

시판 김치의 선호도 및 구매 형태

유정희¹ · 곽은정² · 신민자^{1*}

¹경희대학교 조리과학과, ²영남대학교 외식산업학과

A Study on Kimchi Preference and the Types of Kimchi Purchased at Markets to Improve Kimchi Marketing

Jung-Hee You¹, Eun-Jung Kwak² and Min-Ja Shin^{1*}

¹Dept. of Culinary Science and Arts, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea

²Dept. of Restaurant Management and Cooking, Yeungnam University, Gyongsan 712-749, Korea

Abstract

This study was conducted to estimate the drift of change for kimchi purchase, and to contribute to quality improvement of kimchi sold at markets. Questionnaires were distributed to 450 adults and 396 were statistically analyzed. The methods used to analyze the items were frequency analysis, Chi-square, *t*-tests and ANOVA. The highest preference for kinds of kimchi was Beachoo kimchi, while the preference for Nabak kimchi was low. In terms of the degree of ripening, most subjects preferred properly ripened kimchi. With regard to the purchase amount the subjects preferred 1 kg and mainly purchased it once every three months at large market and supermarkets. The main reason for purchasing kimchi at markets was 'convenience', while the reason they didn't purchase it was 'it might contain artificial seasoning'. With regard to the development and improvement of the kimchi industry, the subjects believed that taste and ripening should be standardized, and that kimchi should be treated sanitarily. They acknowledged that kimchi products should be diversified, and active marketing should be carried out in order for it to be globalized.

Key words : Preference, purchasing type, marketing kimchi.

서 론

김치는 한국을 대표하는 전통 발효 식품으로써 고대로부터 오랜 세월동안 절임의 형태로 이어져 오다가 임진왜란 후 고추가 전래되어 비로소 오늘날과 같은 형태를 갖추게 되었다(Seo BS 2001). 또한, 김치는 외국의 침채류 식품인 중국의 염채(菴菜), 일본의 지물(漬物), 서양의 오이피클, 독일의 Sauerkraut 등의 발효 식품에서는 볼 수 없는 채소 특유의 신선한 맛과 영양 성분이 보유되어 있고, 유기산류가 생성되어 상쾌한 맛과 특유한 발효취를 내며, 사용하는 재료의 종류, 배합 비율, 숙성 방법에 따라 맛이 달라지는 점이 우리나라 김치의 특징이라고 할 수 있다(Lee & Park 1999).

김치는 지역과 계절에 따라 사용하는 배추와 부재료의 종류, 재배 기후, 양념 첨가량 등에 차이가 있고 담그는 방법도 다르므로, 각 가정에서 담그는 김치 맛도 엄밀하게는 다르다고 볼 수 있다. 1990년대 중반까지만 하더라도 시판 김치는 집에서 직접 담가 먹는 김치보다 조미료 맛이 많이 나는 반

면 실제 김치로서의 맛이 그다지 좋지 않고 비경제적이며, 위생적인 면에서의 부정적인 인식이 팽배하여 소비가 적은 편이었다. 그러나 가족 규모와 주거 환경의 변화, 식품 산업 기술 및 외식 산업의 성장, 여성의 사회 참여 증가 등으로 인한 식생활 문화의 변화로 최근 들어 시판 김치의 수요가 크게 증가하고 있다.

최근 김치는 우리 고유의 식품에서 김치의 세계화라는 슬로건 아래 마스크 등 다양한 매체를 통하여 세계적인 식품으로 부각되고 있다. 따라서 지금까지 한국인의 식생활에서 빼놓을 수 없는 부식으로 큰 비중을 차지하던 김치가 식품 영양학적 우수성이 보고됨에 따라 국제적으로도 더욱 관심이 높아져 중요한 수출 품목이 되고 있으며, 국내에서도 그 시장성이 크게 증대되면서 대량 생산에 의한 시판 김치의 공급이 활발해지고 있다(Cho YS 2001). 시판 김치의 생산량은 96년에 29.5만 톤으로 총 김치 생산량의 19.4%였으나, 2001년에는 50.8만 톤으로 총 생산량 157만 톤의 32%로 증가하였다. 또한, 50.8만 톤 중 30.7%는 단체 급식 및 군납으로, 64.6%는 일반 소비자들이 소비한 것으로 보고되었다(Korea Food Research Institute 2003). 한편, 중국산 김치의 수입량도 매년

* Corresponding author : Min-Ja Shin, Tel : +82-2-961-0858, Fax : +82-2-964-2537, E-mail : shin@khu.ac.kr

급증하여 2000년도 김치 1,000 톤, 신선 배추 2,100 톤, 절임 배추 10만 톤이 수입되었는데, 이는 국내 총 김치 생산량 150만여 톤의 1%, 시판 김치 50만 톤의 2.9%, 대량 수요처 공급 물량 24만 톤의 6%에 해당된다(이육 2003).

김치 산업이 더욱 활성화되기 위해서는 국민들이 시판 김치를 이용할 수 있도록 품질의 규격화와 다양화가 필요하며, 재료의 안정적 공급 체계 수립, 원가 절감을 위한 자동화 확립, 위생성과 기호성 및 영양성 향상, 보존성 증진과 유통 시스템 확립에 대한 기술 개발과 김치의 과학화 연구를 통한 식품 영양학적 가치성의 부각 등이 시급한 연구 개발의 과제라 할 수 있다.

