J. Fish. Bus. Adm., 50(3), 001-015. 2019
DOI:http://dx.doi.org/10.12939/FBA.2019.50.3.001

pISSN 1225-1011 KSFBA
eISSN 2288-1727 www.fima.or.kr

20대 소비자의 광어·연어 소비성향 비교에 관한 연구†

-표적집단면접(FGI)을 중심으로-

김지웅[1]·박지현[2]·강효슬*

[1,2]부경대학교 일반대학원 해양수산경영학과 연구생, *부경대학교 일반대학원 해양수산경영학과 대학원생

A Study on the Comparison of Flatfish and Salmon Consumption Patterns in Twenties -Focus Group Study-

Ji-Ung Kim[1], Ji-Hyun Park[2] and Hyo-Seul Kang*

[1,2]Research Student, Department of Marine & Fisheries Business and Economics, Graduate School, Pukyong National University Graduate School, Busan, 48513, Korea

**Graduate Student, Department of Marine & Fisheries Business and Economics, Graduate School, Pukyong National University Graduate School, Busan, 48513, Korea*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the differences by comparing consumption tendency of the Flatfish and Salmon using focus group interview (FGI). The FGI was conducted on university students in their 20s, with a total of 38 respondents surveyed in seven focus groups.

Flatfish was recognized as a food in the form of popular sliced raw fish and had customer image that fit for middle-aged men in their 40s and 50s while eating with alcohol. 20s were perceived to be out of date with their age group as flatfish was considered old fish that did not match their age. In addition, they felt low accessibility to flatfish.

Salmon was perceived by 20s as a food with a higher appeal than flatfish. Salmon has been creating a brand identity in their 20s and 30s for fashionable and trendy food that appealed to younger generations. They considered characteristics of salmon high in intangible value, such as something sophisticated, trendy, and beautiful. 20s consumed various forms of salmon including salmon sushi, salmon bowl, and salmon fillet, and they perceived it as a psychologically close food that can be easily accessible.

In this study, the color of species (orange color of salmon), accessibility, restaurant image, and social media exposure were found to influence the consumption patterns of two species.

Received 3 June 2019 / Received in revised form 2 July 2019 / Accepted 2 July 2019
*Corresponding author : https://orcid.org/0000-0002-3430-3259, 010-5688-0212, E-mail: kanghyoseul@naver.com
[1] https://orcid.org/0000-0002-5904-6711
[2] https://orcid.org/0000-0003-2022-8822
ⓒ 2019, The Korean Society of Fisheries Business Administration

Keywords : Flatfish, Salmon, Raw Sliced fish, Focus Group Interview

Ⅰ. 서 론

광어는 소비자들에게 가장 사랑받는 국민 횟감으로 불리는 대표적인 양식 어종이다. 광어는 1980년대 인공 종묘 생산에 성공하고, 1990년대 대량 생산되기 시작하면서 본격적인 대중화되기 시작하였다. 광어 소비 시장은 생산량 증가에 따라 횟집으로 대표되는 수산물 외식시장을 중심으로 확대되기 시작했으며, 일본 등 해외시장으로의 수출도 본격화되기 시작하였다. 과거 고급어종으로 분류되던 광어는 대중적인 활어회로서 시장을 형성하고 있다.

그러나 광어 소비 시장은 2000년대부터 정체하는 한계를 보이고 있다. 광어 양식 생산량은 1990년대부터 빠른 속도로 증가하여 2009년 54,674톤을 기록하였으나, 이후 생산량이 정체 · 감소하여 2018년 37,269톤을 기록하고 있다(통계청, 2019). 광어는 공급과잉으로 산지가격이 생산비보다 낮게 형성되는 현상이 지속적으로 나타나고 있다(백은영 외, 2019). 생선회 시장은 횟집, 초밥 등 외식시장과 대형마트, 온라인 유통 등 시장 접근성이 높아지는 등 확대되고 있다는 점을 고려할 때 이는 단순한 대외적 변화의 영향이 아닌 광어 어종 자체가 소비자에게 선택받지 못하고 있는 것으로 판단될 수 있다.

광어의 소비 감소 현상에는 소비자의 기호 변화와 연어로 대표되는 대체재의 등장이 원인으로 지목되고 있다. 연어는 2000년대 중반 노르웨이, 칠레와 FTA를 체결하며 10~20%의 관세가 철폐되었으며, 2010년 이후 본격적으로 신선 연어를 중심으로 수입이 증가하여 2018년 약 37,400톤을 기록하고 있다(해양수산부, 2019). 연어는 2016년 연어 무한리필 음식점 유행 등을 계기로 본격화된 대중화 과정을 거쳤으며, 연어회뿐만 아니라 연어 초밥, 연어 덮밥, 연어 샐러드, 훈제 연어, 연어 스테이크 등 다양한 소비형태로 시장을 확대해 가고 있다.

20대는 연어 선호도와 섭취 빈도가 가장 높은 연령층으로 연어 소비 확대 현상의 중심에 있는 세대라 할 수 있다(강효슬 외, 2018). 20대는 수산물 소비가 감소하고 있는 계층임에도 불구하고 연어 소비가 늘어나는 것은 많은 시사점을 함축하고 있는 소비시장의 현상이라 할 수 있다. 본 연구는 20대를 대상으로 한 표적집단면접(FGI)를 통해 광어와 연어의 소비성향을 비교 분석하여 현 생선회 시장에서 인지되고 있는 두 어종의 차이점을 분석하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행연구

1. 표적집단면접(Focus Group Interview)

표적집단면접(FGI:Focus Group Interview)은 소수의 사람들을 특정 주제나 이슈에 초점을 맞춘 비공식 그룹 토론에 참여시켜 질적 데이터를 수집하는 방법으로(Wilkinson, 2004) 1920년대 설문지 측정척도 개발을 위해 처음으로 수행되었다(Morgan, 1998). 1940년대 초 2차 세계대전에서 미국의 개입에 대한 태도를 중심으로 연구가 실시되는 등 공식화되기 시작하였으며(Madriz, 2000), 이후 시장조사를 목적으로 소비자의 태도를 파악하기 위한 정성적 데이터 수집방법으로 활용되었다(Greenbaum, 1998).

표적집단면접법은 식품에 대한 태도(Barrios et al., 2008), 소비와 같은 복잡한 행동에 대해 논하는데 적합한 것으로 밝혀지면서 식품산업에서 소비자들의 태도와 행동에 관한 정보를 수집하는 목적으로 다양한 마케팅연구에서 사용되어 왔다(Morgan and Krueger, 1993).

