

중국 수산물 소비자의 온·오프라인 유통채널 선호도 영향 요인에 관한 연구

JIN ZHIHUI · 김지웅[†]
한국해양수산개발원(연구원) · [†]국립부경대학교(교수)

A Study on the Factors Affecting Chinese Seafood Consumers' Preference to Online & Offline Channels

JIN ZHIHUI · Ji-ung KIM[†]
Korea Maritime Institute(researcher) · [†]Pukyong National University(professor)

Abstract

In this study, we tried to analyze purchasing determinants in online and offline seafood distribution channels in China and explore what could be preferred and moved forward in online and offline seafood distribution channels from the perspective of consumers. The survey was conducted from September 20th to October 6th, 2023, targeting consumers in Shanghai, China, aged between their 20s-60s. In the measurement variable, we tried to find out which factor variables have a greater influence on the preference of distribution channels when consumers purchase seafood. Factor product attributes, price, customer service, logistics service, purchase risk, time cost, influence of others, and purchase environment are set as independent variables, and as dependent variables, purchase channel intention represents the preference of the purchase channel when consumers purchase seafood, and was measured by explanatory variables such as mart preference, street vendor preference, market preference, online preference, and Hermashen Sheng preference. According to the analysis results, product attributes, prices, purchase risks, purchase environments, time costs, logistics services, and other people's influences affect consumers' choice of seafood distribution channels.

Key words : Chinese seafood, Seafood retail, Online & offline distribution channel

I. 서론

중국 수산물 환경은 빠르게 변화하고 있다. 중국의 수산물 유통은 1980년대 과거 국가 중심의 통제시스템을 중심으로 국가에서 일괄 구매하여 유통하는 시스템이었으나 이후 시장이 개방되면서 다양한 유통업체들이 시장에 등장하면서 새로

운 유통 구조를 맞이하게 되었다(Oh and Jang, 2009). 중국의 유통 구조의 변화에 양식업의 발전이 큰 영향을 미쳤다(Sun and Che, 2012). 1980년대 이후 중국의 양식업이 발달하자, 시장에 공급되는 수산물의 물량은 급속히 늘어나게 됐고, 중국 정부에서는 남동부 지역을 중심으로 연간 거래량 100만 톤이 넘는 대규모 도매시장을 구축하

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

※ 본 논문은 JIN ZHIHUI(2024), “중국 소비자의 온·오프라인 수산물 유통채널 선호도 비교분석 연구” 석사학위 논문을 인용·재구성한 것임

면서 유통구조가 확립되게 되었다. 수산시장의 기능은 전통적인 소매 기능에서 냉장·냉동, 보관, 운송, 도매, 가공 등으로 확장되었다.

2000년대 들어서는 RT-Mart(大润发), YH(永辉超市), Walmart(沃尔玛)로 대표되는 대형 소매업체가 중국시장에 등장하면서 새로운 유통 질서를 구축하게 되었다. 2010년에는 알리바바를 중심으로 온라인 유통이 급속히 발달하기 시작했으며, 2016년에는 온라인과 오프라인이 통합된 생태계인 허마셴성(盒马鲜生)이 등장하면서 새로운 패러다임을 열어가고 있다. 특히, 알리바바의 허마셴성은 오프라인과 온라인의 장점을 결합한 새로운 신소매(新零售)로 가장 경쟁력 있는 유통채널로 자리매김하고 있다. 허마셴성은 데이터 기반의 기술과 서비스를 통해 온라인과 실제 오프라인 채널을 통합한 옴니채널으로써 중국 소비자에게 독창적이고 즐거운 쇼핑경험을 제공하고 있다 (Alibaba Group, 2017).

현재 전 세계적으로 온라인 유통채널과 오프라인 유통채널 간의 치열한 경쟁이 이루어지고 있다. 중국에서는 오프라인 채널인 노점, 시장, 마트와 온라인 채널인 타오바오, 그리고 옴니채널로 알려진 허마셴성이 치열한 경쟁 속에서 소비자의 선택을 받기 위해 다양한 전략을 수립하고 있다. 미국에서도 전통적인 유통 강자인 Walmart, Costco와 온라인 유통 플랫폼인 아마존과의 치열한 경쟁이 이루어지고 있다. 향후 수산물 유통채널이 선택받기 위해서는 소비자들이 어떤 이유로 해당 유통채널을 이용하는지에 대한 분석과 함께 해당 채널의 강점과 약점, 그리고 기회를 파악해 이를 개선해나가는 노력이 필요하다.