따라서 시판 김치에 대한 연구(Lee & Park 1999, Kim *et al* 2000a, Song & Han 1995, Kim *et al* 2000b, Shin & Koo 1988, Yu & Chung 1974, Yoon & Hwang 2005, Lee *et al* 2004)가 많이 이루어지지 않고 있는 이러한 시기에 시판 김치에 대한 김치 종류별 선호도, 익은 정도 및 구매 이유 등의 구매 형태를 살펴보는 것은 시판 김치에 대한 점점의 차원에서 의미가 있으며, 결과적으로 품질 향상에 기여할 것으로 기대된다. 아울러 식생활 문화적인 측면에서도 시판 김치의 중요한 정보를 제공할 수 있을 것이며, 향후 시판 김치의 연구에 있어서도 기초 자료로 활용하는데 보탬이 되고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

서울 시내에 거주하는 일반인들의 시판 김치에 대한 선호도와 구매 형태를 조사하기 위하여, 2005년 3월 23일부터 4월 13일까지 20일에 걸쳐 자기 기입법으로 설문하였다. 총 450부의 설문지 중에 431부가 회수되었으며, 이 중 부정확한 응답을 제외한 396부(회수율 88%)를 통계 분석에 사용하였다.

2. 조사 내용 및 설문지 구성

설문지 내용은 조사 대상자의 일반적인 환경, 시판 김치에 대한 성별, 연령별 선호도 및 구매 형태 등으로 구성하였다. 설문지는 본 연구를 하기 위하여 고안된 설문 문항과 기존의 문헌, 선행 연구(Cha W 2000, Shin YG 1995) 등을 토대로 하여 작성하였으며, 서울 지역에 거주하는 일반인 50명을 대상으로 예비 조사를 통하여 이해가 어렵거나 인지하기 힘든 문항을 보완·수정하여 사용하였다. 2005년 2월 28일부터 3월 4일까지 예비 설문지를 배부하여 예비 조사를 실시한 후 설문지를 보완·수정하여 사용하였다. 일반적인 특성에 관한 9 문항과, 시판 김치의 선호도와 구매 형태를 조사하기 위한 요인 9문항으로 구성하였다.

3. 자료의 통계 처리

자료의 통계 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 통계처리하였으며(우수영 2005), 조사 대상자의 일반적 특성에 대하여 빈도 분석을 실시하였다. 일반적 특성에 따른 선호도와 구매 형태에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 교차 분석, t-검정, 일원 배치 분산 분석 등을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적인 사항

조사 대상자의 일반적인 사항을 알아보기 위하여 대상자의 성별, 결혼 여부, 연령대, 직업, 소득, 주거 형태, 학력, 가족수, 성장 지역 등에 대한 빈도 분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다.

성별로는 여자 62.8%, 남자 37.2%이었으며, 기혼 52.9%, 미혼 47.1%이었고, 직업별로는 사무/기술직 17.0%, 전문/자유직 14.5%, 교육/연구직 6.6%, 공무원 1.0%, 자영업 7.9% 등으로 직업을 가진 경우가 전체의 47.0%이었고, 전업 주부가 17.0%, 학생이 22.9%이었으며, 기타로는 무직과 학생으로 전체 응답자의 13.1%를 차지하였다. 연령대는 20대 33.8%, 30대 33.8%, 40대 24.0%, 50대 이상 8.4%로 주로 20대와 30대의 연령 분포가 많았다.

가정의 월 평균 수입은 100만원 이하가 13.5%, 101~200만원 26.9%, 201~300만원 25.4%, 301~400만원 15.8%, 401~500만원 8.3%, 500만원 이상 10.1%이었으며, 주거 형태는 단독 주택 28.4%, 연립/빌라 48.0%, 아파트 19.6%, 오피스텔 2.0%, 기타 2.0% 등이었다. 학력은 고등학교 졸업 이하 24.0%, 전문대학 졸업 이하 14.8%, 대학교 졸업 51.3%, 대학원 졸업 9.9%이었으며, 가족 수는 식사를 같이 하는 가족의 기준으로 1명 8.9%, 2명 12.2%, 3~4명 58.9%, 5명 14.5%, 6명 이상 5.5%로 대부분 3~4명 미만의 핵가족이었다. 성장 지역은 서울 지역이 59.4%로 가장 많았으며, 경기도 15.2%, 강원도 1.5%, 충청도 5.6%, 경상도 10.7%, 전라도 6.1%, 제주도 0.5%, 기타로는 무응답이 3명, 일본이라고 응답한 사람이 4명으로 전체의 1.0%로 조사되었다.

2. 시판 김치 선호도

시판 김치 종류에 대한 선호도는 배추김치(4.10±0.95), 총각김치(3.76±1.09), 보쌈김치(3.64±1.12), 열무김치(3.57±1.09), 곁절이(3.48±1.21), 깍두기(3.47±1.09), 오이소박이(3.43±1.19) 등의 순으로 높았고, 선호도가 낮은 김치로는 나박김치(2.95±1.10), 부추김치(3.00±1.13), 고들빼기(3.11±1.21), 파김치(3.17±1.21), 백김치(3.31±1.16), 갓김치(3.35±1.22), 동치미(3.41±1.20) 등의 순이었다.

