree, 2 : Disagree, 3 : Undecided, 4: Agree, 5 : Strongly agree

고급수산물에 대한 다차원 척도법 결과[Fig 1]에서는 킹크랩, 랍스터, 대게가 1순위 고급수산물 집단으로 포지셔닝되었다. 이들 수산물은 각각류 중 고급 계류로서 생산량이 적어 희소성이 높은 어종으로 소비자들이 쉽게 접하기 어려운 최상위 고급수산물의 위치를 차지하고 있다.

2순위 포지셔닝 어종은 참치, 전복, 방어, 감성돔, 참돔으로 나타났다. 이들 어종은 매스티지(Masstige) 포지셔닝으로 고급스럽지만 어느정도의 공급량이 받쳐주기 때문에 상대적으로 접근이 용이한 위치라 할 수 있다.

한편, 참치는 고급수산물에 가까운 어종으로 4.0점으로 나타났으나 앞선 1순위 그룹과는 상당히 먼 위치에 놓인 반면 감성돔, 참돔과 유사한 위치로 나타났다. 이는 참치가 고급음식점뿐만 아니라 뷔페, 초밥집 등 대중화된 음식점에서 쉽게 접할 수 있는 경로가 다양해져 희소성에 대한 인식이 고급 각각류와 다소 차이가 있음을 의미한다.

3순위 그룹은 이빨고기, 장어, 연어, 새우, 굴로 나타났다. 이들은 고급수산물로서 인지도가 상대적으로 낮은 어종들이다. 이들 어종은 양식 또는 원양어업을 통해 생산되는 양이 많아 소비자들이 쉽게 다가갈 수 있거나 또는 접근하기 어려운 수산물임에도 소비자들의 인지도가 낮은 어종들이 위치하고 있다.



[Fig 1] Perception Map of Luxury seafood.

5. 고급수산물 속성

고급수산물 속성에 대한 다차원 척도법 분석 결과, 중요도 값이 높은 속성들이 우측에서 좌측 순으로 배치된 것으로 나타났다. 고급수산물 속성은 중요도의 순으로 전체 4개의 집단으로 분류되는 것으로 나타났다.

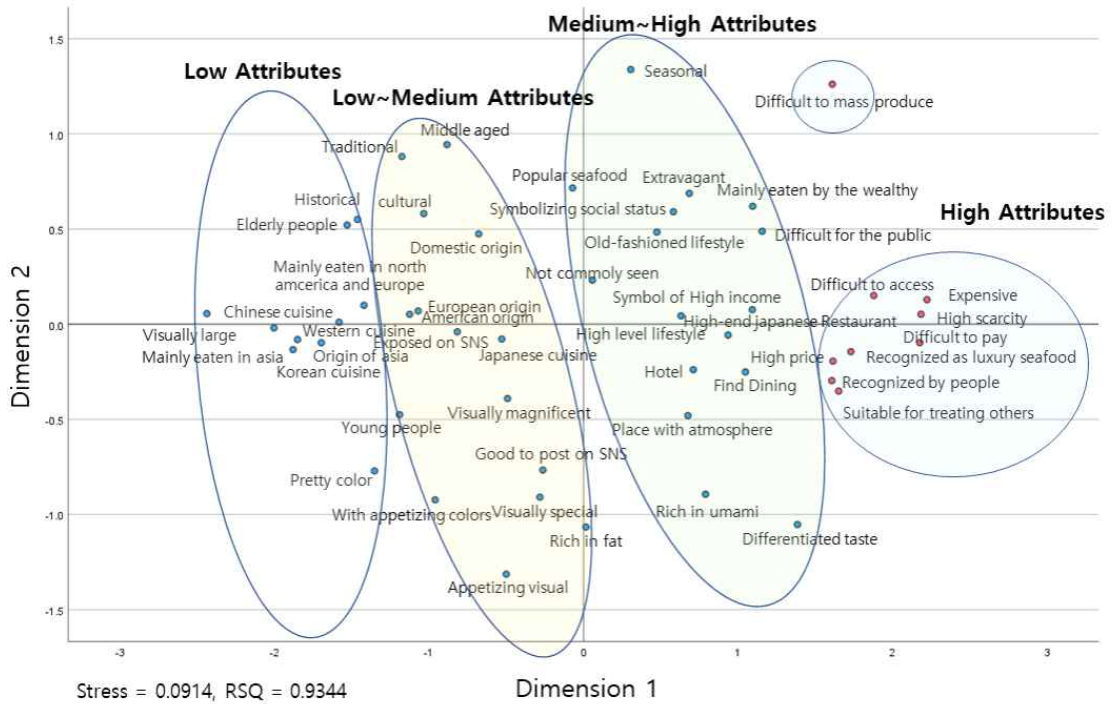
최우선 속성(4점 이상)으로는 비싸다는 인식이 드는, 높은 희소성, 사회적으로 고급수산물로 인정받는, 평소에 접하기 어려운, 높은 가격, 지출하기 힘든 가격, 대접하기에 어울리는, 많은 사람에게 인정받는, 대량생산이 어려움으로 나타났다([Fig. 2] 최우측 파란원).

