

동북아해역의 먹거리지수 수준과 소비자 인식간의 관계에 대한 연구

양민호¹, 김준환^{2*}

¹부경대학교 인문한국플러스 사업단 HK 연구교수, ²성결대학교 파이데이아학부 조교수

A Study on the Relationship between Food Index and Consumer's Awareness in Northeast Asian Sea Region

Min-Ho Yang¹, Joon-Hwan Kim^{2*}

¹Humanities Korean Research Professor, Pukyong National University

²Assistant Professor, Department of Paideia, Sungkyul University

요약 본 연구는 수산물에 대한 소비자의 인식과 부경해양지수의 하위영역인 먹거리 지수 수준간의 관계에 대하여 분석하였다. 구체적으로 한국 소비자들의 수산물 음식에 대한 평가로 맛, 영양, 다양성과 가격 및 안전관련 제도와 먹거리 지수와의 관계를 검증하였고, 성별, 직업 관련성, 나이 등으로 상관관계를 확인하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 수산물에 대한 인식은 먹거리 지수와 유의미한 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 회귀분석 결과 먹거리지수는 영양, 맛, 가격 순서로 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과는 소비자의 수산물 인식에 대한 이해가 요구되며, 동북아해역의 중심으로 먹거리지수를 활용하여 소비자가 경험할 수 있는 만족도를 향상시키는 기틀을 마련할 수 있을 것이다.

주제어 : 동북아해역, 부경해양지수, 먹거리지수, 소비자 인식, 수산물

Abstract This study analyzed the relationship between consumers' awareness of marine products and the food index level, which is a sub-domain of the Pukyong Maritime Index. Specifically, the evaluation of marine products by Korean consumers verified the relationship between taste, nutrition, diversity, price, and safety-related systems and the food index. The analysis results were as follows. First, it was found that consumers' awareness of marine products had a significant positive correlation with the food index. Second, as a result of the regression analysis, the food index had an effect on the order of nutrition, taste, and price. These findings are required to understand consumers' awareness of aquatic products, and the food index can be used as the center of northeast asia sea region to provide a framework for improving consumer's satisfaction.

Key Words : Northeast Asian Sea Region, PKNU Maritime Index, Food Index, Consumer's Awareness, Marine Products

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A6A3A01079869).

*부경대학교 HK+사업단(2019) 「부경해양지수 동북아해역에 대한 국민의식조사」 자료의 먹거리지수 조사를 토대로 작성되었음.

*Corresponding Author : Joon-Hwan Kim(kjh715@daum.net)

Received March 18, 2020

Accepted April 20, 2020

Revised April 1, 2020

Published April 28, 2020

1. 서론

“원전사고 후쿠시마 앞바다 모든 어패류 출하 제한 풀려”[1]와 같은 최근 기사에서 볼 수 있듯이, 후쿠시마에서 나오는 모든 수산물이 일본 내에선 식탁에 오를 수 있게 되었다. 한국과 일본은 후쿠시마(福島)산 수산물 수입 재개를 놓고 분쟁을 벌이고 있으며, 이처럼 후쿠시마산 수산물이 여전히 불안한 상황에서 후쿠시마 다큐멘터리를 시청한 그룹이 시청하지 않은 수용자보다 일본산 농수산물이 더 위험하다고 인식할 것이라는 실험조사한 연구[2]와 소비자 식품안전 지수를 산출한 연구[3], 수산물 먹거리에 대한 연구[4], 수산물 구매처 선택요인을 분석한 연구[5] 등 다양하게 논의되는 주제로 많은 선행연구가 이루어져 왔다[6-9].

