

만두에 대한 소비자들의 인식과 만두 유형별 이용 행동

김주연^{1†} · 김기쁨² · 박인수³

¹경희대학교 국제관광전략연구소, ²경희대학교 대학원 조리외식경영학과, ³(주) 취영루

Perceptions of *Mandu* and Usage Behaviors by *Mandu* Type

Ju-Yeon Kim^{1†}, Ki-Bbeum Kim² and In-Su Park³

¹International Tourism Strategy Institute, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea

²Dept. of Culinary and Foodservice Management, Graduate School of Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea

³Chewyoungru, Paju 413-060, Korea

Abstract

Mandu has become more increasingly essential and popular. Various types of *Mandu* are on sale available for purchase and are receiving good response from customers. This study explored the buyers' perceptions and their usage behaviors regarding to *Mandu*. The results showed the followings: 1) The respondents considered *Mandu* a snack rather than a meal. 2) The perceptions of a meal were different by gender, age, annual income, and number of children. 3) Respondents frequently have consumed frozen *Mandu* more than handmade *Mandu* and the type of *Mandu* consumed differed by age, marriage, occupation and annual income. 4) Respondents generally preferred meat to vegetable for as the stuffing in *Mandu* and favorite stuffings differed by gender and age. 5) The 'snack factor' was the highest purchasing motive among three factors including 'meal', 'economy' and 'snack' factor. 6) The derived factors for *Mandu* purchasing attributes were 'safety', 'loyalty/practicality' and 'storage' factor. 'Loyalty/practicality' represented the highest among them and each purchasing attribute differed according to gender, marriage and annual income.

Key words : *Mandu*, perception, purchasing motive, purchasing attribute.

서 론

중국에 기원을 둔 만두는 고려시대에 우리나라에 소개되었고 귀한 요리로 인식되던 음식이었다. 만두에 대한 최초의 기록은 “왕궁의 주방에 들어가 만두를 훔쳐 먹은 자를 처벌했다”는 기록이 실린 「고려사」이며, 16세기에 이시명 부인 張씨가 지은 「飲食知味方」이라는 책에 만두를 귀한 손님에게 대접하는 품격 있는 요리로 소개한 바 있다(강기문 2004). 만두피 재료로 메밀, 밀가루, 생선 및 육류 등이 이용되는 경우가 많았고, 사슴고기, 꿩고기, 쇠고기 등 당시 귀한 재료들이 만두소로 사용되었다(Bok HJ 2008, Kim *et al* 1999). 이렇게 다양한 재료가 만두피와 소로 사용되어 오다 1940년대 이후 만두소는 주로 소고기만을 사용하였으며, 1950년대 이후 미국의 밀을 다량 수입하게 되면서 밀가루를 이용한 만두가 대중화되었다. 만두는 주로 겨울철이나 정초에 먹는 절식(節食), 경사스러운 잔치에서 먹던 의미를 갖고 있었으나, 1970년대 말부터 영세기업에 의해 기계를 통한 냉동 만두 생산이

이뤄지기 시작하여 재래 시장 중심으로 유통·공급되었으며, 이후 1980년대 후반에 해태제과, 제일냉동과 롯데 등 대기업의 참여로 냉동 만두제품의 다양화, 차별화, 고급화가 시도되면서 소비자의 욕구에 부응한 다양한 제품 개발로 냉동만두 수요가 확대되었다(강기문 2004, 김연경 2005). 즉, 특별한 날에 가정에서 만들어 먹던 만두가 기업의 대량 생산을 통해 냉동식품의 형태로 많은 사람들에게 의해 애용되는 음식으로 등장한 것이다. 또한, 냉동 만두는 냉동 식품 시장에서 중요한 품목으로 자리잡게 되었다. 국내의 냉동 식품 시장은 해마다 생산과 매출이 증대되어 오고 있다. 1986년 300억원의 규모였던 국내 냉동 시장은 1987년 390억원 규모로 증가하였으며, 2000년대에 들어서면서 급속 성장하여 2003년에는 4,157억원, 2004년 4,330억원, 2006년에는 5,516억원에 달하는 규모로 확대되고 있다(김연경 2005, 한국육가공협회 자료). 이 냉동 식품 시장에서 냉동 만두가 차지하는 비중은 지대하다고 할 수 있다. 1990년대 중반까지 700억원 수준이었던 국내 냉동 만두 시장 규모는 2005년 2,232억원, 2006년 2,180억원, 2007년 2,158억원으로 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 냉동 만두 시장은 국내 냉동 식품의 40% 가량을 차지하고 있어

[†] Corresponding author : Ju-Yeon Kim, Fax : +82-2-962-0162, E-mail : judy3737@hanmail.net

냉동 식품 시장규모를 6,000억원대로 확대시키는 원동력이 되었다(아시아경제 2009년 1월 25일, 식품 음료 신문 2008년 3월 10일). 또한, 냉동 만두 제품의 역사가 길지 않지만 연간 생산량이 9만 여 톤으로 2006 식품유통연감에 의하면 우리나라 국민의 다소비 식품 중 42위를 차지할 정도로 국민식생활에 있어서 중요한 위치를 차지하고 있는 식품이다(배은주 2009).

만두 제품들이 교자만두, 군만두, 철판 군만두, 물만두, 포자만두 등으로 고급·세분화하고 있는 것 또한 만두 시장 성장의 큰 요인이 되고 있으며, 이전에 만두를 저렴한 간식거리로 인지하던 소비자들이 제대로 된 먹거리로 만두를 인지하는 경향이 높아져 고급 만두에 대한 수요가 증가하고 있다(김연경 2005). 이러한 소비자들의 건강에 대한 욕구에 부응하여 얼리지 않은 고기와 생야채 등의 원료를 사용한 고급 만두가 등장하고, 채식주의자들을 위한 야채만을 재료로 한 만두 제품이 출시되는 등 업계에서의 다양한 접근이 시도되고 있다(식품음료신문 2008년 3월 10일, 한국경제 2008년 1월 13일). 또한, 완탕수프와 같은 국물이 있는 별식 만두 제품이 소개되고, 전자레인지로 조리해 먹을 수 있는 군만두, 소룡포가 출시되고 있으며, 기존 제품의 정형화된 형태에서 탈피해 복주머니 모양의 만두피에 만두소를 채워 전골 등 다양한 용도로 활용할 수 있는 가정식 요리를 출시하고 있다(배은주 2008).