표적집단면접은 조사를 기획하고, 가이드라인을 작성하여, 참석자를 선정하고, 면접 진행 후 결과를 분석하는 과정으로 진행된다. 표적집단면접 참석자는 비슷한 사회적·경제적 특징을 가진 6~12명 내외로 구성되며, 인터뷰 소요시간은 대개 2시간을 넘지 않는다. 표적집단면접은 질문제시방법에 따라 구조화면담, 비구조화면담, 반구조화면담으로 나눠진다. 구조화면담은 미리 준비된 질문지에 따라 질문의 내용과 순서를 지키면서 진행하는 방법으로 발생 가능한 오류를 최소화할 수 있는 장점이 있으나, 상황에 따른 적응도가 낮으며 새로운 사실을 발견할 가능성이 희박하다는 단점이 있다. 그에 반해 비구조화면담은 정해진 형식이나 순서 없이 자유롭게 진행하는 면접법으로 면접상황에 적응도가 높으며, 연구주제의 다양한 정보 수집을 할 수 있으나, 면담결과의 분류가 어려우며 고도의 면담기술이 필요하다는 단점이 있다(이진호, 2018).

인터뷰 진행 후, 데이터를 수집하여 분석하는 방법으로는 스크립트 기반 분석, 테이프 기반 분석, 메모리 기반 분석이 있다(Onwuegbuzie, 2009). 테이프 기반 분석은 녹음을 듣고, 연구자가 중요한 내용을 요약하여 스크립트를 작성하는 방법이며, 메모리 기반 분석은 인터뷰 과정 동안 필기한 내용을 바탕으로 분석하는 기법이다(Onwuegbuzie, 2009). 마지막으로 스크립트 기반분석은 연구자가 녹음된 면담내용을 모두 전문으로 작성하여 분석하는 방법으로 시간이 많이 소요되지만 가장 엄격하고 선호되는 분석방법이다(Onwuegbuzie, 2009).

표적집단면접의 가장 큰 장점은 정량조사나 개별면접보다 개인의 심층적인 인식을 도출할 수 있다는 것이다. 응답자는 편안한 분위기 속에 솔직하고 정확한 의사를 표출할 수 있고 도출된 정보는 정량조사의 보완적인 정보로 활용될 수 있다. 반면 진행자에 능력에 의해 조사결과가 달라질 수 있으므로, 진행자의 의견이나 고정관념이 토론진행 과정에서 포함되지 않도록 해야 한다. 또한 연구자마다 해석이 다양할 수 있어 토론결과를 일반화시키기에는 객관성이 떨어지는 문제가 있으므로 객관적이고 대표성을 띠는 표적집단을 선정해야 한다.

2. 선행연구

기존 광어 및 연어회와 관련된 연구는 소비행태, 선택 속성, 어종별 선호도, 포지셔닝 등이 이루어져 왔다. 광어회 관련 연구 결과에서는 연령이 높을수록 광어회에 대한 인지도가 높은 특징을 가지고 있으며, 20대 이하의 연령층은 다른 연령층보다 인지도가 낮은 것으로 나타났다(김동균 · 성연, 2017). 임소희 외(2017)는 광어는 높은 친숙도, 안전성, 품질, 지불가치에 대한 신뢰를 가지고 있으나 건강과 고급이미지 관련 속성에서는 낮은 경쟁력을 가진 것으로 분석하였으며, 조피볼락 어종과의 강한 시장 경합상태에 있는 것으로 분석하였다.

연어는 젊은 연령층에서 선호도가 높고, 소비가 많다는 결과가 밝혀져 왔다. 임경희 외(2013) 연구에서는 연령대가 낮을수록 연어에 대한 선호도가 높은 패턴을 발견하였다. 강효슬 외(2019) 연구에서는 20대가 연어 요리를 다른 연령대보다 선호하고, 더 많이 소비한다는 것으로 나타났으며, 반대로 50~60대 이상에서는 연어 요리에 대해 낮은 선호도와 소비빈도를 가진 것으로 분석되었다.

한국해양수산개발원 수산업관측센터(2018) 어류 소비행태에서 소비자들은 활어회에 높은 선호도(좋아한다 82.1%)를 보이는 것으로 나타났다. 광어는 활어회에서 가장 높은 선호도를 형성하고 있었으나, 선어회에서는 연어, 참치에 이어 3번째 어종으로 나타나 선어회 어종으로는 선호도가 낮은 것으로 분석되었다. 연어는 국내산 어종들보다 고급이미지, 건강 속성과 같은 무형적 가치에서 상대적인 우위에 있는 것으로 분석되고 있다(임소희 외, 2017).

선행연구에서 광어는 소비자들의 가장 높은 선호를 얻고 있는 대중적 어종으로 밝혀져 왔으며, 생선회 형태에 집중된 소비형태를 가진 것으로 분석되고 있다. 한편, 연어는 20대를 중심으로 한 소비증가 현상과 높은 기호 형성이 연구로서 밝혀져 왔다. 그러나 기존 연구들은 정량적 조사에 집중되어 소비시장에서의 광어의 소비 둔화 현상과 연어 소비 증가현상에 대한 이유 및 영향 요인에 대한 분석은 이루어지지 못했다는 한계를 가지고 있다.

또한 본 연구는 비교적 관점에서 두 소비 품목의 표적집단면접을 진행한다는 점에서 방법론적인 차별성을 가지고 있다. 기존 FGI 연구에서는 단일 분야(한식, GMO 식품 등)에 대한 긍정적 · 부정적 인식, 기호도 평가, 식품에 대한 의견을 묻는 연구들이 주로 이루어져 왔다(김경자 외, 2010; 송류리 외, 2017). 이러한 두 품목을 비교하는 형태의 표적집단면접은 단일 품목 대상보다 상대적 관점에서 비교식품군의 장 · 단점과 차이점에 대해 보다 풍부한 연상과 토론을 도출할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

Ⅲ. 연구설계

본 연구는 20대 대학생을 대상으로 4~6명으로 7개 집단을 구성하여 2019년 4월 10일에 표적집단면접을 실시하였다. 표적집단은 여성 그룹 3개, 남성 그룹 2개, 남성 · 여성 혼성 그룹 2개로 구성하였다. 면접대상자는 총 38명으로 여성 22명(57.9%), 남성 16명(42.1%)을 대상으로 하였다. 표적집단면접은 전문적으로 훈련된 연구원 3명이 동시에 1개 그룹씩 진행하였다.

