



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 영 학 석 사 학 위 논 문

중국 소비자의 새우 구매행동에 관한 연구
-다렌 지역을 중심으로-



2024년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

해양수산경영학과

YANG YIXUAN

경 영 학 석 사 학 위 논 문

중국 소비자의 새우 구매행동에 관한 연구
-다렌 지역을 중심으로-

지도교수 김 지 응

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2024년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

해양수산경영학과

YANG YIXUAN

YANG YIXUAN의 경영학석사 학위논문을
인준함.

2024년 2월 16일



위 원 장 경영학박사 황 산 산 (인)

위 원 경영학박사 정 훈 진 (인)

위 원 경영학박사 김 지 웅 (인)

목 차

I. 서론	1
1. 연구배경 및 연구목적	1
2. 연구 방법 및 범위	3
II. 선행연구 및 이론적 배경	4
1. 선행연구	4
2. 이론적 배경	12
III. 글로벌 새우 산업 현황	14
1. 글로벌 수산업 현황	14
2. 중국 새우 산업 현황	19
IV. 분석 결과	35
1. 연구 설계	35
2. 응답자 특성	37
3. 새우 구매행동	39
4. 새우 시장 포지셔닝	47
5. 새우 시장 컨조인트 분석	49
V. 결론	52
1. 연구요약	52
2. 시사점 및 한계점	53

<표 차례>

<표 1> 선행연구 정리	10
<표 2> 중국산 온수 새우 수입액 비교	31
<표 3> 상반기 중국 온수 새우 주요 수입국 비교	34
<표 4> 표본의 특성	38
<표 5> 컨조인트 속성 효용	50
<표 6> 새우 유통형태 속성 부분가치	50
<표 7> 새우 품종 속성 부분가치	51
<표 8> 새우 가격 속성 부분가치	51

<그림 차례>

[그림 1] 1959-2021 글로벌 수산물 양식량	15
[그림 2] 2016~2021 세계 수산 양식업 시장 규모	17
[그림 3] 2013~2002년 중국 새우 양식 총량	28
[그림 4] 2022년 성별 해수양식 새우량 분포	29
[그림 5] 2020~2022 활·선·냉동 새우의 수입 수출금액	32
[그림 6] 연구 모형	36
[그림 7] 새우 선호도	39
[그림 8] 새우 구매장소	40
[그림 9] 새우 가격 인식	40
[그림 10] 다른 수산물 대비 새우 가격	41
[그림 11] 새우 취식형태	42
[그림 12] 새우 선호 가공형태	43
[그림 13] 새우 가공형태 선호 이유	43
[그림 14] 새우 선택기준	44
[그림 15] 새우 구매용도	45
[그림 16] 새우 취식 구성원	45
[그림 17] 새우 소비 적합 연령대	46
[그림 18] 새우 조리방법	47
[그림 19] 새우 품종별 선호도 포지셔닝 결과	48
[그림 20] 새우 원산지별 포지셔닝 분석 결과	49

A study on the shrimp purchasing behavior of Chinese consumers in Dalian

YANG YIXUAN

*Department of Marine & Fisheries Business and Economics,
The Graduate School, Pukyong National University*

Abstract

In this study, we sought to understand the characteristics of the Chinese shrimp market by analyzing the purchasing behavior of Chinese consumers, focusing on Dalian City.

In the Chinese consumer market, shrimp is a highly preferred marine product, with 66.2% of respondents preferring it. It was found that consumers mainly purchase shrimp at offline stores such as markets(55.5%), supermarkets (25.9%), and street vendors (11.9%). Shrimp is recognized as a seafood product with a relatively higher price than other seafood products. It was found that consumers mainly cook and eat shrimp at home after purchasing them (79.1%). The members who mainly eat shrimp are family members, and it is positioned as a food ingredient that is eaten with family members at home.

As for the type of shrimp processing, live shrimp(68.1%) showed the highest preference. Freshness(84.3%) was found to be the most important criterion for selecting shrimp, followed by taste(59.8%), price(52.2%), and country of origin (20.1%). Shrimp cooking methods are mainly used as a side ingredient in cooking, and there are also cases where it is consumed as raw fish and salad.

In the shrimp market positioning by species, red shrimp and prawns were found to be highly popular as wild shrimp. Next, tiger shrimp and vannamei shrimp appeared in similar locations. These shrimp are the most popular types of farmed shrimp, along with red shrimp and prawns. Northern pink shrimp appeared to have an independent location. Although the preference for northern pink shrimp is somewhat lower than that of previous popular fish species, it is

mainly used in Japanese dishes such as sushi and sashimi, especially among the younger generation, and can currently be seen as having a differentiated position. Meanwhile, spider shrimp was located on the far left and was analyzed as the least preferred variety.

In the positioning of shrimp by country of origin, domestically produced shrimp showed the highest preference. The second positioning was Ecuador, which appeared to be the most preferred position among imported products. It is understood that Ecuador is currently increasing preference through various promotions and campaigns targeting China. Vietnam, Indonesia, and Thailand showed similar positions with low-preference sub-positioning. Although Korea is located in a less preferred positioning, it appears to have a differentiated positioning from Southeast Asian countries.

Conjoint analysis showed that consumers place the highest importance on distribution type(60.968) when purchasing shrimp, and give high utility to shrimp variety(28.398) and price(10.634). In terms of distribution type, the highest utility was given to live (live) shrimp, followed by fresh and refrigerated shrimp, and then frozen shrimp. The most useful shrimp varieties were black tiger shrimp, prawns, and vannamei shrimp in that order. It was found that higher utility was given to products with higher prices in the following order: 120 yuan, 100 yuan, and 80 yuan.

Keywords : Shrimp Consumer, Shrimp Market, Shrimp Preference, Conjoint Analysis, Positioning

I. 서 론

1. 연구배경 및 연구목적

최근 몇 년 동안 중국 경제의 급속한 발전에 따라 국민 생활 수준이 부단히 향상되고 있고 식물 소비 및 식품안전 측면에서 더 높은 요구를 생겼다. 중국은 인구 대국으로 지난 수십 년간 1인당 GDP는 매년 평균 20% 이상 증가했다. 수산물은 인간 생명 활동 중 빠질 수 없는 부분 중 하나로 최근 몇 년 동안 많은 사람이 관심을 받고 일련의 연구를 진행했다.

국민의 수산물 수요 변화는 미래의 수산물 수입 변화에 영향을 미치고 있다. 주민들의 소득과 소비 수준이 높아짐 및 인구 구조의 부단한 변화에 따라 앞으로 중국의 수산물에 대한 수요는 끊임없이 증가할 것이다. 국가 통계청 발표된 자료에 따르면 지난 30년 동안 수산물 총생산량은 1989년 1333만 톤에서 2020년 6549만 톤으로, 연평균 5.27%의 증가율을 보였다. 양식 수산물이 총량 증가에 주요한 공헌을 하였다. 1989~2020년 우리나라 수산양식 생산량은 693만 톤에서 5224만 톤으로 연평균 6.73% 증가했다. 이와 동시에 어획량은 연평균 1.80%에 그쳤다. 32년간 양식 생산량이 6.5배 이상 증가했다. 2020년 발표된 자료에 보면 광둥성 수산물 총생산량은 875.81만 톤, 양식 생산량은 746.65만 톤, 작년보다 1.09% 상승했고 2년 연속 전국 1위에 올랐다. 양식 품종을 보면 농어, 틸라피아, 징거미새우 등 10까지 단수 어종의 양식량 도미, 흰다리새우, 우럭 등 10까지 해수 어종 전국 1위를 얻고 있다.

경제 세계화가 오늘, 중국과 아세안 각국 사이에 장기적인 협력 관계가 확립됨에 따라 우리나라와 세계 다른 나라들과의 무역 왕래도 점점 빈번해지고 있다. 그중 새우류는 중요한 수산양식 산업으로서 많은 선진국과 지

역에서 농업 생산 활동을 전개하는 데 없어서는 안 될 제품 중 하나가 되었다. 지난 3년 동안 COVID-19의 영향으로, 중국의 새우류 수출은 이미 대폭 감소하여, 수입이 빠르게 수출을 추월하고 있다. 2019년, 중국의 새우류 수입량은 81만 톤의 역사를 기록하였으며, 주로 1차 가공 냉동 제품들이었다. 2022년 4개월간 22만4000 톤의 새우 제품을 수입해 전년 동기 대비 26% 증가했고, 수입액은 14억 5000만 달러를 돌파해 51% 증가했다

새우류는 중국 소비자들이 가장 선호하는 해산물로, 가계의 소비에서 차지하는 비율도 지속해서 증가하고 있다. 우리나라 주민 1인당 실소득이 해마다 상승하고 소비 수준도 꾸준히 향상되고 있으며 중국인의 수산물에 대한 수요량은 계속 증가하고 있으며, 사람들의 삶의 질과 건강 의식이 향상되고 건강 문제에 대해 더욱 중시되고 있는 것으로 알려져 있다.

본 연구에서는 다렌시를 중심으로 중국 소비자들의 구매행동을 분석하여 중국 새우 시장의 특성을 파악하고자 하였다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 중국 소비자의 새우 구매행동을 연구 대상으로 한다. 본 연구에서 대상으로 하는 중국 소비자는 중국 다롄시를 범위로 하고 있다. 다롄시는 중국 랴오닝성 랴오둥 반도 남쪽 끝에 있는 연안 도시로 바다로 둘러싸여있어 수산업이 발달하고, 해산물이 풍부한 지역이다. 다롄시는 연안 수산물이 풍부하여 다른 지역보다 수산물 시장이 발달한 특징을 가지고 있다.

본 연구는 1차적으로 중국을 포함한 글로벌 새우산업 현황에 대해서 검토하였으며, 다음으로 선행연구를 바탕으로 설문조사지를 구성하였다.

본 연구에서는 중국 소비자의 새우 구매행동을 크게 새우 구매현황(선호도, 구매장소, 가격 인식, 취식 장소, 선호형태 등)에 대하여 분석하고, 다음으로 새우 시장 포지셔닝 분석을 통해 중국 소비자들이 선호하는 새우의 품종과 원산지에 대한 포지셔닝 분석을 실시하였다. 마지막으로 중국 소비자들이 선호하는 새우의 특성을 도출하기 위해 새우 품종, 새우 유통형태, 새우 가격을 요인으로 한 컨조인트 분석을 실시하였다.

II. 선행연구 및 이론적 배경

1. 선행연구

장춘봉, 장영수(2011) 수산물 소비에 대한 가치체계 분석과 시장세분화에 관한 연구를 했다. 연구에서 수산물 소비자 300명 대상으로 사다리 링 기법을 이용하여 수단-목적 사슬을 분석함으로써 소비자가 중요하게 인지하는 수산물의 제품 속성과 이를 통해 얻는 편익 추구하는 가치와의 연결과정을 파악하고자 하였다. 결과에 따르면 수산물 소비시장은 ‘가족 건강 추구’ ‘자아 기본 추구’ ‘합리적 소비 추구’ 3가지 군집을 세분되었다. 그리고 신선 수산물을 구매할 때 신선도 제철 수산물 여부, 선호도, 원산지 등 순으로 소비자들이 중요시하는 상위를 나타냈다.

장영수, 박기섭 (2014) 중국 상하이 수산물 시장에 관한 연구에서는 중국 수산물 소비시장 배경으로 중국 수산물 소비시장의 세분화를 시도하고자 하였다. 연구에서 상하이 지역 거주한 소비자들 대상으로 설문 조사하여 비 계층적 군집 분석법을 이용하고 중국 수산물 소비시장이 수산물 구매 형태나 구매 행동에서 차별적 반응을 존재 있는지 분석하였다. 결국, 중국 소비자들의 수산물 선택 기준과 어종에서 차별성이 밝혔다. 그리고 중국 전통 수산물 소비 방식은 거래 시장에서 친숙한 민물고기 중심으로 수산물 시장, 마트에서 고급 수산물로 변화되어있는 것이 밝혔다.

박정아, 김도훈, 장영수(2014) 인구통계 특징에 따른 수산물 소비패턴 변화 연구에서 인구통계 정보 및 T- test, ANOVA 분석, 케이제곱 분석을 활용하고 어류 제품의 소비패턴 및 소비자 인식도를 조사 분석하였다. 연구 결과에 따르면 "식의 개별화"는 청년층에서 더 빠르게 진행되고 있

다. 그리고 남성과 여성의 어류 구매, 소비형태, 수산물 안전 건강 정보에 대한 민감도 어류 품질 및 인식 정도에 차이를 나타냈다. 가족 구성원 수에 따른 차이도 있다.

임경희 외(2014)는 중국 상하이 권역의 수산물 소비와 수출 전력에 관한 연구에서는 국내의 문헌 자료 수집, 분석, 설문 조사 등 방법을 통해서 상해 지역의 소비자 소비 현황 및 특징에 따라 한국 수산물 수출 방향을 탐구하였다. 연구 결과 상하이시 수산물 공급의 대부분은 외부 (중국 내, 수입)에 의존하고 집화 · 배분은 주로 도매 시장에 자리 잡은 중대형 도매업체의 경우 비율이 높았다. 가정 내에서 섭취하는 방법이 가장 선호되는 것을 내수면 양식 어류 유지되고 있었다. 그리고 수입 수산물은 선도·품질, 맛의 우수성, 위험, 안정성 확보 등 측면에서 선호되었는데 해산 수산물 구매처로 인터넷 구매도 늘고 있었다. 홍보, 할인 행사를 중요한 특성 또 밝혔다.

LI KONGYUE, WU CHEN(2015)는 소득수준, 소비자 선호도 및 구민 가정 새우 소비 수요 분석에서 가정 수산물 소비 구조 변화를 알아보면서 소비자 새우 제품을 선택에 영향 미치는 소비자의 행동과 변화를 분석하였다. 연구에서 광둥성 수산물 소비자 대상으로 설문 조사를 시행하며 SPSS 분석 방법을 이용하였다. 연구 결과 가정 총수입, 가정 구성원의 새우 제품 선호도, 가정에 60살 이상 노인 수가 새우 제품의 소비량에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에 제일 미국 약한 영향 주는 것은 60살 이상 노인 수이다.

MU YUHUA(2018)은 소득 격차, 소비자 선호도와 도시 주민의 새우 제품 소비 수요 및 차이 분석 연구를 시행하였다. 상하이 및 광저우 양 지역의 도시 가정 소비자 대상으로 새우 제품 소비 수요에 대응하여 설문지를 설계하고 2017년 상하이와 광저우 두 도시의 주민 소비 수요에 대한 조사 자료를 수집하였다. 연구 결과 주민의 가정 연 수입과 소비자 선호도 두 가지 변수 모두 소비량에 현저한 영향을 미친다. 그리고 광저우시 도시 주민의 가구 소득 증가는 새우 제품 소비 수요 변화에 대한 민감한 정도 그는 것으로 보인다. 또한, 가격 상승, 돼지고기 가격 증가, 가정 내에서 60살 노

인 수 및 18살 이하 아동 수는 새우 제품 소비 수용태 수요의 변화에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장영수, 김지웅(2016)의 선호도에 의한 시장세분화와 친숙 시장 형태 과정에 관한 연구에서는 군집 분석 사슬을 분석하여 가정 내 수산물 소비를 배경으로 수산물 선호도, 국내산 / 외산 인지도를 기준으로 소비에 있어 차별성 특징을 통해 차별적 시장 형성되는 원인과 세분화시장에 대한 형성 과정을 분석하였다. 분석 알짜 시장세분화를 실시한 결과 수산물 소비시장은 "통합 친숙형" "국내산 친숙형" "비 친숙형" 3개 집단으로 분류되었다. 그리고 이런 차별적 변화는 형성되는 원인은 청소년들 수산물에 친숙도 이다.

