

김치에 대한 남·여 대학생들의 인식, 기호도 및 시판 김치의 이용 실태 조사 - 대구 지역을 중심으로 -

조연숙·이소영·이은경[†]

영남대학교 식품외식학부 외식산업학전공

A Survey of University Students' Preference and Awareness and Uses of Commercial Kimchi - in Daegu Area -

Yeon-Sook Cho, So-Young Lee and Eun-Kyung Lee[†]

Dept. of Food Technology and Food Service Industry, Yeungnam University, Gyongsan 712-749, Korea

Abstract

This study was conducted to investigate the recognition, utilization, preference and application of kimchi, as well as to evaluate the recognition and requirement for commercial kimchi to university students. A questionnaire was answered by 180 (44.0%) male and 229 (56.0%) female university students in Daegu. The methods used to analyze the items were frequency analysis, Chi-squared tests and *t*-tests. Most of the respondents reported that they liked kimchi and had a preference for ripened kimchi. In addition, most students were likely to cook kimchi by pan-broiling which indicates that the development of kimchi designed for pan-broiling may lead to an increase in the intake of kimchi. The recognition and utilization of commercial kimchi abutted through wholesale market very much, and were buying. The marketing points that could most increase the sales of kimchi appeared to be 'hygiene' and 'standardization of taste and ageing' for male students 42 (23.7%) and 'hygiene' for female students 94 (41.4%) ($p < 0.01$). All students responded that among marketing techniques for the sale of kimchi, diversification of taste, and increasing the recognition of kimchi were the most important parameters for aggressive globalization of the sale of kimchi. Therefore, the consumption of kimchi will increase in response to changes a dietary life style and activation is a plan getting done, and it is thought consumption of a kimchi to reflect these results well.

Key words : Kimchi, commercial kimchi, preference.

서 론

최근 김치(Kimchi)는 웰빙(well-being) 바람 그리고 얼마 전 세계를 긴장시켰던 '사스'의 예방에도 관여한다는 보고에 따라(Choi JM 2005) 세계적인 건강 식품으로써 부각되고 있는 실정이다. 김치의 부재료 중 고추에 들어 있는 매운 맛 성분인 캡사이신은 다이어트에 효과적이며, 마늘은 익히 항암 효과가 알려지면서 우리나라뿐만 아니라 아시아권인 일본, 중국 등지에서도 큰 인기를 누리고 있다(조연숙 2005).

김치는 이제 우리나라 식품에서 세계 식품으로 자리잡아 가고 있다. 각종 야채류의 향미와 양념류, 젓갈류 등이 만들어내는 단맛, 짠맛, 신맛, 매운맛, 감칠 맛 등이 어우러져 독특한 맛을 내는 김치는 세계적으로 보기 드문 채소 발효 식

품이다(Kim *et al* 1998, Yoo YH 2002). 그러나 김치 소비량의 추이를 살펴보면 연간 1인당 김치 소비량이 2001년 34.3 kg에서 2007년 29.2 kg으로 감소 추세를 보이고 있으며, 배추 김치의 경우도 2001년 24.0 kg에서 2007년 20.4 kg으로 점차 감소 현상을 나타내고 있다(한국농촌경제연구원 2008).

한국인의 식생활 변화 가운데 최근 주목되고 있는 것은 편이성과 기호 위주의 식생활이 이루어짐에 따라 가정에서 조리되는 기회는 감소되고, 가공 식품에 대한 요구가 점차 높아지고 있는 실정이다(Moon RJ 1993). 그리고 나이가 어린 학생들일수록 외식의 비율이 높아지면서 인스턴트 식품이나 서구 음식을 선호하게 되어 어려서부터 김치를 접하는 기회가 줄어들고 있다.

또한, 음식에 대한 개인의 기호성은 시간, 연령, 장소, 생리적, 심리적 상태 등에 따라서 달라지는데 현대인의 식생활의 특징은 이러한 음식에 대한 기호가 매우 다양하고 기호성

[†] **Corresponding author :** Eun-Kyung Lee, Tel : +82-53-754-2674, Fax : +82-53-810-4668, E-mail : tokki103@naver.com

을 존중하는 식생활로 지향하고 있기 때문에 젊은 세대들의 기호에 맞는 김치의 개발이 시급하다(Yoo YH 2002). 그리하여 미래의 식품으로 각광 받고 있는 김치의 섭취량을 증대시키는 것이 국민 보건 향상에도 도움이 된다고 하겠다(You et al 2007).

따라서 본 연구는 시판 김치에 대한 연구(Kim & Joo 2007, Yang HS 2005, You JH 2004, Cho YS 2002, Lee HJ 2000, Koo & Park 1999)는 미비한 실정이므로, 장차 구매의 중요한 위치를 차지하게 될 남·여 대학생들의 김치에 대한 인식과 이용 실태를 살펴봄으로써 기호에 맞는 김치와 응용 음식을 상품화하기 위한 기초 자료를 제시하고자 한다. 아울러 시판 김치의 선택에 관한 요구도를 파악하여 시판 김치의 품질 개선 및 시판 김치의 세계화의 기틀을 마련하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

대구 시내와 경북 일원의 남·여 대학생들을 대상으로 예비 조사를 실시하고, 문제점을 보완, 수정하여 2008년 9월 10일부터 17일까지 본 조사를 실시하였다.