Table 1. General characteristics of subjects

Characteristic		n	%	Characteristic		n	%
Gender	Female	247	62.8	Education	High school	94	24.0
	Male	146	37.2		Junior college	58	14.8
Marital status	Married	208	52.9		University	201	51.3
	Un-married	185	47.1		Graduate Univ.	39	9.9
Age (years)	20~29	133	33.8	Housing type	Tenement	112	28.4
	30~39	133	33.8		Duplex house	189	48.0
	40~49	95	24.0		Apartment	77	19.6
	50 ≤	33	8.4		Officetel	8	2.0
Occupation	Officer	67	17.0	Others	8	2.0	
	Specialist	57	14.5	The number of family members	1	35	8.9
	Teacher	26	6.6		2	48	12.2
	Public-sector	4	1.0		3~4	232	58.9
	Self-management	31	7.9		5	57	14.5
	Housewife	67	17.0		6 ≤	22	5.5
	Student	90	22.9	Growth region	Seoul	234	59.4
	Others	51	13.1		Gyeonggi	60	15.2
Monthly income (ten thousand won)	≤ 100	52	13.5		Gangwon	6	1.5
	101~200	104	26.9		Chungcheng	22	5.6
	201~300	98	25.4		Kyungsang	42	10.7
	301~400	61	15.8		Junla	24	6.1
	401~500	32	8.3		Jeju	2	0.5
	500 <	39	10.1	Others	4	1.0	

이러한 결과는 Song & Han(1995)의 연구에서 배추김치, 총각김치, 보쌈김치, 물김치, 깍두기 등의 순으로 선호도가 높았던 결과와 Yoon *et al*(1988)의 배추김치, 총각김치, 깍두기 등의 높은 선호도 결과와 유사한 경향으로 나타나 배추김치와 총각김치는 우리나라 사람들이 가장 좋아하는 김치임을 알 수 있었다.

일반적인 특성에 따른 선호도는 Table 2, 3과 같이, 성별에 따라서는 보쌈김치에 유의성($p<0.05$)이 있었는데, 남자가 여자보다 더 선호하였으며, 유의성은 없었지만 배추김치, 백김치, 곁절이, 총각김치는 여자가 더 선호하였고, 배추김치, 동치미, 깍두기, 부추김치, 파김치, 나박김치 등은 남자가 더 선호하였다.

연령에 따라서는 배추김치($p<0.05$), 보쌈김치, 깍두기, 갓김치, 고들빼기($p<0.01$) 등에 유의성이 있었는데, 배추김치,

보쌈김치, 깍두기는 20대가 가장 선호하였으며, 갓김치와 고들빼기는 30대가 선호하였다.

결혼 여부에 따라서는 배추김치, 깍두기, 갓김치($p<0.05$), 보쌈김치($p<0.01$)가 유의성이 있었으며, 배추김치, 보쌈김치, 깍두기는 미혼이 더 선호하였고, 갓김치는 기혼이 더 선호하였다. 또한, 유의성은 없었지만 백김치, 파김치, 나박김치, 고들빼기는 기혼이 더 선호하였고, 곁절이, 동치미, 총각김치, 부추김치, 열무김치, 오이소박이 등은 미혼이 더 선호하였다.

3. 김치의 익은 정도에 대한 선호도

김치의 익은 정도에 따른 선호도는 알맞게 익은 김치를 55.6%가 가장 좋아하였으며, 약간 덜 익은 김치 31.2%, 생김치 7.1%, 새콤하게 익은 김치 5.8%, 신 김치 0.3%의 순으로

Table 2. Different kinds of favorite kimchi according to gender and marital status

Variables	Gender(Mean±SD)		t-value	Marital status(Mean±SD)		t-value
	Female	Male		Married	Unmarried	
Beachoo kimchi	4.09±0.99	4.11±0.92	-0.243	3.99±1.05	4.22±0.83	-2.325*
Bossam kimchi	3.53±1.14	3.81±1.06	-2.402*	3.50±1.15	3.81±1.06	-2.745**
Baek kimchi	3.33±1.18	3.29±1.14	0.334	3.33±1.17	3.29±1.16	0.339
Gukjeoli	3.49±1.21	3.45±1.19	0.297	3.39±1.25	3.57±1.14	-1.457
Dongchimi	3.39±1.22	3.44±1.15	-0.355	3.33±1.22	3.49±1.16	-1.338
Chongak kimchi	3.77±1.12	3.74±1.03	0.257	3.73±1.11	3.80±1.06	-0.639
Ggakduki	3.42±1.14	3.53±1.01	-0.978	3.31±1.15	3.64±1.01	-3.009*
Buchu kimchi	2.95±1.15	3.06±1.09	-0.852	2.96±1.14	3.04±1.12	-0.716
Pa kimchi	3.13±1.23	3.22±1.17	-0.718	3.23±1.22	3.10±1.21	1.046
Youlmu kimchi	3.57±1.12	3.57±1.05	0.031	3.49±1.16	3.67±1.01	-1.585
Nabak kimchi	2.90±1.12	3.03±1.06	-1.193	2.96±1.15	2.93±1.04	0.240
Gat kimchi	3.35±1.16	3.34±1.30	0.042	3.48±0.23	3.19±1.18	2.372*
Godulbbaegi	3.16±1.20	3.01±1.22	1.140	3.20±1.21	3.00±1.20	1.643
Oisobaki	3.46±1.19	3.38±1.21	0.658	3.36±1.20	3.52±1.18	-1.382