기존 중국 수산물 유통채널과 관련한 선행연구는 중국 수식품 시스템의 사회적 변화(Fabinyi and Liu, 2016), 바닷가재에 대한 소비자 인식과 태도(Wang et al, 2018), 수입산 조개류·패류의 가치사슬 분석(Wang et al, 2019), 중국 Hema의 식품 소매업 플랫폼 생태계(Wang and Neil, 2021) 등이 다양한 연구가 진행되어 왔다. 한편, 기존의

오프라인과 온라인 수산물 유통채널에 대해 소비자들이 어떤 선택 속성을 바탕으로 해당 채널을 선호하는 지에 대한 연구는 다소 부족했다.

따라서 본 연구에서는 중국 수산물 소비자의 선택 속성이 온·오프라인 유통채널에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 세부적으로는 노점, 시장, 마트, 온라인, 옴니채널에 대한 선호도에 어떤 선택 속성이 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

본 연구는 중국 상하이 수산물 소비자를 대상으로 설문조사를 시행하여 수산물 유통채널을 선택할 때 고려하는 선택 속성(제품, 가격 등)의 중요도와 시장, 마트, 온라인 등 유통채널별 선호도를 측정하였다. 이후 중국 소비자들이 수산물 유통채널 선호도에 어떤 선택 속성이 유의한 영향을 미치는지 요인 분석과 다중회귀분석을 통해 분석하는 과정을 거쳤다.

II. 연구 방법

1. 연구 모형

본 연구에서는 수산물 선택 속성과 관련한 41개 변수를 중국 상하이 소비자를 대상으로 한 개별심층면접을 통해 도출하였다. 해당 면접은 2023년 8월 15일~18일에 걸쳐 중국 상하이 소비자(20대 3명, 30대 2명, 40대 1명, 50대 1명)를 대상으로 이루어졌다. 본 개별심층면접에서는 평소 수산물을 어떤 채널에서 구매하는지, 해당 채널을 이용하는 이유, 중요시하는 유통 채널 속성 등에 대한 면접을 실시하였다. 최종적으로 도출한 변수는 제품 속성(6개), 가격(5개), 서비스(5개), 주변인 영향(5개), 물류(5개), 구매 안전성(5개), 시간비용(5개), 구매환경(5개)로 구성하였다.

이후 탐색적 요인 분석(Factor Analysis)을 통해 이를 요인화하였다. 이후 도출된 요인들의 요인적재값을 독립변수로 설정하고, 수산물 유통채널(마트, 노점, 시장, 온라인, 옴니채널) 선호도를

중속변수로 설정한 뒤 다중회귀분석을 실시하여 선택 속성이 수산물 유통채널 선호도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

수산물 선택 속성은 “수산물을 구매할 때 OO의 중요도는 어떤가요?”로 질문하고, 중요도에 대해 리커트 5점 척도(매우 중요하지 않다, 중요하지 않다, 보통, 중요하다, 매우 중요하다)로 측정하였다. 수산물 유통채널 이용 의향은 “수산물을 구매할 경우 OO에서 구매하는 것을 선호하십니까?”로 질문하고, 이에 대해 리커트 5점 척도(매우 선호하지 않는다, 선호하지 않는다, 보통, 선호한다, 매우 선호한다)로 측정하였다.

본 연구에서는 제품 속성, 가격, 고객 서비스, 물류 서비스, 구매 위험, 시간 비용, 타인의 영향, 구매 환경의 8개 요인을 독립변수로 설정하고, 소비자 유통채널 선호도를 종속변수로 하여 수산물 선택속성이 소비자 유통채널 선호도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 본 연구에서 설정한 가설은 다음과 같다.

연구가설 H₁ : 수산물 선택 속성은 마트 선호도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H₂ : 수산물 선택 속성은 노점 선호도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H₃ : 수산물 선택 속성은 시장 선호도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H₄ : 수산물 선택 속성은 온라인 선호도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

연구가설 H₅ : 수산물 선택 속성은 옴니채널 선호도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 방법

본 조사는 20대~60대의 중국 소비자를 대상으로 2023년 9월 20일부터 10월 6일까지 17일간 진행하였다. 본 연구는 상하이 지역을 대상으로 하였다. 상하이는 중국의 대표적인 1선 도시 중 하나로써 인구나 경제수준 및 국제적인 위상이 높은 도시로써 선진 시장을 대표한다. 또한 상하이