만두는 주식의 개념과 함께 간식의 개념도 강하며, 특별히 계절을 타지 않는 음식으로 남녀노소 누구나 좋아하는 음식으로서 매력을 가지고 있다(김연경 1999). 만둣국과 같은 형태의 제품은 주식으로 이용되는 반면, 군만두, 물만두 등의 제품은 주로 간식으로 이용된다. 또한, 직접 손으로 만든 만두를 파는 오랜 전통을 가진 만두 전문점들이 성업 중이며(장현정 1999), 백화점, 마트나 로드샵 등에서도 즉석 만두가 유통되고 있다. 하지만, 조리의 간편성 때문에 냉동 만두를 구매하는 소비자들 많은 것으로 나타나고 있다.

이렇듯, 간편성과 건강성에 대한 소비자들의 욕구에 발맞추어 만두의 형태나 재료 등이 매우 다양하게 출시되고 있으며, 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 우리나라 국민의 식생활에서 만두라는 식품이 차지하는 중요성을 감안하여 이렇게 달라지고 있는 소비자들의 만두에 대한 인식과 소비 행동을 실증적으로 파악해 볼 필요성이 요구된다고 하겠다. 만두에 관한 기존의 연구는 만두의 역사, 종류 및 조리법에 관한 문헌 연구(Kim et al 1999, Bok HJ 2008), 만두피의 첨가물에 따른 품질 특성(Kim et al 2009, Cho & Kim 2008) 등이 주요 연구 대상이었으며, 만두 소비자의 인식이나 구매 행동 등을 다룬 이렇다 할 연구가 아직까지 이뤄지지 않고 있다. 다만, 만두 제품의 관능조사를 실시한 Chang & Whang

(2006)의 연구에 의하면, 만두 제품의 구매를 결정하는 요소로 ‘맛’이 가장 중요한 속성이며, ‘위생적인 품질’, ‘영양가’, ‘가격’ 순으로 나타났으며, ‘브랜드’는 만두의 구매 속성으로 크게 중요하지 않은 것으로 나타났다. 또한, 만두 품질 평가 속성으로 ‘만두피의 단단한 정도’, ‘만두의 씹힘성’, ‘만두의 촉촉한 정도’, ‘만두를 씹었을 때 입에 남는 정도’, ‘만두의 색’, ‘향미’, ‘짜 정도’, ‘단백한 정도’, ‘만두의 맛’, ‘후미’를 제시하였다. 한편, 대학생의 편의식에 대한 기호도와 실태를 조사한 Lim et al(2005)의 연구에서 성별에 있어서 남학생이 여학생 보다 편의식에 대한 기호도가 높은 것으로 나타났으며, 편의식별 이용 빈도는 김밥이 가장 높으며, 치킨, 떡볶이, 탕수육, 햄버거, 만두 순으로 파악되었다. 또한, 포장 형태에 있어서 전자레인지에 데워 먹을 수 있는 간편한 형태의 편의식을 선호하는 것으로 조사되었다. 냉동 만두가 가지는 조리 에 있어서의 간편성은 주요한 선택 요인임을 확인할 수 있는 연구결과라 할 수 있겠다.

이에, 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. 이를 통해 만두에 대한 소비자들의 구매 행동을 실증적으로 파악할 수 있으며, 이는 만두시장의 마케터들에게 유용한 정보로 사용될 수 있을 것이다. 본 연구는 아직 관련 연구가 희박한 만두 시장에 대한 소비자의 만두에 대한 인식 및 구매 행동을 다룬 연구로서 학술적인 의의를 가지며, 만두업계에도 의미 있는 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

연구 내용 및 방법

1. 연구 문제

본 연구는 ‘만두’라는 식품에 대한 소비자들의 기초적인 인식이 서론에서 논의한 것처럼 간식으로 인식하는지 혹은 주식으로 인식하고 있는지, 만두에 대한 영양학적 가치에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지, 설날이나 정초와 같이 특별한 시기에 먹는 음식이라고 인식하고 있는지 등 만두에 대한 인식을 알아보고, 즉석 만두와 냉동 만두를 구분하여 각각의 구매 행동이 소비자의 일반적 특성에 따라 어떻게 다른지 알아보고자 한다. 특히, 조리의 간편성으로 인해 이용 빈도가 높은 냉동 만두 구매 동기 및 구매 속성이 소비자의 일반적 특성에 따라 어떻게 다른지 알아보고자 한다. 본 연구에서 살펴보고자 하는 연구 문제를 정리하면 다음과 같다.

[연구 문제 1] 소비자들의 만두에 대한 인식은 소비자의 일반적 특성에 따라 어떻게 다른가?

[연구 문제 2] 즉석 만두와 냉동 만두에 대한 구매 행동

은 소비자의 일반적 특성에 따라 어떻게 다른가?

[연구 문제 3] 냉동 만두 구입 동기 및 구매 속성은 소비자의 일반적 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 외식 조리 전공의 학부생 및 대학원생들을 대상으로 예비 조사를 2008년 3월 29일부터 2008년 4월 5일까지 약 60명을 대상으로 실시하였다. 예비 조사 결과를 통해 문항을 정제하여 본 조사에 사용될 설문지를 구성하였다. 본 조사는 경기도 파주에 소재한 C만두사의 만두 박물관을 방문한 관람객들을 대상으로 하여 조사자의 안내로 응답자가 직접 기입하는 방식으로 2008년 4월 13일부터 25일까지 이뤄졌다. 총 배부된 610부 중에서 547부가 수집되었다. 이 중 결측치가 많거나 불성실하게 대답한 40부를 제외한 507부만을 분석에 사용하였다.