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

Table 3. Different kinds of favorite kimchi according to age

Variables	Age(Mean±SD)				F-value
	20	30	40	50 ≤	
Beachoo kimchi	4.23±0.86 ^b	4.12±0.90 ^b	4.03±0.98 ^b	3.67±1.36 ^a	3.195*
Bossam kimchi	3.94±0.99 ^c	3.52±1.14 ^b	3.56±1.10 ^b	3.13±1.28 ^a	6.226**
Baek kimchi	3.25±1.18	3.40±1.16	3.40±1.11	3.03±1.21	1.145
Gukjeoli	3.60±1.16	3.48±1.18	3.38±1.25	3.23±1.38	1.135
Dongchimi	3.55±1.22	3.42±1.14	3.30±1.14	3.09±1.46	1.616
Chongak kimchi	3.80±1.11	3.88±0.98	3.65±1.14	3.42±1.17	1.975
Ggakduki	3.73±1.04 ^b	3.52±0.92 ^b	3.15±1.18 ^a	3.09±1.37 ^a	6.788**
Buchu kimchi	3.00±1.07	3.05±1.10	2.98±1.15	2.85±1.41	0.279
Pa kimchi	2.98±1.21	3.32±1.18	3.21±1.19	3.18±1.35	1.809
Youlmu kimchi	3.58±1.03	3.74±1.08	3.36±1.08	3.44±1.34	2.439
Nabak kimchi	2.97±1.09	2.98±1.03	2.89±1.10	2.91±1.35	0.138
Gat kimchi	3.03±1.18 ^a	3.58±1.18 ^b	3.49±1.13 ^b	3.27±1.46 ^{ab}	5.133**
Godulbbaegi	2.80±1.17 ^a	3.32±1.23 ^b	3.18±1.20 ^{ab}	3.27±1.12 ^b	4.479**

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

과반수 이상이 알맞게 익은 김치를 선호하였다. 이는 Hong JH(2000)의 연구에서 조사 대상자의 52%가 잘 익은 김치를 선호한다고 나타난 결과와 일치하는 것이며, Lee et al(2004)의 연구에서도 39%가 담근지 일주일 정도 지나 숙성된 김치를 좋아 한다고 조사된 결과와 같았다.

일반적 특성에 따른 익은 정도의 선호도에 대한 결과는 Table 4와 같았다. 성별에 따라서는 유의성($p<0.001$)이 있었는데 여자와 남자 모두 알맞게 익은 김치, 약간 덜 익은 김치의 순으로 선호하였지만, 그 다음으로는 여자는 생김치, 남자는 새콤하게 익은 김치를 더 선호하였다. 연령에 따라서는도 유의성($p<0.001$)이 있었는데, 모든 연령에서 알맞게 익은 김치를 선호하였지만, 40대와 50대에서는 새콤하게 익은 김치나 신김치보다는 생김치를 선호하였다.

4. 시판 김치의 구매 이유

시판 김치의 구매 이유는 '편리하므로'가 가장 높아서 김치 구입율이 증가하고 있는 것은 가사 노동에 대한 주부들의 인식이 편의성 위주로 변하고 있다는 결과(Song & Han 1995)와 일치하는 것으로 조사되었다. 다음으로는 '시간이 절약되므로', '집에서 담그는 것보다 경제적이므로', '김치의 종류가 다양하므로', '입맛에 맞는 김치를 선택해서 먹을 수 있으므로', '집에서 담그는 것보다 맛이 좋으므로', '김치 담그는 방법을 모르므로' 등의 순으로 나타나 시판 김치의 구매 이유는 편리성과 시간 절약으로 볼 수 있겠다. 이는 김치를 구입하는 이유로서 쉽게 접할 수 있고, 시간을 절약할 수 있기 때문으로 조사된 연구(Yoon & Hwang 2005)와 유사한 경향이였다.

일반적인 특성에 따른 구매 이유는 Table 5와 같이 성별에 따라서는 '시간이 절약되므로'에 유의성($p<0.05$)이 있었는데,

여자가 남자보다 더 큰 구매 이유로 생각하였다. 이는 여성의 사회 진출이 확대되면서 가사 노동에 의한 시간 절약을 이유로 김치를 많이 구매하는 것으로 예측할 수 있겠다. 연령에 따른 구매 이유는 '시간이 절약되므로'($p<0.05$)와 '김치 담그는 법을 모르므로'($p<0.001$)에 있어서 각각 유의한 차이를 나타냈다. '시간이 절약되므로'는 40대가 가장 높고, 50대가 가장 낮았는데, 이는 사회 활동이 가장 왕성한 30, 40대 일수록 시간 절약을 이유로 시판 김치를 구매하였을 것으로 사료된다. '김치를 담그는 방법을 모르므로'에 있어서는 20대가 가장 높고, 30대, 40대, 50대의 순으로 낮았다. 이는 연령이 낮을수록 김치 담그는 방법을 모르기 때문에 시판 김치를 구매하는 것으로 추측할 수 있었다. 또한, Kim et al(2000)의 연구에서 모든 연령대에서 맛과 위생을 구매 이유로 가장 많이 선택한 조사 결과와는 차이가 있었다. 결혼 여부에 따라서는 '김치 담그는 방법을 모르므로'가 유의성($p<0.01$)이 있었는데, 이는 미혼이 기혼보다 높았다.