LIU QIAN(2019)은 중국 도시와 농촌의 수산물 소비 수요에 관한 연구에서 중국 도시와 농촌수산물 소비자 대상으로 주민들의 수산물 소비 특징을 통해서 도시와 농촌수산물 소비에 영향에 미치는 원인 분석하였다. ADF 검사, 인과관계 검정 양대 수 모델 3가지 방법을 활용하여 연구 결과 소득, 수산물 가격, 대신 제품 가격은 중국 해산품 소비 수준과 구조 변화를 결정하는 중요한 요인이고, 그중에 어업 가격은 농촌 소비에 가장 큰 영향을 미치는 것 주장했다

임성매(2014) 중국 수산물 소비지출에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서는 Evie 70 or Stata 10.0 통계 프로그램을 사용하여 패널 회귀분석을 실시하여 다른 지역에(도시와 농촌수산물 소비에 마치 주는 주요 원인은 무엇인지 연해와 비견해) 구체적인 영향을 무엇인지 연구를 시행하였다. 연구 결과 가구원 수를 제외한 모든 설명변수가 수산물 소비지출액에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오지은, 윤혜려(2017)중국 현지 소비자들의 식생활 라이프스타일 세분화에 따른 식활동 연구 중에서 중국에 거주하는 성인 남녀들 대상으로 식생활 라이프 스타일과 식 활동을 조사했다. 식생활 라이프스타일 요인으로 이식요인, 건강요인, 경제요인, 편의 요인이 4가지 요소에 따라 4개 군집을 추출되었다. 결국에 소비자가 유지하는 식생활에 대한 태도, 행동 및 의견에 따라 달라진 것을 밝혔다.

LI MUZI(2023)의 중국 농촌 주민 가정 내부 수산물 소비 영향요인 연구 중에서는 중국 농촌 거주자의 가정 내부 수산물 소비 관련 자료를 수집하고 농촌 거주자의 가정 내 수산물 소비 현황, 소비 이론 및 소비자 행동 이론 등의 따라 각 영향요인이 농촌 주민의 가정 내 수산물 소비의 미치는 영향요인을 분석했다. 전국적으로 농촌 주민들의 수산물 소비량은 가격 변동에 영향을 크게 받으며 수산물 가격 지수, 1인당 소비지출 및 노인 부양비는 농촌 거주자의 가정 내 수산물 소비에 큰 영향을 미친다.

장영수, 이유진 (2011) 브랜드 수산물이 소비자 태도를 매개로 구매 의도에 미치는 영향 연구에서는 브랜드화된 수산 제품, 간고등어와 굴비) 대상으로 브랜드 인지도, 연상 이미지, 품질과 구매 의도에 영향을 미치는 원인을 분석하였다. 연구 결과 브랜드 인지도는 구매 의도에 직접적인 영향을 미치지 않으며 브랜드 연상 이미지와 지각된 품질은 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다. 그리고 태도를 매개변수로 하여 구매 의도에 간접적인 영향을 미치는 것을 밝혔다.

김규완 장영수 (2013) 소비자 지식이 수산물 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에서는 부산, 서울 지역 주부 대상으로 수산물에 대한 소비자의 제품 지식, 구매 지식, 사용 지식으로 구분하여 대형 할인점에서 구매 행동에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 연구 결과 구매 지식, 사용 지식·제품 지식은 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 소비지 지식은 태도를 매개변수로 수산물 구매에 간접적인 영향을 미치는 것을 분석되었다.

박정아, 장영수 (2016) 수산 식품 인증제도 대한 소비자 신념이 구매 의도 편향성에 미치는 영향에서 주관식 확률 모델을 활용하며 소비자들이 국가 인증제도의 신념과 구매 의도 간의 사이를 탐구해서 하였다. 연구 결과 소비자는 친환경 인증, 이력제, HACCP에 대해 두 가지 이상의 신념을 형성하고 있으며 이러한 신념은 소비자가 인증 수산 식품을 구매하는 데 실질적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

WANG CHUNXIAO, GONG, YUE (2020) 소비자의 수산물 구매 의도에 영향요인 분석 연구에서 상품 산동성, 지방함량, 저장성 일반 소비자

대상으로 온라인 및 오프라인 설문 조사를 시행하여 수산물 구매 의도에 영향 미치는 요인을 분석하였다. 연구 결과 수산물에 관한 관심도 및 품질 안전을 매우 현저하고 긍정적인 영향을 미치고 있다. 또한, 미성년자가 있는 가구는 구매 의지가 더 높고 마케팅 환경에 관한 관심이 구매 의도를 큰 영향을 미치고 있는 것으로 밝혔다.

김규완(2013) 소비자 지식이 수산물 구매 의도에 미치는 영향 연구에서는 대형 할인점이 제공하는 정보와 소비자 소비지식을 수산물 구매 행동에 미치는 영향을 탐구했다. 연구 결과는 소비자의 적관 적 지식 중 구매 지식 및 주관적 지식 중 제품 지식과 사용 지식을 소비자의 태도와 구매 의도에 큰 영향을 미친다. 그리고 사연 지식은 소비자 태도와 구매 의도에 영향을 없는 것을 밝혔다.

Onumach et al.(2020) cobb-Douglas 함수를 이용하며 가나 저소득 가정의 어류 소비지출의 결정요인의 연구 중에서 혼인 상태, 종교, 직업 및 기타효과가 어류 소비에 상당한 긍정적인 영향은 있고 반면 소득수준 및 어류 계절성은 어류 소비에 상당한 부정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다.

Olsen et al.(2017)은 노르웨이 소비자의 가정 수산물 소비에 영향을 미치는 요인 연구한 결과 맛, 신선도, 영향 가치 및 자연 도가 가정에서 해산물 먹는 중요한 속성임을 발견했다.

Franceschini et al.(2020) 연구에 따르면 소비 비용이 증가함에 따라 이탈리아 주민들은 인공유기농 수산물을 소비하는 경향이 있으며 주민들은 유기농 인증 수산물에 더 높은 프리미엄을 지급할 의도를 있다.

MinKgu et al.(2009)은 가족 인터뷰를 통해 미시적인 데이터를 얻고 probit 모델을 구축하여 한국의 활어 소비에 영향을 미치는 요인을 연구 통해서 가족 소득, 어종, 가격 등이 주요 영향요인임을 발견했다.

Tin eke et al.(2019)은 벨기에, 노르웨이, 스페인의 어류 소비량, 양식량, 양식어류 및 야생 어류 소비 행동에 영향 미치는 요인을 연구했다. 결국에 따르면 양식 어류 소비든 야생 어류 소비든 수산 건강 표시가 수산물에 대한 소비 태도와 어류 소비 총량과 정비례 관계가 성립된다.

Gonzalez(2009)는 현지 유기농 수산물 시장의 장기적인 발전을 촉진하기 위해 코스타리카 유기농 수산물 시장에서 소비자의 구매 특성과 구매 정보를 연구했다.

Samoggia et al.(2017)은 PCA, Varimax 회전 및 다중 회귀 선형 분석 방법을 사용하여 생선 소비 빈도에 대한 소비자의 건강과 사회적 영향을 연구했다.

Terin(2019)[가정의 어류 소비 빈도와 사회 인구 특성 및 태도 사이의 관계를 연구한 결과, 가구 소득과 가구당 어린이 수가 어류 소비 빈도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Honkanen et al.(2015)은 영국 소비자의 해양 제품 구매 동기를 연구한 결과 소비자는 지속 가능한 수산물 소비를 선호하는 것으로 나타났으며 구매 행동은 어느 정도 도덕적 영향을 받는 것으로 나타났다.

Ferit et al.(2015)은 어류 소비 선호도와 개인의 사회 경제적 특성 간의 관계를 기반으로 터키 안타키아 지역의 어류 소비 수준과 빈도가 교육 수준 ($p<0.01$)과 매우 유의한 양의 상관관계가 있음을 발견했다.

<표 1> 선행연구 정리

구분	제목	주요내용
장춘봉, 장영수 (2011)	수산물 소비에 대한 가치체계 분석과 시장세분화에 관한 연구	- 인간의 행동과 마케팅 전략에 영향을 미치는 소비자의 가치 시스템에 대해 설명하고 있으며, 이를 바탕으로 소비자 패턴을 파악하기 위한 방법을 제안하고 있다 - 시장세분화
장영수 박기섭 (2014)	중국 상하이 소비자의 수산물 시장 세분화	- 중국 수산물 소비시장 배경으로 중국 수산물 소비시장의 세분화를 시도 한다. - 세분시장별 수산물 수출 마케팅의 전략적 의미를 제공함
박정아 외 (2014)	인구통계 특징에 따른 수산물 소비패 턴 변화 연구	- 국내 냉동 수산물(HS0303)의 교역형태 분석어류 제품의 소비패턴 및 소비자 인식도를 조사 분석 - T- test, ANOVA 분석, 케이제급 분석
임경희 정명화 외 (2014)	중국 상하이 권역의 수산물전력에 관한 여 구	- 상해 지역의 소비자 소비 현황 및 특징에 따라 한국 수산물 수출 방향을 탐구 - 시장의 특징을 밝혔다.
장영수 김지웅 (2016)	수산물 친숙도에 의 한 시장세분화 연구	"통합형""국내산 친숙형 ""비 친숙형"
임설매 (2014)	패널자료를 이용 한 중국 수산물 소 비지출에 영향을 미 치는 요인에 관한 연구.	모든 설명변수가 수산물 소비지출액에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
오지은 윤혜려 (2017)	중국 현지 소비자 들의 식생활 라이프 스타일 세분화에 따 른 식행동 연구	이식요인, 건강요인, 경제요인, 편의요인
LI MUZI (2023)	중국 농촌주민의 가정내 수산물 소비 영향요인에 관한 연 구	1인당 소비지출 및 노인 부양비는 농촌 거주자의 가정 내 ~ 소비에 큰 영향을 미친다.
장영수, 이유진 (2011)	브랜드 수산물이 소비자 태도를 매개 로 구매의도에 미치	브랜드 연상 이미지와 지각된 품질은 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다

	는 영향	
김규완 장영수 (2013)	소비자 지식이 수산물 태도 태도 및 구매 의도에 미치는 영향	구매 지식,사용 지식,제품 지식은 구매 의도에 영향을 미친다.
박정아, 장영수 (2016)	인증농산물의 구매편향성에 관한 연구	HACCP인증제
WANG CHUNXIAO 외 (2020)	소비자 이력추적 수산물 구매의도에 영향을 미치는 요인 분석	수산물 구매의사에 영향을 미치는 요인 분석통해서 소비자의 구매의사에 영향을 미치는 핵심 요인 찾아내기
김규완 (2013)	소비자 지식이 수산물 구매의도에 미치는 영향	소비자 지식이 수산물 구매에 어떤 영향을 미치는 지에 대해 파악해 보고자 한다



2. 이론적 배경

마케팅 전략 수립의 핵심으로서 시장세분화는 일반적으로 마케팅 분야에서 전략 마케팅과 마케팅의 조합이 시장 유통의 핵심이라고 생각하지만, 시장세분화는 전략 마케팅의 첫 번째 단계이다. 시장세분화는 주로 기업이 새로운 시장을 적시에 발견하고 개발할 수 있도록 하는 역할을 하며 과학적으로 시장을 결정하고 고품질 자원을 통합하며 합리적이고 효과적인 제품 가격 책정, 판촉, 유통 및 기타 마케팅 전략을 수행하여 인적 및 재정적 효율성을 높이고 기업 자원의 낭비를 피하고 기업의 경제적 이익을 극대화하고 경쟁력을 강화한다. 따라서 어떻게 시장을 세분화하고 적절한 표적 시장을 선택할 것인가가 기업 전략 마케팅 분석의 첫 번째 핵심이 되었다.

현재 보통 사용되는 유사 제품의 시장세분화 방법으로 주로 다음과 같은 몇 가지 범주를 포함하다. 첫째, 지리적 위치 및 기타 요소를 결합하여 시장을 구체적으로 구분하고 소비자가 실제로 구매한 제품이 위치한 지역과 같은 정보를 결합하여 시장을 구분하며, 또한 기업 소비자의 행동을 통해 시장을 세분화하고 기업과 고객의 요구에 따라 소비 행동 특성을 세분화한다.

셋째, 인문학적 요인 제품의 세분화 방법은 수산물 제품에 대한 고객의 다양한 요구 사항과 사회 및 문화 수준의 특정 요구 사항에 따라 인문학적 요인 수준에서 대상 시장을 구체적으로 구분하는 것이다. 넷째, 산업 시장의 운영에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요소를 명확히 하고 해당 산업 시장을 명확히 구분하기 위해서는 먼저 시장 고객의 모든 요구 사항을 명확히 하고 가능한 한 고객의 모든 요구를 충족시켜야 한다.

미국 시장 학자 Wendell Rsmith는 시장세분화의 개념을 제시한다. 시장 조사 진행 후 사용습관 및 구매 참조 등 요소 그리고 고객 그룹 및 잠재 고객의 요구를 근거로 제품 마케팅 시장은 여러 하위 산업으로 나

는다. 각 유형의 제품이 포장된 사용자의 경우 구체적 세분된 시장이 될 수 있으며 각 고객은 우리의 대상 고객이 될 수 있으며 그들의 구매 요구 및 의도는 다소 유사하다.

Smith(1956)는 시장에 제품 차별화와 소비자 수요의 다양성이 존재하면서 시장세분화 이론을 처음 제안했다. 시장세분화는 서로 다른 수요를 특징으로 하는 이질적인 시장을 여러 가지 동질적인 시장으로 간주하여 시장에서 서로 다른 제품이 선호도에 대응하고 소비자의 다양한 요구를 더욱 정확하게 충족한다. 마케팅 활동의 성공은 마케팅 전략의 구성 요소로 제품 차별화 및 시장세분화를 정확하게 활용해야 한다. Wind(1978)는 요약 형식으로 시장세분화 연구현황과 최신 진도를 논술하고 시장세분화 연구의 실제 중요성이 마케팅 문헌 및 기억에 실천에 발견된다고 지적했다. 시장세분화는 마케팅 개념을 주현 주요 방법의 하나일 뿐만 아니라 기업의 마케팅 전략과 시장과 제품 간의 자원 할당에 대한 지침을 제공한다.

Dicken과 Ginten(1987)는 이론과 실습의 두 가지 방면에서 '시장세분화'와 '제품 차별화' 두 가지 개념을 중이하고 비교하며 '시장세분화'와 '제품 차별화'는 모두 관리 전략이라고 지적했다. 시장 연구회 방향은 수요 이질성을 자별하고 분석하는 것이다.

Ⅲ. 글로벌 새우 산업 현황

1. 글로벌 수산업 현황

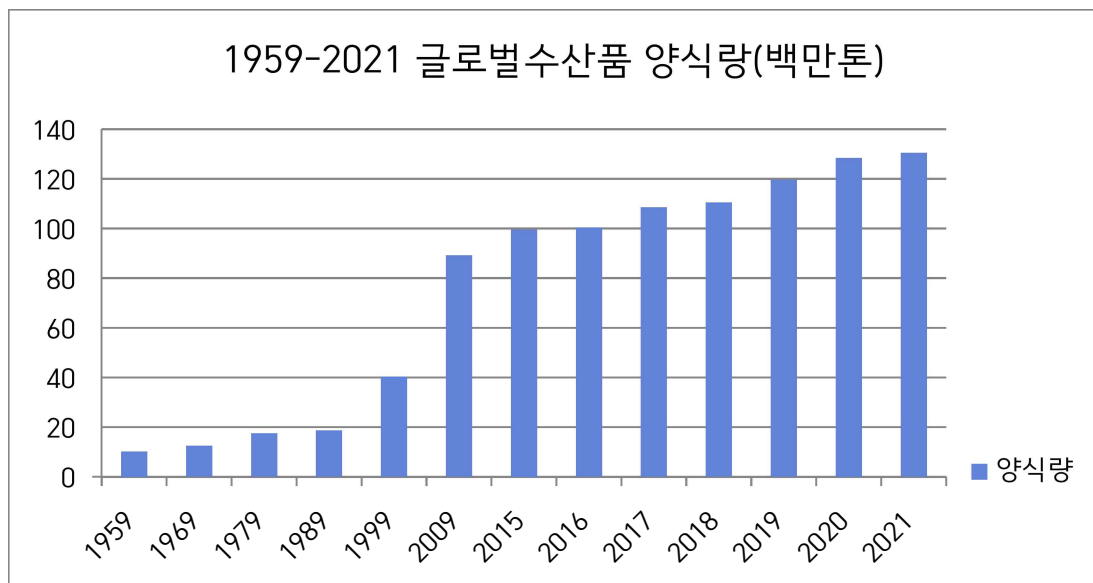
1) 글로벌 양식 생산

세계 양식 산업의 발전은 주로 선진국의 경제력과 기술 수준이 다른 국가보다 훨씬 앞서 있기 때문이다. 1950년부터 1970년대까지 전 세계 담수 자원의 이용률과 수자원 오염 문제가 점차 개선되었다. 최근 몇 년 동안 국제 수산물 시장과 소비자 수요가 심하게 증가하고 수자원 안전에 대한 우려와 같은 요인으로 인해 각국은 국가 경제에서 해양 양식 산업의 비율에 관심을 두기 시작했으며, 동시에 사람들의 생활 조건이 향상되고 생태 환경 보호에 대한 인식이 지속해서 향상됨에 따라 세계 양식 산업의 발전은 새로운 단계에 진입했다.