<Table 1> Survey Contents

Category	Contents
Target	Chinese consumers aged 20s to 60s
Data collection	Online panel survey
Survey period	September 20, 2023 - October 6, 2023
Survey Location	Shanghai, China
Sampling	Multistage stratified sampling (region, age, gender)
Sample	600

는 항구 도시로 지리적으로 동중국해에 접해 있어 수산물의 생산, 유통, 소비가 활발하고 수산물 소비시장이 발달한 대표적인 지역이다. 현재 중국 상하이는 전통적인 수산물 유통채널인 시장, 노점뿐만 아니라 현대적인 마트, 온라인, 옴니채널이 활발히 공존하는 시장으로써 대상 지역으로 적합성을 가지고 있다. 표본 추출은 다중층화표본추출(지역, 연령, 성별)을 적용하였으며, 최종적으로 600명의 유효한 표본을 확보하였다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 응답자 특성

응답자 성별은 남성과 여성이 동일한 비율이며, 연령의 경우 전 연령대의 분포가 고른 편으로 50대(24.7%), 30대(23.3%), 40대(21.0%), 20대(16.0%), 60대 이상(15.0%) 순이다. 월소득은 중위층인 4,000-6,000위안(한화 약 80만~120만원)(33.3%)이 가장 많으며, 이외 분포는 고른 것으로 나타났다.

교육수준은 대학교(51.7%)가 가장 많았으며, 다음으로 고등학교(23.7%), 중졸 이하(14.3%), 석사(10.3%) 순이었다. 직업은 일반 기업 사원(34.3%)이 가장 많으며, 이외 노동직, 전업주부, 공무원, 프리랜서, 학생 등 다양한 군이 분포했다. 응답자의 76.0%는 기혼자이며, 아이를 가진 가구가 68.7%로 높은 것으로 나타났다.

<Table 2> Characteristic of Respondents

Category	Variables	Frequency	Ratio(%)
Gender	Male	300	50.0
	Female	300	50.0
Age	20s	96	16.0
	30s	140	23.3
	40s	126	21.0
	50s	148	24.7
	Over 60s	90	15.0
	Monthly Income (Yuan)	2,000~4,000	150
	4,001~6,000	200	33.3
	6,001~8,000	144	24.0
	Over 8,000	106	17.7
Education Level	Junior High School or Less	86	14.3
	High School	142	23.7
	University	310	51.7
	Graduate School	62	10.3
	Student	70	11.7
Occupation	Public Servant	78	13.0
	Company Employee	206	34.3
	Worker	98	16.3
	Full-time Homemaker	80	13.3
	Other	68	11.3
	Marital Status	Married	456
	Unmarried	144	24.0
Presence of Children	Yes	412	68.7
	No	188	31.3
Total		600	100.0

2. 요인 분석(Factor Analysis)

요인 분석에서는 총 41개 변수를 베리믹스 직각회전에 의한 주성분분석을 실시하였다. 분석결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 0.945로 표본 적합도가 높은 것으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정값은 8666.287(p<0.001)로 변수들 간의 모든 상관계수는 0이라는 귀무가설을 기각하였다. 최종적으로 고유값 1 이상을 기준으로 요인 개수를 설정한 결과 총 8개 요인이 도출되었다. 요인적재량은 모든 변수에서 0.6 이상으로 나타났으며,

<Table 3> Factor Analysis

Factor	Variable	Factor loading
Product Attributes	Quality	0.710
	Diversity	0.775
	Freshness	0.750
	Size	0.743
	Origin	0.777
Price	Brand	0.758
	Price discount	0.808
	Stable price	0.758
	Reasonable price	0.754
	Discount coupon	0.747
Customer Service	Group order discount	0.750
	Customer service satisfaction	0.642
	After-sales service guarantee	0.752
	Speed of service issue resolution	0.748
	Service attitude	0.712
Influence of others	Complaint system	0.759
	Introduction by relatives	0.748
	Evaluation by others	0.709
	Blogger ratings	0.792
	Live commerce	0.769
Logistics Service	Advertising	0.705
	Logistics information notification	0.716
	Logistics tracking information	0.781
	Logistics after-sales service	0.759
	Cold chain delivery	0.736
Risk	Logistics complaint system	0.745
	Freshness guarantee	0.792
	Corruption and damage during transportation	0.736
	Difference from expectations	0.758
	Possibility of fraud	0.771
Time Cost	Safe payment provision	0.718
	Convenient and fast payment	0.725
	Quick product search	0.734
	Return and exchange time	0.694
	Distance from home to store	0.787
Environment of purchase	Pickup after reservation	0.730
	Good purchase environment	0.737
	Stylish design and interior	0.767
	Store recognition	0.767
	Purchase convenience	0.730
	Operating hours	0.726

Bartlett's Test of Sphericity = 8666.287, KMO=0.945, p<0.001
Extraction Sums of Squared Loadings % of Variance = 72.234%

누적 분산설명력은 72.234%를 기록하였다.