5. 시판 김치를 구매하지 않는 이유

시판 김치를 구매하지 않는 이유를 조사한 결과로는 '인공 조미료를 많이 사용할 것 같으므로', '배추, 고춧가루 등 재료의 품질을 믿을 수 없어서', '기호에 맞지 않을 것 같으므로', '집에서 담가야 한다는 고정 관념이 있으므로', '제조 공정이 비위생적일 것 같아서', '시판 김치의 가격이 비싸므로', '시판 김치의 종류가 다양하지 않으므로'의 순이었다.

일반적 특성에 따라 시판 김치를 구매하지 않는 이유로는 Table 6과 같이 연령별로만 유의성이 있었다. 40대는 '집에서 담가야 한다는 고정 관념이 있으므로'가 ($p<0.05$) 구매하지 않는 가장 큰 이유로 생각하였다. 그러나 성별이나 결혼 여부에 따라서는 유의성이 없었다.

Table 4. Preference on degree of ripening kimchi according to gender, age and the number of family members

Variables	Degree of ripening kimchi (n/%)					
	Unripe kimchi	Less unripe kimchi	Mellow kimchi	Acidulous kimchi	Sourly ripe kimchi	
Gender	Female	24(9.7)	75(30.4)	139(56.3)	8(3.2)	1(0.4)
	Male	4(2.7)	48(32.9)	80(54.8)	14(9.6)	-
	Chi-square	$\chi^2= 29.610$		$p=0.000^{***}$		
Age	20	4(3.0)	32(24.1)	84(63.2)	12(9.0)	1(0.8)
	30	3(2.3)	46(34.6)	79(59.4)	5(3.8)	-
	40	14(14.7)	32(33.7)	43(45.3)	6(6.3)	-
	50	7(21.2)	13(39.4)	13(39.4)	-	-
		Chi-square	$\chi^2=40.447$		$p=0.000^{***}$	

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

Table 5. Different of reason for purchase to marketing kimchi according to gender, marital status, age, education and the number of family members

Variables	Mean±SD							
	Convenience	Economics	Delicious	Save time	Don't know methods	Variety	Selectivity	
Gender	Female	4.24±1.00	2.99±1.09	2.63±1.06	4.30±1.01	2.44±1.36	2.97±1.20	2.96±1.12
	Male	4.20±0.98	3.10±1.15	2.61±1.02	4.00±1.06	2.53±1.27	2.98±1.14	2.83±1.15
	<i>t</i> -value	0.323	-0.807	0.120	2.435*	-0.558	-0.102	0.957
Marital status	Married	4.22±1.05	3.02±1.23	2.64±1.02	4.27±0.99	2.27±1.35	2.99±1.21	2.98±1.16
	Un-married	4.23±0.94	3.04±0.99	2.60±1.07	4.10±1.08	2.66±1.27	2.96±1.14	2.85±.10
	<i>t</i> -value	-0.089	-0.152	0.343	1.356	-2.576**	0.192	1.001
Age	20~29	4.21±0.91	2.97±1.01	2.65±1.13	4.07±1.05 ^a	2.71±1.18 ^b	2.88±1.12	2.78±1.10
	30~39	4.31±0.94	3.14±1.10	2.65±1.01	4.24±1.02 ^b	2.64±1.38 ^b	3.10±1.17	3.01±1.13
	40~49	4.24±1.05	3.00±1.27	2.60±1.01	4.40±0.96 ^b	2.06±1.33 ^a	2.94±1.22	2.99±1.19
	50 ≤	3.75±1.37	2.84±1.11	2.42±0.96	3.75±1.16 ^a	1.74±1.19 ^a	2.84±1.38	2.84±1.11
	<i>F</i> -value	1.804	0.633	0.287	2.742*	6.126***	0.716	0.872

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

Table 6. Different of reason for don't purchase to marketing kimchi according to age, education, monthly income

Variables	Mean±SD							
	Expensive	Minority	Insanitary	Low quality	Taste flat	Artificial seasoning	Fixed idea	
Age	20~29	3.17±0.98	2.57±1.03	3.14±1.12	3.61±1.10	3.76±1.02	4.10±0.77	1.23±0.83 ^b
	30~39	3.35±1.22	2.61±1.15	3.65±1.15	3.83±1.37	3.26±1.28	3.87±1.01	2.93±1.18 ^a
	40~49	2.96±1.33	2.72±1.24	3.04±1.24	3.80±1.19	3.64±1.35	4.00±1.29	3.13±1.57 ^a
	50 ≤	2.62±1.38	2.15±1.34	2.85±1.46	4.08±1.03	4.38±0.76	4.38±1.19	3.40±1.29 ^a
	<i>F</i> -value	1.176	0.688	1.595	0.478	2.633	0.698	3.227*

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

6. 시판 김치 구매 시 구매량

시판 김치 구매량은 1 kg의 용량을 가장 많이 구매하였으며, 500 g 이하, 3 kg, 5 kg, 10 kg의 순으로 선호하였다.