‘동북아’라고 일컫는 지역은 주로 한국과 중국 그리고 일본 3개국을 가리키는 말로 사용되지만, 경우에 따라 극동아시아인 러시아까지를 포함하는 경우가 종종 있다. 다만 본 논문에서는 주로 동북아 지역 중 한국과 일본을 중심으로 소비자와 수산물 먹거리지수 수준간의 관계에 대하여 살펴보고자 한다. 우선 ‘해역’이라는 개념을 천착해 볼 필요가 있다. 본 연구에서 다루는 수산물의 획득 장소, 즉 산지가 되는 바다, 그리고 그것이 소비되는 배후지역을 포함해서 ‘해역’이라고 부를 수 있겠다. 이러한 해역의 개념에 잘 맞아떨어지는 동북아 지역이 바로 한국과 일본이다. 이는 삼면이 바다인 한국과 섬나라인 일본은 해역을 매개로 다양한 수산물을 소비하고 있기 때문이다. 이를 계기로 동북아 해역을 중심으로 한 해양 연구가 주로 활발하게 이루어졌음에도 불구하고, 수산물 먹거리를 통한 해양활동에 대한 실태연구는 활발하지 않았다[4]. 반면에 2011년 동일본 대지진 이후, 처음으로 2018년도에 ‘후쿠시마산 농수산물에 대한 유통실태조사’가 실시되었다. 그 결과 소비자의 20% 이상이 후쿠시마현 농수산물에 대한 불안을 가지고 있다는 결과를 나타냈다. 이와 같이 일본의 소비자들이 먹거리에 대해 갖고 있는 불안은 대지진과 방사능 유출 등과 같이 외부의 다양한 변인에 의해 소비 심리가 위축될 가능성이 매우 높다. 국내에서도 부경해양지수를 통해 그 안에서 실마리를 찾아 수산물의 소비형태 등에 대한 구체적인 기초자료와 시사점을 도출해 낼 수 있을 것이다. 또한 향후 점차 확대되어 가고 있는 동북아지역의 수산물 먹거리에 대한 실태분석을 통한 현황인식에 그치는 것이 아니라 과학적인 접근 방법으로 실증분석을 통해 검증하는 것이 본 연구의 목적이다. 이러한 연구목적에 따라 설정한 연구문제를 기술

하면 다음과 같다. 첫째, 맛, 영양, 다양성, 가격의 만족도 및 수산물 섭취 빈도, 안전관련 제도 등 수산물 음식에 대한 인식과 일반적인 사항은 어떠한가? 둘째, 먹거리지수는 소비자 인식(안전관련 제도, 맛, 영양, 다양성, 가격)과 상관관계 및 영향력은 어떠한가?

2. 문헌연구

2.1 부경해양지수(먹거리지수)

‘부경해양지수’란 ‘해양문화지수’를 의미한다. 해양문화에 대한 종합적 지수를 의미한다. 이는 2017년부터 2018년까지 국립 부경대학교 대학인문역량강화(CORE)사업단에서 진행한 부경해양지수 조사를 2019년에 부경대학교 인문한국플러스(HK+)사업단에서 이어서 지속 가능한 발전을 위한 해양문화지수를 개발하는 것을 목표로 하였다. 해양문화지수의 조사목적은 ‘한국인에게 바다란 무엇인가’로 지역 및 세대 등의 경험에 따른 바다의 의미를 체계화된 조사를 통해 부경해양지수를 마련하고 이를 통해 인문학적 고찰에서 해양인문학의 발전과 관련 제도 및 교육정책에 대한 토대 마련과 저변 확대를 위한 기초자료로 활용하기 위한 것이다[10].

한국의 소비자는 바다에 대한 인식을 종합적으로 나타내는 지수인 부경해양지수는 585.3점(1,000점 기준)으로 나타났다. 하위 영역별로는 친숙지수(64.1점), 체험만족지수(63.6점)가 높은 편으로 나타났으며, 안전지수(47.4점), 교육지수(46.1점)가 상대적으로 낮게 나타났다. 지수별 점수를 각각 100점 만점 기준으로 산출한 후 전체 총점 1,000점 기준으로 환산한 것으로, 각 지수별 점수는 차이가 있었다. 또한 수산물 음식에 대한 선호도, 섭취필요성, 만족도를 종합하여 바다 먹거리에 대한 인식을 나타내는 지수인 먹거리지수는 51.4점으로 나타났다. 특히 수산물의 ‘건강’ 측면과(62.1점) ‘맛’ 측면에서(61.5점) 높이 평가되었으며, ‘가격 경쟁력’ 측면(54.7점)과 ‘안전’의 측면(55.1점)에서는 평가 점수가 다소 낮았다[11].