본 연구에서는 응답자들의 즉각적인 반응과 보다 풍부한 응답을 도출하기 위해 광어회와 연어회를 제공하고, 시식한 후에 인터뷰를 진행하였다. 광어회는 당일 활어전문 수산시장에서 손질한 활어회를 준비하였고, 연어회는 신선 · 냉장형태의 횟감용 필렛 제품을 사용하였다. 이와 함께 응답자들에게 간장과 와사비 그리고 초장을 소스를 제공하여 취향에 맞게 섭취할 수 있도록 하였다. 포커스 그룹은 자유로운 분위기 속에서 토론을 진행하였으며, 표적집단면접 토론 내용은 스크립트 기반(transcript-based) 방식을 사용하여 녹음된 내용을 모두 전문으로 작성하여 분석에 활용하는 방식을 취했다.

<표 1> 조사 설계

구분	내용			
조사일시	2019년 4월 10일			
조사시간	포커스 그룹별 30~50분 소요			
포커스 그룹	A그룹	여성 6명	E그룹	남성 4명, 여성 3명
	B그룹	여성 5명	F그룹	남성 4명
	C그룹	여성 6명	G그룹	남성 4명
	D그룹	남성 4명, 여성 2명	합계	남성 16명, 여성 22명

<그림 1> 광어회 · 연어회 제공물

표적집단면접은 사전에 준비된 주제에 따라 반구조화된(semi-structured) 인터뷰 가이드를 작성하였다. 인터뷰에 앞서 각 부문별로 구성된 설문조사를 먼저 실시하여 탐색적 토론을 실시하였다. 표적집단면접은 4개 부문의 연구 주제로 실시하였다. 본 연구에서는 탐색하고자 하는 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1 : 20대는 광어회 · 연어회의 품질적 특성에 대해 어떻게 지각하고 있는가?
연구 문제 2 : 20대는 광어 · 연어 브랜드에 대해 어떻게 다르게 지각하고 있는가?
연구 문제 3 : 20대의 광어 · 연어 소비행태 차이는 무엇인가?
연구 문제 4 : 20대의 광어 · 연어 소비에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

Ⅳ. 실증분석

1. 광어회 · 연어회 품질

광어회와 연어회를 시식한 포커스 그룹 응답자들은 대다수가 맛있다는 반응을 보이며 긍정적인 반응을 보였다. 두 어종에 대한 선호도(5점)는 광어 3.97점, 연어 4.00점으로 두 어종 모두 높은 기호성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 광어는 남성 4.13점, 여성 3.86점으로 남성이 보다 높은 기호성을 보였으며, 연어는 남녀 모두 4.00점으로 동일한 선호 수준을 나타냈다.

1) 미각적 요소

광어회와 연어회의 맛에 대한 평가는 38명 중 3명을 제외한 35명 모두 두 어종에 대해 긍정적으로 평가하였다. 소수 인원(3명)은 비린내 및 냄새에 예민해서 회를 먹지 못한다고 응답하였다. 광어회와 연어회 두 어종의 맛 평가결과 개인마다 상대적인 차이는 보였으나, 39.5%(15명)는 두 어종 중 우세를 평가하기 어려우며, 두 어종 모두 맛에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 광어회가 더 맛있다는 응

답은 26.3%(10명), 연어회가 더 맛있다 26.3%(10명)로 동일한 수준으로 나타났다.

"광어는 씹는 느낌이 좋다. 연어는 사르르 녹는 느낌이 좋다. 서로 다른 느낌으로 맛있다"(A그룹, 여성)
"연어와 광어 모두 맛있다"(C그룹, 여성)
"둘 다 너무 맛있다"(D그룹, 여성)
"둘 다 회 특유의 식감과 감칠맛이 예술이다"(F그룹, 남성)
"회는 식감이 중요한데 두 어종의 식감이 비슷하다"(G그룹, 남성)

광어회를 더 맛있다고 평가한 응답자(26.3%)는 공통적으로 광어의 탄력 있는 식감이 우수하기 때문에 광어회를 선택한다고 응답하였다. 그에 반해 연어의 맛에 대해서는 느끼하다는 평가와 맛의 밍밍함, 물컹한 식감, 비릿한 냄새 등과 같은 부정적인 표현을 나타냈다.

"저는 쫄깃한 거를 좋아해서 광어회를 더 좋아해요"(A 그룹, 여성)
"식감이 오돌하고 느끼하지 않아서 좋아요"(B 그룹, 여성)
"광어가 좀 느끼한 게 없어요. 식감이 좋고"(B 그룹, 여성)
"식감이 더 탱글하고 양념소스와 조화도 좋아요"(D 그룹, 남성)
"연어회는 느끼해서 싫어요"(A그룹, 여성)
"연어는 느끼해요. 느끼해서 싫어해요"(C그룹, 여성)
"연어는 느끼해서 먹기 힘들어요"(D그룹, 남성)
"연어는 밍밍해서 안좋아해요"(E그룹, 여성)

연어회가 더 맛있다고 평가한 응답자 26.3%는 연어의 지방질로 인한 부드러운 식감과 기름짐 그리고 연어회의 두툼한 두께로 인해 형성되는 특유의 감칠맛을 선호 이유로 응답하였다. 포커스 그룹들은 연어회의 맛에 대해 부드럽다, 두툼하다, 담백하다, 기름지다, 맛있다 등으로 표현하였다. 이러한 연어회의 맛과 식감에 대한 품질적 부분은 연어가 가지고 있는 풍부한 지방을 통해 혀로 느껴지는 특유의 미각적 요소가 이러한 선호에 영향을 미친 것으로 보인다. 또한 응답자들은 일반 생선회와 달리 두껍게 회를 썰어 먹는 형태가 차별적인 식감을 형성한다고 답하여 이러한 특성이 선호에 영향을 미친 것으로 분석된다.