일반적 특성에 따른 시판 김치 구매량은 Table 7과 같이 연령, 결혼 여부에 따라서 유의성($p < 0.001$)이 각각 있었으며, 20대에서 50대 이상까지 모두 1 kg의 구매량을 선호하였고 그 다음이 500 g 이하이었다. 결혼 여부에 따라서도 미혼과 기혼 모두 1 kg을 선호하였고, 그 다음이 500 g 이하, 3 kg, 5 kg의 순이었다.

7. 시판 김치의 구입 횟수

시판 김치의 구매 횟수는 세 달에 한 번 이하로 구매하는 경우가 가장 많았으며, 그 다음이 한 달에 한 번, 두 달에 한

번, 한 달에 두 번, 한 달에 세 번 이상의 순이었다.

일반적 특성에 따라서는 Table 8과 같이 성별($p < 0.05$)과 연령($p < 0.01$)에 따라서만 유의성이 있었다.

여자, 남자 모두, 전 연령대에서 세 달에 한 번 정도로 구입하는 것이 가장 많았고, 그 다음이 한 달에 한 번 정도이었다.

연령이나 결혼 여부에 따라서는 유의성은 없었지만 모두가 세 달에 한 번 정도로 구입하는 것이 가장 많았고, 그 다음이 한 달에 한 번 정도이었지만 예외로 50대는 두 달에 한 번 정도 구입하는 것으로 조사되었다.

8. 시판 김치의 구매 장소

시판 김치를 구매하는 장소로는 대형 할인 매장을 가장 많이 이용하였으며 그 다음이 슈퍼마켓, 백화점, 기타, 재래

Table 7. Amount of purchase to marketing kimchi according to age and marital status

Variables	Mean±SD				
	< 500 g	1 kg	3 kg	5 kg	10 kg
Age					
20~29	45(43.3)	46(44.2)	8(7.7)	2(1.9)	3(2.9)
30~39	39(35.8)	53(48.6)	8(7.3)	5(4.6)	4(3.7)
40~49	16(22.9)	26(37.1)	15(21.4)	8(11.4)	5(7.1)
50 ≤		8(42.1)	6(31.6)	2(10.5)	3(15.8)
Chi-square	$\chi^2=41.963$		$p=0.000^{***}$		
Marital status					
Married	33(22.1)	64(43.0)	26(17.4)	13(8.7)	13(8.7)
Un-married	67(43.8)	69(45.1)	11(7.2)	4(2.6)	2(1.3)
Chi-square	$\chi^2=30.613$		$p=0.000^{***}$		

*** $p<0.001$.

시장, TV, 인터넷 등의 순이었다. 이는 Song & Han(1995)의 연구에서 채래 시장에서 31.9% 이상이 구매했던 결과와는 많은 차이가 있었다. 이러한 결과는 채래 시장에서의 구매 횟수가 적은 것에 비추어 볼 때 대형 할인 매장 등에서 한 번에 많이 구매하여 시간을 절약하는 사람이 많아지는 것을 알 수 있었다.

일반적 특성에 따라서는 Table 9와 같이 성별($p<0.05$), 연령($p<0.01$), 결혼($p<0.001$) 여부에 따라 각각 유의성이 있었다. 성별에 따라서는 여자와 남자가 모두 대형 할인 매장에

Table 8. A number of purchase to marketing kimchi according to gender and age

Variables	Mean±SD				
	1/3 months	1/2 months	1/1 month	2/1 month	3/1 month
Gender					
Female	105(56.1)	32(17.1)	33(17.6)	14(7.5)	3(1.6)
Male	49(42.6)	15(13.0)	38(33.0)	10(8.7)	3(2.6)
Chi-square	$\chi^2= 10.990$		$p=0.027^*$		
Age					
20~29	56(53.8)	12(11.5)	25(24.0)	8(7.7)	3(2.9)
30~39	56(51.4)	17(15.6)	28(25.7)	7(6.4)	1(0.9)
40~49	31(44.3)	13(18.6)	16(22.9)	8(11.4)	2(2.9)
50~59	11(57.9)	5(26.3)	2(10.5)	1(5.3)	-
Chi-square	$\chi^2= 8.734$		$p=0.725^{**}$		

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

서 많이 구매하였으며, 그 다음으로 여자는 백화점에서, 남자는 슈퍼마켓에서 주로 구매하였다.

연령에 있어서는 20, 30, 50대는 대형 할인 매장을 주로 이용하였고, 40대는 슈퍼마켓이었으며, 그 다음으로는 20, 30대는 슈퍼마켓, 40대는 대형 할인 매장과 백화점이 동일하였다. 그러나 50대는 백화점이었으며, 모든 연령대에서 인터넷 이용은 아주 적은 편이었다.