3. 조사 내용

만두의 소비 행동과 관련한 주제를 다룬 선행 연구가 희박하여, 냉동 만두 소비자 관련 정보와 업계(냉동 만두식품사 및 만두 전문점 관련자) 및 학계 전문가(외식산업 및 조리 전공 교수)들의 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 행동에 있어서는 만두의 유형을 ‘손으로 빚어 즉석에서 찌서 제공되는 즉석(손) 만두’와 ‘가정에서 반조리를 거쳐 먹는 냉동(포장) 만두’ 두 가지로 구분하여 각각에 대한 소비 행동을 조사하였으며, 즉석 만두의 소비 행동으로는 즉석 만두를 먹는 횟수와 장소, 좋아하는 만두 종류, 만두 속 재료 등을 묻는 질문을 포함하였다. 그리고, 냉동 만두에 대한 소비 행동을 알아보기 위해서 냉동 만두를 구입하는 동기와 선택 속성을 측정하기 위해서 기존의 레스토랑 관련 연구에서 사용된 맛, 가격, 접근성, 서비스 등의 요인들이 사용되었다(Moon & Lee 2005, Kwang HJ 2002, Kim & Huh 1998, Kim *et al* 2009). 동기와 선택 속성은 리커트 5점 척도로 측정하였다. 그리고, 성별, 연령, 교육 수준, 연소득, 결혼 여부, 자녀의 수, 자녀의 연령대를 포함하여 일반적 특성을 측정하였다.

4. 분석 방법

본 연구의 자료의 분석을 위해 SPSS 12.0 package를 사용

하였으며, 각 문항들에 대한 응답을 파악하기 위해 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 구하였다. 그리고, 만두 소비자의 일반적 특성인 특성에 따른 만두에 대한 인식도, 구매 행동과의 연관성 및 차이를 알기 위해 χ^2 분석, *t*-test, ANOVA 분석, Duncan's multiple range test를 실시하였다. 그리고, 냉동 만두 구매 동기와 선택 속성의 범주를 구분하기 위해 요인 분석을 실시하였고, 이들 문항들의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하였다.

연구 결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 사용된 표본의 일반적 특성은 Table 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 4,000만원대(30.8%) 이상이 높은 비중을 차지하였으며, 교육수준에 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 표준 편차를 구한 결과, Table 2에서와 같이 ‘간식으로서 적합한 음식’이라는 인식이 가장 높게(3.86±0.89) 나타났으며(5점 리커트 기준), 그 다음으로 ‘계절을 타지 않고 먹는 음식(3.76±1.02)’, ‘간편한 식사 해결 음식(3.65±1.02)’, ‘한 끼 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 빚어먹는 음식(2.31±1.03)’ 순으로 나타났다. 즉, 만두는 식사로서 인식보다는 간식의 개념으로 인식하는 수준이 다소 높은 것을 알 수 있으며, 특별한 날에 먹거나 가정에서 직접 빚어먹는 음식이라고 여기지 않는다고 볼 수 있다.

만두의 기초적인 인식이 일반적 특성에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 알아보았다. 그 결과, 여성과 남성 간의 ‘한 끼 식사로서 손색없는 음식’, ‘간편한 식사 해결 음식’이라는 인식에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 만두가 ‘한 끼 식사로서의 손색없는 음식’과 ‘간편한 식사 해결 음식’ 인식에 있어서 여성이 남성보다 통계적으로 유의하게 높게 나타났다. 반면, 결혼 여부에 따라 다른 차이를 나타낸 항목은 ‘질리지 않는 음식’, ‘특별한 날에 먹는 음식’으로 나

Table 1. General characteristics of respondents
(Unit of Annual Income : ten thousands won)

Item	Group	Frequency(%)
Gender	Female	329(64.9)
	Male	178(35.1)
Age	20's	120(23.7)
	30's	160(31.6)
	40's	155(30.6)
	50's	23(4.5)
	More than 60	49(9.7)
	Annual income	< 2,000
	2,000~3,000	96(18.9)
	3,000~4,000	193(38.1)
	4,000 <	156(30.8)
Marriage	Married	345(68.0)
	Single	162(32.0)
Occupation	Salaried workers	99(19.5)
	Self-employee	50(9.9)
	Public Service	29(5.7)
	Profession	64(12.6)
	housewife	163(32.1)
	Student	87(17.2)
	Else	15(3.0)
Education	Middle school	23(4.5)
	High school	116(22.9)
	College/university	341(67.3)
	Postgraduate	27(5.3)

타났는데, 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, Table 3에서와 같이 세 가지 요인으로 구분되었다. ‘한 끼 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, ‘특별한 날에 먹는 음식’, ‘가정에서 직접 빚어 먹는 음식’의 세 번째 요인으로 구분되었으나, 각 요인별 항목들을 신뢰성 분석한 결과 첫 번째 요인의 신뢰 계수는 0.709로 높게 나타났으나 두 번째 요인과 세 번째 요인은 각각 0.484, 0.203으로 내적 타당성이 낮게 나타나, 첫 번째 요인만으로 응답자의 일반적 특성에 따른 만두 인식수준의 차이를 분석하였다.

첫 번째 요인을 구성하는 항목의 특성을 반영하여 ‘만두의 주식성’이라고 명명하였다. Table 4에 제시되어 있듯이 여성이 남성보다 만두의 주식성 인식이 높게 나타났는데, 여성이 만두를 식사용으로 조리하는 경우가 많기 때문인 것으로 유추할 수 있을 것이다($t=2.012, p<0.05$). 연령별로 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 높게 나타나 소득이 낮은 집단에서 만두의 식사로서 인식 수준이 높은 것을 알 수 있다($F=5.234, p<0.01$). 또, 자녀수와 자녀의 연령에 따라 인식 차이를 보였는데, 대체로 자녀수가 많을수록 만두의 주식성로서의 인식도가 높게 나타났다($F=12.537, p<0.001$). 자녀의 연령에 있어서는, 자녀의 연령대가 높을수록 만두의 식사로서

Table 2. Basic perception of Mandu

item	Total	Female (n=329)	Male (n=178)	t	Married (n=345)	Single (n=162)	t
Reasonable food as a meal	3.33±1.11	3.47±1.09	3.08±1.11	3.719***	3.27±1.15	3.46±1.02	-
Nutritionally balanced food	3.19±1.02	3.24±1.05	3.08±0.96	-	3.16±1.04	3.25±0.98	-
Food as a snack	3.86±0.89	3.86±0.92	3.85±0.85	-	3.85±0.88	3.89±0.91	-
Simple and easy meal solution	3.65±1.02	3.76±1.00	3.45±1.03	3.294**	3.71±1.01	3.53±1.04	-
Food little tired of having it	2.76±1.23	2.74±1.25	2.78±1.19	-	2.59±1.22	3.11±1.17	4.535***
Food having on special days	2.39±1.19	2.37±1.19	2.44±1.19	-	2.48±1.19	2.20±1.18	2.456*
Food not influenced by season	3.76±1.02	3.79±1.03	3.71±1.01	-	3.79±0.99	3.71±1.10	-
Food being made home	2.31±1.03	2.29±1.06	2.34±0.96	-	2.27±1.05	2.38±0.98	-

Mean±S.D., * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

의 인식 수준이 높은 것으로 조사되었다($F=27.755, p<0.001$). 자녀의 연령은 응답자의 연령과 깊은 관련성이 있어 연령대가 높을수록 만두의 주식성 인식 수준이 높은 것과 일맥 상통하는 결과라 하겠다.