이 속성들은 소비자들이 인지하는 고급수산물 가장 중요한 조건들은 가격, 희소성, 사회적 인정, 낮은 접근성 속성들로 구성되어 있다. 고급수산물은 가격이 높아 소비자들이 접근하기 힘들어야 하며, 대량 생산이 어렵고, 희소성이 높아야 하며, 사회적으로 인정받는 속성이 우선적으로 중시된다고 할 수 있다.

두 번째 속성 그룹(3.5점 이상)에서는 차별화된 맛, 고급 레스토랑, 고급 일식점, 대중이 먹기 어려운, 풍부한 감칠맛, 사치스러운, 특정 계절, 높은 수준의 라이프스타일, 고풍스러운 라이프스타일, 사회적 지위 상징, 일반적으로 볼 수 없으므로 나타났다([Fig. 2] 중간 초록원).

이는 고급수산물의 주요 속성으로 풍부한 감칠맛 등 일반 수산물과 차별화된 맛이 요구되며, 고급 레스토랑, 고급 일식점에서 선택받는 어종이 되는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 또한 특정 계절에만 즐길 수 있는 희소성과 함께 소비자의 사회적 지위와 고풍스럽고, 높은 수준의 라이프스타일을 보여줄 수 있어야 함을 나타낸다.

중간~낮은 속성(3.5점 이하)은 지방질이 풍부한, 먹음직스러운 비주얼, 시각적인 특별함, 유행하는 수산물, 비주얼이 웅장한, SNS에 올리기 좋은, 일식, 먹음직스러운 빛깔, 국내산 원산지, SNS에 자주 노출되는으로 나타났다([Fig. 2] 중간



Variables	Point	Variables	Point	Variables	Point
1 Expensive	4.25	17 Mainly eaten by the wealthy	3.73	33 Domestic origin	3.15
2 High scarcity	4.23	18 Hotel	3.73	34 Frequently exposed on SNS	3.08
3 Recognized as luxury seafood	4.20	19 Extravagant	3.65	35 Middle aged	3.05
4 Difficult to access	4.15	20 Seasonal	3.63	36 Young person	3.03
5 High price	4.10	21 High level lifestyle	3.63	37 Pretty color	2.95
6 Difficult to pay	4.10	22 Old-fashioned lifestyle	3.55	38 American origin	2.95
7 Suitable for treating others	4.05	23 Symbolizing social status	3.53	39 European origin	2.93
8 Recognized by many people	4.03	24 Not commonly seen	3.45	40 Mainly eaten in north america and europe	2.93
9 Difficult to mass produce	4.00	25 Rich in fat	3.43	42 Western cuisine	2.85
10 Differentiated taste	3.93	26 Appetizing visual	3.35	42 Elderly people	2.73
11 Luxury restaurant	3.93	27 Visually special	3.33	43 Origin of asia	2.68
12 High-end Japanese Restaurant	3.93	28 Popular seafood	3.33	44 Korean cuisine	2.65
13 Difficult for the public	3.85	29 Visually magnificent	3.30	45 Mainly eaten in asia	2.60
14 Rich in umami	3.80	30 Good to post on SNS	3.30	46 Chinese cuisine	2.58
15 Symbol of high income	3.80	31 Japanese cuisine	3.23	47 Visually large	2.55
16 Place with atmosphere	3.80	32 With appetizing colors	3.15		

[Fig 2] Perception Map of Attributes in Luxury Seafood.