총 500부의 설문지 중에서 465부(93.0%)가 회수되었으며, 부정확한 응답을 제외한 409부를 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사 내용 및 연구 방법

조사 내용은 기존의 연구를 바탕으로 설문지 구성은 크게 6개 항목으로 구성하였으며, 설문지 내용은 조사 대상자의 일반적인 특성, 김치에 대한 인식 및 이용 실태, 김치 종류에 대한 기호도, 김치 응용 음식의 선호도 및 시판 김치의 현황, 시판 김치에 대한 요구도 등에 관한 문항으로 구성하였다. 또한, 설문지를 배포하여 작성자로 하여금 직접 작성하는 자기기입법을 사용하였다.

3. 자료의 분석

자료의 통계 분석은 SPSS WIN 14.0 패키지를 이용하여 일반적인 사항은 기술 통계 분석을 이용하였고, 각 항목들에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위하여 교차 분석을 실시하였다. 또한, 각 변수에 대한 유의성 검증은 독립 표본 t-검정을 이용하였다.

연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

인구통계학적 특성에 따른 일반적 사항은 Table 1과 같다. 성별은 남학생이 180명(44.0%), 여학생이 229명(56.0%)이며,

생활 형태는 '부모님과 함께'가 242명(59.2%)으로 나타났다. 연령 분포는 응답자 본인은 '20~29세'가 397명(97.1%)으로 가장 많았으며, 아버지의 경우 '50대'가 301명(73.6%), 어머니는 '40대', '50대'가 각각 201명(49.1%), 203명(49.6%)으로 나타났다. 가사 업무 담당자는 '어머니'가 335명(81.9%)으로 주를 이루었으며, '본인'이 담당한다가 49명(12.0%)으로 나타났다. 주거 형태는 '아파트'가 227명(55.5%)으로 과반수 이상이며, 가족의 평균 수입으로는 '201만원 이상~300만원 미만'이 131명(32.0%), 학생들의 월 평균 용돈은 '21만원 이상~30만원 미만'이 130명(31.8%)으로 나타났다. 또한, 각 가정의 월 평균 외식 비용으로는 '11만원~30만원'이 189명(46.3%), '10만원 이하'가 165명(40.3%)으로 나타났다.

2. 김치의 인식

김치는 단순한 발효 식품이라기보다는 젓갈류, 양념류, 각종 향신료 등이 가미된 복합 발효 식품이며(한우수 2001), 세계의 영양학자들이 꼽는 건강 식품이자 종합 영양식품(compact food)이다(성종환 등 2007). 또한, 식중독균이 번식하기 쉬운 고기, 생선 등과 함께 섭취하면 식중독 예방 효과가 입증된 우수한 식품으로 인정받고 있다(Choi HS 2002).

성별에 따른 김치의 인식 및 이용 실태를 살펴보면 Fig. 1과 같다. 남학생의 경우 '매우 좋아 한다', '좋아 한다'가 155명(86.1%), 여학생의 경우 '매우 좋아 한다', '좋아 한다'가 183명(80.6%)으로 나타났다. 남·여학생 모두 '싫어 한다'는 응답은 매우 낮게 나타났다. Im YH(2005)의 10~50대 일반 소비자를 중심으로 한 김치 선호도 조사에서 '좋아 한다'에 대한 비율이 남자는 76.5%, 여자는 82.6%로 응답한 것과 비슷한 결과를 나타내었다. Fig. 2를 살펴보면, 김치를 좋아 하는 이유로 남·여 학생 모두 '아삭하게 씹히는 맛'에 각각 64명(40.5%), 71명(38.4%)으로 가장 많이 응답하였다.

3. 김치의 이용 실태

김치를 대표하는 배추 김치의 선호도와 숙성 정도를 알아 본 결과는 Table 2와 같다. 배추 김치의 경우, 남·여학생 모두 '익힌 흰 부분(흰 줄기 부분)'에 각각 71명(39.7%), 87명(38.2%)으로 가장 좋아 한다고 응답하였고, 숙성 정도로는 남·여학생 모두 '잘 익은 김치'에 각각 88명(48.9%), 110명(48.5%)이 응답하여 Yoo YH(2002)의 경우와 같은 양상을 나타내고 있음을 알 수 있었다. 또한, 잘 익은 김치는 숙성 과정 중 발효가 되면서 젖산을 비롯한 유기산의 생성이 일반 유산균 음료보다 100배나 많으며, 신선한 맛과 독특한 향미를 내어 식욕 증진 및 발효를 통한 항산화 효과로 노화를 억제할 수 있으므로 잘 익은 김치를 많이 선호한다는 결과는 바람직하다고 하겠다(성종환 등 2007).

Table 1. General characteristics of the subjects

N(%)

Variable	N(%)	Variable	Group	N(%)
Gender	Male	Life style	Single	87(21.3)
	Female		With parents	242(59.2)
	Total		Except of parents with family	25(6.1)
	409(100.0)		A roomer	55(13.4)
Total		Total		409(100.0)
Age	18~19's	Father's age	40's	89(21.8)
	20~29's		50's	301(73.6)
	30~39's		Above 60's	19(4.6)
	Above 40's		Total	409(100.0)
	Total		Total	
Mother's age	40's	The main house-worker	Mother	335(81.9)
	50's		An outsider	4(1.0)
	Above 60's		Oneself	49(12.0)
	Total		Grandmother	10(2.4)
	409(100.0)		The others	11(2.7)
Total		Total		409(100.0)
Residential style	Apartment	Monthly income of family (ten thousand)	Under 200	38(9.2)
	A house		201~300	131(32.0)
	Houses in multiple occupation		301~400	101(24.8)
	A house with store		401~500	56(13.7)
	Suburban-style housing		Above 500	83(20.3)
	The others		Total	409(100.0)
	Total		Total	
Allowance (ten thousand)	Under 10	Eating out cost (ten thousand)	Under 10	165(40.3)
	11~20		11~30	189(46.3)
	21~30		31~50	34(8.3)
	31~40		51~70	10(2.4)
	Above 41		Above 71	11(2.7)
	Total		Total	409(100.0)