"연어 식감이 부드럽고, 기름지고, 풍미가 좀 더 느껴지는 것 같아요"(A그룹, 여성)
"연어가 부드러운 식감 때문에 더 맛있어요"(C그룹, 여성)
"연어회는 두께가 두꺼워서 식감이 좋아요. 식감이 재밌어요"(D그룹, 남성)
"연어는 맛이 담백해서 좋아요"(E그룹, 여성)
"연어는 기름져요. 기름져야 더 감칠맛이 나요"(E그룹, 여성)
"연어가 더 부드럽고 맛있어요"(E그룹, 여성)
"광어회는 좀 얇은데 연어는 포동포동해서 고기를 씹는 것 같아요"(F그룹, 남성)

“연어는 두툼하게 썰어줘서 연어만의 식감이 있어요. 입안이 꽉 찬 느낌. 미식가가 된 느낌이랄까 그런 게 좀 있어요”(G그룹, 남성)

2) 시각적 요소

광어회와 연어회의 빛깔 등 시각적 요소에 대한 비교는 모든 포커스 그룹에서 연어회가 월등히 우수하다는 평가를 보였다. 연어의 빛깔에 대해서는 전체 포커스 그룹에서 94.6% 응답자가 빛깔이 예쁘다고 평가하였으며, 광어회의 경우 빛깔이 예쁘다는 평가는 34.2%에 그쳐 상대적인 열위를 보였다.

연어의 색에 대해서는 “연어가 붉은기가 있어서 더 먹고 싶게 생겼어요”, “연어는 색감이 예뻐서 더 좋아요”, “연어 빛깔이 식욕을 돋우게 해요”등의 응답을 보였다. 특히, 연어의 주황색 빛깔이 실제 맛에 영향을 미친다는 응답이 86.8%(영향을 미친다 60.5%, 영향을 많이 미친다 26.3%)로 나타나 시각적인 요소가 실제 품질의 지각에도 영향을 미친다는 의견이 많았다. 이는 노르웨이 소비자를 대상으로 한 유사 연구에서 연어의 붉은빛 색깔이 지불의사에 영향을 미친다는 결과와 유사한 결과이다(Grostein et al., 2005). 또한 연어의 주황색 빛깔이 인스타그램 등에 올리기 좋은 특성을 가지고 있으며, 주황색 빛깔 자체가 음식을 예쁘게 꾸며주는 역할을 한다는 응답을 보였다.

종합적으로 연어가 가지고 있는 주황색 빛깔은 20대 소비자들에게 욕구를 자극하고, 실제 품질(맛 등)을 더 높게 지각하게 하는 요소로 작용하고 있는 것으로 분석된다. 이러한 주황색 빛깔은 20대들이 선호하는 시각적으로 ‘예쁘다’라는 추가적인 속성을 전달하고, 사진 및 동영상 공유 소셜 플랫폼인 인스타그램 등 SNS에 게시하여 공유하는 행동으로 이어지는 것으로 보인다.

“연어는 색감이 예뻐서 더 좋아요”(B그룹, 여성)
“연어가 빛깔이 예쁜 것 같아요”(C그룹, 여성)
“시각적으로 연어가 훨씬 낫죠. 색깔이”(D그룹, 남성)
“음식 자체 빛깔이 음식을 예쁘게 꾸며주는 역할을 하는 것 같아요”(D그룹, 여성)
“연어를 보면 색깔이 예쁘고, 먹음직스럽게 생겼어요”(E그룹, 여성)
“연어 특유의 주황색 빛깔이 인스타그램 같은 트렌드에 어울려요”(E그룹, 여성)
“광어는 흰색이라서 뭔가 안끌려요”(E그룹, 여성)
“연어가 붉은기가 있어서 더 먹고 싶게 생겼어요”(F그룹, 남성)
“연어 색감이 뭔가 식욕을 돋우게 하는 것 같아요”(G그룹, 남성)

3) 후각적 요소

광어회와 연어회의 향에 대한 평가는 특별한 향이 느껴지지 않는다는 응답자가 대다수로 나타났다. 한편, 약 20~30% 응답자는 광어와 연어회에서 향 또는 냄새가 난다는 응답을 보였다. 통계적으로 광어에서 비린내를 느낀다는 응답자는 26.3%, 연어에서 비린내를 느낀다는 응답자는 18.4%로 나타나 광어의 향에 대해 부정적인 평가가 상대적으로 많았다. 한편, 연어의 향을 느낀다는 응답자는 특유의 향에 대해 ‘먹고 싶게 하는’, ‘향이 좋다’ 등 긍정적인 응답을 보였다.

“냄새가 안 나지 않나요?”(A그룹, 여성)

"나는 왜 향을 모르겠지?"(A그룹, 여성)
"아무 냄새도 안내는 것 같아요"(E그룹, 여성)
"광어에는 별다른 향이 안 나는 것 같아요"(E그룹, 남성)
"광어도 냄새가 나기는 하는데 딱히 신경 쓰이지는 않아요"(E그룹, 여성)
"연어는 연어만의 향이 있어요. 먹고 싶게 하는"(B그룹, 여성)
"연어는 특별한 향이 있는데 저는 그 향이 좋아요"(D그룹, 남성)
"연어가 향이 더 나아요. 광어는 향이 없으니까"(F그룹, 남성)

2. 광어회 · 연어회 브랜드

광어에 대한 브랜드 가치 평가는 10점 척도(1점 : 매우 낮음 ~ 10점 : 매우 높음)로 측정하였다. 분석결과 평균적으로 광어 6.7점(남성 6.9점, 여성 6.5점), 연어 7.8점(남성 7.9점, 여성 7.7점)으로 연어회에 대한 브랜드 가치를 더 높게 평가하는 경향을 보였다.

1) 광어회 브랜드

광어회는 포커스 그룹에서 공통적으로 대중적이고, 생선회를 대표하는 친숙한 이미지의 어종으로 연상하는 특징을 보였다. 특히, 먹는 장소와 관련한 이미지로는 전통시장, 수산시장과 관련된 단어를 연상하여 자주 언급하였으며, 주변에서 접하기 어려워 수산시장과 같은 장소에 가야만 먹을 수 있는 음식이라고 응답하였다.

"광어하면 좀 낡은 이미지가 있어요. 전통시장에서 팔 것 같은..."(A그룹, 여성)
"자갈치시장 같은 곳에서 아저씨들이 많이 가는 곳에서 먹는..."(B그룹, 여성)
"광어는 국민횟감이 떠올라요"(D그룹, 남성)
"광어회는 시장에서 파는 느낌이에요"(D그룹, 남성)

포커스 그룹들은 광어회를 자주 먹는 소비자 이미지를 '40~60대의 아저씨들'로 특정하는 연상을 자주 언급하였으며, 이와 함께 아저씨들이 주로 술을 마실 때 먹는 음식이라는 언급을 하였다. 이러한 광어의 이미지에 대해 '낡은 느낌이 있다', '오래된 생선인 것 같다', '젊은 친구들과 같이 먹는 음식이 아닌 것 같다'등 자신들의 연령대와는 어울리지 않는 다소 오래된 이미지의 속성으로서 광어회를 인지하는 것으로 나타났다.

