
만두 소비자의 인식과
구매 행태에 관한
탐색적 연구

김 주 연

경희대학교 국제관광전략연구소

만두 소비자의 인식과 구매 행태에 관한 탐색적 연구

이영남 · 신민자¹ · 김주연² · 김기쁨³

경희대학교 외식산업학과, ¹경희대학교 조리과학과, ²경희대학교 국제관광전략연구소,
³경희대학교 대학원 조리외식경영학과

I. 서 론

중국에 기원을 둔 만두는 고려시대에 우리나라에 소개되어 귀한 요리로 인식된 음식이었다. 이것이 근대에 들어서 명절이나 겨울철에 가정에서 빻어 먹는 음식으로 인식되었다가 현대에 들어서 기업들의 대량 생산으로 대중화되어 많은 사람들에게 의해 애용되는 음식이 되었다.

만두는 주식의 개념이 있는 반면, 간식의 개념도 강하며, 계절을 타지 않는 음식으로 남녀노소 누구나 좋아하는 음식으로서 매력을 가지고 있어 오랜 전통을 가진 만두 전문점들이 성업중이며, 백화점, 마트나 로드샵 등에서도 즉석 만두가 유통되고 있다. 그리고, 조리의 간편성때문에 포장(냉동)만두를 구매하는 소비자들도 많은 것으로 나타나고 있다. 실제로, 냉동 만두의 연간 생산량이 2006년 기준 70,669톤으로 전체 냉동 식품의 46%를 차지하고 있으며, 매출액 면에서도(2006년 기준) 2,179억원으로 전체 냉동 식품 매출액의 40%를 차지하여 우리나라 국민식생활과 매우 밀접한 거리에 있는 식품으로서의 위치를 차지하고 있다.

만두를 저렴한 간식거리로 인지하던 소비자들이 제대로 된 먹거리로 만두를 인지하는 경향이 높아지고 있으며(김연경, 2005), 간편성과 건강성에 대한 소비자들의 욕구에 발맞추어 만두의 형태나 재료 등이 매우 다양하게 출시되고 있으며, 소비자들의 반응을 얻고 있다. 이렇게 달라지고 있는 소비자들의 만두에 대한 인식과 소비 행태를 실증적으로 파악해 볼 필요성이 요구된다고 하겠다.

따라서, 본 연구에서는 만두 소비자들의 만두에 대한 인식과 구매 행동, 특히 냉동 만두 구매 행동에 관한 구매 동기와 선택 속성을 파악하고 소비자의 일반적 특성에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 알아보고자 한다.

만두에 관한 연구는 주로 만두의 역사, 종류 및 조리법에 관한 연구들이 주를 이루며(김기쁨 · 이미정 · 한복진, 1999), 만두 소비자의 인식이나 행태에 관한 연구는 이제까지 이렇다할 연구가 이뤄진 바가 없어서 시장 자료와 전문가 집단에 의존하여 조사 도구를 마련하였으며, 만두 소비자들 대상으로 실증적 조사를 실시하였다.

본 연구는 만두 소비자의 만두에 대한 인식 및 구매 행동에 관한 탐색적인 연구로서 학술적인 의의를 가지며, 만두 시장 관련자들에게 의미 있는 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 ‘만두’라는 식품에 대한 소비자들의 기초적인 인식이 서론에서 논의된 대로 간식으로서의 인식이 주식으로 달라지고 있는지 등을 알아보고, 즉석 만두와 냉동 만두를 구분하여 각각의 구매 행태가 인구 통계학적 특성에 따라 어떻게 다른지 알아보고자 한다. 그리고, 만두 구매 행태와 냉동 만두 구매 동기 및 구매 속성이 인구 통계학적 특성에 따라 어떻게 다른지 알아보고자 한다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 연구 문제를 정리하면 아래와 같다.

[연구 문제 1] 소비자들의 만두에 대한 인식은 인구 통계학적 특성에 따라 어떻게 다른가?

[연구 문제 2] 즉석 만두와 냉동 만두에 대한 구매 행태는 인구 통계학적 특성에 따라 어떻게 다른가?

[연구 문제 3] 냉동 만두 구입 동기 및 구매 속성은 인구 통계학적 특성에 따라 어떻게 다른가?

2. 조사 대상 및 기간

본 연구의 자료 수집을 위한 조사는 서울 지역의 만두 소비자들을 대상으로 설문지를 통해 자기 기입식 방법으로 이뤄졌다. 본 조사를 실시하기 전 예비 조사를 2007년 3월 29일부터 2007년 4월 5일까지 약 60명을 대상으로 이뤄졌다. 예비 조사 결과를 통해 문항을 정제하여 본 조사에 사용될 설문지를 구성하였다. 본 조사는 2007년 4월 13일부터 25일까지 이뤄졌으며, 총 배부된 610부 중에서 547부가 수집되었다. 이 중 결측치가 많거나 불성실하게 대답한 40부를 제외한 507부만을 분석에 사용하였다.

3. 조사 도구

만두의 소비 행태와 관련한 주제를 다룬 선행 연구가 희박하여, 냉동 만두 소비자 관련 정보들과 업계 및 학계 전문가들의 의견을 취합하여 측정 항목을 구성하였다. 만두에 대한 기초적인 인식을 측정하기 위해 식사로서의 적합성, 간식으로서의 적합성, 영양적 측면에서의 적합성, 계절성, 질리지 않는 음식인지 등에 대한 인식도를 포함하였다. 만두의 구매 행태에 있어서는 만두의 종류를 ‘손으로 빚어 즉석에서 찌서 제공되는 즉석(손)만두’와 ‘가정에서 반조리를 거쳐 먹는 냉동(포장)만두’ 두 가지 종류로 구분하여 각각에 대한 소비 행태를 조사하였으며, 즉석 만두의 소비 행태로는 즉석 만두를 먹는 횟수와 장소 좋아하는 만두 타입, 만두속 재료 등을 묻는 질문을 포함하였다. 그리고, 냉동 만두에 대한 소비 행태를 알아보기 위해서 냉동 만두를 구입하는 동기와 선택 속성을 리커트 5점척도로 측정하였다. 그리고, 성별, 연령, 교육 수준, 연소득, 결혼 여부, 자녀의 수, 자녀의 연령대를 포함하여 인구 통계학적 특징을 조사하였다.