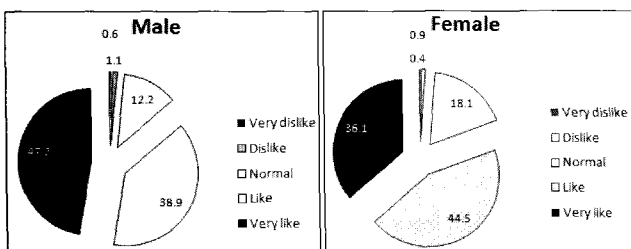


Fig. 1. Recognition of kimchi by gender.

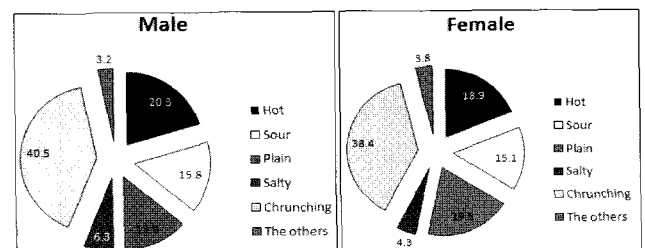


Fig. 2. Predilection reason for kimchi by gender.

Table 2. The actual condition of kimchi intake by gender

N(%)

Variable	Gender		Chi-square	
	Male	Female		
A portion of Baechoo kimchi	Greenery of the leaves	40(22.3)	48(21.1)	$\chi^2=1.89$ $df=3$
	White of the leaves(including of white stem)	71(39.7)	87(38.2)	
	Total of Baechoo leaves	66(36.9)	86(37.7)	
	The others	2(1.1)	7(3.1)	
Total		179(100.0)	228(100.0)	
Degree of aging of kimchi	Just prepared kimchi	68(37.8)	28(36.1)	$\chi^2=1.33$ $df=2$
	Ripened kimchi	88(48.9)	110(48.5)	
	Soured kimchi	19(10.6)	31(13.7)	
	The others	5(2.8)	4(1.8)	
Total		180(100.0)	227(100.0)	
An occasion to eating kimchi	With rice	81(46.3)	100(44.6)	$\chi^2=1.86$ $df=3$
	With noodle	39(22.3)	42(18.8)	
	With meat	38(21.7)	53(23.7)	
	The others	17(9.7)	29(12.9)	
Total		175(100.0)	224(100.0)	
Frequency of kimchi intake	Every meal	79(44.1)	81(35.7)	$\chi^2=20.67^{**}$ $df=6$
	Twice per day	55(30.7)	47(20.7)	
	Once per day	29(16.2)	52(22.9)	
	4~5 times in a week	7(3.9)	21(9.3)	
	2~3 times in a week	3(1.7)	17(7.5)	
	Once in a week	0(0.0)	2(0.9)	
	None	6(3.4)	7(3.1)	
Total		179(100.0)	227(100.0)	
Intake amount at once	1~2 pieces per every meal	1(0.6)	19(8.4)	$\chi^2=26.14^{***}$ $df=3$
	3~4 pieces per every meal	33(18.9)	74(32.7)	
	5~6 pieces per every meal	71(40.6)	69(30.5)	
	Above 7 pieces per every meal	70(40.0)	64(28.3)	
Total		175(100.0)	226(100.0)	
Place eating kimchi a lot	Eating a lot at home	72(42.9)	121(55.8)	$\chi^2=6.68^*$ $df=2$
	Eating a lot at school	31(18.5)	35(16.1)	
	Make a scrap of difference	65(38.7)	61(28.1)	
Total		168(100.0)	217(100.0)	
Applied cooking method of kimchi	Fried cook	15(9.7)	9(4.2)	$\chi^2=8.19$ $df=5$
	Oven cook	17(11.0)	36(17.0)	
	Grilled cook	21(13.5)	27(12.7)	
	Mixed with seasoning	20(12.9)	24(11.3)	
	Pan-broiled cook	78(50.3)	114(53.8)	
	The others	4(2.6)	2(0.9)	
Total		155(100.0)	212(100.0)	

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

그리고 본 연구의 남·여학생 모두 김치는 ‘밥과 함께’ 먹는다는데 각각 81명(46.3%), 100명(44.6%)으로 가장 높은 비율을 나타냈다. 김치는 우리의 식사에서 부족되기 쉬운 비타민 A, 엽산, 칼슘, 철분 및 식이섬유의 섭취량에 큰 몫을 차지할 뿐만 아니라 쌀밥과도 영양적, 관능적 조화를 이루어 한국인에게 없어서는 안될 식품으로 자리매김하고 있으며(Park KY 1995, Yoo YH 2002), 김치 섭취 정도로는 ‘매 끼니마다 먹는다’가 각각 79명(44.1%), 81명(35.7%)으로 가장 많이 나타났다. 다음으로 하루 식사 중 김치를 섭취하는 횟수로 남학생은 ‘하루 두 끼 먹는다’, 여학생은 ‘하루 한 끼 먹는다’에 가장 높은 응답을 나타내어 유의미한 차이를 보였다($p<0.01$).