3. 만두 이용 행동

본 연구에서는 만두의 유형을 ‘손으로 빚어 즉석에서 찌서 제공되는 즉석(손)만두’와 ‘가정에서 반조리를 거쳐 먹는 냉동 만두’ 두 가지 종류로 구분하여 어떤 만두를 더 자주 먹는지, 즉석 만두를 주로 먹는 장소는 어디인지, 좋아 하는 만두종류는 무엇이며 만두속 재료는 무엇을 선호 하는지 등을 조사하였다. 응답자 전체적으로 자주 먹는 만두 유형은 즉석 만두보다 냉동 만두인 것으로 나타났다. 이를 각각의 일반적 특성과의 연관성을 알아내기 위해 교차 분석을 실시한 결과, Table 5와 같이 네 가지의 일반적 특성과 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, 2,000만원대 소득자들의 냉동 만두 먹는 비율이 가장 높게 나타났다.

즉석 만두를 먹는 장소를 살펴보면 Table 6에 제시되었듯이 만두 전문점이 39.25%로 가장 높게 나타났으며, 가정(30.76%), 기타(13.81%), 분식점(13.41%), 일반 한식당(2.76%) 순으로 나

Table 4. The difference of meal factor perception according to general characteristics of respondents

Item	Group	Perception	t/F
Gender	Female	3.150±0.911	2.012*
	Male	2.983±0.854	
Age	20's	3.319±0.767 ^b	31.360***
	30's	2.906±0.814 ^a	
	40's	2.727±0.820 ^a	
	50's	3.783±1.052 ^c	
	Over 60	3.966±0.643 ^c	
Annual income	< 2,000	3.446±0.759 ^b	5.234**
	2,000~3,000	3.122±0.885 ^a	
	3,000~4,000	2.943±0.876 ^a	
	4,000 <	3.115±0.933 ^a	
Number of children	None	3.045±0.802 ^a	12.537***
	1	2.746±0.905 ^a	
	2	3.034±0.925 ^a	
	3	3.490±0.744 ^b	
	Over 4	4.238±0.59 ^c	
The age of children	Below 5	2.684±0.753 ^{ab}	25.755***
	6~10	2.595±0.739 ^a	
	11~15	2.914±0.849 ^{ab}	
	16~20	3.818±0.871 ^c	
	21~30	3.623±1.075 ^c	
	Over 31	3.978±0.634 ^c	

Mean±S.D., * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

^{a-d} Means in a column by different superscripts are significantly different by Duncan's multiple range test.

Table 3. Factor analysis of or perception according to basic perception of Mandu

Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Eigen value	Variance explained	Cronbach alpha
Reasonable food as a meal	0.628			2.067	25.836	0.709
Nutritionally balanced food	0.760					
Food little tired of having it	0.798					
Food as a snack		0.743		1.580	19.745	0.484
Simple and easy meal solution		0.789				
Food not influenced by season		0.392				
Food having on special days			0.584	1.118	13.980	0.203
Food being made home			0.850			

Table 5. The type of Mandu eaten frequently

						Frequency(%)
Item	Group	Handmade Mandu	Frozen Mandu	Not having	χ^2	Total
Age	20's	58(48.33)	55(45.83)	7(5.83)	15.940*	120(100.0)
	30's	45(28.13)	104(65.00)	11(6.88)		160(100.00)
	40's	56(36.13)	93(60.00)	6(3.87)		155(100.00)
	50's	10(43.48)	13(56.52)	0(0.00)		23(100.00)
	Over 60	16(32.65)	29(59.18)	4(8.16)		49(100.00)
Marriage	Married	112(32.46)	217(62.90)	16(4.64)	10.816**	345(100.00)
	Single	73(45.06)	77(47.53)	12(7.41)		162(100.00)
Occupation	Salaried workers	36(36.36)	61(61.62)	2(2.02)	31.641**	99(100.00)
	Self-employee	20(40.00)	29(58.00)	1(2.00)		50(100.00)
	Public service	5(17.24)	23(79.31)	1(3.45)		29(100.00)
	Profession	25(39.06)	38(59.38)	1(1.56)		64(100.00)
	housewife	53(32.52)	97(59.51)	13(7.98)		163(100.00)
	Student	40(45.98)	41(47.13)	6(6.90)		87(100.00)
	Else	6(40.00)	5(33.33)	4(26.67)		15(100.00)
Annual income	< 2,000	32(51.61)	26(41.94)	4(6.45)	13.456*	62(100.00)
	2,000~3,000	28(29.17)	66(68.75)	2(2.08)		96(100.00)
	3,000~4,000	65(33.68)	115(59.59)	13(6.74)		193(100.00)
	4,000 <	60(38.46)	87(55.77)	9(5.77)		156(100.00)
Total		185(36.49)	294(57.99)	28(5.52)		507(100.00)

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

타났다. 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 여부와는 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 찰만두(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 찰만두를 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 간 연관성을 보였는데, 자영업자나 전문직종

사자, 학생은 찰만두나 왕만두보다 군만두를 더욱 선호하는 것으로 나타난 반면, 공무원은 군만두를 찰만두나 왕만두보다 더 선호하는 것으로 나타났다. 또, 소득이 2,000만원 미만이거나 4,000만원 이상인 소비자들은 군만두나 왕만두보다 물만두를 가장 선호하는 반면, 2,000만원대와 3,000만원대의 소비자들은 군만두를 선호하는 것으로 파악되었다.

전체 응답자가 선호하는 만두속 재료는 Table 8에서 나타내듯이, 고기(42.60%)가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 김치(37.08%), 채소(15.38%), 해물(4.14%), 기타(0.79%) 순으로 나타났다. 성별에 있어서 여성이 김치(37.99%)와 고기(37.69%)를 선호하는 비중이 높게 나타났으며, 채소(19.76%), 해물(3.95%) 순으로 비교적 고르게 나타난 반면, 남성의 경우는 고기(51.69%)를 선호하는 비중이 매우 높게 나타났으며 김치(35.39%), 채소(7.30%), 해물(4.49%) 순으로 나타났다. 연령에 있어서는 20대가 고기를 가장 선호하였으며, 30대와 40대는 김치, 50대와 60대 이상은 채소를 선호하는 것으로 나타나 연령층에 따른 선호의 변화를 나타냈다.