먹거리지수에 측정문항은 총 9문항으로 “나는 끼니마다 수산물을 찾아 먹는 편이다”, “수산물은 다른 먹거리에 비해 훨씬 안전하다”, “수산물은 다른 먹거리에 비해 훨씬 건강에 좋다”, “수산물은 다른 먹거리에 비해 저렴하다”, “수산물은 다른 먹거리에 비해 맛있다”, “건강한 식생활을 위해 한 번씩은 수산물을 먹어야 한다” 등 이다.



Fig. 1. Food Index in PKNU Maritime Index

2.2 수산물 음식에 대한 인식결과

수산물 음식에 대한 소비자의 인식을 구체적으로 살펴 보면, 맛, 영양, 다양성 측면에서는 대체적으로 만족도가 높게 나타났다. 그러나 가격 측면에서는 만족도가 상대적으로 낮게 나타났다(평균 58.5점). 특히 서울 및 경기, 전라 지역에서는 영양에 대한 만족도가 상대적으로 높았으며, 인천 지역에서는 가격에 대한 만족도가 상대적으로 높게 나타났다. 또한 바다 관련 직업에 종사하는 경우에는 가격 만족도가 타 직군에 비해 높게 나타났다(평균 79.3점).

수산물 섭취 빈도는 1주일에 수산물을 얼마나 자주 먹는지에 대한 문항은 '1-2회'라는 응답이 61.4%로 나타났으며, '거의 먹지 않는다'의 응답은 18.3%였다. 응답자의 약 80%가 1주일에 1회 이상 섭취하는 것으로 나타났다. 지역별로 인천, 부산 등 해안에 인접한 도시에서는 다른 지역에 비해 수산물 섭취 빈도가 높은 것으로 나타났으며, 직업별로 현재 바다 관련 직업 종사자들의 경우 다른 집단에 비해 더 자주 수산물을 섭취한다고 응답하였다. 정부에서 시행하는 다양한 수산물 안전관련 제도를 얼마나 신뢰하는지 질문한 결과, '신뢰한다'의 응답은 28%(매우 신뢰한다 1.8% + 신뢰하는 편이다 26.2%)로 나타났다. 특히 직업별로, 현재 바다 관련 직종에 종사하고 있는 사람의 경우 상대적으로 수산물 안전관련 제도를 신뢰하는 정도가 낮았다. 수산물 구입 시 가장 중요하게 생각하는 것으로는 46.3%의 응답자가 '원산지'라고 답하였으며, 다음으로는 '안전성'(39.7%)이라는 응답 순이었다. 지역별로는 인천 지역에서 '원산지'라는 응답 비율이 높았으며(74.7%), '안전성'이라는 응답은 서울/경기 지역에서 높게 나타났다(47.3%). 수산물을 주로 구입하는 장소로는 '대형마트'가 44.3%로 나타나 절반 정도의 응답자가

대형마트를 이용하는 것으로 보였다. 그 다음으로 '재래시장'(30.5%), '소형마트'(11.3%) 순이었다. 연령이 높아질수록 재래시장에서, 연령이 낮아질수록 대형마트에서 주로 수산물을 구입한다는 응답 비율이 높아진 것으로 나타났다[11].

Table 1. Frequencies of Consumers' Seafood Awareness

Variable		Frequency	%
Seafood Intake Frequency	Rarely eat	211	17.6
	1-2 times	742	61.8
	3-4 times	230	19.2
	Every Meal	15	1.3
	No Response	2	.2
Seafood Safety System	Not Trusted at all	37	3.1
	Unreliable	264	22.0
	Normal	564	47.0
	Trustworthy	314	26.2
	Very trusting	21	1.8
Importance when Purchasing Seafood	Origin	556	46.3
	Safety	476	39.7
	Natural status	104	8.7
Where to Buy Seafood	Active, Frozen, Dried Seafood	64	5.3
	Traditional Market	366	30.5
	Supermarket	532	44.3
	Small Mart	135	11.3
	Fish Market	119	9.9
Other	Agricultural and seafood wholesale Market	44	3.7
	Other	3	.3
	No Response	1	.1
Total		1200	100