결혼 여부에 따라서는 기혼과 미혼이 모두 대형 할인점을 가장 많이 이용하였고, 그 다음으로는 슈퍼마켓과 백화점 순

Table 9. A place of purchase to marketing kimchi according to gender, age and marital status

Variables	Mean±SD						
	Market	Department store	Supermarket	Large market	Homeshopping	Internet	others
Gender							
Female	8(4.3)	41(22.2)	37(20.0)	74(40.0)	10(5.4)	5(2.7)	10(5.4)
Male	5(4.3)	10(8.7)	36(31.3)	46(40.0)	-	4(3.5)	14(3.5)
Chi-square	$\chi^2=21.709$			$p=0.001^{**}$			
Age							
20~29	5(4.8)	12(11.5)	22(21.2)	49(47.1)	3(2.9)	1(1.0)	12(11.5)
30~39	5(4.6)	18(16.7)	24(22.2)	47(43.5)	4(3.7)	2(1.9)	8(7.4)
40~49	1(1.4)	16(23.2)	25(36.2)	16(23.2)	3(4.3)	6(8.7)	2(2.9)
50≤	2(10.5)	5(26.3)	2(10.5)	8(42.1)	-	-	2(10.5)
Chi-square	$\chi^2=35.089$			$p=0.009^{**}$			
Marital status							
Married	5(3.4)	24(16.3)	39(26.5)	53(36.1)	7(4.8)	9(6.1)	10(6.8)
Un-married	8(5.2)	27(17.6)	34(22.2)	67(43.8)	3(2.0)		14(9.2)
Chi-square	$\chi^2= 13.997$			$p=0.030^*$			

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

이었다.

요약 및 결론

본 연구에서는 일반인들을 대상으로 시판 김치의 소비자 선호도와 구매 형태를 조사하고 분석하여 변화의 추이를 예측함으로써, 결과적으로 시판 김치의 품질 향상에 기여하여 연구의 기초 자료로서 사용하고자 하였다.

1. 김치 종류에 대한 선호도는 배추김치, 총각김치, 보쌈김치, 열무김치 등의 순으로 선호도가 높았고, 반면에 나박김치, 부추김치, 고들빼기, 파김치 등은 선호도가 낮았다. 성별에 따라서는 보쌈김치가 유의성($p < 0.05$)이 있었으며, 남자가 여자보다 더 좋아 하였다. 연령에 따라서는 배추김치, 보쌈김치, 깍두기, 갯김치, 고들빼기 등에 유의성이 있었는데, 배추김치, 보쌈김치, 깍두기는 20대가 가장 선호하였고, 갯김치와 고들빼기는 30대가 선호하였다. 결혼 여부에 따라서는 유의성이 있었는데 배추김치, 보쌈김치, 깍두기는 미혼이 선호하였고, 갯김치는 기혼이 더 선호하였다.
2. 김치의 익은 정도에 따른 선호도는 알맞게 익은 김치를 55.6%로 가장 좋아 하였으며, 약간 덜 익은 김치, 생김치, 새콤하게 익은 김치, 신 김치 등의 순으로 선호하였다. 성별에 따라서는 유의성이 있었는데, 여자와 남자 모두 알맞게 익은 김치, 약간 덜 익은 김치의 순으로 선호하였지만, 그 다음으로는 여자는 생김치, 남자는 새콤하게 익은 김치를 선호하였다. 연령에 따라서는 유의성이 있었는데, 모든 연령에서 알맞게 익은 김치를 선호하였지만, 40대와 50대에서는 새콤하게 익은 김치나 신 김치보다는 생김치를 선호하였다.
3. 시판 김치의 구매 이유는 '편리하므로'가 가장 높았고, 성별에 따라서는 '시간이 절약되므로'의 항목에 있어서 유의한 차이($p < 0.05$)가 있었다. 연령에 따른 구매 이유도 '시간이 절약되므로'와 '김치 담그는 법을 모르므로'에 있어서 각각 유의한 차이를 나타냈으며, '시간이 절약되므로'는 40대가 가장 높고, 50대가 가장 낮았는데, 이는 사회활동이 가장 왕성한 30, 40대 일수록 시간절약을 이유로 구매하였을 것으로 사료된다. '김치를 담그는 방법을 모르므로'에 있어서는 20대가 가장 높고 30대, 40대, 50대 순으로 낮았다. 결혼 여부에 따른 구매 이유로는 '김치 담그는 방법을 모르므로'가 유의성이 있었는데, 미혼이 기혼보다 높았다.
4. 시판 김치를 구매하지 않는 이유는 '인공 조미료를 많이 사용할 것 같으므로', '배추, 고춧가루 등 재료의 품질을 믿을 수 없어서', '기호에 맞지 않을 것 같으므로'

등의 순으로 이유가 높았다.

연령에 따라서는 '집에서 담가야 한다는 고정 관념이 있으므로'에 유의성이 있었는데, 50대가 구입하지 않는 가장 큰 이유이었다. 그러나 성별이나 결혼 여부에 따라서는 유의성이 없었다.