Table 6. The place handmade *Mandu* eaten

Frequency(%)

Item	Group	<i>Mandu</i> restaurant	Korean restaurant	Snack bar	Home	Else	χ^2	Total
Age	20's	65(54.17)	6(5.00)	25(20.83)	22(18.33)	2(1.67)	97.253**	120(100.00)
	30's	72(45.00)	4(2.50)	22(13.75)	45(28.13)	17(10.63)		160(100.00)
	40's	36(23.23)	1(0.65)	14(9.03)	56(36.13)	48(30.97)		155(100.00)
	50's	7(30.43)	1(4.35)	3(13.04)	11(47.83)	1(4.35)		23(100.00)
	Over 60	19(38.78)	2(4.08)	4(8.16)	22(44.90)	2(4.08)		49(100.00)
Marriage	Married	113(32.75)	8(2.32)	31(8.99)	126(36.52)	67(19.42)	64.408***	345(100.00)
	Single	86(53.09)	6(3.70)	37(22.84)	30(18.52)	3(1.85)		162(100.00)
Annual income	< 2,000	32(51.61)	2(3.23)	15(24.19)	13(20.97)	0(0.00)	40.421***	62(100.00)
	2,000~3,000	43(44.79)	3(3.13)	8(8.33)	38(39.58)	4(4.17)		96(100.00)
	3,000~4,000	73(37.82)	4(2.07)	22(11.40)	55(28.50)	39(20.21)		193(100.00)
	4,000 <	51(32.69)	5(3.21)	23(14.74)	50(32.05)	27(17.31)		156(100.00)
Total		199(39.25)	14(2.76)	68(13.41)	156(30.76)	70(13.81)		507(100.00)

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.Table 7. The favorite type of *Mandu*

Frequency(%)

Item	Group	Boiled <i>Mandu</i>	Fried <i>Mandu</i>	Steamed <i>Mandu</i>	Big <i>Mandu</i>	Else	χ^2	Total
Age	20's	22(18.33)	30(25.00)	41(34.17)	23(19.17)	4(3.33)	144.160***	120(100)
	30's	20(12.58)	39(24.53)	73(45.91)	27(16.98)	0(0.00)		159(100)
	40's	17(10.97)	33(21.29)	81(52.26)	23(14.84)	1(0.65)		155(100)
	50's	9(39.13)	1(4.35)	11(47.83)	1(4.35)	1(4.35)		23(100)
	Over 60	39(79.59)	7(14.29)	3(6.12)	0(0.00)	0(0.00)		49(100)
Occupation	Salaried workers	22(22.22)	22(22.22)	43(43.43)	12(12.12)	0(0.00)	47.615**	99(100)
	Self-employee	5(10.00)	12(24.00)	29(58.00)	4(8.00)	0(0.00)		50(100)
	Public service	7(24.14)	4(13.79)	15(51.72)	3(10.34)	0(0.00)		29(100)
	Profession	5(7.81)	16(25.00)	30(46.88)	12(18.75)	1(1.56)		64(100)
	Housewife	48(29.63)	30(18.52)	60(37.04)	22(13.58)	2(1.23)		162(100)
	Student	19(21.84)	23(26.44)	29(33.33)	14(16.09)	2(2.30)		87(100)
	Else	1(6.67)	3(20.00)	3(20.00)	7(46.67)	1(6.67)		15(100)
Annual income	< 2,000	19(30.65)	10(16.13)	14(22.58)	19(30.65)	0(0.00)	38.458***	62(100)
	2,000~3,000	17(17.71)	22(22.92)	37(38.54)	16(16.67)	4(4.17)		96(100)
	3,000~4,000	32(16.67)	42(21.88)	93(48.44)	24(12.50)	1(0.52)		192(100)
	4,000 <	39(25.00)	36(23.08)	65(41.67)	15(9.62)	1(0.64)		156(100)
Total		107(21.10)	110(21.70)	209(41.22)	74(14.60)	7(1.18)		507(100)

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

4. 냉동 만두 이용 행동

1) 냉동 만두 구매 동기

전문가 조사와 예비 조사를 통해 추출된 항목들로 구성된 냉동 만두 구매 동기 항목들을 요인 분석한 결과 Table 9와 같이 나타났으며, 세 가지 요인으로 구분되었다. ‘식사 대응으로 구입’, ‘맛이 좋아서 구입’, ‘영양이 좋아서 구입’의 항

목으로 구성된 첫 번째 요인을 ‘주식성’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), 주식성(2.79±

Table 8. Preferred ingredient as a stuffing in Mandu

Item	Group	Meat	Kimchi	Vegetable	Seafood	Else	χ^2	Frequency(%)
Gender	Female	124(37.69)	125(37.99)	65(19.76)	13(3.95)	2(0.61)	17.637**	329(100.00)
	Male	92(51.69)	63(35.39)	13(7.30)	8(4.49)	2(1.12)		178(100.00)
Age	20's	62(51.67)	31(25.83)	16(13.33)	10(8.33)	1(0.83)	94.235***	120(100.00)
	30's	66(41.25)	72(45.00)	16(10.00)	5(3.13)	1(0.63)		160(100.00)
	40's	69(44.52)	71(45.81)	11(7.10)	3(1.94)	1(0.65)		155(100.00)
	50's	7(30.43)	5(21.74)	10(43.48)	1(4.35)	0(0.00)		23(100.00)
	Over 60	12(24.49)	9(18.37)	25(51.02)	2(4.08)	1(2.04)		49(100.00)
	Occupation	Salaried workers	38(38.38)	46(46.46)	11(11.11)	3(3.03)		1(1.01)
	Self-employee	23(46.00)	26(52.00)	1(2.00)	0(0.00)	0(0.00)	50(100.00)	
	Public service	17(58.62)	10(34.48)	2(6.90)	0(0.00)	0(0.00)	29(100.00)	
	Profession	35(54.69)	21(32.81)	7(10.94)	1(1.56)	0(0.00)	64(100.00)	
	Housewife	53(32.52)	58(35.58)	43(26.38)	7(4.29)	2(1.23)	163(100.00)	
	Student	42(48.28)	22(25.29)	14(16.09)	8(9.20)	1(1.15)	87(100.00)	
	Else	8(53.33)	5(33.33)	0(0.00)	2(13.33)	0(0.00)	15(100.00)	
	Total	216(42.60)	188(37.08)	78(15.38)	21(4.14)	4(0.79)		507(100.00)