2.3 일본의 수산물 사례

아베 시로(阿部史郎)에 따르면[12], 농산물의 생산지는 농산물이 생산된 곳이라는 점에서 명확하게 그 지역을 특정하여 알 수 있다. 하지만 수산물 산지는 어획한 수역인지 아니면 그것을 잡아 올린 지역인지가 모호하다. 이처럼 두 곳이 모두 표시되어 있는 경우가 많아 알기 어렵기 때문이다. 또한 방어와 같이 경계가 없는 수역을 자유롭게 돌아다니는 회유어(回遊魚)인 경우에는 계절에 따라 이동한다. 그렇기 때문에 수산물에 대한 지식을 보유하지 않으면 이러한 수산물의 산지가 어디인지 정확히 모를 수밖에 없다고 설명하고 있다. 이렇게 경계가 명확하지 않은 수역명과 농산물을 비교해보면 수산물의 경우 그 기원을 찾기가 상당히 복잡하다. 예를 들어서 강원 속초의 코다리, 부산 기장군의 멸치, 그리고 전남 영광 굴비처럼 잡아 올린 곳이 브랜드로 된 수산물도 증가하고 있

는 추세이다. 이렇듯 동해, 서해, 남해처럼 어획한 수역이 중요한 것이 아니라 소비자는 수산물의 산지에 대한 정보가 부족하면 수산물에 대한 안전이 어느 정도 담보되고 불안요소가 없다면 큰 문제를 삼지 않는다.

일본의 경우 수산청에 따르면 국산 신선어패류의 원산지는 생산 수역명(또는 양식지명)을 기재하는 것이 원칙이지만, 수역명의 기재가 곤란한 경우에는 예외적으로 수역명을 대신해 어획항명 또는 그에 속하는 도도부현명을 기재할 수 있도록 되어 있다. 지난 2011년에 발생한 후쿠시마 발전소 사고로 오염수가 해양에 유출되었다. 오염이 확인된 후쿠시마 현 앞바다에서는 안전이 확인될 때까지 조업을 자제하였으며, 시장에는 안전이 확인된 수산물만 유통되었다. 그러나 어획한 수역이 아니라 후쿠시마 현과 그 주변의 현에서 어획한 수산물은 방사성 물질에 의해 오염으로 인해 소비자와 유통업자가 불안감이 커지고, 올바른 정보가 전달되지 않는 등 후쿠시마현에서 어획된 수산물 가격하락으로 인한 매출 쇠퇴로 피해가 발생했다. 이러한 부담과 우려에서 후쿠시마 원산지 도매시장의 어획량과 어획금액으로 피해 실태를 파악하기 위해 어종별 평균 단가 변화율을 조사하였다[13]. 그 결과, 2012년에도 2010년의 평균 단가까지 회복되지 않은 어종도 많았지만 이런 어종에 대한 소문으로 인한 피해가 남아 있기 때문이라는 것을 주의할 필요가 있었다. 이처럼 한번 각인된 소비자의 불안감은 회복하기 어렵다는 것을 잘 보여준 사례이다.

한편, 2011년 동일본 대지진 이후 2018년도에 처음으로 '후쿠시마산 농수산물 유통 실태조사'가 실시되었다. 조사대상 품목은 후쿠시마산 농수산물 중 청과물과 축산물, 버섯류, 수산물 등 주요 5개 분야 20품목정도로 구성되었다. 조사는 후쿠시마현산 농수산물의 취급상황과 지진 재해 전과 후의 변화와 그 요인 등에 대해서 후쿠시마현 내, 수도권, 간사이권 유통업자 등을 대상으로 청취 조사(312건)와 전국권의 유통업자에 대해서 앙케트 조사(730건)를 실시했다. 후쿠시마현 원산지, 다른 현 원산지 농수산물의 구매의향 등에 대해 전국의 소비자에게 웹 앙케트(3,000건)를 실시함과 동시에 후쿠시마 현, 수도권, 간사이권의 소매매장에서도 소비자에 대해 앙케트 조사(321건)를 실시하였다.