Kang MA(2007)의 논문에서 제시한 김치 1조각의 크기를 $3\times 4\text{cm}$ 로 했을 때, 김치의 1회 섭취 분량은 남학생은 5~6조각, 여학생은 3~4조각을 가장 많이 섭취하여 유의미한 차이를 보였다($p<0.001$). 또한, 김치 섭취량은 남·여학생 모두 ‘집에서 많이 먹는다’에 각각 72명(42.9%), 121명(55.8%)으로 유의미한 차이를 보여주었다($p<0.05$).

김치 응용 조리법으로는 남·여학생 모두 ‘볶음요리’에 각각 78명(50.3%), 114명(53.8%)으로 가장 많이 응답하였다. Im YH(2005)의 연구에서도 20대가 볶음류에 가장 많은 응답을 한 것으로 보아 볶음요리를 중심으로 한 김치 요리의 개발이 젊은 세대들에게 지속적인 김치 섭취를 할 수 있는 동기를 만들어 줄 뿐만 아니라 김치 섭취를 증대시키는 방안이라 사료된다.

4. 김치 종류의 기호도

성별에 따른 김치 종류의 기호도는 Table 3과 같다. 남·여학생 모두 보쌈김치를 가장 좋아 하는 것으로 나타났으며, 보쌈김치, 나박김치, 열무김치, 양배추 김치, 갓김치, 깻잎김치에서도 남·여 성별에 따른 유의미한 차이를 나타냈다($p<0.05$).

젊은 세대들의 경우, 배추 김치보다 보쌈김치, 총각김치, 동치미, 깻두기 등의 다양한 종류의 김치를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 젊은 세대들의 식생활 형태가 주로 외식에 의존하는 것으로 분석할 수 있는데, 외식 시 밑반찬이나 곁들여 먹는 김치의 종류가 다양하기 때문으로 추측할 수 있다. Kang & Han(2002)의 연구에서 10대에서 60대 이상 일반 소비자를 대상으로한 김치 종류의 기호도에 대한 조사에 의하면 배추김치>총각김치>동치미>깻두기>물김치>오이소박이>파김치>부추김치 순으로 나타났으며, 본 연구와 관련된 대상인 20대는 총각김치를 가장 선호하는 연구가 나타났다.

5. 김치 응용 음식의 선호도

성별에 따른 김치 응용 음식 선호도는 Fig. 3과 같다. 남학

Table 3. The preference of kimchi by gender

Variable	Gender		F-value
	Male	Female	
Tong-Baechoo kimchi	4.05±0.86	3.92±0.82	0.82
Bossam kimchi	4.28±0.79	4.06±0.77	4.62*
Baek kimchi	3.89±0.90	3.79±0.84	1.02
Gukjeoli	4.01±0.90	3.97±0.87	1.09
Chongak kimchi	4.10±2.41	3.78±0.92	1.21
Nabak kimchi	3.53±0.91	3.32±0.81	6.02*
Yeoulmoo kimchi	3.90±0.87	3.82±0.95	5.05*
Dongchimi	4.09±0.92	3.93±0.90	0.78
Ggakdooki	4.05±0.92	3.88±0.92	0.78
Oisobaki	3.70±1.04	3.68±1.03	0.23
Yangbaechoo kimchi	3.30±1.00	3.00±0.89	10.66**
Gat kimchi	3.63±1.04	3.07±1.02	4.65*
Jokpa kimchi	3.58±0.98	3.35±0.98	0.78
Buchoo kimchi	3.74±0.94	3.69±0.96	0.07
Ggatyip kimchi	3.65±1.02	3.73±0.93	4.86*

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

생의 경우 ‘김치찌개’가 161명(92.0%)으로 가장 높은 선호도를 나타냈으며, 그 다음으로 김치볶음밥>김치돼지고기보쌈>김치전>볶음김치>김치만두 등의 순이었다. 여학생의 경우, ‘김치볶음밥’이 211명(93.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 김치찌개>볶음김치>김치전>김치돼지고기보쌈>김치만두>열무김치냉면 등의 순으로 나타났다. 따라서 전체적인 응용 음식 선호도와 Table 2에서 제시한 김치 응용 조리법의 선호도가 비슷한 양상을 보여주어 남·여학생 모두 볶거나 굽는 요리를 좋아 한다는 것을 알 수 있었다. Im YH(2005)와 Kang & Han(2002) 연구에서는 김치 응용 요리의 인지도 및 기호도에 관하여 세분화하여 연구하였는데, 김치찌개, 김치볶음밥, 김치만두 순으로 인지도 및 선호도가 나타났다.

6. 시판 김치에 대한 인식

성별에 따른 시판 김치에 대한 인식은 다음의 Table 4와 같다. 과반수 이상이 구매 경험이 있는 것으로 나타났으며, 시판 김치를 가장 많이 본 곳은 남·여학생 모두 ‘대형할인마트’에 각각 123명(68.3%), 161명(70.3%)으로 응답하였고, 시판 김치의 구매처도 ‘대형할인마트’에 각각 103명(57.9%),