요인 1(제품 속성, Product Attributes)은 품질, 다양성, 신선도, 크기, 원산지 브랜드 요인 2(가격, Price)는 제품 가격 할인, 안정적인 가격, 합리적인 가격, 할인 쿠폰, 공동 주문 할인이 요인으로 묶였다.

요인 3(고객 서비스, Customer Service)은 고객 서비스 만족도, 사후 관리, 서비스 문제 해결 속도, 서비스 태도, 민원 시스템으로 요인화 하였다. 요인 4(물류서비스, Logistics Service)는 물류 정보 알림, 물류 이력 추적 정보, 물류 문제 사후 관리, 콜드체인 배송 품질 및 포장, 물류 불만신고 시스템이 요인으로 묶였다.

요인 5(구매 위험, Risk)은 신선도 보증 여부, 운송과정에 부패 및 파손 여부, 예상과 차이 여부, 사기 가능성 여부, 안전한 결제 제공 여부으로 요인화되었다. 요인 6(시간 비용, Time Cost)은 편리하고 빠른 결제, 빠른 제품탐색, 반품교환 시간, 집에서 매장까지의 거리, 예약 후 물건 픽업으로 요인으로 묶였다.

요인 7(타인의 영향, Influence of others)은 친지의 소개, 타인의 평가, 블로거 평가자평, 라이브 커머스, 광고 변수가 요인으로 묶였다. 요인 8(구매환경) 구매하기 좋은 환경, 세련된 디자인 인테리어, 매장 인지도, 구매 편리성, 영업시간 변수가 요인으로 묶였다.

3. 다중회귀분석(Multiple Regression)

가. 마트

수산물 선택 속성 8개 요인이 중국 수산물 소비자의 마트 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났으며 ($F=21.401$, $p<0.001$), 회귀 모형의 설명력은 37.0%로 나타났다($adjusted R^2=0.370$). 본 분석에서는 독립변수로 투입된 8개 요인이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.001$).

마트 선호도에 영향을 미치는 선택 요인은 구매 위험($B=0.374$)이 가장 큰 것으로 나타났다. 구매 위험은 수산물에 구매에 따라 발생할 수 있는 위험(신선도 보증, 운송 중 파손, 예상과의 차이, 사기 가능성, 안전 결제)에 관한 것이다. 이러한 안전성을 중요시하는 소비자들이 오프라인 채널인 마트를 이용하는 주된 이유라 할 수 있다.

다음으로 타인의 영향($B=0.291$), 구매 환경($B=0.283$), 가격($B=0.258$), 제품 속성($B=0.249$), 물류 서비스($B=0.243$), 시간 비용($B=0.229$), 고객 서비스($B=0.214$) 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 마트를 이용하는 소비자들은 타인의 평가를 상대적으로 중요시하고, 쇼핑하기에 쾌적한 구매환경, 매력적인 가격, 우수한 제품 속성, 물류 서비스의 수준, 구매과정에서의 시간 시간 비용 절감, 구매과정 전후의 고객 서비스를 중요시한다 할 수 있다.

<Table 4> Multiple Regression Analysis - Mart

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t-value
	B	Standardization Error		
Costant	3.520	.059		60.023
Product Attributes***	.249	.059	.197	4.231
Price***	.258	.059	.204	4.391
Risk***	.374	.059	.296	6.369
Environment of Purchase***	.283	.059	.224	4.819
Time Cost***	.229	.059	.181	3.902
Logistics Service***	.243	.059	.193	4.144
Influence of Others***	.291	.059	.231	4.958
Customer Service***	.214	.059	.169	3.640

* $p<0.10$, ** $p<0.05$, *** $p<0.001$

Adjusted $R^2 = 0.306$, Durbin-Watson = 2.189

나. 노점

수산물 선택 속성 8개 요인이 중국 수산물 소비자의 노점 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났으며 (F=16.512, p<0.001), 회귀 모형의 설명력은 30.6%로 나타났다(adjusted R²=0.306). 본 분석에서는 독립변수로 투입된 8개 요인이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(고객 서비스 요인 p<0.01, 나머지 요인 p<0.001).