그중 아시아 시장이 가장 큰 비중을 차지하는 곳은 노르웨이이다. 수산 자원이 풍부하고 수산물의 가격이 저렴하며 동시에 국제 시장에서 일정한 점유율을 차지하고 일정 규모를 형성한 후 세계의 중요한 수출국 중 하나가 되었다. 경제 세계화의 가속화와 중국의 WTO 가입으로 도전에 대처하기 위한 일련의 조정 및 정책 조처함에 따라 중국도 좋은 기회의 시기를 맞이할 것이다. 중국은 상대적으로 노동력이 풍부하고 인구가 많으므로 앞으로 몇 년 동안 점점 더 많은 일자리가 생길 것이다.

어업 자원이 점점 부족해지면서 세계 양식업의 비약적인 발전은 1990년대에 시작되었으며 산업 발전 시기는 돼지 및 가금류 사육에 뒤처져 있었다. 1990년대 이전에 세계 수산 공급은 주로 야생 어획에서 비롯되었

다. 1990년대 이후 전 세계 수산 야생 어획 자원이 점점 부족해지면서 전 세계 수산 어획량이 정체되고 있으며, 전 세계 수산양식은 1990년대 이후 수산 공급의 거의 모든 증가에 이바지했다. 유엔식량농업기구(FAO)의 데이터에 따르면 1959년부터 2021년까지 전 세계 수산물 양식량은 해마다 증가 추세를 보였고 2015년 이후 전 세계 수산물 양식량 증가율은 안정되어 2021년 전 세계 수산물 양식량은 약 1억 2,800만 톤으로 잠정 집계되었다.



[그림 1] 1959-2021 글로벌 수산물 양식량

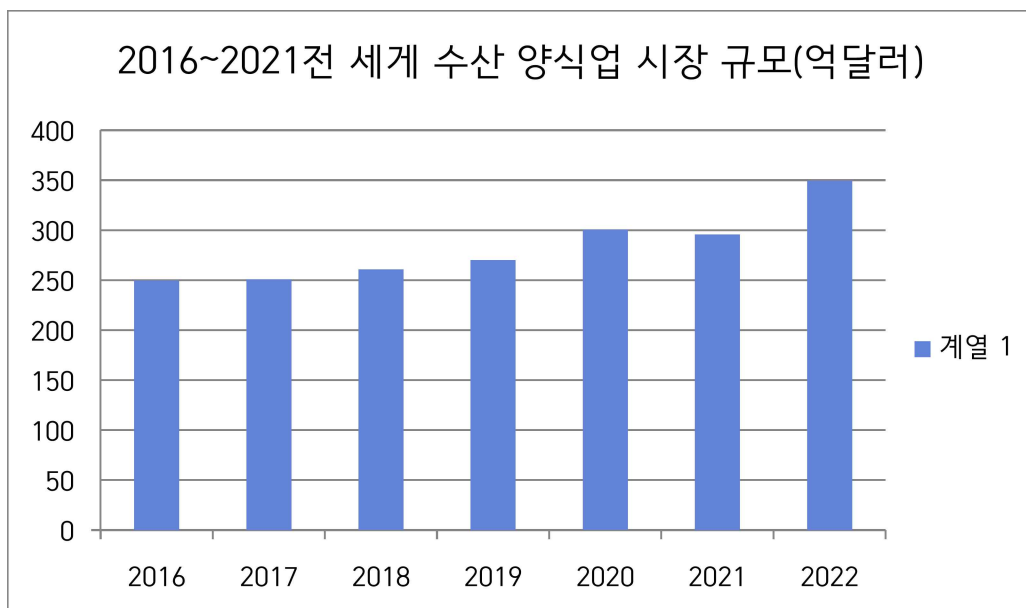
2) 글로벌 수산물 소비량

수산물은 주민들의 일상생활에서 고품질 동물 단백질의 중요한 공급원으로 고단백, 저지방의 장점을 가지고 있으며 도시와 농촌 주민들의 소비가 업그레이드됨에 따라 영양가 있고 건강한 식품에 대한 사람들의 수요가 증가하고 있다. 1986년부터 2021년까지 세계 수산물 소비량은 증가 추세를 보였고 2020년 세계 수산물 소비량은 약 1억 7000만 톤으로 잠정 집계되고 있다.

1986년부터 2021년까지 1인당 수산물 소비량도 1986년부터 1995년까지 평균 13.4kg에서 2018년까지 21.2kg으로 증가하는 추세를 보였고, 2021년 세계 1인당 수산물 겔보기 소비량은 약 21.5kg으로 잠정 집계되었습니다. 세계 많은 지역에서 어류는 식량 안보를 촉진할 수 있다. 많은 개발 도상국은 주요 단백질 공급원으로 생선에 의존하고 있으며, 그 중 30개국에서 생선은 동물 단백질 섭취량의 45% 이상을 차지한다. 1970년 이후 양식 생산량은 연평균 8.7%씩 증가했다. 2020년에는 코로나 19의 영향으로 전 세계 양식 산업이 어느 정도 영향을 받을 것이며, 제품 판매 부진으로 인해 활어 체적이 증가하여 사육 비용과 활어 폐사 위험이 증가하고, 연어 등 생산 주기가 긴 산업은 수요 변화에 따라 신속하게 조정할 수 없어 양식 산업의 시장 규모가 어느 정도 하락할 것이다. 전염병이 점차 회복됨에 따라 2021년 세계 양식 산업도 점차 회복될 것이며 2023년 세계 양식 산업 시장 규모는 400억 달러를 초과할 것으로 잠정 집계되었다.

세계 경제의 급속한 발전으로 세계 각 지역, 특히 아시아 및 북미 지역의 수산물 소비가 계속 증가하고 있다. 중국, 인도 및 기타 국가는 세계 어업 수입원이 되었다. 양식업은 우리나라 국민경제에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 사람들의 생활 수준이 향상되고 건강한 식단에 대한 인식이 강화됨에 따라 수산물 수요가 증가하고 공급이 부족하여 국

내 시장에서 심각한 어류 과잉 현상이 발생하고 국제 담수 시장 경쟁이 치열하여 기업의 이윤 감소와 업계 내 가격 전쟁이 심화함에 따라 일부 대기업은 더 많은 점유율을 선점하기 위해 다양한 방법을 고안하기 시작했습니다. 이러한 배경에서 세계 시장의 중국 수산물 수요 증가 속도는 하향 추세를 보일 것이며 수 있지만, 수산물 가격은 빠르게 상승하고 있습니다.



[그림 2] 2016~2021 세계 수산 양식업 시장 규모

출처: 유엔식량농업기구(FAO)

최근 몇 년 동안 세계적으로 국제 담수 소비량이 계속 증가하고 있다. 국가 어업국의 통계에 따르면 2014년 세계 1인당 생산량은 약 0.79kg/ha(미국 평균에 해당), 일본과 유럽의 총 수산물 생산량은 각각 12.4%, 7.3%, 3.1%를 차지하며 그중 남아메리카의 1인당 생산능력은 40,200t 이상(중국 국내총생산의 50%)에 달했지만, 선진국은 2.75%에서 2.3배 사이의 수산시장 수급 관계 변화로 전체 수산소비 체인에 큰 영

향을 미쳤다. 전 세계 수산물 가격이 전반적으로 상승하는 추세를 보이는데, 이는 중국의 경제 성장 방식에 중대한 변화가 일어났음을 보여준다. 최근 몇 년 동안 국제적으로 담수 자원의 부족, 환경 오염 및 수질 악화와 같은 문제가 점점 더 두드러지고 있으며 세계 주요 해양 국가 및 지역의 수자원 공급이 계속 증가하고 있으며 중국의 인구수가 지속해서 증가하고 1인당 물 사용량이 해마다 증가함에 따라 중국의 해양 양식 산업의 발전도 어느 정도 제한되었다. 2012년부터 2015년까지 세계 수산물 가격 지수는 완만한 상승세를 보였고, 그중 미국, 일본, EU 3개국의 수산물 가격 지수는 모두 상승하여 우리나라 수산물 시장의 수요가 비교적 크다는 것을 나타낸다.



2. 중국 새우 산업 현황

중국은 세계에서 가장 먼저 양식업을 시작 국가이다. 1960년대 중반에 우리나라 새우 업은 가정식 사육 방식을 주로 하기 시작했다. 경제 수준 및 기술 등 측면의 높아지면서 양식 규모가 커지고 수산자원 풍부도가 지면서 전통 연못형 새우가 점차 사람들의 시야에서 멀어지고 있다. 지속적인 인구증가와 어획 면적 증가, 1인당 수질 오염으로 인한 담수 어업 총량이 해마다 감소하고 있으며, 우리 어민들은 교육연수가 짧고 저변이 얕아 어구에 대한 수요가 적기 때문에 우리 어민들의 전반적인 소득은 저조하고 소비 여력은 높지 않다. 양식 규모가 계속 커지면서 우리나라 어업 경제도 빠르게 발전하고 있다. 중국 수산시장은 점차 형성되어 2010년 세계 2위의 새우 생산국이자 소비국이 되었다.

1) 흰다리새우 현황

새우는 세계에서 매우 흔한 양식 품종으로 발전 전망이 좋다. 과거에는 성장 조건과 환경에 대한 요구가 높아졌다. 따라서 많은 사람들이 해산물, 각종 해산물, 새우 종자 등을 사육하기로 선택하지만, 경제 세계화와 급속한 기술 발전으로 사람들의 생활 수준이 지속해서 향상되고 식이 구조가 변화했으며 한편으로는 영양소 섭취 증가로 인해 체지방 대사가 느려지고 심지어 '고혈압'이 점차 증가하고 있다.

흰다리새우는 레크리에이션 어업으로서 영양가가 높으며 현재 세계에서 가장 중요한 양식 방법이다. 1980년대 초에 발전하기 시작했다. 우리나라의 낮은 경제수준과 높은 인구기준 등의 요인으로 인해 사람들의 열악한 생활여건과 상대적으로 낮은 소득으로 인해 국내 주민들의 해산물에 대한 수요가 적고 시장이 제한적이며, 동시에 많은 물고기의 사망과 일부 기타 질병의 발생도 새우의 건강한 성장에 영향을 미치므로 최

근 몇 년 동안 남미 지역의 인공 양식 방법이 지속적으로 개선되고 개선됨에 따라 새우 치어의 증식이 가속화되었다. 현재 흰다리새우 양식에는 두 가지 주요 규모와 품종이 있는데, 하나는 연못을 단위로 양식하는 것이다. 이 방법은 수산물의 생산량을 빠르게 증가시키고 생산 비용을 절감할 수 있다. 그러나 수역은 영양소가 많고 불안정하기 때문이다. 따라서 실제 운영 과정에서 많은 문제가 발생할 수 있는데, 둘째, 연못을 중심으로 사육 및 관리가 번거롭고 연못의 열악한 환경 위생을 위해 많은 인력과 물자를 소비해야 하는 등의 단점도 새우의 성장과 발달에 영향을 미치므로 새우 치어의 증식 속도가 느리거나 심지어 번식을 중단하여 양식업자의 손실이나 사망을 초래하므로 이 방법은 새우 치어의 증식 문제를 근본적으로 해결할 수 없다. 현재 우리나라의 양식업은 비약적으로 발전하고 있으며, 특히 최근 몇 년 동안 중국은 남미에 많은 대규모 공장과 농장과 같은 소규모 생산 단위를 설립하여 새우를 사육 및 관리하고 있다. 그러나 과학적이고 효과적인 연못 유지 관리 조치의 부족과 열악한 환경 위생으로 인해 이러한 문제가 지속적으로 발생하여 수산업의 건강하고 지속적이며 안정적인 발전에 심각한 영향을 미치고 있다.

흰다리새우는 신흥 농업 산업으로 우리나라 양식업에서 중요한 위치를 차지하고 있으며 최근 몇 년 동안 경제 발전과 인민 생활 수준의 향상 및 건강 의식이 지속해서 향상되었다. 점점 더 많은 소비자가 고품질, 풍부한 영양, 합리적인 가격, 맛있는 해산물을 구매하기를 원한다. 현재 시장에는 크게 두 가지 품종이 있는데, 첫째는 키토산을 주원료로 하여 새우 치어나 연어 등의 새우살을 생산한 것이고, 둘째는 베트남, 태국 등 동남아시아 국가에서 생산한 것이고, 새우 치어는 필리핀에서 개발 생산한 것이다. 흰다리새우는 품종이 다양하고 영양가가 높지만, 가격이 저렴하다. 최근 몇 년 동안 경제 발전, 사람들의 건강 인식 및 해산물 수요가 증가함에 따라 점점 더 많은 사람이 자신의 식생활 맛을 충족시키기 위해 해산물 제품을 구매하기를 원한다..

키토산을 주원료로 하여 새우 치어, 연어 등을 부원료로 하여 생산되는 통조림 식품도 우리나라 연안 지역에서 등장하고 있으며, 새우 제품 중 해산물 통조림과 건어물이 가장 유명하지만, 상대적으로 낮은 기술 수준과 짧은 생산 조건으로 인해 수출량이 적다. 현재 시장에는 새우 제품의 두 가지 주요 유형이 있으며 새우는 세계에서 가장 큰 비필수 식품 중 하나이며 일본, 한국 및 기타 국가에서 양식되고 있다. 두 번째는 해산물 통조림이다. 우리나라의 전통적인 의미에서 해산물을 판매할 때 사람들은 이를 조미료로 가공하여 먹거나 직접 마시지만, 키토산을 주원료로 하는 통조림 제품의 경우 품질이 좋지 않고 미생물 오염에 취약하여 맛이 떨어지는 등의 단점이 있어 수출 무역량에 심각한 영향을 미치고 경제적 이익과 시장 경쟁력에 도움이 되지 않기 때문에 새우 제품에 관한 연구는 실질적인 의의가 크며 최근 몇 년 동안 사람들의 생활 수준이 향상됨에 따라 해산물 통조림 제품도 중국에서 많은 관심을 받았지만, 가공 기술이 성숙하지 않아 품질 저하 속도가 빨라졌다. 새우 제품의 생산과 수출은 전체 수산물 산업 사슬에서 가장 중요한 연결 고리 중 하나이다. 따라서 새우 식품에 관한 연구는 매우 실질적인 의의가 있으며, 한편으로는 국내외 해산물 통조림 생산 및 판매 현황, 시장 수요 등에 대한 체계적인 분석과 비교를 통해 문제가 있음을 발견했으며, 다른 한편으로는 우리나라 해산물 통조림 산업을 더욱 개선하기 위한 참고 자료를 제공하여 향후 발전의 토대를 마련할 수 있다.