"광어는 뭔가 오래된 생선이라 그런 것 같아요. 아저씨 술안주"(B그룹, 여성)
"광어는 뭔가 늙어보여요"(C그룹, 여성)
"광어는 젊은 친구들과 같이 먹는 음식이 아닌 것 같아요"(D그룹, 남성)
"광어는 아저씨들 술안주나 가족모임이 생각나요"(F그룹, 남성)

이러한 연상의 원인으로 응답자들은 어릴 적부터 횟집에서 아버지가 술(소주)을 마시는 모습을 자주 관찰했으며, 주로 연령대가 높은 중년 남성(아저씨)이 수산시장 또는 횟집에서 술과 함께 광어회를

먹는 모습을 자주 봐 왔기 때문인 것으로 답하였다.

2) 연어회 브랜드

연어회는 광어회와는 반대로 세련되고, 트렌드에 맞는 유행하는 브랜드 이미지라는 강하다는 반응을 나타냈다. 다른 브랜드 속성으로는 분위기 있는, 데이트에 어울리는 등을 연상하였다. 포커스 그룹은 공통적으로 연어를 생선회라는 이미지보다는 식사 또는 음식이라는 이미지로 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 식사에 대한 인식은 연어가 주재료로 사용된 다양한 외식 소비 경험에서 기인한 것으로 보인다. 또한 연어는 자신들의 연령대와 어울리는 음식으로 인지하는 연상을 공통적으로 보이는 것으로 나타났다.

"연어는 젊은 사람들이 먹는, 유행하는 음식이라는 이미지에요"(A그룹, 여성)
"연어는 20대~30대 이미지에요. 세련되고 트렌디한 느낌"(B그룹, 여성)
"연어회는 엄청 예쁜 집에서 파는 느낌이에요"(C그룹, 여성)
"연어는 밥대용의 이미지에요"(D그룹, 남성)
"연어하면 알래스카, 청정지역이 떠올라요"(D그룹, 남성)
"연어는 기분 좋은 날, 기분 내고 싶은 날 찾게 되는 이미지에요"(E그룹, 남성)
"연어는 분위기 있는 음식이라서 데이트할 때 어울리는 음식이에요. 데이트할 때 광어를 먹지는 않죠"(F그룹, 남성)

응답자들은 이러한 연상의 원인으로는 SNS의 영향과 음식점에서의 경험 증가를 꼽았다. 구체적으로 연어 이미지의 연상은 인스타그램, 유튜브 먹방 등 컨텐츠 노출이 이러한 속성과 깊은 연관성을 가지며, 20대들을 타겟팅으로 한 접근성 높은 연어 전문점(연어회, 연어 초밥, 연어 덮밥 등)에서의 소비경험 증가와 관련 있는 것으로 나타났다.

20대 포커스 그룹이 광어와 연어의 브랜드 이미지가 상반된 속성을 가지게 된 것은 해당 음식을 판매하는 외식업체의 분위기, 인테리어, 고객연령층 등 수산물 소비와 관련한 외재적 단서가 해당 수산물에 대한 소비자의 주관적으로 형상화 한 이미지인 소비자 심상에 영향을 미친 것으로 분석된다. 광어회를 주요 메뉴로 판매하는 외식업체의 대중적 형태인 횟집은 주요 고객연령층이 중장년층(40~60대 이상)으로 중장년층을 타겟팅으로 한 인테리어 디자인, 메뉴 구성, 가격, 서비스를 구성하고 있다. 이러한 속성들이 20대의 시각에서 광어라는 어종이 중장년층이 소비하는 다소 오래된 느낌의 어종이라는 이미지 형성에 영향을 미친 것으로 보인다.

한편, 연어를 취급하는 전문점들은 주요 타겟 연령층이 20~30대로 이들 취향에 맞는 세련된 인테리어 디자인, 메뉴 구성, 가격대, 서비스를 갖추고 있어 이러한 외식업체가 전달하는 세련됨과 유행과 같은 이미지 속성이 연어가 트렌디한 어종이라는 인식에 투영된 것으로 분석된다. 또한 SNS(유튜브, 인스타그램, 페이스북 등)에서 인플루언서 및 SNS 사용자들로부터 연어 어종에 대한 컨텐츠 및 게시물이 다량으로 노출된 것이 유행이라는 연어의 세련된 이미지 속성을 더욱 강화시키는 역할을 한 것으로 분석된다.

3. 광어회 · 연어회 소비행태

1) 광어 소비행태

소비행태에서 광어 관련 음식 소비형태는 평균 1.89개, 연어 관련 음식 소비형태는 평균 2.36개로 연어를 보다 다양한 형태로 소비하는 특성을 보였다. 포커스 그룹은 광어 소비행태는 대부분 회에 집중된 특징를 보였다. 광어회를 먹는다는 응답은 72.2%로 물회(30.6%), 회덮밥(27.8%), 매운탕/광어조림(16.7%), 회 무침(13.9%)보다 월등히 높은 수치를 나타냈다. 표적집단면접에서는 공통적으로 광어는 생선회라는 이미지가 강하다는 응답과 다른 음식에 대한 지식이 없고, 잘 떠오르지 않는다는 반응을 보였다.

"광어는 생선회 느낌이 강해요"(C그룹, 여성)
"광어는 뭔가 회만 떠오르고, 딱 자리잡고 먹는 느낌이 들어요"(D그룹, 여성)
"광어는 모듬회에 포함되는 회들 중 하나의 느낌. 딱 생선회 느낌"(E그룹, 남성)
"광어는 오로지 회로만 먹어요"(E그룹, 여성)

2) 연어회 소비행태

연어 관련 소비형태는 연어 초밥(69.4%)과 연어 덮밥(58.3%)이 가장 높은 비중을 나타냈다. 다음으로 연어회 36.1%, 연어샐러드 30.6%, 훈제연어 25.0%, 연어롤 13.9%, 연어 스테이크 2.8% 순으로, 보다 소비형태가 다양하고 특정 형태에 국한되지 않은 특징을 보였다. 이러한 특징들을 살펴볼 때, 20대들은 연어를 연어회로서 인지하고 소비하기보다는 음식의 재료로서 인식하는 것으로 볼 수 있다.