노점 선호도에 영향을 미치는 선택 요인은 구매 환경(B=0.313), 가격(B=0.262)이 미치는 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 현재 수산물 구매 채널로써 노점은 구매 환경과 가격적인 측면에서 중국 소비자에게 매력적인 포지셔닝을 형성하고 있는 것으로 해석된다.

구매 환경은 구매하기 좋은 환경, 세련된 인테리어, 매장 인지도, 구매 편리성, 영업시간 변수로 구성된 것으로 소비자들이 쾌적하게 구매할 수 있는 제반 환경으로써 현재 노점이 가지고 있는 높은 접근성과 편리한 환경이 이러한 결과에 영향을 미친 것으로 보인다.

현재 노점은 가격적인 측면에서도 이점을 가지고 있는 것으로 분석된다. 노점은 오프라인 채널 중에서도 가장 낮은 가격으로 수산물을 판매하는

채널 중 하나로 소비자에게 포지셔닝 되어 있다.

다음으로 타인의 영향(B=0.238), 제품 속성(B=0.232), 구매 위험(B=0.231), 물류 서비스(B=0.227), 시간 비용(B=0.222), 고객 서비스(B=0.162) 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이들 요인들은 노점에서도 소비자들의 만족도에 영향을 미치는 주요 요인이라 할 수 있다.

다. 시장

수산물 선택 속성 8개 요인이 중국 수산물 소비자의 시장 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났으며 (F=16.512, p<0.001), 회귀 모형의 설명력은 32.0%로 나타났다(adjusted R²=0.320). 본 분석에서는 독립변수로 투입된 8개 요인이 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.001).

시장 선호도에 영향을 미치는 선택 요인은 구매 환경(B=0.336), 제품 속성(B=0.303)이 미치는 영향이 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 시장은 현재 중국 소비자에게 구매 환경에서 쾌적하며, 특히 수산물의 신선도, 품질 등 제품 속성에서 높은 만족을 주는 채널로 자리매김 하고 있는 것으로 판단된다. 다음으로는 구매 위험(B=0.280), 시간 비용(B=0.250)가 영향을 미치는 것으로 나

<Table 5> Regression Analysis - Street Stall

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t-value
	B	Standardization Error		
Constant	3.520	.059		60.023
Product Attributes***	.232	.057	.195	4.044
Price***	.262	.057	.221	4.580
Risk***	.231	.057	.195	4.038
Environment of Purchase***	.313	.057	.264	5.473
Time Cost***	.222	.057	.187	3.877
Logistics Service***	.227	.057	.191	3.971
Influence of Others***	.238	.057	.200	4.159
Customer Service**	.162	.057	.136	2.822

*p<0.10, **p<0.05, ***p<0.001

Adjusted R² = 0.306, Durbin-Watson = 2.189

<Table 6> Regression Analysis - Market

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t-value
	B	Standardization Error		
Constant	3.543	.059		60.522
Product Attributes***	.303	.059	.246	5.169
Price***	.207	.059	.169	3.538
Risk***	.280	.059	.228	4.772
Environment of Purchase***	.336	.059	.273	5.731
Time Cost***	.250	.059	.203	4.255
Logistics Service***	.214	.059	.174	3.653
Influence of Others***	.223	.059	.181	3.796
Customer Service***	.169	.059	.137	2.875

*p<0.10, **p<0.05,***p<0.001

Adjusted R² = 0.320, Durbin-Watson = 2.171

<Table 7> Regression Analysis - Online

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t
	B	Standardization Error		
Constant	3.457	.062		55.493
Product Attributes**	.165	.062	.132	2.641
Price***	.237	.062	.190	3.793
Risk***	.219	.062	.176	3.508
Environment of Purchase***	.331	.062	.265	5.300
Time Cost**	.164	.062	.132	2.632
Logistics Service**	.152	.062	.122	2.440
Influence of Others***	.347	.062	.279	5.566
Customer Service*	.096	.062	.077	1.539

*p<0.10, **p<0.05,***p<0.001

Adjusted R² = 0.251, Durbin-Watson = 1.883

타났다. 이는 현재 시장이 소비자들에게 구매 위험을 줄일 수 있고, 편리한 입지에 위치하고 있어 시간 비용을 줄일 수 있는 유통채널로 인지되고 있음을 나타낸다. 이외 타인의 영향(B=0.223), 물류 서비스(B=0.214), 가격(B=0.207), 고객 서비스(B=0.169) 순으로 나타났다.