중국에서 흰다리새우는 매우 흔한 양식 종이다. 불완전한 통계에 따르면 광둥성에서만 약 30개 성 및 시가 신선한 고기를 생산, 판매 및 섭취하고 있다. 우리나라 남북미 새우도 주로 장쑤성 남부와 절강성 북부 연해 지역, 광시성, 하이난성 등 여러 성에 분포하며, 그 중의 남미의 항저우는 중국 남부의 물과 토양에서 많이 자란 영남인, 특히 산해진미 랍스터의 종류가 많다. 광둥은 지리적 환경이 비교적 우수하고 수산물이 풍부하므로 광둥의 남북미 새우 양식업이 비교적 빠르게 발전하고 있다. 남부 아열대 민물 수산자원은 적절한 기후, 높은 토양 비옥도, 충

분한 일조량, 강한 온도 및 빛과 같은 요인으로 인해 장쑤성 북부 지역에서 매우 풍부하여 북부 랍스터 품종의 다양성에 좋은 기본 조건을 제공한다. 동시에 장강 중하류의 호수가 많으므로 남쪽 해안을 따라 해산물 종류의 종류가 적고 분포가 고르지 않아 광둥성, 남동부 및 북미 새우 양식 산업의 발전 어려움을 많이 증가시킨다. 중국은 세계 최초로 어업 생산 및 조업 활동을 한 국가 중 하나입니다. 자료에 따르면 중국은 세계에서 어족 자원이 가장 풍부한 국가 중 하나이다. 지난 오랫동안 남부 해안 지역의 양식 산업은 빠르게 발전했다. 광둥성, 푸젠성, 장시는 장강 중하류 유역의 수산물 생산과 소비는 주로 장쑤성 북부와 저장성 등 두 성에 집중되어 있으며, 그 중이 장강과 해양 산업이 발달하여 많은 새우와 게의 상장 및 거래 활동이 세계 각국의 각 지역에서 활발히 진행되고 있다.

또한, 북경-천진 등 경제적으로 번영한 지역의 많은 수산자원은 우리나라 장강 삼각주 수역에서 가장 널리 분포하고 대표적인 지역 중 하나이며 남북 수산물 종류와 품질의 차이가 크기 때문에 광둥성 연안 지역의 양식업 발전도 비교적 빠르며 남부 강변 지대는 수산자원이 풍부하다. 북부 항구 어업 산업의 지속적인 확장, 해양 어업 면적의 해마다 증가, 근해 어류의 고르지 않은 분포로 인해 남부 해안 근처의 새우와 게 품종이 다양화되었다. 동시에 남북미의 환경적 요인은 남미, 일본, 동남아시아 3개국의 새우 소비량에 큰 영향을 미치며, 또한 남 수역이 조밀하고 중국 본토의 강으로 덮여 있으므로 남아메리카와 아프리카 대부분은 우리나라 양식업의 발전에 가장 중요한 지역 중 하나가 되었다.

흰다리새우 소비 과정에서 남쪽으로는 중국과 일본 간 최대 교역 상대국이자 수출시장이지만 우리는 어렵지 않게 발견할 수 있다. 그러나 지리적 위치 등으로 인해 두 지역은 큰 차이가 있다. 예를 들어, 북부 지역은 지리적 환경 요인으로 인해 생산 능력이 상대적으로 약하지만 난링 해역은 수산자원이 풍부하고 어업 발전의 기본 조건이 양호하며 수역 면적이 넓으므로 남북미 새우 사이에 명백한 격차가 있으며, 이는

남북미 새우 거래에서 문제가 발생하는 가장 중요한 원인이 됩니다. 남북미 새우 거래 과정에서 주요 문제는 다음과 같다.

첫째, 두 지역의 경제 차이는 비교적 크다. 지역적, 자연적 조건으로 인해 남부 지역의 수산자원이 상대적으로 적고 농업 재배 면적이 작아 지역 주민들의 소득수준이 일반적으로 낮다. 이로 인해 남미 및 기타 국가에서 양식할 때 많은 인건비와 생산 원료 가격이 지역 간에 소요되며, 북방 해양 어업의 경우 해양 생태 환경이 취약하고 해양 양식 기술이 낙후되어 해양 어업의 생산능력이 상대적으로 낮으며 동시에 과도한 수산자원 낭비를 초래한다. 둘째, 지역의 소비자 소비 습관은 상당히 다르다. 남부지방의 사람들은 주로 온라인 쇼핑을 통해 자신이 좋아하는 저렴하고 품질이 좋으며 자신의 요구에 맞는 제품을 구매하는 반면, 북부지방은 친구 소개와 온라인 홍보 등을 통해 현지 특산물을 이해하고 식용 식품으로 선택하여 두 지역 소비자의 소비 습관에 영향을 미치는 큰 차이를 초래한다.

2) 블랙타이거새우 현황

블랙타이거 새우는 우리나라에서 양식 대국이지만 최근 몇 년 동안 비교적 짧은 성장 기간으로 인해 일부 물고기가 죽고 오염되었다. 블랙타이거 새우는 작은 크기와 빠른 성장으로 인해 세계 수생 왕국에서 가장 중요한 어류 제품 중 하나가 되었으며 동시에 수생 동물에 대한 적응력과 내성이 강하고 수질의 신선도와 영양 균형을 잘 유지할 수 있기 때문이다. 불완전한 통계에 따르면 우리나라 민물 양식 연못에는 약 200종 이상의 품종이 있으며 그 중 블랙타이거 새우로 대표되는 어류 식품도 거의 80%를 차지한다.

중국에서 양식 모델은 주로 전통적인 연못 유형이다. 이러한 사육방식은 많은 수역을 오염시키거나 침식시켜 수산물 품질과 생산량에 영향을 미치고 어류의 대량사망 및 기타 생물학적 중독에 심각한 문제가 발생

합과 동시에 과학적이고 합리적인 관리방법의 부족, 수질 모니터링 부족으로 인한 많은 새우의 파괴 및 자원 낭비 등의 원인으로 인해 블랙타이거 새우는 점차 원래의 시장과 가치를 잃어가고 있다. 블랙타이거 새우는 양식 과정에서 매우 심각한 오염으로 인해 사망과 자원 낭비를 초래하고 수역이 파괴되어 수산물에 돌이킬 수 없는 영향을 미친다. 수역의 오염과 침식으로 인해 많은 물고기가 죽거나 심지어 파괴되었다. 불완전한 통계에 따르면 우리나라의 연간 담수어업 생산량은 약 1500만 ~ 2000만 톤이지만 환경 보호에 대한 사람들의 인식과 건강 관념이 지속적으로 강화되고 수산자원 보호조치가 강화됨에 따라 블랙타이거 새우의 대규모 성장과 생산량은 해마다 감소하고 있으며, 양식업자의 경제적 손실과 수량도 증가하고 있다. 수질 오염 및 파괴에도 큰 영향을 미쳤다. 블랙타이거 새우양식 수역의 오염 문제는 세계보건기구(WHO)에서 세계에서 가장 심각하고 가장 유해하며 가장 위협적인 수산물 중 하나로 지정되었다. 따라서 이를 효과적으로 보호하고 합리적으로 활용하는 것이 가장 해결해야 할 큰 과제가 되었다.

블랙타이거새우 양식의 주요 문제는 수질 오염을 고려하지 않고 수역을 정화 처리하면 수생 동물과 수생 생물이 피해를 보고 물고기의 건강한 성장을 달성할 수 없다는 것이다. 첫째, 수중 중금속 함량에 대해 잘 모른다. 현재 우리나라 담수에는 심각한 어류 오염물질 초과, 수역 내 독성물질 초과 배출 등의 문제가 있으며, 둘째, 어류의 영양가에 대한 이해 부족과 관련 지식 홍보 부족 등으로 인해 블랙타이거새우 양식 기술에 대한 인지도가 낮고 양식 과정에서 발생하는 유해 물질에 대한 정확한 인식이 부족하다. 셋째, 블랙타이거 새우의 성장 환경 오염은 심각하다. 사람들의 생활 수준이 지속적으로 향상됨에 따라 식품 품질에 대한 요구 사항이 점점 높아지고 있으며 우리나라의 담수 자원은 상대적으로 부족하여 블랙타이거 새우의 생산 비용이 여전히 많이 들고 치어, 연못 및 기타 기반 시설 건설이 제대로 이루어지지 않고 어류 번식 방법과 기술이 낙후되어 수질 정화 과정에서 발생하는 많은 유해 물질이

수질에 영향을 미친다. 넷째, 수산물 자체의 오염이 심각한 블랙타이거 새우는 성장 과정에서 많은 영양소를 소비해야 하며 양식업자들은 일반적으로 치어, 연못 및 기타 기반 시설에 대한 투자를 꺼려 심각한 수산물 오염을 초래하고 수역의 부영양화로 인한 수질 악화도 건강한 성장과 발전에 영향을 미치는 중요한 요소이다.

블랙타이거새우 양식의 전망은 주로 다음과 같은 측면에서 반영된다. 첫째, 경제의 세계화와 중국 시장의 급속한 발전과 인민 생활 수준의 지속적인 향상으로 인해 우리나라의 수산자원도 날로 풍부해지고 있으며 동시에 사람들은 해산물 식품 품질에 대한 요구가 날로 높아져 사람들이 건강과 녹색 소비에 더 많은 관심을 기울이고 녹색 양식의 개념을 점차 강화하고 있으므로 검은 호랑이 새우가 장기적으로 안정적으로 생존할 수 있도록 하려면 기술 혁신과 산업 업그레이드를 적극적으로 추진해야 한다. 둘째, 양적 조사 통계에 따르면 우리나라의 양식 총량은 이미 세계 1위이지만 질적 측면에서는 선진국과 아직 격차가 있다. 셋째, 양적 조사 통계에 따르면 우리나라의 양식 총량은 이미 세계 1위이지만 질적 측면에서는 선진국과 아직 격차가 있다. 넷째, 어종 자체의 특성(높은 영양가)으로 인한 수생 동물 질병의 발병률은 해마다 증가하여 사람들의 건강에 심각한 위협이 되고 있으므로 기술 혁신을 가속하고 수산물의 품질을 향상하게 시키며 우리나라의 양식 수준과 경제적 이익을 매우 증가하게 시켜야 한다.

블랙 타이거 새우 소비 행동 특성은 소비자의 구매 결정 과정을 나타낸다. 소비자 심리 활동을 분석한 결과, 블랙타이거 새우 시장은 주로 온라인 쇼핑에 중점을 두고 있으며 오프라인 매장이 그 뒤를 잇고 있음을 알 수 있다. 첫째, 온라인 거래 방법은 단일하고 형식은 단조롭다. 온라인 판매 모델은 일반적으로 '온라인 도매-오프라인 가공-온라인 조달'인 반면 전통적인 슈퍼마켓의 경우 '전자 직판 + 체인 운영 판매 채널'이 더 많다. 현재 우리나라 대부분 소비자는 여전히 타오바오를 통해 자신이 좋아하는 제품을 구매하고 있으며, 온라인에서 판매되는 상품

대부분은 오프라인 매장이 없는 상인들이 일괄 구매하고 있다.

둘째, 온라인 쇼핑은 맹목적인 경향이 있다.구매 시 소비자는 종종 자신이 구매하고자 하는 물건의 품질과 기타 측면을 고려합니다.예를 들어, 식품 안전 문제, 합리적인 가격 여부, 그리고 구매 시 비교 심리, 어떤 사람들은 비싼 음식을 먹으면 수요를 충족시킬 수 있다고 생각하지만 자신의 건강을 무시하는 등 잘못된 소비 개념과 태도는 소비자가 잘못된 결정을 내리고 정상적인 생활 활동에 영향을 미친다.

블랙타이거새우 소비 행동에 영향을 미치는 요인은 주로 소비자, 농민과 자신의 세 가지 측면을 포함하다. 소비자 구매를 선택할 때 첫 번째 고려 사항은 정규 신선 식품이 있는지 여부이고 두 번째 고려 사항은 상품 자체이다. 두 번째 영향요인은 농부이다. 구매 선택 시 양식업자는 블랙타이거새우 자체의 영양가, 제품 가격 등의 요소를 종합적으로 고려하며, 품질이 높지 않은 저질 업자를 구매하지 않는다.

세 번째 요인은 그 자체이다. 블랙타이거새우 양식업자는 자신의 소비를 계획하여 다른 측면에 영향을 미치는데, 예를 들어 구매를 선택할 때 자신의 수입원으로 충분한 음식이 있는지 여부를 고려하는 것도 매우 중요한 요소 중 하나이며, 블랙타이거새우 자체가 고품질, 고품질, 저가, 고품질 서비스를 제공할 수 있는 능력이 있는지 등 종합적인 조건과 능력을 더 조사해야 한다. 마지막으로 다른 요인이다. 구매할 때 블랙타이거새우 자체의 영양가치, 제품 가격 및 기타 포괄적인 조건이 자신의 필요에 부합하는지, 자신의 수입원과 수입원으로 충분한 음식이 있는지, 기타 측면에 상응하는 보증이 있는지 여부도 고려해야 한다.

3) 새우 구매 장소

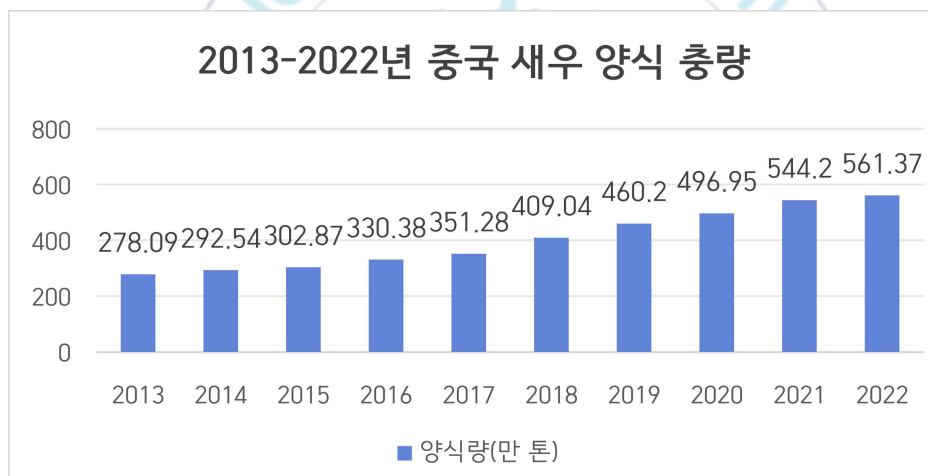
현재 우리나라의 새우 시장은 크게 두 가지 유형으로 나뉘는데 하나는 전통적인 도매상을 주요 판매 방법으로 하는 것이고 다른 하나는 소비자 구매자가 도매 시장에서 직접 거래라는 것이다. 이 두 가지 유형

의 상품 판매 모델은 모두 고유한 특성이 있다. 일단 가격 측면에서 보겠다. 전통적인 소매업은 온라인 쇼핑과 비교하면 오프라인 매장과 온라인 매장이 저렴하지만 쉽게 감지되지 않는 것이 가장 저렴하며, 온라인 쇼핑 과정에서 수동 및 기계적 조작을 통해 제품 품질, 포장 및 기타 연결에 대한 전체 모니터링을 수행할 수 있으며, 그다음으로는 판매 방법의 관점에서 볼 수 있다. 전통적인 도매상은 주로 오프라인 매장과 온라인 매장을 주요 형태로 하는 반면 온라인은 온라인 쇼핑물을 통해 거래되며 온라인 마케팅의 장점은 제품 정보 공개, 가격 조정 및 기타 단계를 가장 이른 시간에 완료할 수 있고 마지막으로 상품 포장에 있다. 전통적인 소매업은 브랜드 효과, 품질 및 서비스 향상, 소비자의 애프터서비스 문제 처리 능력 향상과 같은 요인에 중점을 두고 있으며, 매장 쇼핑 과정에서 고객의 경험을 향상하게 시킨다. 온라인 쇼핑 시장의 규모는 나날이 커지고 계속 성장하고 있지만, 인터넷 기술의 지속적인 발전과 보급으로 온라인 쇼핑에 대한 소비자의 만족도와 충성도가 높아지지 않아 오프라인 판매 방식에서 여전히 많은 고객이 선택할 것이다.