구체적으로 소비자들이 후쿠시마산 농수산물의 이미지에 대해서는 '안전성에 불안을 느낀다'라는 응답이 20%에 미치지 못하였다. 후쿠시마산 농수산물의 구매 의지도 '다양한 산지 품목보다 가격이 비싸더라도 구매하겠다', '가격이 비슷하다면 후쿠시마산 식품을 구입할 의향

이 있다'가 20%정도였다. 특히 후쿠시마산 품목 이미지에 대한 결과, 어떤 품목이라도 '특별한 이미지는 없다'가 30-40%대로 높았고, 다른 항목과 15%이상 차이가 나타났다. 긍정적 이미지로는 '복숭아'가 '맛이 좋다'와 '유명한 산지다'가 10%를 넘어 다른 품목에 비해 높았다. 기타 품목에서 10%를 넘는 것은 없었다. 부정적 이미지로는 모든 품목에서 '안전성에 불안을 느낀다'가 15-18% 정도로 가장 높았으며, 기타 품목은 모두 10%로 낮은 수준으로 나타났다[14].

福島県産水産物に対するイメージ

No.	調査項目	イメージ項目																											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19									
17.	安全に食べられる	98	23	17	4.2	1.4	2.3	4.0	1.2	3.3	1.3	2.4	1.2	1.8	1.8	0.6	1.4	5.7	11	37.4	2.5	6.5	11	5.3	5.7	4.3	0.2	0.5	
18.	安心して食べられる	466	34	38	5.4	1.3	3.0	6.9	1.1	3.0	1.9	3.9	0.9	2.6	1.1	1.3	1.1	4.1	17	32.1	1.7	6.0	1.7	6.7	6.2	3.6	0.3	0.3	
19.	食べたい	884	2.5	2.4	3.6	1.4	2.2	4.3	1.3	1.3	0.9	1.8	1.2	2.2	2.2	3.3	0.5	1.4	5.2	13	38.0	2.2	5.5	1.2	6.5	6.0	4.4	0.3	0.3

単位: %

Fig. 2. Results of the Fukushima product image survey

Figure 2에서 볼 수 있듯이[14], 총 19개 후쿠시마산 품목을 조사한 결과 중에서 본 연구와 관련된 수산물에 해당되는 품목은 3종류이다. 우선, 가다랑어와 넙치(광어, 가자미)인데, 가다랑어의 긍정적 이미지로는 '가격이 적당하다'와 '안전하다'가 4%로 가장 높게 평가되었으며, '손쉽게 구하기 쉽다'가 2.4%였다. 그 다음으로 까나리의 경우, '안전하다'는 긍정적 이미지가 6.9%로 가장 높았고, '가격이 적당하다'가 5.4% 순이었다. 또한 넙치(광어, 가자미)도 '안전하다'가 1위로 4.3%이고, 다음으로 '가격이 적당하다'가 2위로 3.0% 3위는 '품질이 좋다' 2.5%였다. 이 세 종류의 수산물을 보더라도 긍정적인 평가는 매우 저조한 편이다. 한편 부정적 이미지 중에는 압도적으로 '안전성에 불안을 느낀다'가 가다랑어는 17.1%로 높게 나타났다. 그리고 '원산지가 유명하지 않다'가 6.5%로 2위를, 마지막으로 3위는 '특징이 없다' 5.7%의 응답률을 보였다. 까나리의 경우에도 부정적 이미지가 가장 높았던 항목은 '안전성에 불안을 느낀다'로 15.2%가 응답했으며, 그 다음으로 '구하기 어렵다'가 6.7%, 그밖에 '광고나 선전을 찾아보기 어렵다'가 3위로 6.2%이다. 마지막으로 가자미도 안전성에 문제를 삼는 경우도 18%로 가장 높았으며, '구하기 어렵다'가 6.5%순이었다. 이처럼 긍정 평가에 비해 부정적 평가가 높게 나타났음을 알 수 있었다.