노란원). 이들 속성은 중요도가 상대적으로 낮아 일부 소비자에게만 부분적으로 고급수산물 속성으로 작용할 수 있으며, 주로 시각적인 요소와 소셜미디어와 연관이 되어 있다.

낮은 속성(3점 이하)은 중년층, 젊은 사람, 색깔이 예쁜, 북미산, 유럽산, 북미·유럽에서 주로 먹는, 양식, 고품층, 아시아산, 한식, 아시아에서 주로 먹는, 중식, 시각적으로 크기가 크므로 나타났다(Fig. 2) 좌측 회색원). 해당 속성들은 고급수산물과는 거리가 있으며, 중요도가 낮은 속성이다. 이는 소비자들이 고급수산물에 있어 연령에 따른 고객 이미지(중년층, 젊은사람, 노년층 등)와 원산지, 식문화적 요소(한식, 양식 등)가 필수적이 아님을 나타낸다.

IV. 결론

본 연구에서는 주요 어종에 대한 고급수산물 인식과 고급수산물이 갖추어야 하는 유무형적 속성을 분석하여 향후 고급수산물 개발 및 관리에 관한 통찰을 제공하고자 하였다.

고급수산물을 인지하는 주요 경로는 비싼 가격, 대중매체, 소셜미디어, 고급 음식점 등으로 나타났다. 소비자들은 가격을 통해 시장에서 유통되는 수산물의 희소성과 가치를 평가하는 경향이 있으며, 신뢰할 수 있는 미디어 채널에서 접하는 정보를 통해 고급수산물에 대한 인식을 형성하는 것으로 판단된다. 또한 고급 레스토랑과 같은 음식점에서 유통되는 수산물을 관찰하는 것도 주요한 경로로 나타났다. 한편, 소비자들이 선호하는 고급수산물의 제공 형태는 회로 나타났다. 소비자들은 원물 본연의 가치를 가장 잘 간직하는 형태인 회에 대해 선호도가 높은 특징을 가진다.

킹크랩, 랍스터, 대게는 가장 많은 소비자들이 고급수산물로 인정하는 것으로 나타났다. 해당 수산물들은 국내에서 생산되지 않으며, 가격이

높아 대중이 접근하기 가장 어려운 럭셔리 포지셔닝에 위치한 것으로 판단된다. 참치, 전복, 감성돔, 참돔, 방어는 대중적 럭셔리에 해당하는 매스티지 포지셔닝으로 나타났다. 이들 어종은 가격이 높고, 희소성도 있으나 접근성이 높아진 어종으로 판단된다. 마지막으로 이빨고기, 장어, 연어, 새우, 굴 품목은 고급수산물과 거리가 먼 대중적 포지셔닝으로 분석되었다.

소비자들은 고급수산물 속성으로 가격, 희소성, 사회적 인정과 낮은 접근성을 중요시하는 것으로 나타났다. 이러한 고급수산물은 높은 가격으로 인해 대중에 다가기 힘들어야 하며, 대량생산이 어렵고, 많은 사람들에게 인정받아야 함을 의미한다. 소비자들은 또한 고급수산물의 차별화된 맛과 경험을 중시하며, 고급 레스토랑에서 유통되는 것과 소비자의 사회적 지위와 높은 수준의 라이프스타일을 상징하는 것이 필요한 것으로 볼 수 있다. 이러한 고급수산물의 속성은 기존의 패션 등으로 대표되는 럭셔리 산업의 속성과 유사성을 지니는 결과라 할 수 있다. 이는 소비자들의 근원적인 욕구가 럭셔리 산업과 마찬가지로 수산물에도 동일하게 작용할 수 있음을 나타내는 결과이다. 향후 고급수산물 개발 및 관리와 관련한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 희소성 관리이다. 소비자들은 인지하는 가치가 높은 고급수산물은 단순한 유형적 맛(감칠맛 등)에만 기인한 것이 아니라 사회적인 희소성에 높은 의미를 부여하고 있는 것으로 나타났다. 향후 고급수산물로서 포지셔닝을 유지하기 위해서는 이러한 사회적 희소성을 관리하는 것이 중요하다 할 수 있다. 대표적으로 희소성이 높은 킹크랩, 랍스터와 같은 고급수산물은 양식이 어렵고, 국내에서 생산이 되지 않는 높은 희소성을 갖추고 있어 소비자에게 다가가기 어려운 럭셔리로서 인지되는 사례라 할 수 있다.