흰다리새우 소비 과정에서 남쪽으로는 중국과 일본 간 최대 교역 상대국이자 수출시장이지만 우리는 어렵지 않게 발견할 수 있다. 그러나 지리적 위치 등으로 인해 두 지역은 큰 차이가 있다. 예를 들어, 북부 지역은 지리적 환경 요인으로 인해 생산능력이 상대적으로 약하지만 난링성 해역은 수산자원이 풍부하고 어업 발전의 기본 조건이 양호하며 수역 면적이 넓으므로 남북미 새우 사이에 명백한 격차가 있으며, 이는 남북미 새우 거래에서 문제가 발생하는 가장 중요한 원인이 된다.

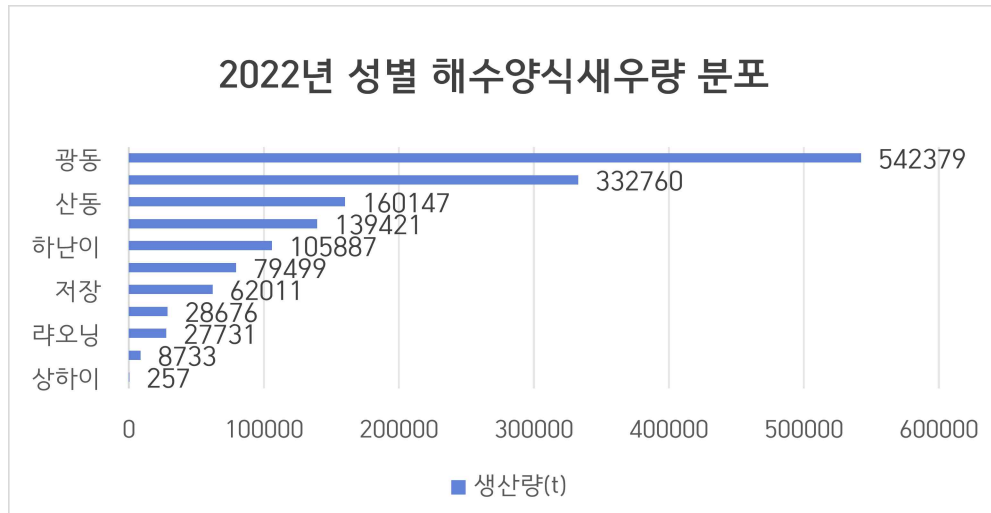
4) 새우 생산 현황

중국의 경제가 발전하고 국민의 생활 수준이 향상됨에 따라 새우에 대한 수요도 갈수록 높아지고 있다. 중국 어업 통계연감 데이터에 따라 2013~2022년 중국의 새우 생산량은 전반적으로 상승 추세를 보이고 2022년에 중국의 새우 생산량은 561.37만 톤에 이른다. 새우의 생산원에 따라 해양 양식 새우와 민물 양식 새우의 두 가지 유형으로 나뉜다. 그 중 민물 양식 새우 생산량이 가장 높으며 2022년 생산량은 408.1만 톤으로 전체 생산량의 72.6%를 차지한다.



[그림 3] 2013~2022년 중국 새우 양식 총량

출처: 중국 어업 통계연감



[그림 4] 2022년 성별 해수양식 새우량 분포

5) 새우 소비량

최근 몇 년 동안 중국 수산 산업은 꾸준히 발전했으며 발전 규모가 계속 확장되었으며 생산량이 급격히 증가했다. 데이터에 따르면 2015년부터 2022년까지 중국의 총 수산물 생산량은 해마다 증가하고 2022년에는 6,868,780t에 달할 것이다. 수산물은 중요한 식품 공급원으로서 단백질과 다양한 미량원소가 풍부하여 건강과 식단에 대한 사람들의 요구를 충족시키며 이는 수산 산업의 공급 측면의 성장을 계속 주도할 것이며 앞으로 중국의 수산물 생산은 전환 및 업그레이드를 가속하고, 스마트 양식을 촉진하며 고품질, 생태 및 녹색 수산물을 적극적으로 개발하고 산업은 점차 표준화된 규모, 녹색 및 지능을 달성한다.

데이터에 따르면 소비자의 58.3%가 수산물을 한 번에 51~200위안에 집중되어 있다. 식품안전, 건강식이 등이 관심의 초점이 되고 내수확대, 소비 촉진에 관한 정책이 공포됨에 따라 외식시장이 점차 따뜻해지고 신선하고

건강하며 고품질의 음식 재료에 대한 주민들의 수요도 증가하고 있으며, 수산업 중저가 시장의 수요가 뚜렷하여 수산물 소비량이 지속해서 증가할 것이다.

수산물 소비 측면에서 보고서는 식이 구조에서 수산물의 비율이 지속해서 증가하여 중국의 수산물 수요가 증가했다고 믿는다. 데이터에 따르면 2013년부터 2021년까지 중국인의 1인당 수산물 소비량은 일반적으로 증가 추세를 유지했으며 2021년에는 14.2kg에 도달했다. 현재 중국의 수산물 양식 기업은 대부분 개인 비즈니스 모델을 기반으로 하며 대규모 기업이 적고 시장 집중도가 낮다. 과학적 양식에 대한 인식이 점차 높아짐에 따라 양식업은 점차 표준화되고 대규모화되어 수산물의 심층 가공에 안정적인 원료 공급을 가져왔다. 데이터에 따르면 100% 소비자가 수산물을 구매한 적이 있으며 그 중의 새우와 생선이 각각 85.0%, 74.1%를 차지하며 소비자의 58.3%가 수산물을 한 번에 51~200위안에 집중되어 있다. 미디어 컨설팅 분석가는 식품안전 및 건강한 식단이 쟁점이 되면서 수산물은 고품질 단백질이 풍부하고 중저가 시장에 대한 수요가 분명하여 수산물 소비의 지속적인 증가를 촉진한다고 생각한다.

6) 새우 교역량

2023년 상반기 중국의 냉동 온수성 (남미 새우 위주, 블랙타이거 새우, 아르헨티나 홍새우 등 포함) 수입액은 28억3000만 달러로 전년 상반기 대비 21억9000만 달러로 22.8% 증가했다. 그러나 우리는 2023년 상반기 중국의 1차 수산물(03개 품목) 수입액이 평균 24.7% 증가하여 상반기 남미 새우 수입액 22.8% 증가보다 높다는 점에 주목했다. 콜드 체인 보고서에 따르면 2023년 중국의 냉동 남미 새우 수입량은 487,000t으로 전년 대비

58.0% 증가했다. 즉, 상반기 남미 새우 수입량 증가 폭이 수입량 증가 폭보다 훨씬 높았고, 상반기 남미 새우 평균 수입가격은 지난해 같은 기간보다 크게 하락했다. 그 이유는 간단하다. 올해 상반기 미국 및 기타 국가에서 남미 새우 수입이 많이 감소하여 국제 시장에서 남미 새우의 심각한 공급 과잉과 가격 하락으로 인해 에콰도르, 인도, 베트남 등 새우 생산국의 남미 새우 양식 기업이 심각한 손실을 보았다.

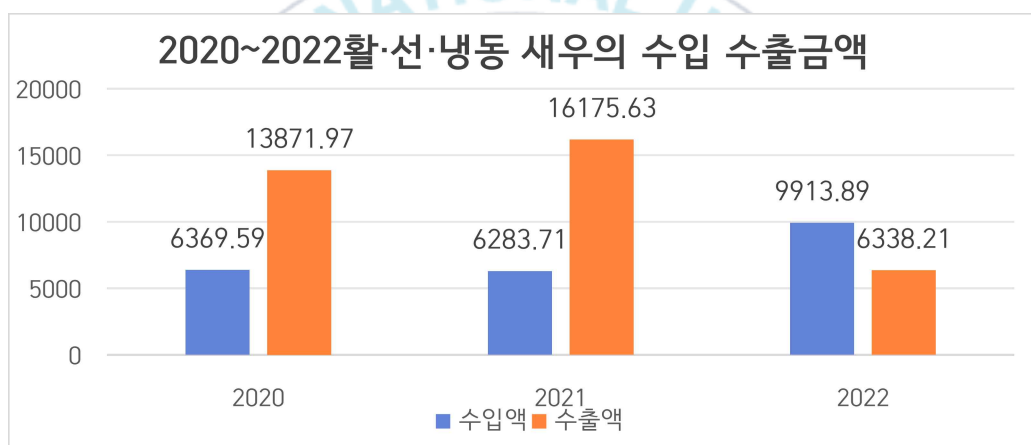
<표 2> 중국산 온수 새우 수입액 비교

단위 : 달러

제품명	수입목적지	2022.01~06	2023.01~06	증가%
온수 새우	광둥	495,580,507	687,885,909	28
	저장	482,687,277	496,075,329	2.7
	산둥	183,051,322	426,583,749	57
	푸젠	112,632,874	167,693,364	32.8
	베이징	124,018,297	156,650,012	20.8
	랴오닝	91,883,867	109,968,673	16.4
	호남	41,154,884	106,601,690	61.4
	상하이	55,105,313	82,093,779	32.9
	충칭	110,423,000	38,961,130	-183.4
	구이저우	0	36,852,145	100
	허베이	13,021,758	34,759,216	62.5
	후베이	15,692,211	22,458,994	30.1
	지안쑤	6,422,300	20,373,532	68.5
	하남	3,016,873	18,494,954	83.7
	사천	11,198,187	14,012,746	20.1
	광시	11,993,544	13,324,740	10
	해남	1,583,281	4,948,398	68
	안후이	1,169,827	4,664,160	74.9
	지린	0	1,327,665	100

출처:중국 통계 연감

광둥과 산둥은 큰 폭의 성장을 유지하고 있다. 상반기 광둥 수입액은 6억9000만 달러로 동기 대비 28.0% 증가했고 산둥 수입액은 5.0억 달러로 동기 대비 57.1% 증가했다. 광둥, 저장, 산둥, 텐진의 4개 성 및 도시의 상반기 수입액은 전체 수입액의 70.4%(지난해 상반기 4개 성 수입액의 72.5%)를 차지했다. 충칭의 수입액은 3,896만 달러로 동기 대비 183% 감소했다. 올해 상반기에 다른 성의 수입액은 다른 폭으로 증가했다. 전국 31개 성, 시, 자치구 중 신장, 간쑤, 윈난 및 기타 성을 포함하여 26개의 남미 새우를 직접 수입하고 있다.



[그림 5] 2020~2022 활·선·냉동 새우의 수입 수출금액

흰다리새우 수입 성 중 광둥성과 산둥성은 주로 국내에서 재가공 및 포장하여 내수 판매한다. 특히 광둥성 등 지역은 전통적인 남미 새우 양식의 주산지이지만 국내 양식 남미 새우의 생산량과 품질 등으로 인해 현재 주로 해외 남미 새우 구매로 전환되어 가공 공장에서 가공 및 포장 후 국내 판매에 사용되며 현재 중국 남미 새우 심층 가공 제품의 수출은 점점 줄어들고 있다.

2023년 이전 버전 연도에 흰다리새우를 조사한 결과 수입액이 평균보다 적게 증가하고 가격이 크게 하락한 것으로 나타났다. 수입국의 관점에서 보면 에콰도르 점유율은 증가하고 인도와 베트남 점유율은 감소했다. 올해와 지난해 상반기 온수 새우 수입량(주로 남미 새우)을 비교하면 중국은 에콰도르에서 냉동 온수 새우를 19억3000만 달러로 지난해 같은 기간보다 36.0% 증가했고 베트남은 3억4000만 달러로 지난해 같은 기간보다 8.8% 증가했다. 태국, 인도네시아, 미얀마 등 중국과 관계가 좋은 국가들은 중국 수입액이 평균 증가율을 웃돌고 있으며 시장 점유율도 지속해서 증가하고 있다.

중국 시장에서 냉동 온수 새우의 국가 점유율을 보면, 올해 상반기 에콰도르는 64.9%에서 68.2%로 증가하여 독점적 지위를 계속 차지했다. 인도와 베트남의 시장 점유율은 각각 지난해 상반기 14.3%, 6.2%에서 올해 상반기 12.2%, 1.5%로 떨어졌으며 그 중 베트남의 시장 점유율은 특히 큰 폭으로 감소했다. 오늘날 국제 무역이 점점 더 정치화되고 있으며, 중국 시장에서 인도, 베트남 및 기타 국가에서 남미 새우와 검은 블랙타이커새우의 점유율은 계속 감소하고 있다.

<표 3> 상반기 중국 온수 새우 주요 수입국 비교

단위 : 달러

수입국가	2022.01-06	2023.01-06	증가액%	주요 수입품
에콰도르	1,421,668,322	1,933,733,548	36	흰다리새우
인도	316,612,374	344,473,212	8.8	타이커새우, 흰다리새우
아르헨티나	40,069,638	143,006,259	256.9	아르헨티나 붉은새우
태국	77,769,816	133,154,747	71.2	타이커새우, 흰다리새우
인도네시아	29,599,289	46,888,090	58.4	타이커새우, 흰다리새우
페루	35,581,646	45,629,796	28.2	흰다리새우
베트남	135,040,884	43,899,892	-67.5	타이커새우, 흰다리새우
사우디아라비아	29,487,043	43,172,659	46.4	흰다리새우
미얀마	12,536,038	22,111,099	76.4	흰다리새우
말레이시아	21,910,179	21,766,219	-0.7	흰다리새우

출처 : 중국 통계 연감

IV. 분석 결과

1. 연구 설계

본 연구는 2023년 11월 1일부터 2023년 11월 10일까지 중국 수산물 소비자 대상으로 설문 조사를 시행하였다. 설문지 총 30문항으로 실시하여 일반 상황, 새우 구매 및 소비형태 성호도, 원산지 성호도 새우 품종, 형태 선호도 등 부분으로 구성하였다. 설문 대상은 18살부터 60살 이상 새우류 구매 경험 있는 성인이고 구매 새우 중에서 흰다리새우, 대하, 블랙타이거 새우는 기준으로 연구하였다. 선택 평가 항목은 "새우 좋아하는 편입니까?"고 응답은 매우 좋아하지 않음 ~ 매우 좋아하므로 설정하였다.

조사 대상의 일반 상황은 선별 연령, 가구원 수 결혼 여부, 월 소득 직업, 수산물 구매 빈도 등으로 구성하였다. 새우류에 대한 소비자들의 구매 및 소비형태는 평에서 조리 방법, 새우류 구매형태, 구매 장소 선택기준 등 내용이 포함되었다. 새우의 선호도에 대한 섭취자 인식 조사에는 새우류 선호도, 새우류 선호이유, 새우 원산지 선호도 등 내용이 들었다. 특히 새우별 형태 선호도 순위에 대한 조사를 시행하였다.

모든 문항은 응답자의 개인 취향에 따라 선택하도록 하였다. 수집된 자료를 바탕으로 소비자들 새우의 구매 소비 행동을 파악하기 위해서 빈도 분석을 시행하였다.

본 연구에서는 새우 여러 가지 형태 선택 속성 데이터로 ALSCAL를 통해서 포지셔닝 분석을 하였다. 포지셔닝 맵은 새우 조건별 속성 평갯값의

차이를 거리계산을 통해 간접으로 다양한 속성 평갯값의 유사성을 간접적으로 측정할 수 있다. 그리고 2차원상의 점을 따른 속성 위치를 표시했다.

컨조인트 분석에서는 유통형태, 품종, 가격 3가지 요인을 중심으로 새우 선호도를 분석하였다. 유통형태는 살아있는, 신선냉장, 냉동으로 설정하였으며, 품종은 타이거새우, 흰다리새우, 대하, 가격은 120위안, 100위안, 80위안으로 세부 속성을 결정하였다.

연구 모형을 그림으로 나타내면 다음과 같다.



[그림 6] 연구 모형

2. 응답자 특성

본 연구에서 획득한 최종 표본은 320개로 나타났다. 성별은 여성 59.7%, 남성 40.3%로 여성이 상대적으로 많으며, 연령은 20대 27.5%, 50대 25.3%, 30대 21.6%, 40대 20.3%, 60대 이상 5.3%로 나타났다. 결혼 여부는 기혼 59.7%, 미혼 40.3%이다.