"광어는 회로 먹는 생선이고, 연어는 다양한 요리 어디에나 어울리는 식재료라는 느낌이에요"(B그룹, 여성)
"연어는 회보다는 자체적인 음식인 느낌이에요"(C그룹, 여성)
"연어는 사와서 구워먹어도 되고, 샐러드로 먹어도 되고, 회로 먹어도 되고 다양하게 먹을 수 있어요"(D그룹, 여성)

종합해 볼 때, 20대는 광어에 대한 소비형태는 생선회에 국한된 성향이 강한 특성을 보이고 연어는 보다 다양한 형태로 소비하는 특징을 가진 것으로 분석된다.

3) 광어회 · 연어회 구매 선택

포커스 그룹 응답자들의 광어회와 연어회 월 평균 섭취 빈도는 광어회 0.83회(남성 0.90회, 여성 0.78회), 연어회 1.48회(남성 1.46회, 여성 1.50회)로 약 78% 더 높은 결과를 보였다. 이러한 결과는 20대를 중심으로 광어회보다 연어회에 대한 구매선택이 많이 이루어지고 있음을 추정할 수 있는 결과이다.

다음으로 광어회와 연어회를 동시에 선택해야 하는 상황이 주어졌을 때의 의사결정에 대한 토론을 진행한 결과 위와 마찬가지로 연어가 더 우세한 결과를 보였다. 전체 응답자 중에서는 주로 연어회를

선택한다는 응답이 31.6%로 주로 광어회 선택 23.7%보다 7.9% 높은 응답을 나타냈다. 연어회를 주로 선택한다는 응답은 여성(40.9%)이 남성(18.8%)보다 약 3배 많은 특징을 보였으며, 광어회를 주로 선택하는 응답은 남성(31.3%)이 여성(18.2%)보다 약 1.7배 더 높은 모습을 보였다. 이러한 선택 기준은 개인의 취향이라는 토론이 도출되었다.

한편, 두 어종을 함께 구매한다는 응답은 26.3%, 모르겠다 18.4% 순으로 나타났다. 이들 응답자는 광어회와 연어회가 경쟁 관계에 있다기보다는 다른 성격의 시장을 형성하고 있다는 의견을 제시하였다. 응답자들은 이러한 시장성격의 차이를 외국어종 등으로 차별화된 포지셔닝으로 인식하고 있었다. 또한 식감에 있어서도 쫄깃한 식감의 횟감과 부드러운 식감의 횟감으로 두 가지 맛을 동시에 즐기고 싶다는 의견이 많았다.

"광어랑 연어랑 딱히 경쟁하는 것 같지는 않아요. 둘 다 성격이 달라서... 다른 느낌인 것 같아요"(B그룹, 여성)

"광어는 다른 회 이런 거랑 경쟁하고, 연어는 별개인 것 같아요. 연어는 약간 외국에서 온 느낌이고, 광어는 국내어종이랑 경쟁하는 것 같은... 연어는 약간 외국어종 느낌이에요"(C그룹, 여성)

"광어는 쫄깃한 식감 때문에 선택하는 편이고, 연어는 부드러운 식감 때문에 먹는 편이라서 경쟁이라기보다는 그냥 다른 횟감 같아요. 가능하면 두 어종 다 같이 사서 먹을 것 같아요"(C그룹, 여성)

4) 광어회 · 연어회 소비영향 요인

광어회 소비가 상대적으로 정체 또는 줄어드는 현상에 대한 영향 요인은 낮은 접근성, 제한된 요리 활용성, 브랜드 이미지, SNS 노출 빈도가 도출되었다. 이 중 포커스 응답자들은 낮은 접근성을 그 원인으로 가장 많이 언급하였다. 이들은 광어회는 수산시장, 횟집, 바닷가 등에 가야 먹을 수 있고, 평소에 접하기 어려운 음식으로 인지하고 있었다. 다음으로 제한된 요리 활용성이 원인으로 지목되었는데, 광어의 경우 생선회 이외에는 소비할 수 있는 형태가 제한적이라는 점을 한계로 응답하였다. 또한 20대에게 광어에 대한 인지도가 낮은 점과 브랜드 이미지가 영향을 미친다는 응답이 있었다. 일부 응답자는 광어회의 경우 연어처럼 유튜브 등에 노출되는 빈도가 적다는 점을 지적하였다.

"광어회는 먹을 수 있는 곳이 너무 한정적이에요. 광어는 어디에서 먹어야 할지 잘 모르겠어요"(B그룹, 여성)

"광어는 연어랑 다르게 음식에 적용될 수 있는 종류가 너무 적은 것 같아요. 생선회 말고는 떠오르는 게 없어요"(B그룹, 여성)

"광어회는 이런 거는 맛있는 데를 찾아가려면 바닷가라던 지 횟집에 가서 먹어야 해서 가기가 어려워요"(C그룹, 남성)

"광어는 횟집 가서 먹거나 시장에 가야 먹을 수 있는 음식이라서 잘 먹기 힘든 것 같아요"(D그룹, 남성)

"광어회는 밥 보다는 술, 회식, 모임 관련해서 먹다보니 먹는 빈도가 적은 것 같아요"(E그룹, 남성)

"사실 광어는 젊은 사람들한테 특별하게 생각나는 게 하는 게 없는 것 같아요. 특별한 이미지가 없어요. 다들 광어를 잘 몰라요"(G그룹, 남성)

연어 소비가 증가하고 있는 현상에 대한 응답으로는 높은 접근성, 기존 회와는 차별된 부드러운 식감과 맛, 친숙성, 브랜드 가치(고급스러움, 분위기, 감성, 세련됨 등), 식욕을 자극하는 예쁜 색감, SNS 영향과 유행, 다양한 요리 활용성이 도출되었다. 20대 포커스 그룹은 공통적으로 연어가 주변에서 음식점 등으로 다양한 요리로 쉽게 접할 수 있는 친숙한 음식으로 인지하고 있었으며, 특유의 차별된 식감과 맛 그리고 연어의 무형적 가치(브랜드)에 대한 높은 평가를 소비 증가 현상의 원인으로 인식하고 있었다.

포커스 그룹들은 연어 소비가 증가하는 것에 대해 SNS의 영향과 유행을 주요 요인으로 응답하였다. 이러한 연어는 인스타그램, 유튜브 등 소셜 플랫폼에 어울리는 특징을 가지고 있어 사회적인 유행 현상으로 연어 소비를 증가하는 것으로 인지되고 있었다.