둘째, 높은 가격을 통한 배타성 유지이다. 가격은 그 자체로 다른 수산물과 차별화된다는 상징으로 소비자에게 전달될 수 있다. 가격은 소비자

들이 고급수산물에 다가가기 어렵게 만들고, 장애물로 작용해 대중적인 거리감을 만드는 핵심 요인이기도 하다. 향후 고급수산물 육성을 위해서는 높은 가격대를 유지·관리하는 접근이 필요하다.

셋째, 고급 레스토랑 및 음식점에서의 유통이다. 고급음식점은 소비자들이 고급수산물을 인지하는 주요 경로이자, 핵심적인 유통채널이라 할 수 있다. 향후 고급수산물 브랜드를 육성하기 위해서는 파인다이닝, 고급 횡집·일식음식점 등으로 우선적인 유통을 접근하고, 공급망을 관리하는 전략이 필요하다.

넷째, 고급수산물을 통한 사회적 욕구의 충족이다. 소비자들은 고급수산물을 소비함으로써 자신들의 높은 수준의 라이프스타일을 향유하고, 사회적 지위를 표출하고자 하는 욕구를 가지고 있다. 이러한 욕구를 충족시키기 위해서는 해당 수산물이 특정 계층 또는 상위 계층 소비자만이 먹는다는 고객이미지를 구축하는 접근이 필요하다.

다섯째, 회 형태를 응용한 제공물의 다변화다. 소비자들은 고급수산물의 제공 형태로 회에 가장 높은 가치를 부여하는 것으로 나타났다. 향후 고급수산물은 한식의 회, 일식 사시미, 서양식 회 요리(세비체, 카르파치오, 포케) 등 원물 형태 또는 서양식 횡감 요리(세비체, 카르파치오 등) 등 원물 본연의 신선도를 간직한 다변화로 통한 고급화를 고려해볼 수 있다.

여섯째, 럭셔리 브랜딩을 통한 고급화이다. 향후 고급수산물은 단순히 어종 자체로만 고급화를 추진하는 것이 아닌 어종 내에서 럭셔리 브랜딩을 통해 차별화된 희소성과 높은 가격을 관리하는 접근을 추진할 필요가 있다. 노르웨이에서는 신선도와 품질을 보장하는 신선냉장 대구 어종을 Skrei 브랜드를 출시해 큰 성공을 거두기도 했다. 국내에서는 일부 굴 양식어가가 고급 품종을 도입해 성장시켜 고급굴 품종명으로 브랜딩을 시도하고 있다.

본 연구는 높은 가치를 인정받는 고급수산물의 지위를 유지하기 위해서는 희소성을 필수적으로

관리해야 함을 시사한다. 이는 한편으로 시장에서 대량 양식 또는 생산량 증가로 그 희소성이 사라지고, 가격이 하락하게 되면 고급수산물의 지위에서 내려오게 된다는 것을 의미한다. 대표적으로 광어, 전복 등 양식으로 대량생산이 이루어지면서 과거의 고급수산물 지위를 점차 잃어가게 된 사례를 들 수 있다. 본 연구에서는 시장 초기 고급어종으로 인지되던 연어도 대중화를 통해 고급수산물의 지위를 잃은 결과를 보였다.