3. 연구방법

3.1 연구 대상

본 연구를 위해 검증하기 위해 부경대학교 인문한국플러시(HK+)사업단이 수행하여 조사한 부경해양지수 중에서 먹거리 지수와 수산물에 대한 소비자 인식과의 관계를 분석하였다. 분석에 포함된 표본은 2019년 10월 14일부터 10월 23일까지 전국 성인남녀 1200명을 구조화된 설문지로 1:1 대면면접조사를 통해 수행하였다. 다음은 응답자의 인구통계학적 특성으로 Table 2에 제시하였다.

Table 2. Respondents' Demographic Profiles

Variable		Frequency	%
Gender	Male	600	50
	Female	600	50
Age	29 and below	219	18.3
	30-39	216	18.0
	40-49	238	19.8
	50-59	244	20.3
	60 and above	283	23.6
Marine related work / Interest	Yes	67	5.6
	No / Yes	643	53.6
	No / No	489	40.8
	No Response	1	0.1
Living experience near the sea	No	694	57.8
	Past	148	12.3
	Current	358	29.8

3.2 가설 도출

본 연구는 다음과 같이 가설을 제시하고자 한다.

〈가설 1〉 먹거리지수는 소비자가 인식하는 안전관련 제도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 2〉 먹거리지수는 소비자가 인식하는 맛에 정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 3〉 먹거리지수는 소비자가 인식하는 영양에 정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 4〉 먹거리지수는 소비자가 인식하는 다양성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

〈가설 5〉 먹거리지수는 소비자가 인식하는 가격에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 분석 결과

제시된 독립변수인 먹거리지수와 결과변수인 소비자의 수산물 인식의 관계성을 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 우선 연구에 포함된 각 변인의 기술통계량과 상관계수는 Table 3에 정리하였다. 맛과 영양 간의

상관계수(r)가 .636으로 강한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 다음은 영양과 다양성이 .445, 다양성과 가격이 .353으로 정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 먹거리지수는 2019년 부경해양지수의 하위영역인 먹거리지수를 평균(중위수)을 사용하였으며, 주요 변수들 간의 상관계수를 살펴보면 통계적으로 유의미한 상관관계를 보이고 있다. 다만 먹거리 지수의 분포가 극단적으로 우편향(skewed to right) 되어 정규분포의 가정을 위반할 수 있으므로 로그변형(log transformation)을 이용하여 확인하였다[3]. 또한 다중공선성 문제가 있는지를 확인하기 위해 분산팽창지수(VIF)를 이용하였으며, 결과는 VIF가 2 미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다.

Table 3. Descriptive statistics and correlations

Variables	1	2	3	4	5	6
1. Food Index	1					
2. Safety Related System	.172**	1				
3. Flavor	.335**	.132**	1			
4. Nutrition	.351**	.149**	.636**	1		
5. Diversity	.263**	.110**	.345**	.445**	1	
6. Price	.257**	.108**	.203**	.202**	.353**	1
Mean	3.24	3.02	3.76	3.85	3.67	3.28
SD	.595	.822	.653	.698	.748	.852

Note. ** $p < .001$. Numbers in parentheses are Cronbach's alpha coefficients.

본 연구의 가설을 분석한 결과, 먹거리지수는 소비자가 인식하는 안전 관련제도, 맛, 영양, 안정성, 다양성, 가격에 모두 유의한 양(+)의 관계를 갖는 것으로 나타났다(Table 4 참고). 회귀모형의 설명력은 19%로 설명하고 있었다. 영양($\beta = .151$, $p < .001$)이 먹거리지수에 가장 크게 영향력을 보였고, 맛($\beta = .141$, $p < .001$), 가격($\beta = .109$, $p < .001$) 순으로 나타났다.