4. 분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS package를 이용하여 분석하였으며, 각 문항들에 대한 응답을 파악하기 위해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 구하였다. 그리고, 만두 소비자의 인구 통계학적인 특성에 따른 만두에 대한 인식도, 구매 행태와의 연관성 및 차이를 알기 위해 χ^2 분석, *t*-test, ANOVA 분석을 실시하였다. 그리고, 냉동 만두 구매 동기와 선택 속성의 범주를 구분하기 위해 요인 분석을 실시하였고, 이들 문항들의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's alpha를 이용하였다.

III. 연구 결과

1. 표본의 인구 통계학적 특성

본 연구에 사용된 표본의 인구 통계학적 특성은 표 1과 같다. 성별에 있어서 여성이 64.9%, 남성이

35.1%로 여성이 높게 나타났으며, 기혼자가 68.0%, 미혼자가 32.0%, 연령에 있어서는 30대(31.6%), 40대(30.6%), 20대(23.7%)가 많은 비중을 차지하였고, 50대(4.5%), 60대(9.7%)도 포함되었다. 직업별로는, 주부가 가장 높은 비중(32.1%)을 차지하였으며 회사원, 학생, 전문직, 자영업자, 공무원, 기타 순으로 나타났다. 연소득에 있어서 3,000만원대(38.1%)와 4000만원대(30.8%) 이상이 높은 비중을 차지하였으며, 교육 수준에 있어서 대졸자(67.3%)와 고졸(22.9%)이 높은 비중을 차지하였다.

2. 만두에 대한 기초적인 인식

전체 응답자의 만두에 대한 기초적인 인식에 대한 각 항목별 평균치와 표준편차를 구한 결과, ‘간식으로 적합한 음식’이라는 인식이 가장 높게(3.86±0.89) 나타났으며(5점 리터트 사용), 그 다음으로 ‘계절을 타지 않고 먹는 음식(3.76±1.02)’, ‘간편한 식사 해결 음식(3.65±1.02)’, ‘한끼 식사로서 손색없는 음식(3.33±1.11)’, ‘영양적으로 균형잡힌 음식(3.19±1.02)’, ‘질리지 않는 음식(2.76±1.23)’, ‘특별한 날에 먹는 음식(2.39±1.19)’, ‘가정에서 직접 빚어 먹는 음식(2.31±1.03)’ 순으로 나타났다. 즉, 만두는 식사로 인식보다는 간식의 개념으로 인식하는 수준이 다소 높은 것을 알 수 있으며, 특별한 날에 먹거나 가정에서 직접 빚어먹는 음식이라고 여기지 않는다고 말할 수 있다.

만두의 기초적인 인식의 항목별 인구 통계학적 특성에 따른 허부 집단간 차이를 알아보았다. 그 결과, 여성과 남성간의 ‘한끼 식사로서 손색없는 음식’, ‘간편한 식사 해결 음식’이라는 인식에 유의한 차이는 보이는 것으로 나타났다. 즉, 만두가 ‘한끼 식사로서의 손색없는 음식’과 ‘간편한 식사 해결 음식’의 인식도에 있어서 여성이 남성보다 통계적으로 유의하게 높게 나타났다. 반면, 결혼 여부에 따라 다른 차이를 나타낸 항목은 ‘질리지 않는 음식’, ‘특별한 날에 먹는 음식’으로 나타났는데, 기혼자들은 미혼자들보다 ‘만두는 특별한 날에 먹는 음식’이라는 인식이 높으며, ‘질리지 않는 음식’이라는 인식은 더 낮은 것으로 나타났다. 이는 기혼자들이 명절이나 가족들이 모이는 특별한 날에 만두를 먹은 경험이 미혼자들보다 많은 탓으로 유추된다.

만두에 대한 기초적인 인식 항목을 범주화하기 위해 요인 분석을 실시한 결과, 세 가지 요인으로 구분되었다. ‘한끼 식사로서 손색없는 음식’, ‘영양적으로 균형 잡힌 음식’, ‘질리지 않는 음식’이 첫 번째 요인으로, ‘간식으로 적합한 음식’, ‘간편한 식사 해결 음식’, ‘계절을 타지 않고 먹는 음식’이 두 번째 요인, ‘특별

표 1. 표본의 인구 통계학적 특성

항목	구분	N(%)	항목	구분	N(%)
성별	여자	329(64.9)	결혼 여부	기혼	345(68.0)
	남자	178(35.1)		미혼	162(32.0)
연령	20대	120(23.7)	직업	회사원	99(19.5)
	30대	160(31.6)		자영업자	50(9.9)
	40대	155(30.6)		공무원	29(5.7)
	50대	23(4.5)		전문직	64(12.6)
	60대 이상	49(9.7)		주부	163(32.1)
연소득	2,000만원 이하	62(12.2)	교육 수준	학생	87(17.2)
	2,001~3,000만원	96(18.9)		기타	15(3.0)
	3,001~40,00만원	193(38.1)		중졸 이하	23(4.5)
	4,000만원 이상	156(30.8)		고졸	116(22.9)
				대졸(재학중)	341(67.3)
			대학원졸(재학중)	27(5.3)	

한 날에 먹는 음식’, ‘가정에서 직접 빚어 먹는 음식’의 세 번째 요인으로 구분되었으나, 각 요인별 항목들을 신뢰성 분석한 결과 첫 번째 요인의 신뢰 계수는 0.709으로 높게 나타났으나, 두 번째 요인과 세 번째 요인은 각각 0.484, 0.203으로 낮게 나타나 내적 타당성이 낮게 나타나 첫 번째 요인만으로 응답자의 인구 통계학적 특성에 따른 만두 인식 수준의 차이를 분석하였다.