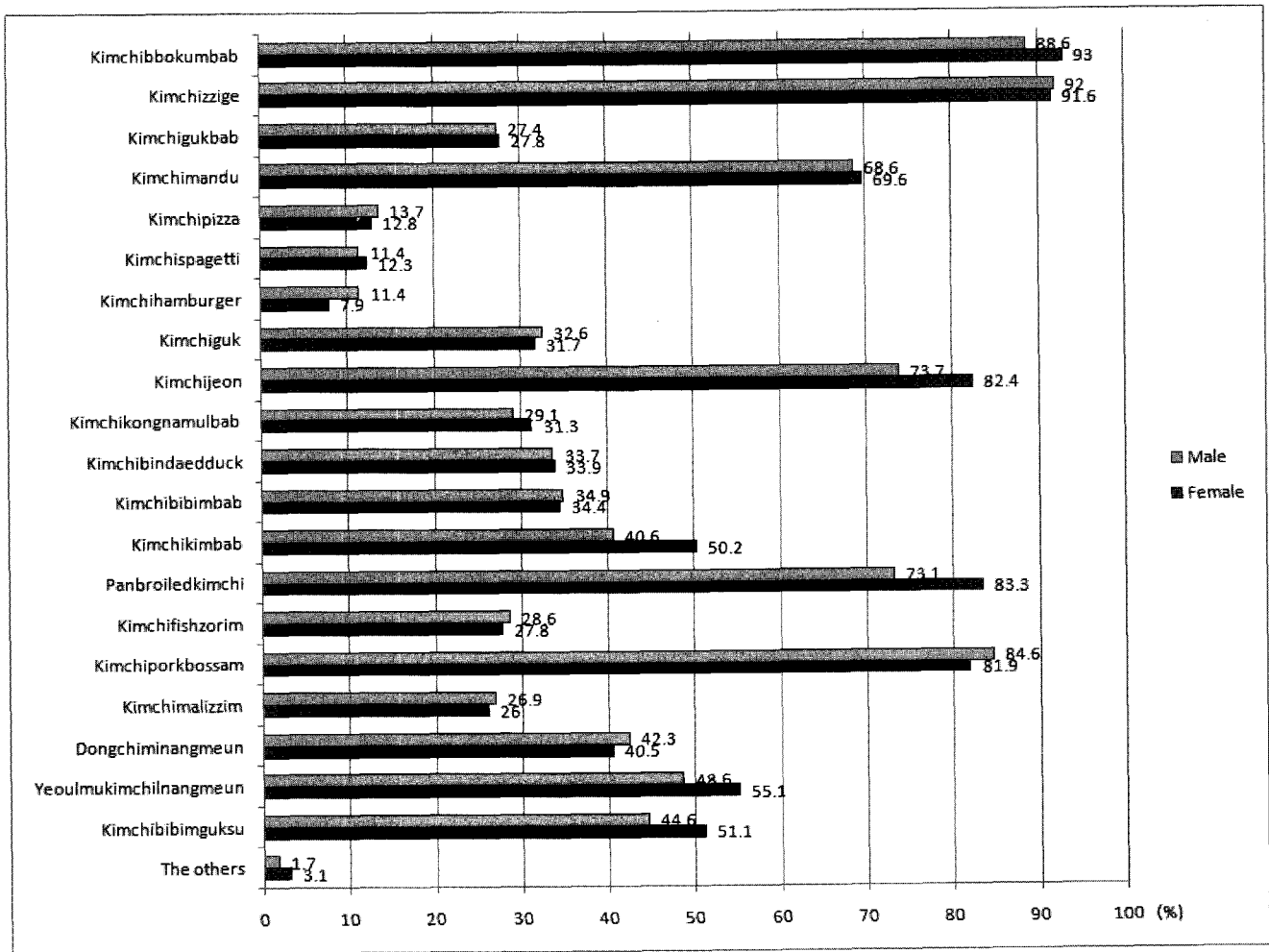


Fig. 3. Utilization of kimchi by gender.

146명(64.0%)으로 과반수 이상이 응답하여 유의미한 차이를 나타냈다($p < 0.05$). Kim & Joo(2007) 연구에서도 대형할인마트에서의 구매가 34.1%로 가장 많이 이루어지고 있다고 나타났다. 이는 여성의 사회 진출로 인해 주말을 이용한 소비 형태가 늘어남에 따라 김치 이외의 것을 구입함과 동시에 김치를 구입하게 되는 것으로 파악하고 있다(Yoon & Hwang 2005).

시판 김치의 정보원으로는 남학생의 경우 ‘점포 등에서 시식’을 통해서가 92명(52.0%)으로 나타났으며, 여학생의 경우 ‘TV광고’, ‘점포 등에서 시식’을 통해서가 78명(34.5%)으로 같은 비율로 나타나 유의미한 차이를 나타냈으며($p < 0.05$), 시판 김치 광고 제공정도로는 남·여학생 모두 ‘보통이다’에 가장 많이 응답하였다. 다가오는 인터넷 및 각종 매체의 무한 정보화 사회에서 광고 제공에 대해 고려해야 할 것이며, 차후에는 많은 상품 정보를 얻을 수 있는 인터넷 전자상거래와 홈쇼핑 판매가 더욱 확산될 것으로 예상된다(Kim & Joo 2007).

7. 시판 김치의 이용 현황과 요구도

성별에 따른 시판 김치의 이용 현황 및 요구도는 Table 5와 같다. 시판 김치의 선택 기준으로는 남·여학생 모두 ‘구입했던 경험으로 선택한다’가 각각 84명(46.7%), 92명(40.2%)으로 유의미한 차이를 나타냈다($p < 0.01$).

시판 김치의 숙성 선호도로는 남·여학생 모두 ‘알맞게 잘 익은 김치’를 가장 선호하여 Table 2의 숙성 정도의 응답 결과와 일치하여 전반적인 숙성에 따른 기호도는 잘 익은 김치를 좋아하는 것으로 나타났다.