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

Table 9. Factor analysis of purchasing motives and the mean by factor

	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach alpha	Mean± S.D.
Meal factor	I purchase frozen Mandu for meal solution.	0.668	2.0	24.6	0.712	2.79±0.79
	I purchase frozen Mandu for its taste.	0.757				
	I purchase frozen Mandu for its nutrition.	0.799				
Economy factor	I purchase frozen Mandu for its economic benefit.	0.506	1.8	22.3	0.716	2.97±0.83
	I purchase frozen Mandu for my family.	0.665				
	I purchase frozen Mandu for it various products.	0.854				
Snack factor	I purchase frozen Mandu for a snack.	0.886	1.8	22.0	0.652	3.72±0.79
	I purchase frozen Mandu for its convenience.	0.717				

0.79) 순으로 나타났다. 즉, 만두를 식사보다는 간식으로 구매하는 비중이 높은 것으로 조사되었다.

냉동 만두 구매 동기 요인별 일반적 특성에 따른 차이를 보이는지 알아보기 위해 차이 검증을 실시하였다. 주식성은 성별, 결혼 여부, 자녀수, 연소득의 요인에 연관성을 보였다 (Table 10). 여성이 남성보다 냉동 만두의 주식성이 높게 나타났다으며, 기혼자가 미혼자보다 주식성 동기가 높게 나타났다. 그리고, 자녀수가 많을수록, 또, 연소득이 높을수록 주식성 동기가 낮은 것으로 나타났다.

냉동 만두 구매의 경제성 동기 요인은 성별, 결혼 여부, 연령, 자녀수, 연소득에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다 (Table 11). 성별에 있어서 여성이 남성보다 경제성 동기 요인이 높게 나타났으며, 기혼자가 미혼자보다 경제성 동기 요인이 높게 나타났다. 또한, 연령대가 높을수록, 자녀수가 많을수록, 경제성 동기가 높게 나타났으며, 연소득이 높을수록 경제성 동기가 낮게 나타났다. 경제성 동기 요인의 결과를 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 브

랜드’, ‘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 통계 값은 Table 12와 같이 세 요인별 평균의 차이는 크지 않으나, 인지도 및 실용성 요인이 높게 나타났으며, 보관성, 안전성 요인 순으로 나타났다.

일반적 특성별 세 가지 선택 요인간의 차이를 알아보기 위해 각 항목과 차이 검증을 실시하였다 (Table 13). 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 (Table 14). 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

Table 10. The difference of meal factor and snack factor according to general characteristics

Meal factor				Snack factor			
Item	Group	Mean±S.D.	t/F	Item	Group	Mean±S.D.	t/F
Gender	Female	2.85±0.81	2.308*	Occupation	Salaried workers	3.82±0.84 ^{ab}	6.192 ^{***}
	Male	2.68±0.74			Self-employee	3.62±0.71 ^a	
Marriage	Married	2.90±0.79	4.662 ^{***}	Public service	4.05±0.66 ^b	2.440*	
	Single	2.55±0.74		Profession	3.56±0.70 ^a		
	None	2.63±0.64 ^a		housewife	3.82±0.82 ^{ab}		
The number of children	1	2.91±0.79 ^a	4.526 ^{**}	Student	3.67±0.67 ^a	2.440*	
	2	2.85±0.79 ^a		Else	2.77±0.98 ^a		
	3	2.97±0.86 ^a		Below 5	3.73±0.80 ^{ab}		
	Over 4	3.62±0.78 ^b		6~10	3.60±0.82 ^a		
Annual income	< 2,000	2.91±0.91 ^b	3.407*	The age of children	11~15	4.00±0.54 ^{ab}	2.440*
	2,000~3,000	2.86±0.73 ^b		16~20	3.66±0.89 ^{ab}		
	3,000~4,000	2.78±0.79 ^a		21~30	3.67±0.79 ^{ab}		
	4,000 <	2.57±0.80 ^a		Over 31	4.05±0.91 ^b		

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

^{a-b} Means in a column by different superscripts are significantly different by Duncan's multiple range test.

Table 11. The difference of economy factor according to general characteristics

		Economy factor	
Item	Group	Mean±S.D	t/F
Gender	Female	3.07±0.86	3.798***
	Male	2.78±0.76	
Marriage	Married	3.06±0.85	3.470**
	Single	2.79±0.76	
Age	20's	2.76±0.78 ^a	11.506***
	30's	2.88±0.75 ^a	
	40's	3.01±0.78 ^a	
	50's	3.07±0.96 ^a	
	Over 60	3.65±1.01 ^b	
The number of children	None	2.97±0.73 ^a	3.810**
	1	2.98±0.87 ^a	
	2	3.08±0.87 ^a	
	3	3.07±0.93 ^a	
	Over 4	3.88±0.91 ^b	
Annual income	< 2,000	3.15±0.91 ^b	5.861**
	2,000~3,000	3.05±0.78 ^b	
	3,000~4,000	2.99±0.83 ^b	
	4,000 <	2.67±0.83 ^a	

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

^{a-d} Means in a column by different superscripts are significantly different by Duncan's multiple range test.