"연어가 색감이 있고 예쁘다보니까 고급스러운 이미지가 젊은 층한테 만들어진 것 같아요"(A그룹, 여성)

"연어가 감칠맛이 나고, 기름져서 아보카도 같은 음식이 유행하듯이 젊은 사람들 입맛에 맞는 느낌이에요"(C그룹, 여성)

"연어는 사진을 예쁘게 찍어서 SNS에 올리기 좋은 음식이라서 인기가 많은 것 같아요. 그러다보니 인스타그램 같은 데서 많이 올라오고, 사람들이 더 먹게 되는 것 같아요"(C그룹, 여성)

"연어는 연어회, 초밥, 샐러드, 사케동처럼 쉽게 접할 수 있는 음식점이 많이 늘어나다보니 많이 가게 되는 것 같아요"(D그룹, 남성)

"무언가를 해먹는 지식 자체가 연어가 더 많은 것 같아요. 연어는 샐러드, 스테이크 등등 다양하게 해먹는 정보를 사람들이 많이 알고 있어요"(E그룹, 여성)

Ⅳ. 결 론

본 연구는 20대를 대상으로 한 표적집단면접(FGI)을 통해 광어와 연어의 소비성향을 비교·분석하여 현 생선회 시장에서 인지되고 있는 두 어종의 차이점을 분석하고자 하였다. 본 표적집단면접에서 20대는 광어회와 연어회 모두 높은 기호성을 가지고 있으며, 유형적 품질에서 동등한 수준의 평가를 보이는 것으로 나타났다. 한편, 본 연구에서 광어와 연어의 소비성향은 시각적 요소, 브랜드, 소비형태, 접근성, 소셜미디어(SNS) 노출에서 차이를 보이는 것으로 나타났다.

광어는 20대들에게 40~50대 중년 남성이 술과 함께 먹는 음식으로 브랜드 정체성을 형성하고 있었으며, 연어보다 브랜드 가치를 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 20대들은 광어를 낡은, 오래된 생선, 본인 연령대와 어울리지 않는 등 자신들의 연령대와 맞지 않는 식품으로 인식하고 있었다. 또한 20대들은 광어를 수산시장, 횟집, 바닷가 등에 가야만 먹을 수 있어 접하기 힘든 음식으로 심리적으로 거리감이 느껴지는 식품으로 인식하고 있었다. 이러한 광어는 현재 20대를 중심으로 브랜드 노화(brand aging) 현상이 심화되고 있는 것으로 분석된다.

연어는 20대들에게 광어보다 높은 매력도를 지닌 식품으로 인지되고 있었다. 연어는 20대들에게 20~30대 젊은 세대들에게 어울리는 세련되고 유행하는 식품으로 브랜드 정체성을 형성하고 있었다. 이들은 연어에 대해 세련된, 트렌드에 맞는, 유행하는 분위기 있는, 데이트에 어울리는 등 무형적 가치를 높게 평가하는 특성을 보였다. 20대들은 연어 초밥, 연어 덮밥, 연어회 등 다양한 형태로 소비하

며, 주변에서 쉽게 접할 수 있는 심리적으로 매우 가까운 식품으로 인지하고 있었다. 이러한 연어의 소비성향은 주황색 빛깔, 높은 접근성, 세련된 연어 요리 전문점, 소셜미디어 노출이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 20대들의 광어와 연어 소비성향 차이는 유형적 가치에서 발생하는 것이 아닌 무형적 가치에서 발생하고 있음을 확인할 수 있었다. 광어와 연어의 차이 소비성향 차이는 두 어종의 브랜드 정체성과 브랜드 가치와 같은 무형적 속성에서 발생하고 있었으며, 이러한 연어의 높은 무형적 가치에는 시각적 자극(연어의 주황색 빛깔), 소셜미디어 노출, 음식점의 외재적 단서(인테리어, 분위기 등), 심리적인 접근성 등이 복합적으로 작용한 결과라 할 수 있다. 이러한 결과는 20대 소비자들의 생선회 소비 성향이 전통적인 품질과 가격과 같은 유형적인 가치 속성뿐만 아니라 브랜드 정체성, 브랜드 가치, 감각적 자극과 같은 무형적 가치가 어종의 소비성향을 형성시키는 중요한 요인들임을 시사하고 있다. 향후 20대 광어 소비를 확대시키기 위해서는 이러한 무형적 가치를 향상시키는 접근이 필요할 것이다.

본 연구를 바탕으로 광어 소비 시장 확대를 위한 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 광어 브랜드 재활성화이다. 현재 광어는 브랜드 노화에 의한 브랜드 쇠퇴현상이 발생하고 있는 것으로 분석된다. 광어 브랜드가 가지고 있는 고객이미지는 40~50대 중년 남성으로서 현재 20대와는 어울리지 않는 음식으로 지각되고 있다. 향후 소비 시장 확대를 위해서는 미래 고객자산인 젊은 층에 부합하는 브랜드 이미지로서 재활성화시킬 필요가 있다. 광어는 현재 브랜드 속성에서 연어보다 상대적 열위에 있는 것으로 평가된다.

광어의 브랜드 정체성에 새로운 추가 속성을 대규모 마케팅 캠페인(marketing campaign)을 통해 소비자에게 전달할 필요가 있다. 새로운 추가 속성은 광어가 소비자들에게 전달하고자 하는 신념과 가치 전달하는 내용으로 구성될 필요가 있다. 또한 브랜드 재활성화는 오피니언 리더와 인플루언서를 반드시 활용할 필요가 있다. 현 20대는 SNS를 통해 모든 정보를 수집하고 커뮤니케이션하는 특성을 가지고 있어 이들을 통해 광어 브랜드에 대한 직접적 접촉과 감성적 공유를 활성화시킬 필요가 있다.

둘째, 광어의 접근성 향상이다. 20대에게 광어는 수산시장, 횟집에 가야만 먹을 수 있는 거리감 있는 식품으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 접근성 부족이 소비 감소 현상에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 향후 20대의 광어 소비활성화를 위해서는 이러한 접근성 향상을 고민해야 할 것이다. 이러한 접근은 외식업체들의 광어 원재료 공급 및 사용 활성화에 대한 정부 또는 협회 차원의 전략적인 계획이 마련되어야 할 것이다. 향후 광어의 접근성 향상은 20대들의 주요 구매 채널인 온라인, 생선회 배달 · 포장, 대형마트, 편의점을 고려할 수 있다.