표 2. 만두의 기초적인 인식

	전체	여성(n=329)	남성(n=178)	t값	기혼(n=345)	미혼(n=162)	t값
한끼 식사로서 손색없는 음식	3.33±1.11	3.47±1.09	3.08±1.11	3.719***	3.27±1.15	3.46±1.02	-
영양적으로 균형 잡힌 음식	3.19±1.02	3.24±1.05	3.08±0.96	-	3.16±1.04	3.25±0.98	-
간식으로 적합한 음식	3.86±0.89	3.86±0.92	3.85±0.85	-	3.85±0.88	3.89±0.91	-
간편한 식사 해결 음식	3.65±1.02	3.76±1.00	3.45±1.03	3.294**	3.71±1.01	3.53±1.04	-
질리지 않는 음식	2.76±1.23	2.74±1.25	2.78±1.19	-	2.59±1.22	3.11±1.17	4.535***
특별한 날에 먹는 음식	2.39±1.19	2.37±1.19	2.44±1.19	-	2.48±1.19	2.20±1.18	2.456*
계절을 타지 않고 먹는 음식	3.76±1.02	3.79±1.03	3.71±1.01	-	3.79±0.99	3.71±1.10	-
가정에서 직접 빚어 먹는 음식	2.31±1.03	2.29±1.06	2.34±0.96	-	2.27±1.05	2.38±0.98	-

첫 번째 요인을 구성하는 항목의 특성을 반영하여 ‘만두의 식사성’이라고 명명하였다. 여성이 남성보다 만두 인식이 높게 나타났는데, 여성이 만두를 식사용으로 조리하는 경우가 많기 때문인 것으로 유추할 수 있을 것이다($t=2.012, p<0.05$). 연령별로는 50대와 60대의 인식이 높게 나타났으며, 30~40대는 비교적 낮은 인식도를 보였다($F=31.360, p<0.001$). 연소득에 따른 인식 수준은 ‘2,000만원 이하’가 가장 낮게 나타난 반면, ‘2,000만원대 이상’의 소비자들은 만두를 식사로서 인식하는 수준이 낮아 소득이 낮은 집단에서 만두의 식사로서 인식 수준이 높은 것을 알 수 있다($F=5.234, p<0.01$). 또, 자녀수와 자녀의 연령에 따라 인식을 보였는데, 대체로 자녀수가 많을수록 만두의 식사로서의 인식도가 높게 나타났다($F=12.537, p<0.001$). 자녀 연령에 있어서는 자녀의 연령대가 높을수록 만두의 식사로서의 인식 수준이 높은 것으로 조사되었다($F=27.755, p<0.001$).

3. 만두 소비 행동

본 연구에서는 만두의 유형을 ‘손으로 빚어 즉석에서 찌서 제공되는 즉석(손)만두’와 ‘가정에서 반조리를 거쳐 먹는 냉동(포장)만두’의 두 가지 종류로 구분하여 어떤 만두를 더 자주 먹는지, 즉석 만두를 먹는 장소를 어디인지, 좋아하는 만두 종류는 무엇인지, 만두 속재료는 무엇을 선호하는지 등을 조사하였다. 응답자 전체적으로 자주 먹는 만두 유형은 즉석 만두보다 냉동 만두인 것으로 나타났다. 이를 각각의 인구 통계학적 특성과의 연관성을 알아내기 위해 교차 분석을 실시한 결과, 표 4의 네 가지 인구 통계학적 특성과의 연관성을 보였다. 즉, 20대의 경우 즉석 만두와 냉동 만두를 먹는 비율이 비슷한 수준으로 나타났으나(48.33%, 45.83%), 30대의 경우 냉동 만두 비율이 제일 높으며(65.00%), 40대, 50대, 60대 이상의 경우에도 50%가 넘는 비율이 냉동 만두를 자주 먹는 것으로 응답하였다. 결혼 여부에 있어서, 기혼자의 경우에 냉동 만두를 자주 먹는 비율이 미혼자보다 높게 나타났다. 직업과 자주 먹는 만두 유형간의 관계에 있어서 학생(45.98%), 자영업자(40.00%)가 즉석 만두를 먹는 비율이 직업군 중에서 높게 나타났으며, 공무원의 즉석 만두 먹는 비율이 가장 낮게 나타났다. 연소득과의 관계에 있어서 연 2,000만원 이하의 소득자들이 즉석 만두를 먹는 비율이 가장 높게 나타났으며, 2,000만원대의 소득자들의 냉동 만두 먹는 비율이 가장 높게 나타났다.

표 3. 만두의 식사성 요인에 대한 인구 통계학적 특성별 차이

		t/F 값				t/F 값	
성별	여성	3.150±0.911	2.012*	무자녀	3.045±0.802 ^a		
	남성	2.983±0.854		1명	2.746±0.905 ^a		
연령	20대	3.319±0.767 ^b	31.360***	자녀수	2명	3.034±0.925 ^a	12.537***
	30대	2.906±0.814 ^a			3명	3.490±0.744 ^b	
	40대	2.727±0.820 ^a			4명 이상	4.238±0.59 ^c	
	50대	3.783±1.052 ^c			5세 미만	2.684±0.753 ^{ab}	
	60대 이상	3.966±0.643 ^c		6~10세	2.595±0.739 ^a		
연소득	2,000만원 이하	3.446±0.759 ^b	5.234**	자녀연령	11~15세	2.914±0.849 ^{ab}	25.755***
	2,001~3,000만원	3.122±0.885 ^a			16~20대	3.818±0.871 ^c	
	3,001~4,000만원	2.943±0.876 ^a			21~30대	3.623±1.075 ^c	
	4,000만원 이상	3.115±0.933 ^a			31세 이상	3.978±0.634 ^c	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$; a,b,c는 Duncan's 다중 비교 분석 결과로 구분된 동일 집단임.