가족 수는 3인(54.3%)이 가장 많으며, 다음으로 4인(17.8%), 2인(14.7%), 5인 이상(10.0%), 1인(3.4%)의 순이다. 월평균 소득은 각 2,000위안부터 8,000위안 이상까지 고르게 분포하는 것으로 나타났다. 직업은 일반사무직 (25.9%), 학생(12.5%), 전업주부(10.6%) 등으로 나타났다.

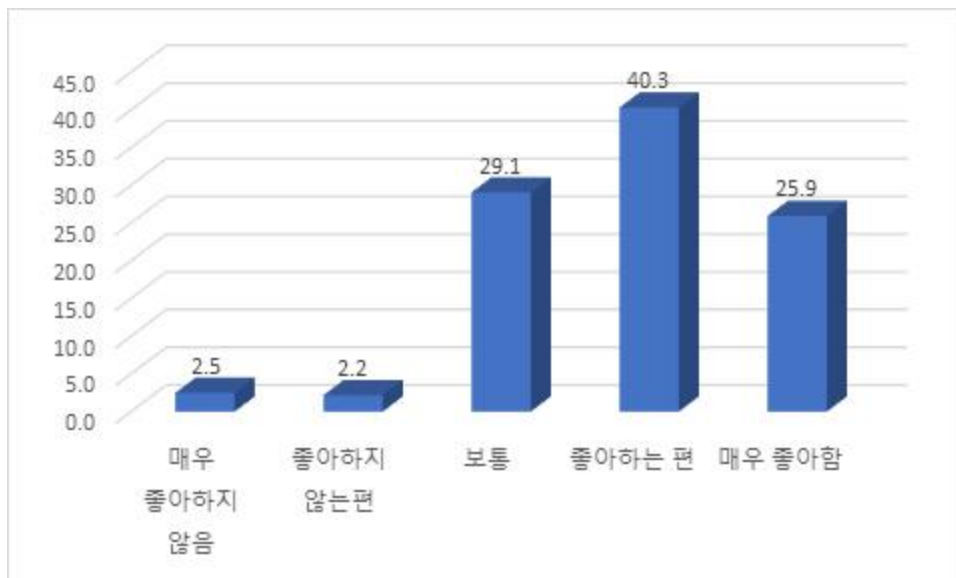


<표 4> 표본의 특성

구 분		표 본 수 (명)	비 중 (%)
합 계		320	100
성별	남	129	40.3
	여	191	59.7
연령	20대	88	27.5
	30대	69	21.6
	40대	65	20.3
	50대	81	25.3
	60대이상	17	5.3
결혼 여부	기혼	191	59.7
	미혼	129	40.3
가족수	1인(혼자)	11	3.4
	2인	47	14.7
	3인	173	54.1
	4인	57	17.8
	5인이상	32	10.0
월평균 소득	2,000~4,000위안	74	23.1
	2,000~4,000위안	77	24.1
	4,000~6,000위안	84	26.3
	6,000~8,000위안	47	14.7
	8,000위안이상	38	11.9
직업	학생	40	12.5
	전문직	29	9.1
	자영업	26	8.1
	일반사무직	83	25.9
	전업주부	34	10.6
	공무원	19	5.9
	기타	87	27.2

3. 새우 구매 행동

새우류 수산물의 선호도에 대해 소비자들의 선호도 빈도 분석 결과, 매우 좋아하지 않음(2.5%), 좋아하지 않음(2.2%), 보통(29.1%), 좋아하는 편(40.3%), 매우 좋아함(25.9%)으로 대다수 소비자가 새우류 수산물에 대해 선호하는 것으로 나타났다.



[그림 7] 새우 선호도

새우 구매장소는 시장(55.5%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 마트(25.9%), 노점(11.9%), 온라인(5.0%), 백화점(2.2%) 순으로 분석되었다. 현재 중국 시장에서 새우는 주로 오프라인 중심의 시장과 마트에서 구매가 발생하고 있으며, 온라인의 비중은 매우 낮은 수준으로 판단된다.



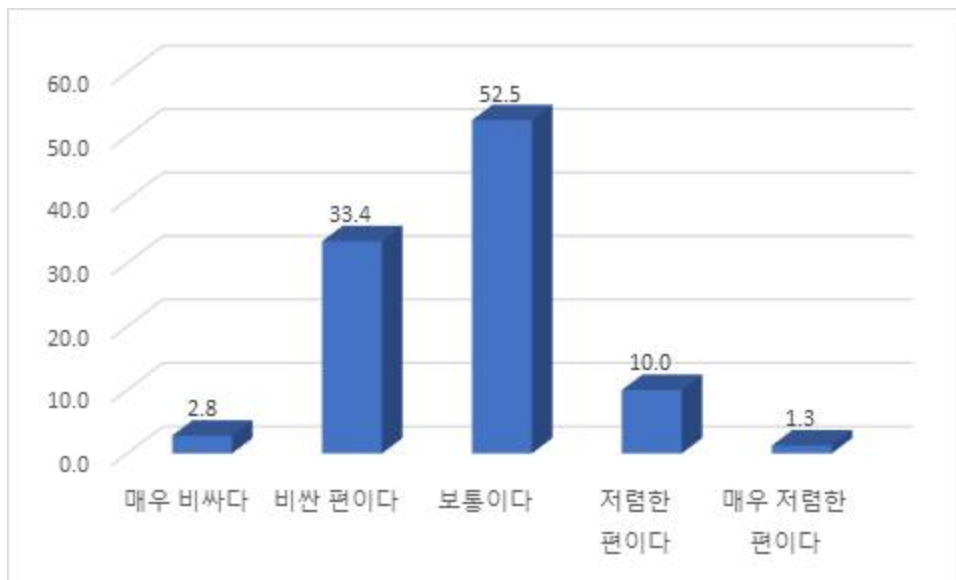
[그림 8] 새우 구매장소

새우 가격에 대해서는 46.2%(매우 비싸다 2.8%, 비싼 편이다 43.4%)가 비싸다고 인지하는 것으로 나타났다. 저렴하다는 응답은 4.8%에 불과한 것으로 분석되었다.



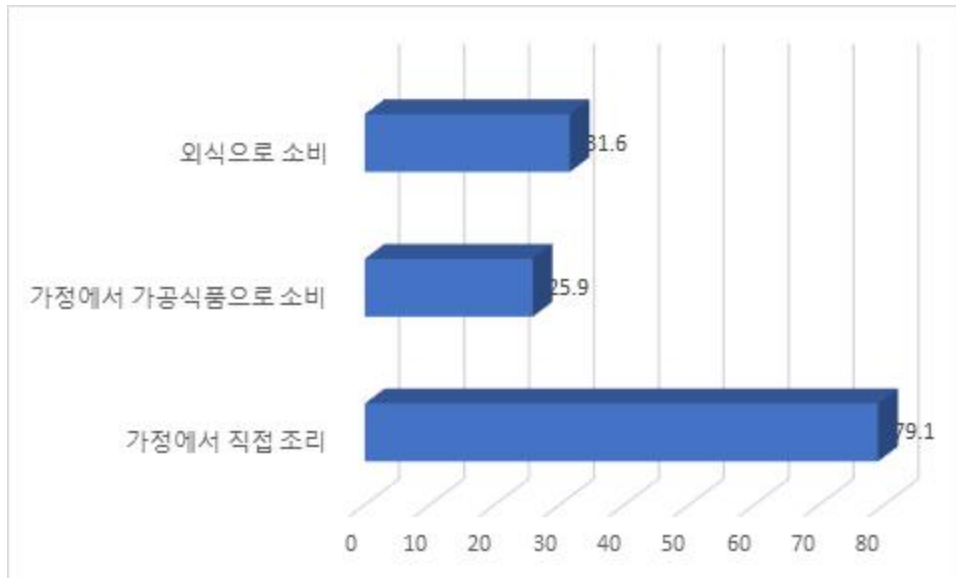
[그림 9] 새우 가격 인식

다른 수산물과 비교한 새우의 가격 인식에서도 비싸다고 인지하는 소비자의 비중이 36.2%로 높은 것으로 나타났다. 현재 새우는 다른 수산물과 비교했을 때도 상대적으로 높은 가격대를 형성하고 있는 것으로 분석된다.



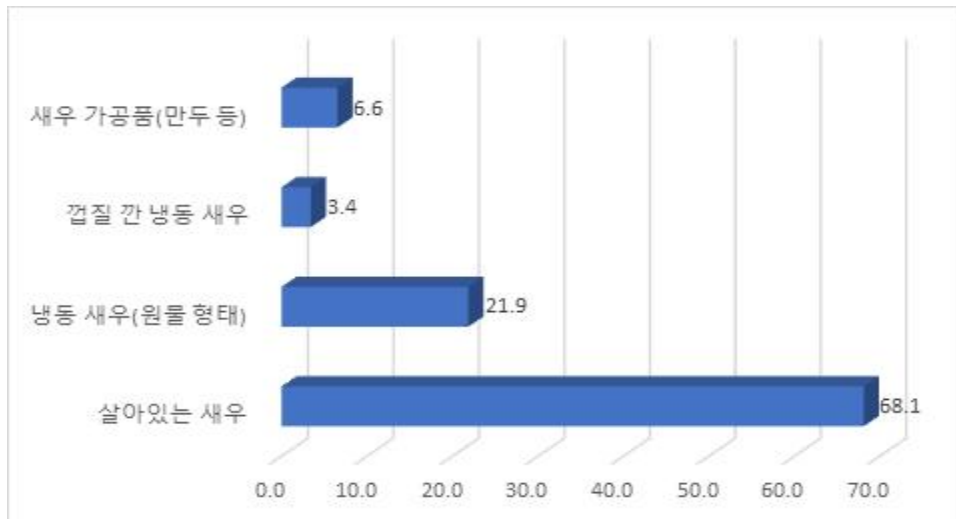
[그림 10] 다른 수산물 대비 새우 가격

새우 취식형태는 주로 원물을 사서 가정에서 직접 조리해먹는 비중이 79.1%로 가장 많은 것으로 나타났다. 한편, 외식으로 소비는 31.6%, 가공식품으로 소비는 25.9%로 상대적으로 비중이 낮은 것으로 분석되었다.



[그림 11] 새우 취식형태

새우 선호 가공형태는 살아있는 새우(68.1%)가 가장 선호도가 높았으며, 다음으로 냉동 새우(21.9%), 새우가공품 6.6%, 껍질 깬 냉동 새우(3.4%) 순이었다.



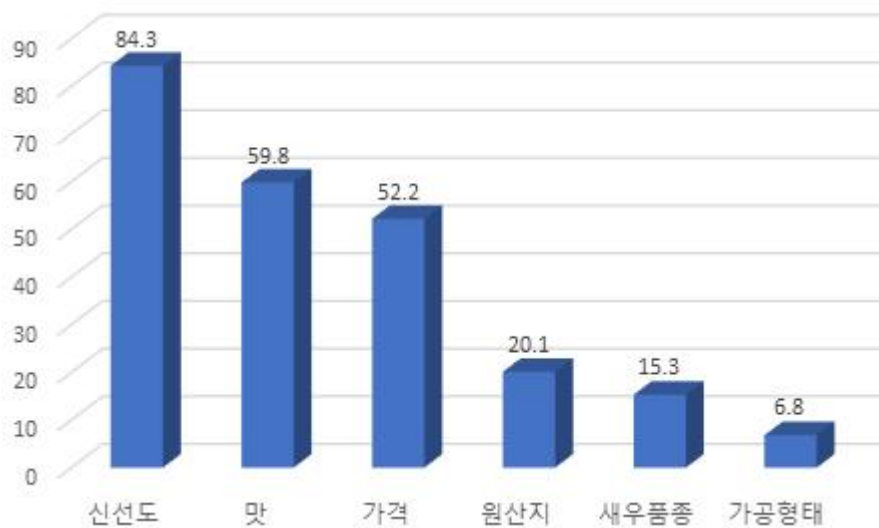
[그림 12] 새우 선호 가공형태

중국 소비자들은 새우 가공형태에 대한 선호 이유로 신선도 및 품질 (68.3%)과 영양가치(59.4%)를 꼽았다. 현재 중국 소비자들은 신선도와 품질이 높고, 영양학적 가치가 높은 가공형태를 선호하는 것으로 이해할 수 있다. 이외 조리간편(37.5%), 저렴한 가격(28.5%)을 고려하는 것으로 나타났다.



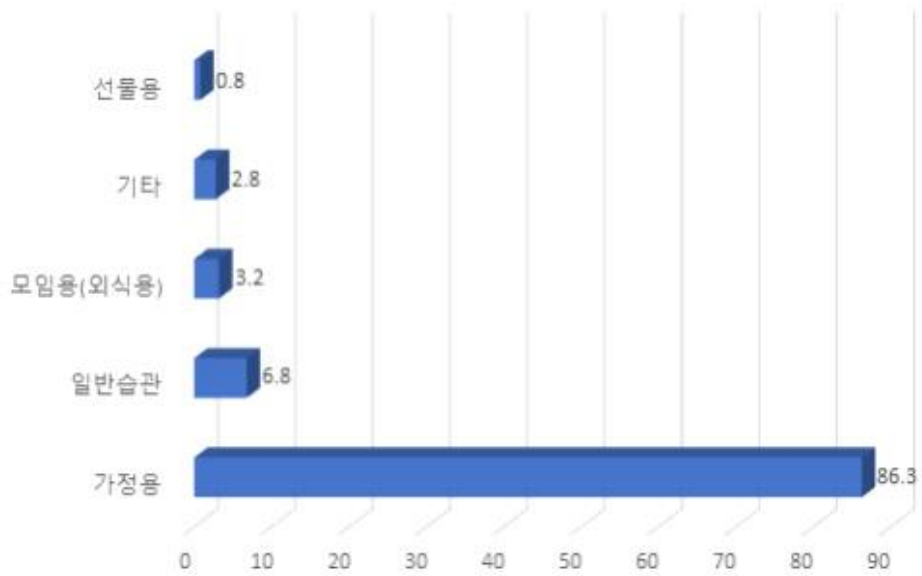
[그림 13] 새우 가공형태 선호 이유

새우 선택 기준은 신선도(84.3%)를 가장 중요시하는 것으로 나타났으며, 다음으로 맛(59.8%), 가격(52.2%) 순으로 분석되었다. 원산지(20.1%)와 새우품종(15.3%)는 상대적으로 비중이 낮은 모습을 보였다.



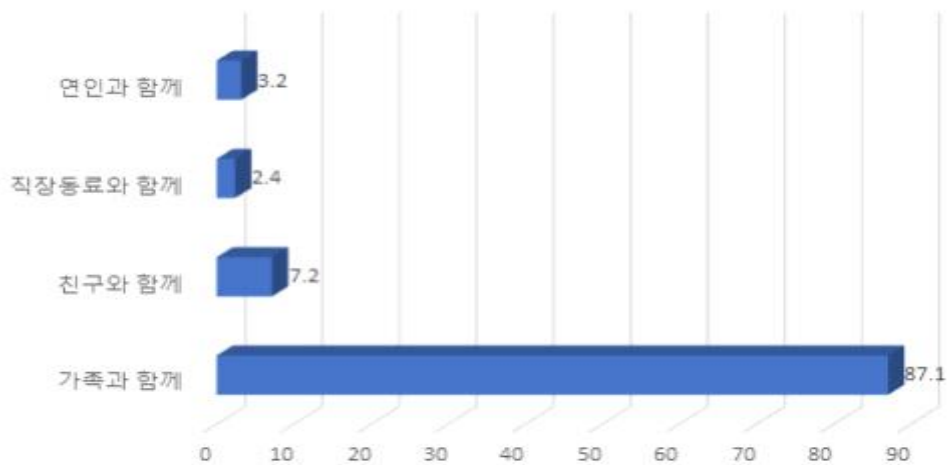
[그림 14] 새우 선택기준

중국 소비자들이 구매하는 새우는 일반적으로 가정용(86.3%)의 비중이 높은 특징을 보였다.