Table 12. Factor analysis of purchasing attributes

Item	Safety	Loyalty/practicality	Storage
I purchase frozen <i>Mandu</i> without food additive.	0.770		
I purchase frozen <i>Mandu</i> made of domestic ingredients.	0.829		
I purchase frozen <i>Mandu</i> HACCP certified.	0.832		
I purchase frozen <i>Mandu</i> made of fresh vegetable and fresh meat.	0.808		
I purchase deepfrozen <i>Mandu</i> more than regular frozen <i>Mandu</i> .	0.684		
I purchase frozen <i>Mandu</i> the brand of which is well known.		0.729	
I purchase frozen <i>Mandu</i> advertised on TV or magazine.		0.801	
I purchase frozen <i>Mandu</i> cheap on discount event.		0.575	
I purchase tasty frozen <i>Mandu</i> .		0.610	
I purchase frozen <i>Mandu</i> the package design of which is likable.			0.834
I purchase frozen <i>Mandu</i> the size of which is easy to be stored.			0.825
Eigen value	3.663	1.999	1.593
Variance explained(%)	30.524	16.656	13.275
Cronbach's alpha	0.845	0.634	0.682
Mean±S.D.	3.45±0.78	3.64±0.74	3.53±1.00

Table 13. The relation between *Mandu* purchasing attributes(safety) and general characteristics

		Safety	
Item	Group	Mean±S.D	t/F
Gender	Female	3.54±0.80	3.362**
	Male	3.30±0.72	
Education	Middle school	4.09±0.85 ^b	9.229***
	High school	3.58±0.79 ^a	
	College/university	3.35±0.76 ^a	
	Postgraduate	3.46±0.78 ^a	

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

^{a-d} Means in a column by different superscripts are significantly different by Duncan's multiple range test.

만두의 보관성에 높은 수치를 보였으며, 자녀수가 4명 이상인 경우 보관성 수치가 가장 낮은 것으로 나타났다. 그리고, 연소득이 낮은 집단보다는 비교적 높은 집단이 보관성을 더욱 중요시하는 것으로 나타났다.

결론 및 연구의 한계

본 연구에서는 만두 소비자들의 만두에 대한 인식과 이용 행동, 특히 냉동 만두의 구매 관련 동기와 선택 속성을 파악하고 소비자의 일반적 특성에 따라 어떻게 다르게 나타나는지 실증적으로 파악하였다. 연구 결과와 이에 따른 시사점을

Table 14. Relations between purchasing attributes(loyalty/practicality and storage) and general characteristics

Loyalty/practicality				Storage			
Item	Group	Mean±S.D	t/F	Item	Group	Mean±S.D	t/F
Gender	Female	3.70±0.74	2.112*	Gender	Female	3.55±10.4	1.642
	Male	3.55±0.74			Male	3.51±0.93	
Marriage	Married	3.74±0.76	4.111***	Marriage	Married	3.68±1.00	4.900***
	Single	3.45±0.66			Single	3.22±0.92	
Occupation	Salaried workers	3.58±0.74 ^a	6.089***	Occupation	Salaried workers	3.39±1.01 ^{ab}	5.045***
	Self-employee	3.66±0.64 ^a			Self-employee	3.93±0.90 ^{cd}	
	Public service	4.06±0.69 ^b			Public service	4.07±0.95 ^d	
	Profession	3.47±0.76 ^a			Profession	3.60±0.87 ^{bc}	
	Housewife	3.79±0.77 ^{ab}			Housewife	3.56±1.03 ^{bc}	
	Student	3.57±0.62 ^a			Student	3.28±0.95 ^{ab}	
The number of children	Else	2.93±0.60 ^c	3.989**	The number of children	Else	2.97±0.99 ^a	5.332***
	None	3.69±0.76 ^a			None	3.65±0.97 ^a	
	1	3.87±0.82 ^a			1	3.80±0.86 ^a	
	2	3.66±0.71 ^a			2	3.75±0.98 ^a	
	3	3.68±0.60 ^a			3	3.31±1.22 ^a	
Annual income	Over 4	3.11±0.72 ^b	6.100***	Annual income	Over 4	2.71±1.28 ^b	5.117**
	< 2,000	3.51±0.63 ^a			< 2,000	3.27±0.94 ^a	
	2,000~3,000	3.45±0.77 ^a			2,000~3,000	3.28±1.09 ^a	
	3,000~4,000	3.80±0.71 ^b			3,000~4,000	3.67±0.97 ^b	
	4,000 <	3.62±0.75 ^{ab}		4,000 <	3.69±0.97 ^b		

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

^{a-d} Means in a column by different superscripts are significantly different by Duncan's multiple range test.

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. 그리고, 만두의 주식성 인식은 여성이 남성보다 높으며, 연령대가 높을수록 만두의 주식성 인식이 높은 것으로 나타났다. 연소득에 있어서도 소득이 낮은 집단에서 만두의 주식성 인식이 높게 나타났으며, 자녀수가 많으며 자녀의 연령이 높을수록 만두의 주식성 인식 수준이 높은 것으로 조사되었다. 그리고, 여성이 남성보다 만두의 식사로서의 적합성 인식이 높은 것으로 나타났다. 따라서, 만두 생산업체에서는 기존의 간식 개념으로 출시되어 많은 소비가 되고 있는 군만두, 물만두 등에 대한 꾸준한 제품 향상 노력과 더불어 자녀를 둔 주부 소비자를 타겟으로 한 주식 개념의 만두국이

나 만두 전골과 같은 제품 개발 노력이 요구된다고 하겠다.

둘째, 전체 응답자가 자주 먹는 만두 유형은 즉석 만두보다 냉동 만두인 것으로 나타났으며, 일반적 특성 요인들 중 연령, 결혼 여부, 직업, 연소득과 자주 먹는 만두 유형간의 연관성이 있는 것으로 조사되었다. 그리고, 즉석 만두를 먹는 주요 장소는 만두 전문점으로 파악되었으며, 연령대가 높을수록 만두 전문점보다는 가정에서 먹는 비중이 높았다. 선호하는 만두 종류에 있어서 찐만두가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 군만두, 물만두, 왕만두, 기타 순으로 나타났다. 특히, 고연령자의 경우 물만두를 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 선호하는 만두속 재료는 전체적으로 ‘고기’가 가장 높은 비중을 차지하였으며, ‘김치’, ‘채소’, ‘해물’, 기타 순으로 나타났는데, 여성이 ‘김치’와 ‘고기’를 선호하는 비중이 높게 나타났으며, ‘채소’, ‘해물’ 순으로 비교적 고르게 나타난 반

면, 남성의 경우는 ‘고기’를 선호하는 비중이 매우 높게 나타났다. 연령에 있어서 20대는 고기를 가장 선호하였으며, 30대와 40대는 김치, 50대와 60대 이상은 채소를 선호하는 것으로 나타나 연령, 성별에 따른 선호하는 만두의 종류 및 속 재료가 달라짐을 알 수 있다. 따라서, 만두생산업체는 만두 종류와 속재료에 있어서 소비자를 세분화하여 생산하고 이에 따라 마케팅 및 유통을 달리할 필요가 있겠다. 즉, 젊은 소비자층 및 남성 소비자를 대상으로 한 고기를 넣은 찜만두나 군만두 제품, 고연령의 소비자들을 위한 건강에 좋은 야채를 재료로 한 물만두 제품 등 타겟 소비자의 성별과 연령대에 따라 만두 종류와 속재료를 달리 구성하여 소비자의 선호를 충족시킬 필요가 있겠다.