표 4. 자주 먹는 만두 유형

명(%)

		죽석(손)만두	냉동(포장)만두	먹지 않음	전체
전체		185(36.49)	294(57.99)	28(5.52)	507(100.00)
연령	20대	58(48.33)	55(45.83)	7(5.83)	120(100.00)
	30대	45(28.13)	104(65.00)	11(6.88)	160(100.00)
	40대	56(36.13)	93(60.00)	6(3.87)	155(100.00)
	50대	10(43.48)	13(56.52)	0(0.00)	23(100.00)
	60대 이상	16(32.65)	29(59.18)	4(8.16)	49(100.00)
		χ^2 값 = 15.940*			
결혼	기혼	112(32.46)	217(62.90)	16(4.64)	345(100.00)
	미혼	73(45.06)	77(47.53)	12(7.41)	162(100.00)
		χ^2 값 = 10.816**			
직업	회사원	36(36.36)	61(61.62)	2(2.02)	99(100.00)
	자영업자	20(40.00)	29(58.00)	1(2.00)	50(100.00)
	공무원	5(17.24)	23(79.31)	1(3.45)	29(100.00)
	전문직	25(39.06)	38(59.38)	1(1.56)	64(100.00)
	주부	53(32.52)	97(59.51)	13(7.98)	163(100.00)
	학생	40(45.98)	41(47.13)	6(6.90)	87(100.00)
	기타	6(40.00)	5(33.33)	4(26.67)	15(100.00)
		χ^2 값 = 31.641**			
연간 소득	2,000만원 이하	32(51.61)	26(41.94)	4(6.45)	62(100.00)
	2,001~3,000만원	28(29.17)	66(68.75)	2(2.08)	96(100.00)
	3,001~4,000만원	65(33.68)	115(59.59)	13(6.74)	193(100.00)
	4,000만원 이상	60(38.46)	87(55.77)	9(5.77)	156(100.00)
		χ^2 값 = 13.456*			

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

즉석 만두를 먹는 장소를 살펴보면, 만두 전문점이 39.25%로 가장 높게 나타났으며, 가정(30.76%), 기타(13.81%), 분식점(13.41%), 일반 한식당(2.76%) 순으로 나타났다. 연령대와 즉석 만두를 먹는 장소가 연관을 보였는데, 20대와 30대의 경우에는 만두 전문점에서 먹는 비율이 높게 나타난 반면, 50대와 60대 이상의 소비자는 가정에서 먹는 비율이 높게 나타났다. 결혼 여부와 관계에 있어서는 기혼자는 가정에서 먹는 비율이 높은 반면, 미혼자는 만두 전문점과 분식점에서 먹는 비율이 높게 나타났다. 또한, 연소득과의 관계에 있어서도 연소득이 낮을수록 만두 전문점에서 먹는 비율이 증가하는 경향을 보였다.

전체 응답자의 선호하는 만두 종류는 찐만두(41.22%)가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 군만두(21.70%), 물만두(21.10%), 왕만두(14.60%), 기타(1.18%) 순으로 나타났다. 연령대별로 선호하는 만두 종류의 차이를 보였는데, 20, 30, 40, 50대의 응답자들을 주로 찐만두를 선호하는 비중이 높게 나타난 반면, 60대 이상의 응답자들은 물만두를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이는 물만두가 크기가 작고 부드러운 질감으로 고령자들이 먹기 편하기 때문인 것으로 여겨진다. 이 밖에 직업과 연소득 간의 연관성을 보였다.

전체 응답자가 선호하는 만두 속재료로 고기(42.60%)가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 김치(37.08%), 야채(15.38%), 해물(4.14%), 기타(0.79%) 순으로 나타났다. 성별로는 여성이 김치(37.99%)와 고기(37.69%)를 선호하는 비중이 높게 나타났으며, 야채(19.76%), 해물(3.95%) 순으로 비교적 고르게 나타난 반면, 남성의 경우는 고기(51.69%)를 선호하는 비중이 매우 높게 나타났으며 김치(35.39%), 야채(7.30%), 해물(4.49%) 순으로 나타났다. 연령와의 관계에 있어서는 20대는 고기를 가장 선호하였으며, 30대와 40대는 김치, 50대와 60대 이상은 야채를 선호하는 것으로 나타나 연령층에 따른 선호의 변화가 잘 나타내고 있다.

표 5. 즉석 만두를 먹는 장소

명(%)

	만두 전문점	일반 한식당	분식점	가정	기타	전체	
전체	199(39.25)	14(2.76)	68(13.41)	156(30.76)	70(13.81)	507(100)	
연령	20대	65(54.17)	6(5.00)	25(20.83)	22(18.33)	2(1.67)	120(100)
	30대	72(45.00)	4(2.50)	22(13.75)	45(28.13)	17(10.63)	160(100)
	40대	36(23.23)	1(0.65)	14(9.03)	56(36.13)	48(30.97)	155(100)
	50대	7(30.43)	1(4.35)	3(13.04)	11(47.83)	1(4.35)	23(100)
	60대 이상	19(38.78)	2(4.08)	4(8.16)	22(44.90)	2(4.08)	49(100)
χ^2 값 = 97.253**							
결혼	기혼	113(32.75)	8(2.32)	31(8.99)	126(36.52)	67(19.42)	345(100)
	미혼	86(53.09)	6(3.70)	37(22.84)	30(18.52)	3(1.85)	162(100)
χ^2 값 = 64.408***							
연간 소득	2,000만원 이하	32(51.61)	2(3.23)	15(24.19)	13(20.97)	0(0.00)	62(100)
	2,001~3,000만원	43(44.79)	3(3.13)	8(8.33)	38(39.58)	4(4.17)	96(100)
	3,001~4,000만원	73(37.82)	4(2.07)	22(11.40)	55(28.50)	39(20.21)	193(100)
	4,000만원 이상	51(32.69)	5(3.21)	23(14.74)	50(32.05)	27(17.31)	156(100)
χ^2 값 = 40.421***							

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

표 6. 선호하는 만두 종류

명(%)