Table 4. Results of regression analysis

Variables	β	S.E	t	VIF
H 1	.074	.019	3.839**	1.032
H 2	.141	.031	4.541**	1.704
H 3	.151	.030	4.987**	1.868
H 4	.051	.024	2.082*	1.377
H 5	.109	.020	5.584**	1.157
F=55.501***, R ² =.189, Adjusted R ² =.185				

Note. ** $p < .001$, * $p < .05$

4. 결론

본 연구는 일본의 조사 사례에 대한 탐색적 연구와 한국의 소비자 인식과 먹거리지수 간의 실증적인 연구를 병행하였다. 이 두 변인 간에 대한 상관관계와 어떠한 영향을 미치는지를 검증함으로써 수산물 소비를 확대하기 위한 방안을 모색하는데 의의가 있다고 할 수 있다. 분석 결과에 대한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 부경해양지수를 활용하여 수산물에 대한 먹거리 지수와 소비자 인식 간에 대한 관계를 분석하여 적용하였다. 먼저 수산물 먹거리에 대한 전반적인 지수는 100 점 기준으로 56.5 점으로 나타났다. 또한 수산물에 대한 건강 인식정도, 맛은 각각 62.1, 61.5점이며, 섭취정도, 추천 의도는 57.2 점으로 각각 나타났다. 이는 수산물의 건강 및 맛 측면은 높이 평가되었으나, 수산물 섭취정도는 50.3점으로 낮게 나타났다. 따라서 소비자의 수산물 섭취 빈도를 높이는 수단으로 다양하며 차별화된 먹거리 제공과 소비자가 제품 및 서비스를 선택하는 과정에서 경험하는 가치에 맞는 서비스를 제시해야 할 것이다. 또한 먹거리지수가 소비자 인식에 미치는 영향을 확인한 결과, 영양, 맛, 가격 등 순으로 영향을 미치고 있었다. 이는 영양과 맛을 중시하는 특성을 고려하여, 소비자의 라이프 스타일뿐만 아니라 옴니채널(Omni-Channel) 환경에서 식품쇼핑이 소비시장의 다른 기준으로 미칠 영향력을 예견해 볼 수 있다[14]. 예를 들어 간편성을 추구하는 식(食)문화가 대중화되면서, 쉽게 조리가 가능한 편리성을 넘어 건강과 맛까지 챙기는 프리미엄 제품이 가정 간편식(HMR) 시장에서 급성장하고 있다. 이에 따라 소비자 인식을 반영하고 소비 트렌드에 부합하는 전략적인 상품화와 브랜딩에 주목해야 한다.

둘째, 일본의 농림수산성에서는 후쿠시마현산 농수산물 등의 판매 부진의 실태와 요인을 밝히기 위해, 후쿠시마현산 농수산물 등의 생산·유통·판매 단계의 실태를 조사했다[15]. 일본의 소비자가 인식하는 후쿠시마산 수산물 이미지의 조사사례를 보더라도 외부적 요소에 의한 소비지수 회복은 상당한 시간이 소요되는 것을 알 수 있었다. 따라서 수산물 산업의 발전을 위해서는 소비자 신뢰 확보가 우선시 되어야하며, 적극적인 건강한 발아과정으로 다양한 모색이 필요해 보인다.

본 연구에서는 먹거리지수와 소비자 인식이라는 두 가지 변수만 이용하였다. 향후 연구에서는 일본 혹은 중국의 2차 조사 자료나 기술조사를 통해 문화적 가치관을 근거로 비교분석할 필요가 있다[16]. 이는 동북아의 한·

중·일 소비자 간의 인식을 횡단적 설계로 측정하고, 통합적인 차원에서 실증적으로 인과관계를 검증하면 보다 유의미한 연구가 될 것이다.