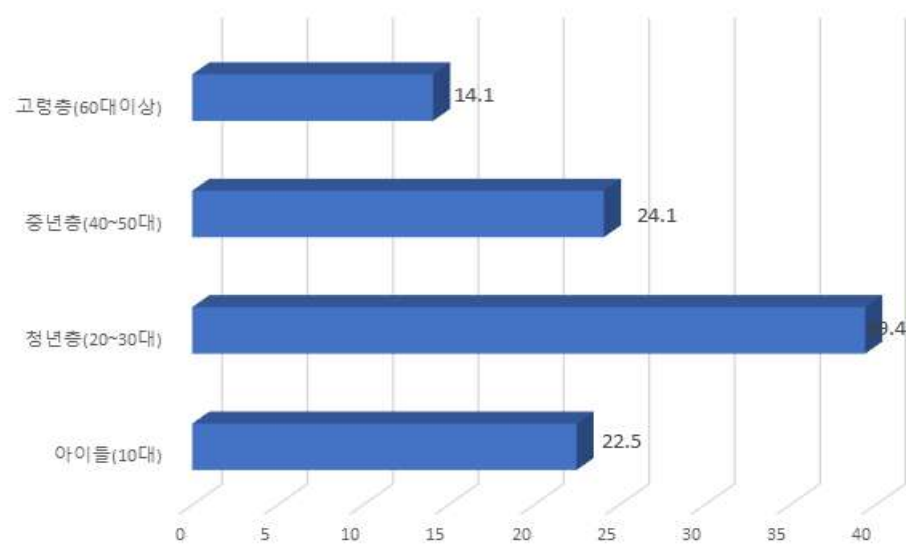
[그림 15] 새우 구매용도

새우는 주로 가족과 함께(87.1%) 먹는 비중이 높은 것으로 나타났다. 다음으로 친구와 함께 8.2%, 직장동료와 함께 2.4%, 연인과 함께 3.2% 순이었다.



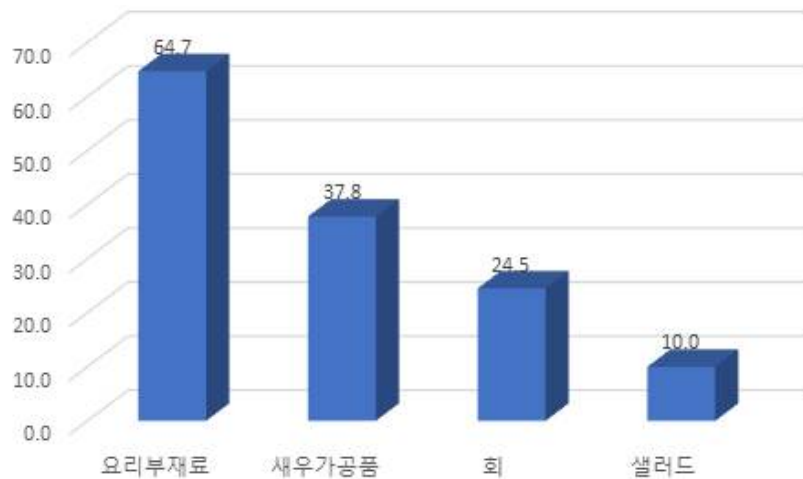
[그림 16] 새우 취식 구성원

새우 소비 적합 연령대는 청년층(20~30대) 39.4%이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 중년층(40~50대) 24.1%, 아이들(10대) 22.5%, 고령층(60대 이상) 14.1%)으로 나타났다. 현재 중국 시장에서 새우는 모든 연령층에 대중적이지만 상대적으로 젊은 세대들이 자주 먹고, 즐기는 수산물로 포지셔닝되어 있는 것으로 볼 수 있다.



[그림 17] 새우 소비 적합 연령대

새우 조리방법은 주로 요리 부재료(64.7%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 새우가공품(37.8%), 새우회(24.5%), 샐러드(10.0%) 순이었다.



[그림 18] 새우 조리방법

4. 새우 시장 포지셔닝

새우 시장 포지셔닝은 원산지 선호도부문에 대한 포지셔닝을 분석하였으며, 최종적으로 모든 선택 속성 변수를 사용한 포지셔닝 맵을 도출하였다. 원산지 부문 포지셔닝 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. $Stress = 0.08232$, $RSQ = 0.97935$ 으로 적합도가 높은 것으로 나타났다.

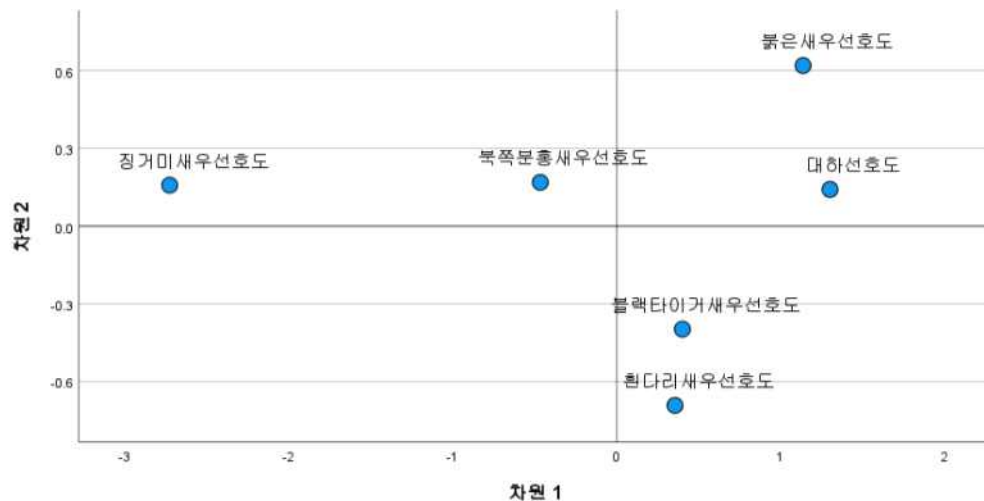
품종별 인식에서는 붉은새우와 대하가 우측 상단에 유사한 위치에 있는 것으로 나타났다. 붉은새우와 대하는 자연산 새우 품종으로 시장에서 대중적으로 많이 유통되는 품목으로 선호도가 높은 포지셔닝에 위치하고 있다.

블랙타이거새우, 흰다리새우는 하단쪽 유사한 포지셔닝에 위치하는 것으로 나타났다. 이들은 양식 새우 중 가장 대표적으로 중국 소비자들이 많이 소비하는 품목으로 앞선 붉은새우, 대하와 함께 선호도가 높은 품종들이다.

북쪽분홍새우는 중앙에 독립적으로 위치한 것으로 나타났다. 북쪽분홍새우는 자연산 새우 제품이나 주로 초밥, 사시미와 같은 일식 요리에 주로 활용되고 있어 다른 대중적인 품종과는 차별화된 지위를 가지고 있다.

징거미새우는 좌측에 위치하여 다른 품종과 가장 동떨어진 포지셔닝으로

나타났다. 현재 징거미새우는 대중적으로 가장 선호도가 낮은 품종으로 나타났다. 징거미새우는 현재 연령별 선호도에 차이가 큰 것으로 판단된다.



[그림 19] 새우 품종별 선호도 포지셔닝 결과

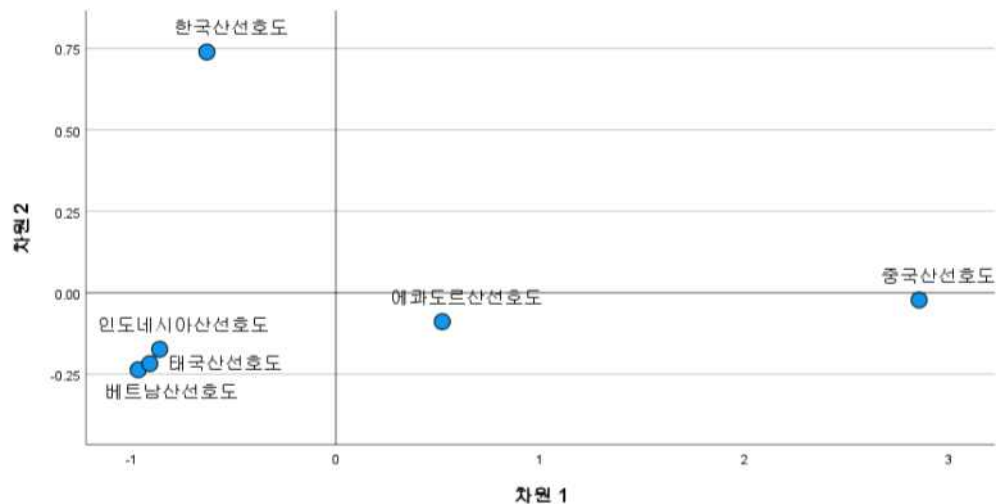
새우 원산지별 선호도 포지셔닝은 Stress = 0.00685, RSQ = 0.99987으로 적합도가 높은 것으로 나타났다. 원산지별 포지셔닝은 선호도가 가장 높은 중국산이 다른 원산지와 차별화된 위치에 존재하는 것으로 나타났다. 중국산 새우 선호도는 4.2점으로 다른 원산지보다 월등히 높은 수준을 기록하고 있다.

에콰도르산은 선호도가 가장 높은 중국산과 가장 근접한 원산지에 위치하는 것으로 나타났다. 현재 에콰도르산 새우 선호도는 평균 3.4점 수입산 원산지 중에서 가장 선호도가 높은 포지셔닝을 가지는 것으로 분석된다.

베트남, 인도네시아, 태국은 선호도가 낮은 하위 포지셔닝 국가로 인접한 위치에 분포하는 것으로 나타났다. 이들의 원산지 선호도는 2.8점~2.9점 범위로 자국산과 에콰도르산 대비 선호도가 낮은 특징을 가지고 있다.

한국산은 선호도가 낮은 하위 포지셔닝(선호도 3.0점)이나 다른 수입국가와 동떨어진 위치에 존재하는 것으로 나타났다. 이는 현재 중국 내에서 한

국산 새우의 유통 물량이 적어 중국 소비자에게 상대적으로 생소하기 때문인 것으로 볼 수 있으며, 동남아 국가의 새우와는 다른 인식을 가지고 있기 때문으로 분석된다.



[그림 20] 새우 원산지별 포지셔닝 분석 결과

4. 새우시장 컨조인트 분석

컨조인트 분석 결과, Pearson's R은 0.998, Kendall's tau의 값은 0.889로 나타났다. 이는 컨조인트 모형이 적절하게 구성됐는지를 검정하는 통계량으로 1에 가까울수록 컨조인트 모형의 설명력이 높게 설명된다.

컨조인트 속성 효용에서 응답자들은 새우 구매 시 유통형태(60.968), 새우 품종(28.398), 가격(10.634) 순으로 중요시하는 것으로 나타났다.

새우류 수산물 유통형태의 중요도는 61.85%로 높는데, 이는 소비자들이 수산물을 구매할 때 중요하게 여기는 속성과 관련이 있다고 할 수 있다. 새우 수산물을 구매할 때 일반 식품과 달리 소비자는 선택한 제품의 다양한 속성(살아있는 것, 냉동, 냉장 포함)에 더 많은 관심을 기울임을 의미한다.

<표 5> 컨조인트 속성 효용

속성	새우 품종	유통형태	가격
중요도	28.398	60.968	10.634

유통형태 속성 부분 가치는 살아있는(1.727), 신선 냉장(0.155), 냉동(-1.882) 순으로 분석되었다. 소비자들은 살아있는 새우에 신선냉장 및 냉동 삼품은 높은 효용을 부여하는 것으로 나타났다. 신선냉장 새우는 냉동 제품보다는 다소 높은 효용을 가지고 있으나 활새우보다 낮은 효용값을 기록하는 것으로 나타났다.

<표 6> 새우 유통형태 속성 부분가치

새우 유통형태	효용값
살아있는	1.727
신선냉장	0.155
냉동	-1.882

새우 품종 속성 부분 가치는 블랙타이거새우 (0.171), 대하(-0.015), 흰다리새우(-0.155) 순으로 분석되었다. 소비자들은 블랙타이거새우에 또는 대하를 높은 효용을 부여하는 것으로 나타났다. 대하는 흰다리새우보다는 다소 높은 효용을 가지고 있으나 블랙타이거새우 보다 낮은 효용값을 기록하는 것으로 나타났다.

<표 7> 새우 품종 속성 부분가치

새우 품종	효용 값
흰다리새우	-0.248
블랙타이거새우	0.215
대하	0.033

각 속성별 부분 가치를 살펴보면, 가격 속성에서는 120위안(0.096), 100위안(0.064), 80위안(0.032)순으로 나타나 가격대가 높은 제품의 효용이 더 높은 것으로 분석되었다. 이는 소비자들이 새우를 선택할 때, 가격이 높은 제품이 품질이 좋을 것이라는 기대를 반영하는 결과로 볼 수 있다.

<표 8> 새우 가격 속성 부분가치

새우 가격	효용 값
80위안	0.032
100위안	0.064
120위안	0.096

V. 결론

1. 연구 요약

본 연구에서는 다렌시를 중심으로 중국 소비자들의 구매행동을 분석하여 중국 새우 시장의 특성을 파악하고자 하였다.

중국 소비시장에서 새우는 선호도가 높은 수산물로 응답자 중 66.2%가 선호하는 것으로 나타났다. 소비자들은 새우를 주로 시장(55.5%), 마트(25.9%), 노점(11.9%)과 같은 오프라인 매장에서 주로 구매하는 것으로 나타났다. 새우는 다른 수산물보다 상대적으로 높은 가격의 수산물로 인지되고 있다. 소비자들은 새우를 구매한 후 가정에서 주로 직접 조리해서 먹는 비중(79.1%)이 높은 것으로 나타났다. 새우를 주로 먹는 구성원은 가족으로 가정에서 식구들과 함께 먹는 식재료로서 위치하고 있다.

새우 가공형태는 살아있는 새우(68.1%)에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 새우를 선택하는 기준은 신선도(84.3%)를 가장 중요시하는 것으로 나타났으며, 다음으로 맛(59.8%), 가격(52.2%), 원산지(20.1%) 등의 순으로 나타났다. 새우 조리방법은 요리의 부재료로 주로 많이 활용하고 있으며, 회와 샐러드로 소비하는 경우도 존재하는 것으로 나타났다.

새우 시장 품종별 포지셔닝에서는 붉은새우와 대하가 자연산 새우로서 대중성이 높은 것으로 나타났다. 다음으로 타이거새우와 흰다리새우가 유사한 위치로 나타났다. 이들 새우는 양식새우 중 가장 인기있는 품종으로 앞선 붉은새우, 대하와 함께 선호도가 높은 품종이라 할 수 있다. 북쪽분홍새우는 독립적인 위치를 가지는 것으로 나타났다. 북쪽분홍새우 선호도는 앞선 대중어종보다 다소 낮은 편이나 젊은 세대를 중심으로 초밥, 사시미와 같은 일식 요리에 주로 활용되고 현재 차별화된 위치를 가지는 것으로 볼 수 있다. 한편,

징거미새우는 가장 좌측에 위치하여 선호도가 낮은 품종으로 분석되었다.

새우 원산지별 포지셔닝에서는 자국산 새우가 가장 선호도가 높은 포지셔닝을 보였다. 2순위 포지셔닝은 에콰도르로 수입산 중에서는 가장 선호도가 높은 위치로 나타났다. 현재 에콰도르는 중국을 타겟팅으로 다양한 프로모션 및 캠페인을 통해 선호도를 높여가고 있는 것으로 파악된다. 베트남, 인도네시아, 태국은 선호도가 낮은 하위 포지셔닝으로 유사한 위치를 보였다. 한국은 선호도가 낮은 포지셔닝에 위치하고 있으나 동남아 국가들과는 차별화된 포지셔닝을 가지는 것으로 나타났다.