시판 김치 1회당 구입량은 남·여학생 모두 ‘1 kg’, ‘500 g’ 이하를 가장 많이 선택하는 것으로 나타나, 이러한 결과는 You *et al*(2007)의 결과에서와 같은 양상을 보이고 있다.

생산지 표기에 대해서는 정확하게 표시하는 것에 남·여학생 모두 ‘매우 그렇다’라고 각각 108명(60.0%), 130명(56.8%)으로 가장 많이 응답하여 유의미한 차이를 나타내었다($p < 0.05$). 그러므로 시판 김치의 제조회사에서는 생산지 및 원산지 표시를 명확하게 하는 것이 시판 김치에 대한 구매를 촉

Table 4. Recognition of commercial kimchi by gender

N(%)

Variable	Gender		Reference	
	Male	Female		
Purchase experience of commercial kimchi	Purchase	129(71.7)	174(76.3)	$\chi^2=1.14$ $df=1$
	Not Purchase	51(28.3)	54(23.7)	
	Total	180(100.0)	228(100.0)	
Usually seen the place of commercial kimchi	Department store	5(2.8)	6(2.6)	$\chi^2=12.46$ $df=6$
	Wholesale mart	123(68.3)	161(70.3)	
	A side dish specialty store	20(11.1)	37(16.2)	
	Convenience store	9(5.0)	10(4.4)	
	Market	16(8.9)	7(3.1)	
	Internet & mail-order sale	4(2.2)	8(3.5)	
	The others	3(1.7)	0(0.0)	
Total	180(100.0)	229(100.0)		
Purchase place of commercial kimchi	Department store	4(2.2)	12(5.3)	$\chi^2=14.94^*$ $df=6$
	Wholesale mart	103(57.9)	146(64.0)	
	A side dish specialty store	34(19.1)	44(19.3)	
	Convenience store	5(2.8)	6(2.6)	
	Market	27(15.2)	11(4.8)	
	Internet & mail-order sale	4(2.2)	8(3.5)	
	The others	1(0.6)	1(0.4)	
Total	178(100.0)	228(100.0)		
The relevant information of commercial kimchi	Advertising of TV	41(23.2)	78(34.5)	$\chi^2=15.04^{**}$ $df=5$
	Radio	0(0.0)	1(0.4)	
	Paper/magazine, prints & internet	17(9.6)	24(10.6)	
	A relative or neighbourhood	25(14.1)	37(16.5)	
	Sampling the delights of store	92(52.0)	78(34.5)	
	The others	2(1.1)	8(3.5)	
	Total	177(100.0)	226(100.0)	

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

진사키는 것이라 생각된다.

또한, 기호에 따른 김치 종류의 세분화에 대해서도 남·여 학생 모두 세분화를 원한다고 응답하여 다양한 김치의 종류와 소비자의 기호에 적합한 김치 개발도 필요할 것으로 사료된다.

시판 김치 구매의사에 관해서는 미래 소비자로 인식되는 남·여 대학생들 44% 이상이 구매할 의사를 나타내었다. 현재 김치는 핵가족화와 서구식 식생활 패턴의 영향으로 집에

서 직접 김치를 제조하고 소비하는 비율이 점차 줄어들고 있는 실정으로 교육수준이 높고, 연령이 낮을수록, 그리고 직업이 있는 주부일수록 직접 담그는 빈도는 낮은 것으로 나타났다(Koo NS 1997). 그러나 김치의 영양학적, 과학적 우수성이 세계적으로 인정되고 있는 시점에서 현대인의 식생활에 적합한 김치의 이용을 확대시켜 소비를 증진시키는 방안을 모색한다면, 손쉽게 공급받을 수 있는 시판 김치의 사용이 증대될 것으로 보여진다(Park KY 1995).

Table 5. The actual condition of utilization and requirement commercial kimchi by gender

N(%)

Variable	Gender		Reference
	Male	Female	
Standard of choice for commercial kimchi	Choose by the manufacturing company label		73(31.9)
	Choose by the purchase experience	84(46.7)	92(40.2)
	Choose by low in price	32(17.8)	24(10.5)
	Choose by packing condition	17(9.4)	20(8.7)
	Choose by internet or mail-order sale	3(1.7)	0(0.0)
	The others	16(8.9)	20(8.7)
	Total	180(100.0)	229(100.0)
Prepared state of aging of commercial kimchi	Fresh kimchi	17(9.6)	15(6.6)
	A little ripen kimchi	48(27.1)	74(32.6)
	Ripen kimchi	93(52.5)	111(48.9)
	Sourish kimchi	15(8.5)	26(11.5)
	Soured kimchi	4(2.3)	1(0.4)
	Total	177(100.0)	227(100.0)
The amount of kimchi buying at a time	Under 500 g	63(36.4)	90(40.7)
	1 kg	83(48.0)	104(47.1)
	3 kg	16(9.2)	17(7.7)
	5 kg	10(5.8)	8(3.6)
	10 kg	1(0.6)	2(0.9)
	Total	173(100.0)	221(100.0)
Frequency of purchasing commercial kimchi	Under the three month at a time	106(62.0)	169(79.0)
	Once in a two month	20(11.7)	21(9.8)
	Once in a month	27(15.8)	15(7.0)
	Twice in a month	13(7.6)	7(3.3)
	Above the three times in a month	5(2.9)	2(0.9)
	Total	171(100.0)	214(100.0)
Leveling of origin production	Nothing at all	0(0.0)	0(0.0)
	Nothing	4(2.2)	0(0.0)
	Normal	17(9.4)	12(5.2)
	Well	51(28.3)	87(38.0)
	Very well	108(60.0)	130(56.8)
	Total	180(100.0)	229(100.0)
Variety of commercial kimchi	Nothing at all	3(1.7)	2(0.9)
	Nothing	10(5.6)	14(6.1)
	Normal	30(16.8)	52(22.7)
	Well	77(43.0)	107(46.7)
	Very well	59(33.0)	54(23.6)
	Total	179(100.0)	229(100.0)