		물만두	군만두	찜만두	왕만두	기타	물만두
		107(21.10)	110(21.70)	209(41.22)	74(14.60)	7(1.18)	507(100)
연령	20대	22(18.33)	30(25.00)	41(34.17)	23(19.17)	4(3.33)	120(100)
	30대	20(12.58)	39(24.53)	73(45.91)	27(16.98)	0(0.00)	159(100)
	40대	17(10.97)	33(21.29)	81(52.26)	23(14.84)	1(0.65)	155(100)
	50대	9(39.13)	1(4.35)	11(47.83)	1(4.35)	1(4.35)	23(100)
	60대 이상	39(79.59)	7(14.29)	3(6.12)	0(0.00)	0(0.00)	49(100)
χ^2 값 = 144.160***							
직업	회사원	22(22.22)	22(22.22)	43(43.43)	12(12.12)	0(0.00)	99(100)
	자영업자	5(10.00)	12(24.00)	29(58.00)	4(8.00)	0(0.00)	50(100)
	공무원	7(24.14)	4(13.79)	15(51.72)	3(10.34)	0(0.00)	29(100)
	전문직	5(7.81)	16(25.00)	30(46.88)	12(18.75)	1(1.56)	64(100)
	주부	48(29.63)	30(18.52)	60(37.04)	22(13.58)	2(1.23)	162(100)
	학생	19(21.84)	23(26.44)	29(33.33)	14(16.09)	2(2.30)	87(100)
	기타	1(6.67)	3(20.00)	3(20.00)	7(46.67)	1(6.67)	15(100)
χ^2 값 = 47.615**							
연간 소득	2,000만원 이하	19(30.65)	10(16.13)	14(22.58)	19(30.65)	0(0.00)	62(100)
	2,001~3,000만원	17(17.71)	22(22.92)	37(38.54)	16(16.67)	4(4.17)	96(100)
	3,001~4,000만원	32(16.67)	42(21.88)	93(48.44)	24(12.50)	1(0.52)	192(100)
	4,000만원 이상	39(25.00)	36(23.08)	65(41.67)	15(9.62)	1(0.64)	156(100)
χ^2 값 = 38.458***							

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

표 7. 선호하는 만두 속재료

명(%)

		고기	김치	야채	해물	기타	전체
전체		216(42.60)	188(37.08)	78(15.38)	21(4.14)	4(0.79)	507(100)
성별	여성	124(37.69)	125(37.99)	65(19.76)	13(3.95)	2(0.61)	329(100)
	남성	92(51.69)	63(35.39)	13(7.30)	8(4.49)	2(1.12)	178(100)
χ^2 값 = 17.637**							
연령	20대	62(51.67)	31(25.83)	16(13.33)	10(8.33)	1(0.83)	120(100)
	30대	66(41.25)	72(45.00)	16(10.00)	5(3.13)	1(0.63)	160(100)
	40대	69(44.52)	71(45.81)	11(7.10)	3(1.94)	1(0.65)	155(100)
	50대	7(30.43)	5(21.74)	10(43.48)	1(4.35)	0(0.00)	23(100)
	60대 이상	12(24.49)	9(18.37)	25(51.02)	2(4.08)	1(2.04)	49(100)
χ^2 값 = 94.235***							
직업	회사원	38(38.38)	46(46.46)	11(11.11)	3(3.03)	1(1.01)	99(100)
	자영업자	23(46.00)	26(52.00)	1(2.00)	0(0.00)	0(0.00)	50(100)
	공무원	17(58.62)	10(34.48)	2(6.90)	0(0.00)	0(0.00)	29(100)
	전문직	35(54.69)	21(32.81)	7(10.94)	1(1.56)	0(0.00)	64(100)
	주부	53(32.52)	58(35.58)	43(26.38)	7(4.29)	2(1.23)	163(100)
	학생	42(48.28)	22(25.29)	14(16.09)	8(9.20)	1(1.15)	87(100)
	기타	8(53.33)	5(33.33)	0(0.00)	2(13.33)	0(0.00)	15(100)
χ^2 값 = 57.783***							

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

4. 냉동 만두 구매 행동

1) 냉동 만두 구매 동기

전문가 조사와 예비 조사를 통해 추출된 항목들로 구성된 냉동 만두 구매 동기 항목들을 요인 분석한 결과 표 8과 같이 나타났으며, 세 가지 요인으로 구분되었다. ‘식사 대응으로 구입’, ‘맛이 좋아서 구입’, ‘영양이 좋아서 구입’의 항목으로 구성된 첫 번째 요인을 ‘식사성’이라 명명하였고, ‘가격이 경제적이어서 구입’, ‘가족들이 좋아해서 구입’, ‘종류가 다양해서 구입’의 항목으로 구성된 두 번째 요인을 ‘경제성’이라고 명명하였다. 그리고, ‘간식으로 구입한다’, ‘먹기가 편리해서 구입한다’의 세 번째 항목을 ‘간식성’이라고 명명하였다. 전체 응답자들의 만두 구매 동기는 간식성(3.72±0.79)이 가장 높게 나타났으며, 경제성(2.97±0.83), 식사성(2.79±0.79) 순으로 나타났다. 즉, 만두를 식사보다는 간식으로 구매하는 비중이 높은 것으로 조사되었다.

냉동 만두 구매 동기 요인별 인구 통계학적 특성에 따른 차이를 보이기 위해 차이 검증을 실시하였다. 식사성은 성별, 결혼 여부, 자녀수, 연소득의 요인에 연관성을 보였다. 여성이 남성보다 냉동 만두의 식사성이 높게 나타났으며, 기혼자가 미혼자보다 식사성 동기가 높게 나타났다. 그리고, 자녀수가 많을수록 식사성 동기가 높은 것으로 나타났으며, 연소득이 높을수록 식사성 동기가 낮은 것으로 나타났다.