셋째, 제한된 요리활용성에 대한 개선이다. 기존 연구들에서 밝혀진 바와 같이 본 연구에서도 20대들 또한 광어소비가 생선회 형태에 집중된 소비행태를 가지고 있으며, 이를 한계점으로 지적하는 것으로 나타났다. 향후 연어와 같이 생선회뿐만 아니라 광어 덮밥, 광어 초밥, 광어 물회 등 소비다양화를 촉진할 필요가 있다. 문제는 20대들에게 회 덮밥, 물회 등의 음식 또한 브랜드 노후화가 상당히 진행된 음식 군들로 브랜드 재활성화가 우선적으로 선행되는 노력이 필요할 것이다.

넷째, 광어의 시각적 약점에 대한 보완이다. 광어는 연어와 비교할 때 흰 색깔의 시각적 요소를 가지고 있어 20대들에게 욕구를 자극하지 못하는 약점이 있는 것으로 나타났다. 반면 연어는 주황색 빛깔이 구매 욕구를 자극하고, 지각되는 품질을 더 높이며, 인스타그램 등 SNS 활동을 촉진하는 것으로 나타났다. 이러한 약점의 보완을 위해서는 광어회의 흰 색깔을 장점인 쫄깃함, 신선함과 연결시켜 “흰

살 생선 = 쫄깃함, 신선함"이라는 인지를 강화시키는 접근이 필요하다. 또한 청각적 요소로서 광고 또는 매장 pop 광고(point of purchase advertisement)를 통해 쫄깃한 광어를 씹는 소리를 전달하여 소비자의 욕구를 자극하는 방법이 있다.

다섯째, 소셜미디어(SNS) 노출 전략이다. 본 연구에서는 SNS 노출은 연어 소비가 증가하고 있는 주요 원인으로 분석되어 큰 파급효과를 가진 것으로 나타났다. 한편, 광어는 연어에 비해 소셜미디어 노출이 상당히 적은 한계를 가지고 있다. 이의 개선을 위해서는 정부 및 협회차원에서 수산물 전문 인플루언서(Influencer), 유튜버 등과 파트너십을 체결하여 이들이 정기적으로 광어에 대한 컨텐츠를 제작하도록 협력하는 노력이 필요하다. 현재 유튜브에서는 유튜버가 소비자에게 온라인 수산물을 소개하고, 해당 상품이 품절되는 사태가 빈번하게 발생하고 있다. 이러한 소셜미디어의 영향력을 활용한 소비촉진 접근이 반드시 활용될 필요가 있다.

본 연구는 광어회와 연어회의 비교적 관점에서 실시한 표적집단면접으로서 한정된 집단을 대상으로 한 정성적 조사로서 대표성에 한계를 가지고 있으며, 상대적으로 여성 참가자가 많은 불균형 문제가 연구결과에 반영되었을 가능성이 있다. 또한 본 조사대상자들은 20대 초반 대학생들로 상대적으로 경제적 소득이 낮은 특징이 연구결과에 반영될 수 있는 문제와 직업군이 한정된 한계를 가지고 있다. 또한 표적집단면접의 한계인 비체계적인 조사절차로 인해 결과의 분석과 해석에 연구자의 주관이 다소 개입된 부분 또한 본 연구의 한계라 할 수 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 연령층의 설문조사를 통한 소비성향의 차이에 대한 규명이 이루어질 필요가 있다.

REFERENCES

강효슬 · 김지웅 · 장영수 (2018), "수산물 외식 소비자의 라이프스타일에 관한 연구", **수산경영론집**, 49 (3), 15-28.

강효슬 · 김지웅 · 장영수 (2019), "인구 통계적 특성에 따른 수산물 외식 소비행태에 관한 연구", **수산경영론집**, 50 (1), 39-54.

김경자 · 서석철 · 이범규 (2010), "GMO식품에 대한 소비자의 긍정적 · 부정적 인식 : 정량조사와 정성조사를 통한 통합적 접근", **소비자정책연구**, 6 (3), 75-93.

김동균 · 성연 (2017), "4차 산업시대의 힐링 관광을 위한 식생활연구-광어의 이용 형태와 인지도 · 선호도를 중심으로-", **한국관광레저학회**, 49, 149-158.

백은영 · 하혜수 · 김남호 · 김대영 (2019), "국민횟감 광어, 소비 다변화 등 생존전략 마련해야", KMI 동향분석, 108.

이진호 (2018), "북한 전자상거래 현황과 이용실태에 관한 연구: 탈북자 표적집단면접과 전문가 심층인터뷰를 중심으로", 석사학위논문, 중앙대학교.

임경희 · 김봉태 · 정명생 (2013), **수산물 외식산업의 실태와 발전 방향**, 한국해양수산개발원, 98-113.

임소희 · 김지웅 · 장영수 (2017), "선택 속성에 따른 생선회 시장의 포지셔닝에 관한 연구", **수산경영론집**, 48 (2), 53-66.

송류리 · 정서진 · 조선아 (2017), "장류 기반 한식에 대한 할랄 식품 소비자의 선호도 FGI 연구", **한국식생활문화학회지**, 32 (3), 266-274.

통계청, "어업생산동향조사 어업별 품종별 통계" 2019년 5월 14일 접속 (http://kosis.kr).

한국해양수산개발원 수산업관측센터 (2018), **2018 어류 소비행태 조사**.

해양수산부 수산정보포털, "수산물 수출입통계 품종별 수출입 현황", 2019년 5월 14일 접속 (http://www.fips.go.kr).

Barrios et al., (2008), "Consumer attitudes and opinions toward functional foods: a focus group study," *Journal of Sensory Studies*, 23, 514-525.

Greenbaum, T. L. (1998), “The handbook for focus group research (2nd ed.),” Thousand Oaks, CA: Sage.

Steine, G. et al., (2005), “The effect of color on consumer WTP for farmed salmon,” *Marine Resource Economics*, 20 (2), 211-219.

Mardiz, E. (2000), “Focus groups in feminist research,” Handbook of qualitative research, 2, 835-850.

Morgan, D. L. and Krueger, R. A. (1993), “When to use focus groups and why,” Successful focus groups : Advancing the state of the art, 1, 3-19.

Morgan, D. L. (1997), “The focus group guidebook,” Thousand Oaks, CA: Sage.

Morgan, D. L. (1993), “Successful focus groups: Advancing the state of the art,” Newbury Park, CA: Sage, 3-19.

Anthony J. Onwuegbuzie et al. (2009), “A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research,” *International Journal of Qualitative Methods*, 8 (3), 1-21.

Wilkinson, S. (2004), “Qualitative research: Theory, method, and practice,” Focus group research, In D. Silverman (ed.), Thousand Oaks, CA: Sage, 177-199.