라. 온라인

수산물 선택 속성 8개 요인이 중국 수산물 소비자의 온라인 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났으며 (F=13.499, p<0.001), 회귀 모형의 설명력은 25.1%로 나타났다(adjusted R²=0.251). 본 분석에서는 독립변수로 투입된 8개 요인 중 7개 요인이 유의한

영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05). 고객 서비스는 p=0.077로 유의확률 10% 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

온라인 선호도에 영향을 미치는 요인은 타인의 영향(B=0.347)과 구매 환경(B=0.331)이 상대적으로 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과에 근거하면, 현재 온라인 유통 플랫폼은 소비자들의 이용 결과를 토대로 형성되는 채널 및 플랫폼에 대한 평판과 소비자 친화적인 인터페이스를 제공하는 플랫폼의 중요성을 보여준다. 또한 현재 온라인 채널을 통해 수산물을 구매하는 소비자들은 주변인 및 이용자의 평가와 쾌적한 인터페이스를 통해 쉽고, 편리하고, 즐겁게 이용

할 수 있는 플랫폼을 중요시하는 것으로 볼 수 있다.

다음으로는 가격(B=0.237), 구매 위험(B=0.219), 제품 속성(B=0.165), 시간 비용(B=0.164), 물류 서비스(B=)의 순으로 나타났다. 이들 요소들은 일반적인 수산물 구매에 공통적으로 영향을 미치는 요인들로 온라인을 이용하는 의향에도 영향을 미치는 속성들이다. 한편, 온라인 채널에서 고객 서비스가 상대적인 영향력이 낮은 이유는 고객 서비스의 상향평준화로 해석할 수 있다. 온라인 유통채널에서는 즉각적인 Q&A와 챗봇 등을 통해 고객 서비스를 제공할 수 있는 채널이 이미 활성화되어 있기 때문에 상대적으로 고객 서비스에 대한 중요도가 낮게 나타난 것으로 볼 수 있다.

마. 옴니채널

수산물 선택 속성 8개 요인이 중국 수산물 소비자의 온라인 선호도에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났으며 (F=18.629, p<0.001), 회귀 모형의 설명력은 32.0%로 나타났다(adjusted R²=0.320). 본 분석에서는 독립변수로 투입된 8개 요인 중 7개 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05).

옴니채널 선호도에 영향을 미치는 요인은 구매 환경(B=0.336)과 제품 속성(B=0.303)이 가장 중요한 것으로 나타났다. 옴니채널의 경우 온라인과

오프라인 채널 모두에서 수산물을 구매할 수 있기 때문에 이러한 구매 환경에 대한 중요도가 높게 나타난 것으로 이해할 수 있다. 특히, 대표 옴니채널인 허마셴성의 경우 세련된 인테리어와 쾌적한 구매환경(계산대가 없는 키오스크 QR 결제 등)을 갖추고 있어 이러한 점이 소비자에게 매력적인 요소로 다가간 것이라 할 수 있다.

제품 속성의 경우 수산물의 품질, 다양성, 신선도, 크기, 원산지, 브랜드에 관한 것으로 현재 옴니채널이 이러한 높은 수준의 수산물 구매를 요구하는 소비자들에게 상당한 만족감을 주는 채널로 자리매김한 것으로 이해할 수 있다. 특히, 옴니채널인 허마셴성은 신선하고 품질 높은 수산물로 인기를 끌고 있으며, 매장에서 직접 취식할 수 있는 서비스 등을 통해 수산물 품질에 대한 높은 신뢰도를 형성한 것으로 평가받고 있다.

그리고 구매 위험(B=0.280), 시간 비용(B=0.250)가 두 번째로 영향이 큰 요인으로 나타났다. 이는 소비자들이 앞선 수산물의 제품 속성과 구매 환경과 동일한 맥락에서 허마셴성에서 편리한 프로세스를 통한 시간 비용 절감과 구매에 따른 안전감을 느끼는 것으로 볼 수 있다. 이외 타인의 영향(B=0.223), 물류서비스(B=0.214), 가격(B=0.207), 고객 서비스(B=0.169) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 8> Regression Analysis - Omni-Channel

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t
	B	Standardization Error		
Constant	3.543	.059		60.522
Product Attributes***	.303	.059	.246	5.169
Price***	.207	.059	.169	3.538
Risk***	.280	.059	.228	4.772
Environment of Purchase***	.336	.059	.273	5.731
Time Cost***	.250	.059	.203	4.255
Logistics Service***	.214	.059	.174	3.653
Influence of Others***	.223	.059	.181	3.796
Customer Service***	.169	.059	.137	2.875