냉동 만두 구매의 경제성 동기 요인은 성별, 결혼 여부, 연령, 자녀수, 연소득에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 성별에 있어서 여성이 남성보다 경제성 동기 요인이 높게 나타났으며, 기혼자가 미혼자보다 경제성 동기 요인이 높게 나타났다. 연령과의 관계에 있어서는, 연령대가 높을수록 경제성 동기가 높게 나타났다. 또한, 자녀수가 많을수록 경제성 동기가 높게 나타났으며, 연소득이 높을수록 경제성 동기가 낮

표 8. 만두 구매 동기 요인 분석

	식사성	경제성	간식성
냉동 만두는 식사 대응으로 구입한다.	0.668		
냉동 만두는 맛이 있어서 구입한다.	0.757		
냉동 만두는 영양이 좋아서 구입한다.	0.799		
냉동 만두는 가격이 경제적이어서 구입한다.		0.506	
냉동 만두는 가족들이 좋아해서 구입한다.		0.665	
냉동 만두의 종류가 다양해서 구입한다.		0.854	
냉동 만두는 간식으로 구입한다.			0.886
냉동 만두는 먹기가 편리해서 구입한다.			0.717
고유치	2.0	1.8	1.8
설명된 분산(%)	24.6	22.3	22.0
신뢰 계수	0.712	0.716	0.652

표 9. 만두 구매 동기 요인 통계값

	평균±표준편차
식사성	2.79±0.79
경제성	2.97±0.83
간식성	3.72±0.79

표 10. 인구 통계학적 특성별 만두 구매 동기 요인(식사성, 간식성)의 차이 분석

식사성				간식성			
변수	범주	평균±표준편차	t/F 값	변수	범주	평균±표준편차	t/F 값
성별	여성	2.85±0.81	2.308*	직업	회사원	3.82±0.84 ^{ab}	6.192 ^{***}
	남성	2.68±0.74			자영업자	3.62±0.71 ^a	
결혼 여부	기혼	2.90±0.79	공무원		4.05±0.66 ^b		
	미혼	2.55±0.74	전문직		3.56±0.70 ^a		
자녀수	무자녀	2.63±0.64 ^a	주부		3.82±0.82 ^{ab}		
	1명	2.91±0.79 ^a	학생		3.67±0.67 ^a		
	2명	2.85±0.79 ^a	기타		2.77±0.98 ^a		
	3명	2.97±0.86 ^a	자녀 연령		5세미만	3.73±0.80 ^{ab}	
	4명	3.62±0.78 ^b			6~10세	3.60±0.82 ^a	
연소득	2,000만원 이하	2.91±0.91 ^b			11~15세	4.00±0.54 ^{ab}	
	2,001~3,000만원	2.86±0.73 ^b	16~20대	3.66±0.89 ^{ab}			
	3,001~4,000만원	2.78±0.79 ^a	21~30대	3.67±0.79 ^{ab}			
	4,000만원 이상	2.57±0.80 ^a	31세 이상	4.05±0.91 ^b			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

표 11. 인구 통계학적 특성별 만두 구매 동기 요인(경제성)의 차이 분석

경제성							
변수	범주	평균±표준편차	t/F 값	변수	범주	평균±표준편차	t/F 값
성별	여성	3.07±0.86	3.798 ^{***}	자녀수	무자녀	2.97±0.73 ^a	3.810 ^{**}
	남성	2.78±0.76			1명	2.98±0.87 ^a	
결혼 여부	기혼	3.06±0.85	2명		3.08±0.87 ^a		
	미혼	2.79±0.76	3명		3.07±0.93 ^a		
연령	20대	2.76±0.78 ^a	4명 이상		3.88±0.91 ^b		
	30대	2.88±0.75 ^a	연소득	2,000만원 이하	3.15±0.91 ^b	5.861 ^{**}	
	40대	3.01±0.78 ^a		2,001~3,000만원	3.05±0.78 ^b		
	50대	3.07±0.96 ^a		3,001~4,000만원	2.99±0.83 ^b		
	60대 이상	3.65±1.01 ^b		4,000만원 이상	2.67±0.83 ^a		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

게 나타났다. 경제성 동기 요인의 결과는 통해서 만두는 서민적인 식품이라는 사실을 확인할 수 있다.

2) 냉동 만두 선택 속성

전문가 리뷰와 예비 조사를 통해 추출한 냉동 만두의 선택 속성을 요인 분석한 결과, ‘식품 첨가물 배제’, ‘국산 재료 사용’, ‘HACCP 인증 여부’ 등 안전성 요인과 ‘제조사의 브랜드’, ‘광고 노출 상품’, ‘경제적 가격’, ‘맛’의 인지도 및 실용성 요인, 그리고 ‘포장 디자인’과 ‘보관 용이’의 보관성의 세 가지 요인으로

구분되었으며, 각 요인별 신뢰성 분석 결과 신뢰 계수가 높은 값을 보여 요인별 내적 타당성이 확보된다고 할 수 있다. 전체 응답자의 냉동 만두 선택 속성 요인별 통계값은 표 12와 같이 세 요인별 평균의 차이는 크지 않으나, 인지도 및 실용성 요인이 높게 나타났으며, 보관성, 안전성 요인 순으로 나타났다.