셋째, 냉동 만두 구매 동기 항목들을 요인 분석한 결과, ‘주식성’, ‘경제성’, 그리고, ‘간식성’으로 구분되었다. 전체 응답자들의 만두 구매 동기는 간식성이 가장 높게 나타났으며, 경제성, 주식성 순으로 나타났다. 즉, 만두를 식사보다는 간식으로 구매하는 비중이 높은 것으로 나타났으며, 이는 만두의 기초적 인식 조사 결과와 일치하는 것이다. 주식성 동기에 있어서도 만두의 기초적 인식 조사 결과와 마찬가지로 남성보다 여성이 높게 나타났으며, 기혼자가 미혼자보다 높게 나타났다. 그리고, 자녀수가 많을수록 연소득이 낮을수록 주식성 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 결과를 통해 만두가 서민적인 식품이라는 사실을 알 수 있으며, 이러한 이유로 우리나라 국민의 다소비 식품으로서 국민식생활에 중요한 식품으로서 지위를 가지고 있음을 확인할 수 있겠다.

넷째, 냉동 만두 선택 속성 항목의 요인 분석 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. 즉, 냉동 만두의 가격, 맛, 브랜드 인지도가 가장 중요한 요인으로 파악되었으며, 이는 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. 그리고, 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. 첫 번째 선택 속성으로 제시된 ‘인지도 및 실용성 요인’은 위에서 논의했듯이 냉동 만두가 가지는 서민성과 무관하지 않은 결과라고 할 수 있겠다. 그리고, 냉동 식품의 성격상 오랫동안 보관하고 먹는 음식인 만큼 제품 용량을 줄여 소비자 선택의 폭을 넓히는 노력이 요구된다고 하겠다. 또한, 최근 식품의 안전성에 대한 소비자의 욕구가 높아짐에 따라 생산업체에서 HACCP 인증을 받거나 좋은 재료를 사용하는 등 소비자의 신뢰를 얻기 위한 노력 또한 필요하다고 하겠다.

본 연구는 관련 선행 연구가 희박한 만두 소비자의 인식과 이용 행동을 알아보기 위해 실증 조사를 시도하였다. 이에, 만두 구매 동기나 선택 속성의 추출에 있어 다소 미흡한 점이 노출되었다. 만두가 대중적인 식품으로서 양과 질의 측면에서 성장하고 있는 만큼 만두 소비자의 이용행동에 관한 다양한 후속 연구들이 수행될 필요가 있을 것이다. 이러한 연구들을 통해 만두 소비자의 욕구를 밝히고 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 상품이 개발되어 국내 만두 시장의 발전에 기여할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구에서는 국내의 만두시장만을 그 대상으로 하였으나, 만두가 중국에서 유래되어 아시아권 뿐 아니라 서구에서도 덤플링이라는 이름으로 널리 이용되고 있는 식품인 만큼 문화적인 측면에서 일본이나 중국 등 다른 국가의 식생활에서 이용되는 바를 비교하는 것도 의미가 있을 것이다.

문헌

- 강기문 (2004) 만두산업의 현황과 전망. 식품음료신문사 주 최 9월 10일 세미나 만두식품과 국민건강 자료. pp 19-28.
- 김언경 (2005) 냉동 식품 시장. 식품세계. 2: 83-87.
- 배은주 (2008) 만두산업의 현황과 전망. 동아시아식생활학회 춘계학술대회 pp 51-67.
- 식품음료신문. 2008-03-10. “작년 2270억 규모 찜만두 등 신 제품 팔목성장”.
- 장현정 (1999) 맛과 정성 함께 빚어내는 만두. 월간식당 5월 호 pp 181-185.
- 한국경제. 2008-01-13. “포장만두, 쓰레기 파동 딛고 부활” 한국육가공협회 홈페이지 자료실. <http://www.kmia.or.kr/info-center/infocenter2.html#>
- Bok HJ (2008) The literary investigation on *Mandu* (Dumpling)-types and cooking methods of *Mandu* (Dumpling)

- during the Joseon era (1400's~1900's)-. *Korean Soc of Food Culture* 23: 273-292.
- Chang HJ, Whang YK (2006) Product development and market testing of ready-to-eat *Mandu* with pond-snail as a health food. *Korean J Community Nutrition* 11: 650-660.
- Cho HS, Kim KH (2008) Quality characteristics of *Mandupi* with skate (*Raja kenogei*) flour. *Korean Soc of Food Culture* 23: 252-257.
- Kim HB, Huh C (1998) Impacts of dining-out motives on the customers' choice behavior of restaurants : An empirical examination of foreign-chain restaurants. *The Tourism Science Soc of Korea* 21: 205-221.
- Kim JM, Kwon TI, Rho SH (2009) The effects of restaurant service quality attributes in two cities on consumer satisfaction and intention to revisit. *J of Foodservice Management Soc of Korea* 12: 7-34.
- Kim KH, Park BH, Cho YJ, Kim SR, Cho HS (2009) Quality characteristics of shrimp flour added dumpling shell. *Korean Soc of Food Culture* 24: 206-211.
- Kim KS, Lee MJ, Han BJ (1999) A study of the types of *Mandoo* and its cooking methods in the old cooking books-focused on the old cooking books issued in 1600 to 1950-. *J of the East Asian of Dietary Life* 9: 3-16.
- Kwang HJ (2002) Study on the difference selection attributes in customer's behavior between family and business dining-out. *The Korean Academic Soc of Tourism and Leisure* 13: 113-128.
- Lim YS, Park HY, Han GJ (2005) Comparison of preference for convenience and dietary attitude in college students by sex in Seoul and Kyunggi-do area. *J Korean Dietetic Assoc* 11: 11-20.
- Moon SH, Lee HC (2005) Service choice attributes as determinants in choosing different types of restaurants. *Food-service Management Soc of Korea* 8: 201-220.
- Yhang WJ, Park HJ (2002) A study on the relationship between the use behaviors demographics and restaurant selection attributes. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 31: 492-449.
(2009년 9월 23일 접수, 2009년 10월 21일 채택)