연구결과를 토대로 볼 때, 양식수산물 또는 향후 양식이 이루어지는 품목은 고급수산물로서 사회적으로 인정받기 힘들 것으로 예상된다. 양식이 이루어지게 되면 공급이 증가해 희소성은 점차 고갈되고, 이는 어종의 포지셔닝의 하락으로 이어지는 것이다. 고급수산물은 향후 연근해어업으로 생산되는 자연산 어종을 개발 및 관리하는 것이 적절한 접근으로 보인다. 이는 연근해어업이 곧 고급수산물 시장을 지탱하는 중요한 생산지로 역할함을 시사하기도 한다.

향후 국내 수산업이 고급수산물 시장을 공략하기 위해서는 희소성을 가진 새로운 어종을 발굴하고, 고부가가치 산업으로서 지속적 관리를 하는 전략이 필요할 것이다. 이러한 사례로서 대표적으로 동해안의 독도새우(도화새우, 물렁가지붙은새우, 가시배새우)를 들 수 있다. 특히, 도화새우는 시중에 kg당 20~30만원에 거래되고 있다. 이러한 고급수산물 어종의 생산은 어촌 사회의 소득 향상에도 큰 기여를 하고 있다.

현재 수산물 시장에서는 고급수산물뿐만 아니라 준고급 어종, 대중 어종, 저가 어종 등 다양한 시장 수요가 확대되고 있다. 향후 한국의 수산업은 이들 각 시장을 공략할 수 있는 전략 어종과 다양한 제품 포트폴리오를 바탕으로 자급률을 높일 수 있는 방안을 고민해야 할 것이다.

본 연구는 국내 고급수산물 시장을 대상으로 한 연구로서 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 표본의 대표성 부족이다. 본 연구에서 사용한 표본은 420명으로 부산 지역에 한정하고 있어

전국을 대표한 결과라 해석하기에 어려움이 있다. 둘째, 연구자의 주관적 해석의 개입이다. 본 연구에서 시행한 다차원 척도법에서 나타난 2차원 상의 속성점들은 연구자의 관점과 주관에 따라 해석에 차이가 있어 객관적 해석이 어렵다는 한계가 있다.

References

- Ahn HL, Choi HY and Kim HS(2016). A Study on the Brand Image Differentiation Strategy of Food Enterprise Using the Multidimensional Scaling Method, *Journal of Tourism Sciences*, 40(10), 207~226. <https://dx.doi.org/10.17086/JTS.2016.40.10.207.226>
- Bao Y, Zhou KZ and Su C(2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision making?, *Psychology & Marketing*, 20(8), 733~755. <https://doi.org/10.1002/mar.10094>
- Chun TY and Park NH(2016). A Study on Image Positioning Strategy of Coffee Shop, *Korea Logistics Review*, 26(3), 91~100. <http://dx.doi.org/10.17825/klr.2016.26.3.91>
- Kwon HK and Jung BG(2016). The Structural Analysis of Functional Attribute for Dog Food Brand by Multidimensional Scaling Method, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(1), 171~182. <https://dx.doi.org/10.18852/BDAK.2016.14.1.171>
- Lee SD, Lee YG and Han YY(2022). An Exploratory Study on the Visit Characteristics and the Positioning Map of a Trading Area: The Procedural Application of Correspondence Analysis and Multidimensional Scaling Analysis, *Journal of Channel and Retailing*, 27(4), 63~93. <https://doi.org/10.17657/jcr.2022.10.31.4>
- Lim SH, Kim JU and Jang YS(2017). A Study on the Positioning of Sliced Raw Fish Market by Selection Attributes, *Journal of Fisheries Business Administration*, 48(2), 53~66. <https://doi.org/10.31336/JTLR.2020.9.32.9.169>
- Ou W and Simon S(2018). General image, perceptions and consumer segments of luxury seafood in China: A case study for lobster, *British Food Journal*, 120(5), 969~983. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0379>
- Ou W Simon S(2020). Motives for luxury seafood consumption in first-tier cities in China, *Food Quality and Preference*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103780>

-
- Received : 28 March, 2024
 - Revised : 12 April, 2024
 - Accepted : 19 April, 2024