표 12. 냉동 만두 선택 속성 요인 분석

	안전성	인지도 및 실용성	보관성
식품첨가물을 넣지 않은 냉동 만두를 구입한다.	0.770		
국산재료를 사용한 냉동 만두를 구입한다.	0.829		
HACCP(식품위해요소관리기준)인증 받은 냉동 만두를 구입한다.	0.832		
생야채, 생고기를 사용한 냉동 만두를 구입한다.	0.808		
일반 냉동 만두보다 급속냉동 만두를 구입한다.	0.684		
제조사의 브랜드가 유명한 냉동 만두를 구입한다.		0.729	
TV나 잡지 등의 광고에 나온 냉동 만두를 구입한다.		0.801	
1+1 행사, 가격 할인 행사 등 가격이 싼 냉동 만두를 구입한다.		0.575	
맛이 좋은 냉동 만두를 구입한다.		0.610	
포장 디자인이 한눈에 들어오는 냉동 만두를 구입한다.			0.834
보관하기 편리한 크기의 제품을 구입한다.			0.825
고유값	3.663	1.999	1.593
설명된 분산(%)	30.524	16.656	13.275
신뢰 계수	0.845	0.634	0.682

표 13. 냉동 만두 선택 속성 통계치

요인	평균±표준편차
안전성 요인	3.45±0.78
인지도 및 실용성	3.64±0.74
보관성	3.53±1.00

인구 통계학적 특성별 세 가지 선택 요인간의 차이를 알아보기 위해 각 항목과 차이 검증을 실시하였다. 냉동 만두의 안전성 요인은 성별과 학력에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 여성이 남성보다 안전성에 대해 높은 수치를 보였으며, 학력에 있어서 중졸 이하의 학력자들이 가장 높은 수치를 보였다.

인지도와 실용성 요인은 성별, 결혼 여부, 직업, 자녀수, 연소득과 유의한 차이를 보였다. 성별에 있어서는 여성이, 결혼 여부에 있어서는 기혼자가 남성이나 미혼자보다 인지도 및 실용성 선택 요인에 대해 높은 수치를 보였다. 직업에 있어서 공무원과 주부가 가장 높은 수치를 보였다. 그리고, 자녀수에 있어서 자녀가 4명 이상인 경우 가장 낮은 수치를 보였다.

보관성 요인은 결혼 여부, 직업, 자녀수와 연소득과 유의한 차이를 나타냈다. 기혼자가 미혼자보다 냉동 만두의 보관성에 높은 수치를 보였으며, 자녀수가 4명 이상인 경우 보관성 수치가 가장 낮은 것으로 나타났다. 그리고, 연소득이 낮은 집단보다는 비교적 높은 집단이 보관성에 대한 구매 태도가 높게 나타났다.

표 14. 만두 선택 속성(안전성)과 인구 통계학적 특성과의 연관성

안전성			
변수	범주	평균±표준편차	t/F 값
성별	여자	3.54±0.80	3.362**
	남자	3.30±0.72	
학력	중졸 이하	4.09±0.85 ^b	9.229***
	고졸	3.58±0.79 ^a	
	대졸(재학중)	3.35±0.76 ^a	
	대학원졸(재학중)	3.46±0.78 ^a	

표 15. 만두 선택 속성(인지도 및 실용성, 보관성)과 인구 통계학적 특성과의 연관성

인지도 및 실용성				보관성			
변수	범주	평균±표준편차	t/F 값	변수	범주	평균±표준편차	t/F 값
성별	여성	3.70±0.74	2.112*	결혼 여부	기혼	3.68±1.00	4.900***
	남성	3.55±0.74			미혼	3.22±0.92	
결혼 여부	기혼	3.74±0.76	4.111***				
	미혼	3.45±0.66					
직업	회사원	3.58±0.74 ^a	6.089***	직업	회사원	3.39±1.01 ^{ab}	5.045***
	자영업자	3.66±0.64 ^a			자영업자	3.93±0.90 ^{cd}	
	공무원	4.06±0.69 ^b			공무원	4.07±0.95 ^d	
	전문직	3.47±0.76 ^a			전문직	3.60±0.87 ^{bc}	
	주부	3.79±0.77 ^{ab}			주부	3.56±1.03 ^{bc}	
	학생	3.57±0.62 ^a			학생	3.28±0.95 ^{ab}	
	기타	2.93±0.60 ^c			기타	2.97±0.99 ^a	
자녀수	무자녀	3.69±0.76 ^a	3.989**	자녀수	무자녀	3.65±0.97 ^a	5.332***
	1명	3.87±0.82 ^a			1명	3.80±0.86 ^a	
	2명	3.66±0.71 ^a			2명	3.75±0.98 ^a	
	3명	3.68±0.60 ^a			3명	3.31±1.22 ^a	
	4명 이상	3.11±0.72 ^b			4명 이상	2.71±1.28 ^b	
연소득	2,000만원 이하	3.51±0.63 ^a	6.100***	연소득	2,000만원 이하	3.27±0.94 ^a	5.117**
	2,001~3,000만원	3.45±0.77 ^a			2,001~3,000만원	3.28±1.09 ^a	
	3,001~4,000만원	3.80±0.71 ^b			3,001~4,000만원	3.67±0.97 ^b	
	4,000만원 이상	3.62±0.75 ^{ab}			4,000만원 이상	3.69±0.97 ^b	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

IV. 결론 및 연구의 한계

본 연구에서는 만두 소비자들의 만두에 대한 인식과 구매 행동, 특히 냉동 만두 구매 행동에 관한 구매 동기와 선택 속성을 파악하고 소비자의 일반적 특성에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 알아보았다. 연구 결과를 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 전체 응답자의 만두에 대한 인식은 ‘간식으로서 적합한 음식’이라는 인식이 가장 높게 나타나 만두에 대한 소비자들의 기초적인 인식은 식사보다 간식으로서 인식이 다소 높았다.

둘째, 만두의 식사성 인식은 여성이 남성보다 만두 인식이 높게 나타났으며, 연령대가 높을수록 높게 나타났다. 연소득에 따른 식사성 인식 수준에 있어서도 소득이 낮은 집단에서 만두의 식사로서 인식 수준이 높게 나타났다. 또, 자녀수가 많을수록 자녀의 연령이 높을수록 만두의 식사로서의 인식 수준이 높은 것으로 조사되었다.

셋째, 전체 응답자가 자주 먹는 만두 유형은 즉석 만두보다 냉동 만두인 것으로 나타났으며, 인구 통계학적 요인들 중 연령, 결혼 여부, 직업, 연소득과 자주 먹는 만두 유형간의 연관성이 있는 것으로 조사되었다. 선호하는 만두종류는 찐만두(41.22)가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 군만두(21.70), 물만두(21.10), 왕만두(14.60), 기타(1.18) 순으로 나타났다.