Table 5. Continued

Variable	Gender		Reference	
	Male	Female		
Improvement of commercial kimchi	Hygienic	42(23.7)	94(41.4)	$\chi^2=19.10^{**}$ $df=6$
	Kinds of variation	8(4.5)	4(1.8)	
	Get hold of Problems and improvement for distribution process	31(17.5)	25(11.0)	
	Profit of price	31(17.5)	26(11.5)	
	Standard of taste and ageing	42(23.7)	46(20.3)	
	Preference of Variation taste by each one	22(12.4)	28(12.3)	
	The others	1(0.6)	4(1.8)	
Total		177(100.0)	227(100.0)	
Globalization plan of commercial kimchi	Convenience and mechanization of manufacturing and simplicity	5 (2.9)	4(1.8)	$\chi^2=4.55$ $df=7$
	Variation of product	19(10.9)	21(9.4)	
	Activating marketing	71(40.9)	86(38.4)	
	Variation of taste	30(17.2)	46(20.5)	
	Valuable cognition of commercial kimchi	21(12.1)	31(13.8)	
	Standard of product	22(12.6)	23(10.3)	
	Development of packaging technique	4(2.3)	9(4.0)	
	The others	2(1.1)	4(1.8)	
Total		174(100.0)	224(100.0)	

** $p<0.01$.

시판 김치의 개선점으로는 남학생의 경우 ‘위생적인 면’, ‘맛과 숙성 정도의 표준화’에 42명(23.7%)씩 동일한 비율로 응답하였고, 여학생의 경우 ‘위생적인 면’이 94명(41.4%)으로 유의미한 차이를 나타내었다($p<0.01$). 시판 김치의 세계화 방안으로는 남·여학생 모두 적극적인 마케팅, 맛의 다양화의 순으로 중요하다고 응답하였다. 이미 국내·외에서 김치의 뛰어난 효능이 알려져 있으므로 현지인들의 기호도에 관한 연구와 현지 음식을 이용한 조리법을 개발하는 것도 중요한 과제라 사료되며, 좀 더 적극적인 마케팅은 필수적이라 할 수 있다.

요약 및 결론

본 연구는 대구 및 경산 지역에 소재하는 대학교의 남·여 학생을 대상으로 김치에 대한 인식 및 이용 실태를 조사 분석하여 김치에 대한 젊은이들의 인식과 기호도 및 선호도를 알아보고 나아가 시판 김치의 이용 실태를 분석하여 우수한 식품이라고 알려진 김치에 대한 섭취를 증대시키고자 하는데 목적이 있다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 김치에 대한 인식 및 이용 실태에 대한 전반적인 관점은 우리 김치에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났으나, 식생활 패턴이나 김치 종류의 선호도를 비교해 볼 때 예전과 많은 변화를 가져왔다고 할 수 있다. 즉, 김치의 종류에 대해서 남·여대학생 모두 많은 종류를 인지하고 있었으며, 시식의 경험 또한 다양한 것으로 나타났다.
2. 김치 종류에 대한 기호도에서 요즘 세대들은 배추 김치보다 보쌈김치, 총각김치, 동치미, 깍두기 등의 다양한 종류를 선호하는 것으로 볼 때 이들 세대의 식생활 형태가 외식 위주인 것으로 분석할 수 있다. 그 외에 김치를 잘 먹지 않을 경우 부모님의 반응에서는 남학생의 경우 ‘가능하면 자주 먹도록 권유한다’에, 여학생의 경우 ‘강요하지 않는다’에 가장 많이 응답하여 부모님들은 자녀들의 김치 섭취가 우리의 식생활에서 그다지 중요하지 않다고 인식하는 것으로 판단된다. 그러므로 지속적인 영양교육과 아울러 김치에 대한 인식을 새롭게 함으로써 가정에서부터 섭취를 증대시킬 수 있는 기회가 주어져야 할 것이다.