*p<0.10, **p<0.05,***p<0.001

Adjusted R² = 0.320, Durbin-Watson = 2.171

<Table 9> Hypothesis Testing

	Hypothesis	Result
H1	Attributes of seafood selection will have a positive (+) effect on supermarket preference	Accepted
H2	Attributes of seafood selection will have a positive (+) effect on street stall preference	Accepted
H3	Attributes of seafood selection will have a positive (+) effect on market preference	Accepted
H4	Attributes of seafood selection will have a positive (+) effect on online channel preference	Partially Accepted (Excluding Customer Service)
H5	Attributes of seafood selection will have a positive (+) effect on omni channel preference	Accepted

바. 가설검증 결과

본 연구에서 설정한 가설검증 결과 H1~H6에서 설정한 수산물 선택 속성이 마트, 노점, 시장, 온라인, 옴니채널 선호도에 영향을 미칠 것이라는 가설은 H4(온라인 채널)에서 고객 서비스 요인을 제외하고, 유의확률 5% 수준에서 모두 채택된 것으로 나타났다. 본 연구 결과에서는 유통 채널별로 영향력에는 차이는 있으나 전체적인 채널에서 수산물 선택 속성 8개 요인이 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

Ⅵ. 결론

본 연구는 중국 상하이 수산물 소비자의 선택 속성이 온·오프라인 유통채널에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 본 연구에서는 중국 수산물 소비자의 선택 속성으로 8개 요인(제품 속성, 가격, 고객 서비스, 물류 서비스, 구매 위험, 타인의 영향, 구매 환경)이 도출되었다. 본 연구의 가설검정에서는 수산물 선택 속성이 마트, 노점, 시장, 온라인, 옴니채널 선호도에 미치는 영향을 검증한 결과, 옴니채널의 고객 서비스 요인(p<0.10)을 제외한 수산물 선택 속성이 전 유통채널에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05).

본 연구에서 밝혀진 중국 소비자의 수산물 유통

채널 선택은 제품 속성, 고객 서비스, 구매 위험, 시간 비용, 타인의 영향, 구매환경이 복합적으로 고려되는 것으로 나타났다. 현재 중국 수산물 소비자의 기호를 충족시킬 수 있는 유통 채널은 기본적인 수산물 제품 자체의 속성(품질, 다양성, 신선도, 원산지, 브랜드)와 가격적 메리트, 구매 전·후과정에서의 우수한 고객 서비스, 수산물을 전달받는 과정에서 믿을 수 있는 물류 서비스, 수산물의 구매 위험을 줄이고 안심할 수 있는 채널, 전 과정에서 고객의 시간 비용을 획기적으로 줄일 수 있는 채널, 타인에게 긍정적인 평판을 받는 채널, 구매하기 쾌적한 오프라인 및 온라인 매장을 구축하는 채널일수록 소비자에게 매력적인 유통 채널로 자리하는 것으로 볼 수 있다.

한편, 각 채널에 미치는 수산물 선택 속성의 상대적인 영향에는 차이를 보이는 것으로 나타났다. 마트는 구매 위험이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매 위험은 구매 위험은 수산물에 구매에 따라 발생할 수 있는 위험(신선도 보증, 운송 중 파손, 예상과의 차이, 사기 가능성, 안전 결제)에 관한 것으로 이를 중요시 할수록 마트를 이용하는 성향이 강하다 할 수 있다.

노점은 구매 환경, 가격이 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 노점은 현재 수산물 구매채널

에서 구매 환경과 가격을 중요시하는 소비자일수록 이용도가 높은 채널로 포지셔닝하고 있으며, 이는 곧 저렴하고 합리적인 가격대와 접근성이 높아 구매가 편리한 환경으로 자리매김함을 의미한다. 시장은 구매 환경, 제품 속성이 미치는 영향이 큰 것으로 나타나 노점과 유사하게 편리한 구매환경을 제공하면서도 수산물의 품질, 신선도 등 제품 자체의 속성을 중요시하는 소비자들의 선호도가 높은 것으로 분석된다.

온라인은 타인의 영향과 구매환경이 상대적으로 중요한 것으로 나타났다. 앞선 오프라인 채널과 다르게 온라인 선호자는 수산물을 구매하는 주변인 및 이용자의 평판과 쾌적한 인터페이스를 통해 적절한 구매 환경을 제공하는 것으로 분석된다. 옴니채널은 구매 환경, 제품 속성이 중요한 요인으로 나타났다. 이는 현재 옴니채널인 허마센성을 이용하는 소비자가 세련된 인테리어와 편리한 구매 환경 그리고 높은 품질의 신선한 수산물을 중요시하는 소비자들이 주로 이용하기 때문으로 풀이된다.