넷째, 선호하는 만두 속재료는 전체적으로 ‘고기’가 가장 높은 비중을 차지하였으며, ‘김치’, ‘야채’, ‘해물’, 기타 순으로 나타났다. 구체적으로, 여성이 ‘김치’와 ‘고기’를 선호하는 비중이 높게 나타났으며, ‘야채’, ‘해물’ 순으로 비교적 고르게 나타난 반면, 남성의 경우는 ‘고기’를 선호하는 비중이 매우 높게 나타났다. 연령과의 관계에 있어서는 20대는 고기를 가장 선호하였으며, 30대와 40대는 김치, 50대와 60대 이상은 야채를 선호하는 것으로 나타나 연령층에 따른 선호의 변화가 잘 나타나고 있다. 따라서, 만두제조업체는 타겟 소비자의 성별과 연령대에 따라 만두 속재료를 달리 구성하여 소비자의 선호를 충족시킬 필요가 있겠다.

다섯째, 냉동 만두 구매 동기 항목들을 요인 분석한 결과, ‘식사성’, ‘경제성’, 그리고, ‘간식성’으로 구분되었다. 전체 응답자들의 만두구매동기는 간식성이 가장 높게 나타났으며, 경제성, 식사성(2.79±0.79) 순으로 나타났다. 즉, 만두를 식사보다는 간식으로 구매하는 비중이 높은 것으로 나타났으며, 이는 만두의 인식 조사 결과와 일치하는 것이다. 식사성 동기는 남성보다 여성이 높게 나타났으며, 기혼자가 미혼자보다 높게 나타났다. 그리고, 자녀수가 많을수록 연소득이 낮을수록 식사성 동기가 높게 나타났다. 냉동 만두 구매의 경제성 동기요인은 성별, 결혼 여부, 연령, 자녀수, 연소득에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 성별에 있어서 여성이 결혼 여부에 있어서는 기혼자가 더 높은 수치를 보였다. 연령과의 관계에 있어서는, 연령대가 높을수록 또, 자녀수가 많을수록 경제성 동기가 높게 나타났으며, 연소득이 높을수록 경제성 동기가 낮게 나타났다. 경제성 동기 요인의 결과는 통해서 만두는 서민적인 식품이라는 사실을 알 있다.

여섯째, 냉동만두의 선택 속성 항목의 요인 분석한 결과, ‘안전성 요인’과 ‘인지도 및 실용성 요인’, 그리고 ‘보관성’의 세 가지 요인으로 구분되었다. 전체적으로 ‘인지도 및 실용성 요인’이 높게 나타났으며, ‘보관성’, ‘안전성’ 순으로 조사되었다. 이 중 안전성 요인은 성별과 학력에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 여성이 남성보다 안전성에 대해 높은 수치를 보였으며, 학력에 있어서 중졸이하의 학력자들이 가장 높은 수치를 보였다. 인지도와 실용성 요인은 성별, 결혼 여부, 직업, 자녀수, 연소득과 유의한 차이를 보였다. 성별에 있어서는 여성이, 결혼 여부에 있어서는 기혼자가 남성이나 미혼자보다 인지도 및 실용성 선택 요인에 대해 높은 수치를 보였다. 직업에 있어서, 공무원과 주부가 가장 높은 수치를 보였으며, 자녀수에 있어서 자녀가 4명 이상인 경우 가장 낮은 수치를 보였다. 보관성 요인은 결혼 여부, 직업, 자녀수와 연소득과 유의한 차이를 나타냈는데, 기혼자가 미혼자보다 냉동 만두의 보관성에 높은 수치를 보였으며,

자녀수가 4명 이상인 경우 보관성 수치가 가장 낮은 것으로 나타났다. 그리고, 연소득이 낮은 집단보다는 비교적 높은 집단이 보관성에 대한 구매 태도가 높게 나타났다.

마지막으로, 본 조사의 결과를 통해 만두 소비자의 만두에 대해 ‘간식’으로서의 인식이 ‘식사’로서의 인식보다 다소 높은 것을 확인할 수 있었다. 즉, 재료의 고급화 형태의 다양화 등으로 만두의 주식화를 유도하는 생산업계의 노력에도 불구하고 여전히 만두는 ‘간식’으로서 인식이 지배적이다. 그리고, 즉석 만두보다는 냉동 만두를 더 많이 먹는 것으로 조사되어서 냉동 만두의 전체 만두 시장 지배율이 높은 것을 확인할 수 있었다. 무엇보다도, 냉동 만두의 구매 동기와 선택 속성의 인구 통계학적 특성과의 연관성은 냉동 만두 시장의 마케팅 기초 자료로서 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 선행 연구가 희박한 만두소비자의 인식과 구매 행태에 대해 살펴보기 위해 탐색적으로 실증 조사를 시도하였다. 따라서, 이론적 접근이 배제되었으며 만두 구매 동기나 선택 속성의 추출에 있어 다소 미흡한 점이 노출되었다. 만두는 우리 식생활에서 차지하는 부분이 적지 않은 만큼 만두 소비자의 행태에 관한 연구들이 수행되어 만두 시장의 발전을 위해 활용될 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김기술 · 이미정 · 한복진 (1999) 조리서에 수록된 만두의 종류와 조리법에 관한 고찰 -.600년대부터 1950년대까지 발간된 조리서를 중심으로-. 동아시아식생활학회지 3: 3-16
- 김언경 (2005) 냉동식품시장. 식품세계 2(6): 83-87.
- 장현정 (1999) 맛과 정성 함께 빚어내는 만두. 월간식당 (5): 181-185.
- 강기문 (2004) 만두산업의 현황과 전망. 「만두식품과 국민건강」. 식품음료신문사 9월 10일 세미나자료 19-28.
- 식품음료 신문. 2008-03-10. “작년 2270억 규모...짬만두 등 신제품 괄목성장”.
- 한국경제. 2008-01-13. “포장만두, 쓰레기 파동 딛고 부활”.