3. 김치 응용 음식 선호도는 남학생의 경우 '김치찌개'가 161명(92.0%)으로 가장 높은 선호도를 나타냈으며, 여학생의 경우 '김치볶음밥'이 211명(93.0%)으로 가장 높은 선호도를 나타냈다. 또한, 볶음김치, 김치전, 김치돼지고기보쌈, 김치만두, 열무김치냉면 등의 다양한 음식에 선호도가 나타났으나 전체적인 응용 음식 기호도와 김치 응용 조리법의 선호도가 비슷한 양상을 보여 남·여학생 모두 볶거나 굽는 요리를 좋아 한다는 것을 알 수 있었다. 이에 따른 영양적인 면, 기호적인 면 등을 생각하여 다양한 조리법을 개발하는 것도 차세대 김치 소비자들을 위한 김치 섭취의 증대 및 김치 산업의 발전 방안이라 사료된다.
4. 시판 김치 구매 경험에 대한 응답으로 남·여학생 각각 129명(71.7%), 174명(76.3%)이고, 시판 김치를 가장 많이 본 곳과 구매처도 대부분이 '대형할인마트'라 조사되었다. 이러한 결과는 우리 생활 속에서 대형할인마트를 통한 식품 구매가 큰 비중을 차지하며, 이는 바쁜 현대인의 생활에서 다양한 식료품을 한꺼번에 구입할 수 있는 대형할인마트가 김치 구매에도 적절한 장소로 사료된다. 김치 회사들은 대형할인마트를 통한 광고 및 시식코너 활성화를 기획하여 차세대 시판 김치 구매자들에게 다양한 정보 및 경제적 효과를 제공해야 한다.
5. 남·여학생 모두 시판 김치의 숙성 정도는 알맞게 잘 익은 김치를, 시판 김치 1회 구입량은 '1 kg', '500 g' 이하를 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 앞으로는 다양한 종류와 알맞게 숙성된 소포장 위주의 시판 김치를 판매한다면 소비자들이 많이 선택할 것이라 예상된다.
6. 시판 김치의 요구도로는 생산지 표기를 정확하게 해줄 것을 가장 많이 원하여 시판 김치의 제조회사에서는 생산지 및 원산지 표시를 명확하게 하는 것이 시급하다고 사료된다. 시판 김치의 개선점으로는 위생적인 면, 맛과 숙성 정도의 표준화에 남·여학생 모두 높은 비율로 응답하였다. 또한, 김치 종류의 다양화, 유통과정의 문제점 파악 및 개선, 적절한 가격, 맛과 숙성 정도의 표준화, 맛의 다양화 등을 고려하여 개선한다면 시판 김치의 세계화에도 한걸음 다가갈 수 있을 것이다.

이상으로 대구 지역 남·여 대학생들의 김치 섭취에 대한 인식, 기호도 및 시판 김치의 이용 실태를 살펴본 결과, 김치를 좋아 하고, 많이 섭취하고 있기 때문에 전반적인 김치 소비와 아울러 생활의 간편화 및 외식산업의 발달로 인한 시판 김치의 수요도 급증하게 될 것으로 예상된다. 따라서 본 연구는 젊은 세대들이 선호하는 김치의 종류와 숙성 정도, 김치 응용 음식의 활용화 방안 및 시판 김치의 제조, 생산과 마케팅에 대해 많은 시사점이 될 것으로 사료된다.

문헌

- 성종환, 하영선, 임무현, 임정교, 강갑석 (2007) 식품과 건강. 형설출판사.
- 조연숙 (2005) 김치의 우수성과 김치문화의 세계화. 대경음식포럼 6월 제1호.
- 한국농촌경제연구원 (2008) <http://www.krei.re.kr>
- 한응수 (2001) 김치의 기술과 경영. 유럽문화사.
- Cho YS (2002) A study on the preferred characteristics of Korean and Japanese commercial kimchi. *Doctor Thesis* Yeungnam University.
- Choi HS (2002) General characteristics and quality of commercial Kimchi products. *Research Bulletin of Kimchi Science and Technology* 8: 99-104.
- Choi JM (2005) Kimchi awareness and preference survey for college students in China. *MS Thesis* Yeungnam University.
- Im YH (2005) A study on the recognition and the preference for kimchi-applied dishes. *MS Thesis* Sookmyung Women's University.
- Kang MA (2007) A study on the intake-patterns and preference for kimchi of middle School Students in Masan. *MS Thesis* Kyungnam University.
- Kang SY, Han MJ (2002) Consumption pattern of Kimchi in Seoul area. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 18: 684-691.
- Kim OS, Joo NM (2007) A study on purchasing current status and promotion facts for commercial kimchi of women in Seoul area. *Korean J Food Culture* 22: 167-175.
- Kim YS, Lee KI, Shin AS, Kim YH (1998) A research on kimchi culture for Koreans in CIS(III). *J East Asian Soc Dietary Life* 8: 66-74.
- Koo NS (1997) Housewives' consumption aspects of Korean fermented foods in Taejon. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 26: 714-725.
- Koo NS, Park EB (1999) College students' consumption behavior on commercial kimchi in Taejon. *Korean Association of Human Ecology* 8: 219-226.
- Lee HJ (2000) A study on commercial kimchi consumption of housewives in Seoul and Chungbuk area. *Korean J Food & Nutr* 13: 221-225.
- Moon RJ (1993) Study about the several using types of kimchi. *MS Thesis* Suwon University.
- Park KY (1995) The nutritional evaluation, and antimutagenic and anticancer effects of Kimchi. *J Korean Soc Food Nutr* 24: 169-182.
- Yang HS (2005) Current status of home-made kimchi and

- market demands for commercial kimchi products. *MS Thesis* Sookmyung Women's University.
- Yoo YH (2002) A study on recognition and preference of gimchi, Korean traditional food. *MS Thesis* Kyonggi University.
- Yoon SJ, Hwang SJ (2005) A survey on the level of recognizing kimchi among housewives in Seoul area. *Korean J Food Culture* 20: 405-415.
- You JH (2004) The study for preference and purchasing type of commercial kimchi. *MS Thesis* KyungHee University.
- You JH, Kwak EJ, Shin MJ (2007) A study on kimchi preference and the types of kimchi purchased at markets to improve Kimchi marketing. *J East Asian Soc Dietary Life* 17: 511-519.
(2008년 10월 28일 접수, 2008년 12월 1일 채택)