REFERENCES

- [1] S. J. Park. (2020. 2. 26). *Nuclear accident All fish shipments off Fukushima are released*. Yonhap News Agency. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200226066900073?section=search>
- [2] D. C. Park. (2016). Effect of Current Documentary on Viewer's Political & Social Recognition - Focused on KBS Disaster Documentary. <Spot Reportage, Truth of Fukushima>. *Journal of Digital Convergence*, 14(12), 463-470.
- [3] H. J. Yoo & S. H. Joo. (2014). Consumers' Perceived Food Safety Index and Food Safety Competency Index. *Survey Research*, 15(2), 23-70.
- [4] M. Hyun, D. G. Rui & C. S. Lee. (2019). A Study on Marine Activities through Marine Food. *Institute for Humanities and Social Sciences*, 20(2), 115-133. DOI : 10.15818/ihss.2019.20.2.115
- [5] J. A. Park. (2018). An Analysis on Decision Factors to Choose the Market to Purchase Seafood - A Focus on the Comparison of Traditional Fish Markets and Large Retail Stores -. *The Journal of Korean Island*, 30(1), 47-62. DOI : 10.26840/JKI.30.1.47
- [6] S. U. Kim, H. J. Lee & C. Lee. (2013). Comparative Analysis on Food Risk Anxiety and Propensity to Consume Alternative Food in Korea and Japan. *The Journal of Rural Society*, 23(1), 7-48.
- [7] B. S. Yoon, C. K. Kim & W. K. Song. (2013). Comparing Korean and Japanese Local Food Movements: Consumer Cooperatives, Farmers' Markets, and Box Schemes. *The Journal of Rural Society*, 23(1), 49-86.
- [8] M, K. Kim. (2008). A Study on the Communication Strategy to Risk Management of Agri-marine Products Distribution Policy. *Journal of Digital Convergence*, 6(1), 63-73.
- [9] C. F. Zhang & Y. S. Jang. (2010). A Study on the Effect of Product and Service Quality on Customer Satisfaction in the Seafood Market. *The Journal of Fisheries Business Administration*, 41(3), 153-174.
- [10] M. H. Yang & M. K. Choi. (2020). A Sociolinguistic Study on the Consciousness of Humanities in Northeast Asian Sea Region? Focus on 'Maritime Cultural Index'. *Institute for Humanities and Social Sciences*, 21(1), 27-52.
- [11] HK* Research Group. (2019). *People's Oceanic Index*

National Consciousness Survey on Northeast Asian Seas, Pukyong National University.

- [12] A. Shiro. (2014). Relationship between Marine Products' Production Area and Reputational Damage. *Social Capital Studies*, 5, 37-46.
- [13] J. Hori, M. Makino, T. Horii. (2017). The Structure of Consumers' Buying Intentions Regarding Fishery Products Made in Fukushima Prefecture after the 2011 Earthquake off the Pacific Coast of Tohoku. *Experimental Social Psychology Research*, 57(1), 42-50.
DOI : 10.2130/jjesp.1610
- [14] J. H. Kim & S. I. Kim. (2016). A Study on Food Shopping User Experience Design of Omni-channel. *Journal of Digital Convergence*, 14(7), 403-409.
DOI : 10.14400/JDC.2016.14.7.403
- [15] Consumer Survey Report. (2017). *About Result of Distribution Actual Situation Investigation such as 2017 Agricultural Products Produced in Fukushima*. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.
- [16] Y. S. Jang & G. S. Park. (2014). Seafood Market Segmentation of Shanghai Consumer in China. *The Journal of Fisheries Business Administration*, 45(3), 85-98.
DOI : 10.12939/fba.2014.45.3.085

양민호(Min-Ho Yang)

[정회원]



- 2004년 3월 : 일본 도쿄외국어대학 지역문화연구과(언어학석사)
- 2008년 11월 : 일본 도호쿠대학교 문학연구과(문학박사)
- 2018년 2월 ~ 현재 : 부경대학교 인문한국플러스(HK+) 사업단 HK 연구교수

- 관심분야 : 언어지리학, 사회언어학
- E-Mail : minhojinsei@gmail.com

김준환(Joon-Hwan Kim)

[정회원]



- 2003년 8월 : 서울시립대학교 경영학과(경영학석사)
- 2010년 8월 : 서울시립대학교 경영학과(경영학박사)
- 2014년 4월 ~ 현재 : 성결대학교 파이데이아학부 조교수
- 관심분야 : B2B마케팅, 소비자심리

- E-Mail : kjh715@sungkyul.ac.kr