이상 앞선 결과들을 종합하면, 중국의 수산물 유통채널은 소비자들이 중요시하는 선택 요인에 따라 차별된 시장을 형성하고 있는 것으로 판단된다. 현재 전 세계적인 식품 유통 트렌드는 온라인 거래의 비중이 높아지는 추세이나, 향후에 온·오프라인, 옴니채널이 어떤 선택 속성을 발전시켜 소비자에게 매력적인 유통채널로 발돋움하느냐에 따라 전혀 다른 결과가 나타날 수 있다는 것을 시사하는 결과이기도 하다.

과거의 중국의 소비는 오프라인 상에서 제한된 노점이나 수산 시장에서 직접 구매하는 방식에만 제한되었으나 이제는 시공간을 넘나드는 가상의 공간과 실제의 공간에서의 구매가 공존하는 유통채널로 다변화되었다. 노점과 시장 중심의 유통채널에서는 단순한 제품 속성, 가격 중심의 선택이 이루어졌다면, 현대의 수산물 소비는 소비자의 높아진 눈높이를 충족하기 위해 고객 서비스, 물류, 구매 위험, 타인의 영향, 구매 환경 등 보

다 복합적인 구매 요소들에 의해 고차원화 되었다 할 수 있다.

향후 중국 수산물 시장은 더 매력적인 선택 속성을 제공하는 혁신적인 유통채널이 주도적인 위치를 차지하는 가운데, 노점, 시장, 마트 등 다양한 유통채널이 혼재하는 양상으로 진행할 것으로 예상된다. 각 수산물 유통채널은 자신들만의 강점과 선택 속성을 가지고 있어 서로 다른 세분시장을 가져가는 양상으로 이어질 것이다.

본 연구는 중국 수산물 소비자들이 시장, 마트, 노점, 온라인, 옴니채널 등 다양한 유형의 구매채널을 선호하는 이유를 선택 속성의 개념을 통해 탐색한 연구로써 학문적인 의의를 가지고 있다. 한편, 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 회귀분석 모형의 한계이다. 본 연구는 다중회귀분석을 활용하였으나 매개변수 등을 고려하지 않았고, 회귀모형의 설명력이 다소 낮은 한계가 있다. 이를 개선하기 위해 향후 연구에서는 중국 수산물 소비자의 유통채널 선택을 설명할 수 있는 추가적인 요인 개발이 필요하다. 둘째, 지역의 대표성 문제이다. 본 연구는 상하이 지역 소비자 600명을 대상으로 하였으나, 1선 도시인 특정 지역에만 국한되어 있어 중국 전체를 대표하지 못하는 한계를 가진다. 셋째, 선택 속성의 다양성 문제이다. 본 연구에서는 수산물 유통채널을 선택할 때 고려하는 요인은 수집가지에 이르나 제한된 8개의 요인을 반영했다. 향후 연구에서는 다양한 선택 속성에 대한 추가적인 탐색과 유통채널에 미치는 영향을 규명하는 접근이 필요할 것이다.

References

- Alibaba Group(2017). Auchan Retail and Ruentex Form New Retail Strategic Alliance
<https://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p171120>
- Fabinyu M and Liu N(2016), The social context of

- the Chinese food system: an ethnographic study of the Beijing seafood market, *Sustainability*, Vol.8(3), 1~17.
<https://doi.org/10.3390/su8030244>
- Sun, C, and Che, B(2012), The influence of marine aquaculture on the seafood supply chain in China, *Aquaculture Economics & Management*, Vol.16(2), 117~135.
<https://doi.org/10.1080/13657305.2012.678552>
- Oh HY and Jang SK(2009). Position and response of China's seafood distribution structure, *Fisheries Policy Research*, 3, 130~148.
- Wang O, Somogyi, S. and Ablett, R(2018). General image, perceptions and consumer segments of luxury seafood in China, *British Food Journal*, Vol.120(5), 969~983
<https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0379>
- Wang O, Somogyi S. and Charlebois S(2019). Mapping the value chain of imported shellfish in China, *Marine Policy*, Vol.99, 69~75
<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2018.10.024>
- Yang Y and Coe N. M(2021), Platform ecosystems and digital innovation in food retailing: Exploring the rise of Hema in China, *Geoforum*, Vol.126, 310~321
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.08.007>
-
- Received : 13 January, 2025
 - Revised : 31 January, 2025
 - Accepted : 13 February, 2025