컨조인트 분석에서는 소비자들은 새우를 구매할 때 유통형태(60.968)를 가장 중요시하며, 새우 품종(28.398), 가격(10.634)순으로 높은 효용을 부여하는 것으로 나타났다. 유통 형태에서는 살아있는(활) 새우에 가장 높은 효용을 부여하며, 다음으로 신선냉장, 냉동 순이었다. 새우 품종은 블랙타이거새우, 대하, 흰다리새우 순으로 효용이 높았다. 가격은 120위안, 100위안, 80위안 순으로 높은 가격의 제품에 더 높은 효용을 부여하는 것으로 나타났다.

2. 시사점 및 한계점

본 연구는 중국 새우 시장을 대상으로 구매행동을 분석한 연구로써 의의를 가지고 있다. 특히, 다롄시는 수산업이 발달한 지역으로써 다른 지역보다 수산물 소비가 발달해있어 중국 수산물 시장의 방향성을 예측할 수 있는 중요한 시장으로서 의미가 있다. 연구결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 새우의 높은 선호도이다. 현재 중국 수산물 시장에서 새우는 가장 선호도가 높은 수산물 중 하나로, 모든 연령층에서 높은 선호도를 보이고 있는 것으로 파악된다.

둘째, 가정용 소비시장의 특성이다. 현재 새우는 전문적인 외식으로 시장이 형성되기보다는 소비자들이 직접 원물 새우를 구매해서 가정에서 부재료로 요리하여 가족과 함께 먹는 형태의 시장이 활성화되어 있는 것으로

파악된다. 향후 새우의 시장 전략은 이러한 가정용 소비시장을 타겟팅하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

셋째, 오프라인 구매 성격이다. 중국 소비시장에서 소비자들은 주로 시장, 마트, 노점과 같은 오프라인 채널에서 새우를 구매하는 것으로 나타났다. 현재 중국 시장에서 소비자들은 새우의 신선도를 직접 눈으로 판단하고, 구매하는 것을 선호하는 성향이 강한 것으로 볼 수 있다. 특히, 새우를 구매하는 기준으로 신선도를 가장 중요시하는 소비자가 80%가 넘는다는 수치는 이러한 것을 뒷받침한다.

넷째, 새우 품종별 선호도의 차이이다. 현재 중국 소비자들은 자연산 새우(붉은새우, 대하), 양식산 새우(블랙타이거새우, 흰다리새우), 횡감용 자연산 새우(북쪽분홍새우), 인지도가 낮은 새우(징거미새우)로 구분하는 것으로 나타났다. 수산물 시장이 발달한 다롄시 소비자들은 이러한 새우 품종에 대해 명확한 차별성을 인지하는 것으로 파악된다. 한편, 컨조인트 분석에서는 블랙타이거새우, 대하, 흰다리새우 순으로 선호도가 높은 것으로 나타나 향후 선호도에 따라 차별화된 시장전략을 수립하는 접근이 필요하다.

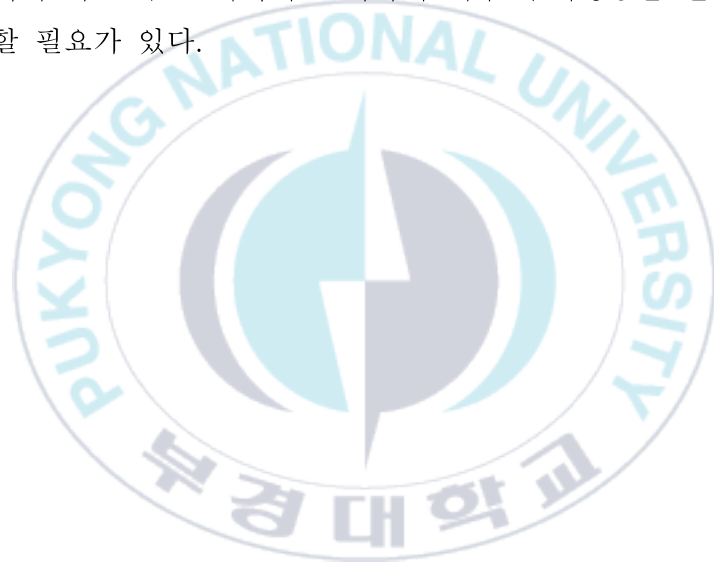
이러한 품종별 인식과 선호도 차이는 다롄시 소비자의 특성일 수도 있다. 현재 중국 전체 시장으로는 새우에 대한 품종에 대한 구분을 명확히 못하는 것으로 파악된다. 다롄시 소비자는 다른 지역보다 수산물 시장에 대한 성숙도가 높아 이러한 품종 구분이 존재하는 것으로 분석된다. 향후 중국 전체시장도 소비시장이 성숙기에 접어들어 따라 새우 품종에 대한 포지셔닝이 차별적으로 형성될 것으로 예상된다.

다섯째, 원산지별 인식의 차이이다. 현재 중국에서는 자국산 새우에 대한 선호도가 월등히 높은 모습을 보이고 있으며, 수입산 중에서는 에콰도르산이 높은 선호도를 형성하고 있다. 현재 에콰도르산은 공격적인 마케팅을 통해 중국시장에서 인지도를 형성하는 데 일부 성공한 것으로 보인다. 한편, 베트남, 인도네시아, 태국, 한국산은 선호도가 낮은 하위 포지셔닝으로 나타났다.

여섯째, 살아있는 새우에 대한 높은 선호도이다. 중국 시장에서는 새우는

대부분 활 상태로 유통되는 경우가 많으며, 실제 분석 결과에서도 유통 형태를 매우 중요시하는 것으로 나타났다. 향후 중국 시장에 새우를 유통하기 위해서는 필수적으로 살아있는 상태로 운반하는 방법을 고민할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 표본의 수가 320개로 적고, 중국 다롄 지역만을 대상으로 하여 전체 중국을 대표할 수 없다는 한계를 가지고 있다. 또한 본 연구는 양적조사만을 실시하여 소비자의 구체적이고, 심층적인 구매의사결정을 분석하지 못했다는 한계를 가지고 있다. 향후에는 성별, 연령별 시장의 특성과 다롄시 이외의 다른 주요 지역의 소비자의 새우 구매행동을 연구하여 차별성을 연구할 필요가 있다.



참고문헌

<국내문헌>

- 김규완·장영수(2013), “소비자 지식이 수산물 태도 태도 및 구매의도에 미치는 영향 -대형할인점방문 소비자를 중심으로-”, 수산경영론집 44(1) pp.91-103.
- 김지웅·장영수(2016). “수산물 선호도에 의한 시장세분화와 친숙시장 형성 과정에 관한 연구”, 수산경영론집 47(3), pp.1-14.
- 김규완(2013), “소비자 지식이 수산물 구매의도에 미치는 영향”, 부경대학교 대학원, 석사학위논문
- 박정아·장영수·김도훈(2014), “인구통계적 특징에 따른 수산물 소비패턴 변화 분석”, 수산경영론집 45(3), pp.1-17.
- 박정아·장영수(2016), “인증농산물의 구매편향성에 관한 연구 - 두부를 사례로 -”, 한국식품영양학회지, 29(6), pp.952-961.
- 임설매(2014). “패널자료를 이용한 중국 수산물 소비지출에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” 부경대학교 대학원, 박사학위논문
- 오지은·윤혜려(2017), “중국 현지 소비자들의 식생활 라이프스타일 세분화에 따른 식행동 연구.” 한국식생활문화학회 32(5), pp.383-393.
- 장춘봉·장영수(2011), “수산물 소비에 대한 가치체계 분석과 시장세분화에 관한 연구”, 수산경영론집 42(2), pp.47-68.
- 장영수·이유진(2011), “브랜드 수산물이 소비자 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향.” 수산경영론집 42(1), pp.97-112.
- 장영수·박기섭(2014) “중국 상하이 소비자의 수산물 시장 세분화”, 수산경영론집 45(3), pp.85-98.
- 임경희(2014), 중국 상해권역의 수산물 소비와 수출전략에 관한 연구. 한국해양수산개발원 연구정책세미나, pp.1-173.

<국외문헌>

- Franceschini S, Pulcini D, Capoccioni F, et al. Consumer preferences for farmed seafood: an Italian case study[J]. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 2020(2).
- Ferit C M, Aytekin G, Ye?Im C H. Fish consumption preferences and factors influencing it[J]. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 2015, 35(2):339-346.
- Gonzalez J. Market trends and consumer profile at the organic farmers market in Costa Rica[J]. *British Food Journal*, 2009, 111(4-5):498-510.
- Honkanen P, Young J A. What determines British consumers' motivation to buy sustainable seafood[J]. *British Food Journal*, 2015, 117(4):1289-1302.
- LIU QIAN(2019), “중국 도시와 농촌의 수산물 소비수요 비교분석 연구.” 부경대학교 대학원, 석사학위논문
- LI Kong-yue 1 , WU Chen “Income,consumer preferences and analysis on demands for shrimp products of household consumers—based on field survey in Guangzhou and Zhanjiang”
- LI MUZI “A Study on Influencing Factors of Household Consumption of Aquatic Products in Chinese Rural Residents” [D].Dalian Ocean University, 2023
- MU Yuhua. Income Gap, “Consumer Preference and Consumption Demand and Difference Analysis of Shrimp Products by Urban Residents”—Based on 2015 Shanghai and Guangzhou Surveys[J]. *Rural South*, 2016, 32(6): 30-35.[J]. 2016, 32(6): 30-35.
- Onumah, E.E.; Quaye, E.A.; Ahwireng, A.K.; Campion, B.B. Fish Consumption Behaviour and Perception of Food Security of Low-Income Households in Urban Areas of Ghana. *Sustainability* 2020, 12, 7932.
- Olsen S O, Tuu H H, Grunert K G. Attribute importance segmentation of

- Norwegian seafood consumers: The inclusion of salient packaging
- Rüveyda Kızıloğlu, Halil Kızılaslan. Analysis of factors affecting households' fish consumption in Erzurum, Turkey[J]. International Journal of Social Sciences and Education Research, 2016, 2(2):419-427.
- Samoggia A, Castellini A. Health-orientation and socio-demographic characteristics as determinants of fish consumption[J]. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 2018, 30(3): 211-226
- Terin M. Household characteristics influencing fish consumption in Van Province, Turkey[J]. Italian Journal of Food Science, 2019(3).
- WANG CHUNXIAO GONG YUE Analysis of Influencing Factors of Consumers' Traceable Purchase Intention of Aquatic Products[J]. China Fisheries Economy, 2021, 39(03):101-109.
- attributes[J]. Appetite, 2017, 117:214-223

<설문지>
중국 새우 소비자 설문조사

Part 1. 인구통계적 특성

1. 귀하는 성별을 표기하여 주세요.

- ①남성 ②여성

2. 귀하의 연령을 표기하여 주세요.

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤60대 이상

3. 귀하는 결혼을 하셨나요?

- ①결혼 ②미혼

4. 현재 함께 거주하는 가족은 몇 명입니까?

- ①1인(혼자) ② 2인 ③3인 ④4인 ⑤5인 이상

5.귀하는 월 평균소득은 어떻게 되시나요?

- ①2,000~4,000위안 ②4,000~6,000위안 ③6,000~8,000위안 ④8,000
위안 이상

6.귀하는 직업은 무엇입니까?

- ①학생 ②전문직 ③ 자영업 ④일반사무직 ⑤전업주부 ⑤공무원 ⑥기타

7. 귀하는 한달에 몇 번 수산물을 구매하십니까?

한 달에 ()회

Part 2. 새우 구입 및 소비행태

1. 귀하는 새우를 좋아하는 편입니까?

①매우 좋아하지 않음 ②좋아하지 않는 편 ③보통 ④좋아하는 편 ⑤매우 좋아함

2. 귀하는 새우를 구매할 때 주로 어디에서 구매하시나요?

① 마트 ② 노점 ③ 시장 ④ 온라인 ⑤ 백화점

3. 귀하는 새우류 얼마나 자주 구입하십니까?

한 달에 ()회

4. 새우의 가격은 어떻다고 생각하시나요?

①매우 비싸다 ②비싼 편이다 ③보통이다 ④저렴한 편이다 ⑤매우 저렴한 편이다

5. 다른 수산물과 비교할 때 새우의 가격은 어떤가요?

①매우 비싸다 ②비싼 편이다 ③보통이다 ④저렴한 편이다 ⑤매우 저렴한 편이다

5. 새우는 주로 어디에서 취식하시나요?

①집에서 직접 요리해서 먹음 ②집에서 가공식품으로 먹음 ③외식으로 먹음

1. 간편해서
2. 저렴해서
3. 방법을 잘 몰라서
4. 람들이 추천해서

입시 가장 중요한 선택 기준은 무엇입니까?
①성적 ②신선도 ④원산지 ⑤가공형태(조리의 편리성) ⑥새우
등) ⑦기타

7. 위와 같은 형태의 새우를 선호하시는 이유는 무엇입니까?

9. 새우류 구입시 가장 중요한 선택 기준은 무엇입니까?

8. 새우의 구매 동기는 무엇인가요?

9. 새우는 주로 누구와 함께 먹나요?

10. 새우를 생각하면 어떤 이미지가 떠오르나요?

- 61 -

11. 새우는 어떤 연령대에 어울리는 음식이라고 생각하시나요?

- ① 아이들(10대) ② 청년층(20~30대) ③ 중년층(40~50대) ④ 할머니, 할아버지
(60대 이상)

12. 새우는 주로 어떤 요리에 활용하십니까?

- ①새우회 ②튀김 ③소금구이 ④새우 가공식품(만두 등) ⑤샐러드

13. 귀하는 어떤 새우를 선호하시나요?

	①매우 좋아하지 않음	②좋아하지 않는 편	③보통	④좋아하는 편	⑤매우 좋아함
흰다리 새우	①	②	③	④	⑤
블랙타이거 새우	①	②	③	④	⑤
대하	①	②	③	④	⑤
붉은새우	①	②	③	④	⑤
북쪽분홍새우	①	②	③	④	⑤
징거미새우	①	②	③	④	⑤

14. 새우의 원산지에 대한 선호도를 응답해주세요.

	①매우 좋아하지 않음	②좋아하지 않는 편	③보통	④좋아하는 편	⑤매우 좋아함
중국산	①	②	③	④	⑤
인도산	①	②	③	④	⑤
에콰도르산	①	②	③	④	⑤
인도네시아산	①	②	③	④	⑤
베트남산	①	②	③	④	⑤
태국산	①	②	③	④	⑤
한국산	①	②	③	④	⑤

15. 귀하는 국내산과 수입산 새우류의 품질이 어떻다고 생각하십니까?

- ① 국내산 품질이 더 우수
- ② 수입산 품질이 더 우수
- ③ 품질에 차이가 없음

16. 자연산 새우와 양식 새우 중 무엇을 더 선호하나요?

	①매우 좋아하지 않음	②좋아하지 않는 편	③보통	④좋아하는 편	⑤매우 좋아함
자연산 새우	①	②	③	④	⑤
양식산 새우	①	②	③	④	⑤

17. 양식 새우를 더 선호하는 이유는 무엇인가요?

()

18. 자연산 새우를 더 선호하는 이유는 무엇인가요?

()

19. 자연산 새우를 구매하신다면 양식산 새우보다 얼마나 더 지불할 의사가 있으신가요?

양식산 새우보다 ()% 더 지불할 의사가 있다.

20. 귀하는 매장에서 돈을 주고, 새우를 손질해주는 서비스가 있다면 이용할 의향이 있으신가요?

- ① 새우 손질 서비스를 이용한다.
- ② 집에서 직접 손질한다.

21. 다음 9가지 고등어 제품 중 선호하시는 순위에 대해 평가해주시기 바랍니다.

해당 제품은 새우 500g 기준입니다. 새우 종류, 새우 상태, 가격에 따라 순위를 매

겨주시기 바랍니다.

1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위

1번



살아있는 타이거새우
120워안

2번



살아있는 흰다리새우
80워안

3번



살아있는 대하
100워안

4번



신선냉장 타이거새우
100워안

5번



신선냉장 흰다리새우
120워안

6번



신선냉장 대하
80워안

7번



냉동 타이거새우
80워안

8번



냉동 흰다리새우
100워안

9번



냉동 대하
120워안