5. 시판 김치 구매량은 1 kg의 용량을 가장 많이 구매하였으며, 500 g 이하, 3 kg, 5 kg, 10 kg의 순으로 선호하였다. 연령에 있어서는 유의성이 있었는데, 20대에서 50대 이상까지 모두 1 kg의 양을 선호하였으며, 결혼 여부에 따라서는 유의성이 있었는데, 미혼이거나 기혼 모두 1 kg을 선호하였고 그 다음이 500 g 이하다.
6. 김치 구매 횟수는 세 달에 한 번 이하로 구매하는 경우가 가장 많았으며, 그 다음이 한 달에 한 번, 두 달에 한 번, 한 달에 두 번, 한 달에 세 번 이상의 순이었다. 성별에 따라서 유의성($p < 0.05$)을 보였는데 여자, 남자 모두가 세 달에 한 번 정도 이하로 구입하는 것이 가장 많았고, 그 다음이 한 달에 한 번 정도이었다.
7. 시판 김치의 구매 장소는 대형 할인 매장을 가장 많이 이용하였으며, 그 다음이 슈퍼마켓, 백화점, 기타, 재래시장, TV, 인터넷 등의 순이었다.

성별($p < 0.05$), 연령($p < 0.01$), 결혼 여부($p < 0.001$)에 따라 각각 유의성이 있었으며, 성별에 따라서는 여자, 남자 모두 대형 할인 매장에서 많이 구매하였고, 그 다음으로 여자는 백화점, 남자는 슈퍼마켓에서 주로 구매하였다. 연령에 있어서는 20, 30, 50대는 대형 할인 매장을 주로 이용하였고, 40대는 슈퍼마켓이었다. 결혼 여부에 따라서도 기혼과 미혼이 모두 대형 할인 매장을 가장 많이 이용하였고, 그 다음으로 슈퍼마켓과 백화점 순이었다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 시판 김치의 소비자들은 김치의 종류로 배추김치를 가장 선호하였고, 김치의 익은 정도는 알맞게 익은 김치를 대체적으로 많이 선호하나 기호에 따라 생김치와 새콤하게 익은 김치를 선호하는 사람도 많았다. 따라서 김치 포장에 김치 제조일을 표시하고 날짜에 따른 익은 정도의 표시가 있어야 할 것으로 사료되며, 특히 최종 소비자에 이르게 기간이 소요되므로 보존 기간의 연장 방법을 개발하고 도입하는 것이 시급한 과제라 하겠다. 또한, 근래에 들어와서는 중국산 김치의 수입량도 매년 급증하므로 원산지 표시도 반드시 표기해야 될 것으로 생각된다.

문헌

- 우수영 (2005) 마우스로 잡는 SPSS 12.0, 인간과 복지.
이 옥 (2003) 중국산 김치 수출 확대의 영향과 대응 방안. 농협CEO FOCUS 제 115호. 농협협동조합중앙회. 서울.

- Cha W (2000) A study on housewives recognition and use of chemical seasonings in Incheon. *MS Thesis* Inha University.
- Cho YS (2001) A study on the preferred characteristics of Korean and Japanese commercial kimchi. *Master Thesis* Yongnam University.
- Hong JH (2000) Survey of Chinese university student's perception and preference for kimchi. *MS Thesis* Yongnam University.
- Kim JH, Park WP, Kim JS, Ryu JD, Lee HG, Song YO (2000a) A survey on the actual state in kimchi in Kyungnam (2)-The study of the notion and preference of kimchi product for sale. *Korean J Food Culture* 15(2): 35-41.
- Kim JH, Park WP, Kim JS, Ryu JD, Lee HG, Song YO (2000b) A survey on the actual state in kimchi in Kyungnam (1)-The study of the preference of kimchi and actual amounts of kimchi intake. *Korean J Food Culture* 15(2): 139-146.
- Korea Food Research Institute (2003) http://kimchi.kfri.re.kr/html/industry_01.htm.
- Lee IS, Kim HY, Kim EJ (2004) A survey on the commercial pogggi kimchi and consumer acceptance test prepared in the various region. *Korean J Food Culture* 19(1): 460-467.
- Lee KH, Park ES (1999) Intake and evaluation of commercial kimchi and perception of learning method making kimchi among female high school students. *Korean J of Human Ecology* 2(1): 89-98.
- Seo BS (2001) A study on Korean, Japanese, Chinese, and American university student's perception and preference for Korean kimchi. *Doctor Thesis* Yongnam University.
- Shin DH, Koo YJ (1988) Kimchi industry present and future. *Korean J Food Sci* 21(1): 4-11
- Shin YG (1995) The study on the marketing of the Korean traditional food kimchi. *MS Thesis* Kyonggi University.
- Song JE, Han JS (1995) A survey on perception and purchase about marketed kimchi of housewives in Daegu area. *Korean J Home Eco Assoc* 33(4): 121-129.
- Yoon SI, Kim YC, Lee C (1988) A consumer survey in Seoul area on marketed kimchi products. *Korean J Food Culture* 3(4): 369-377.
- Yoon SJ, Hwang SJ (2005) A survey on the level of recognizing kimchi among housewives in Seoul area. *Korean J Food Culture* 20(4): 405-415.
- Yu TJ, Chung DH (1974) Studies on kimchi for its standardization for the industrial production. *Korean J Food Sci Technol* 6(2):116-123.

(2007년 5월 28일 접수, 2007년 7월 19일 채택)