

주부들의 시판김치 사용실태 조사 - 서울·충북지역 중심으로 -

이 현 주
중앙대학교 식품영양학과

A Study on Commercial *Kimchi* Consumption of Housewives in Seoul and Chungbuk Area

Hyun-Joo Lee

Department of Food Science and Nutrition, JungAng University

Abstract

A total of 590 housewives in Seoul and Chungbuk area were interviewed to survey the consumption of commercial *Kimchi*. The group of 30 age of the respondents who has bought the commercial *Kimchi* was 53.4%. Respondents(73.2%) preferred the cabbage *Kimchi* of purchasing commercial *Kimchi* on the market. The respondents purchased mostly on super market(43.4%). The reason for purchasing commercial *Kimchi* were convenience(37.8%) and short of time(33.7%). The criteria for purchasing commercial *Kimchi* were previous experience(48.5%) and well known trademark(23.4%). Problems to be improved in commercial *Kimchi* were low-priced goods, sanitation and development of diverse taste.

Key words : commercial *Kimchi*, consumption.

서 론

고도의 경제 성장과 인구의 도시편중, 아파트 거주 등 주거생활의 변화, 핵가족화, 여가생활의 증대, 여성의 사회 참여확대, 고령화 및 특수계층화 등은 오늘날 식생활 양상과 식품산업을 크게 변화시켰다. 그 결과 편의식품과 새로운 식품산업, 외식산업 등이 발달하게 되었으며 번거로운 과정을 거치는 전통식품 부분에서는 공장에서의 대량 생산화가 모색되는 등 식생활 혁신이 빠르게 진행되었다¹⁾. 이러한 관점에서 우리의 전통음식인 김치도 주변의 상황변화에서 결코 예외일 수는 없다. 김치의 상품화, 식품산업화는 충분히 예견할 수 있는 일이며, 이미 김치는 세계적인 식품으로 되어가고 있다²⁾.

김치는 한국인의 식생활에서 대단히 중요한 자리를 차지해 매일, 매 끼니마다 먹는 편이다. 해외로 이주해 간 한인교포들에게는 대단히 심각한 문제가 아

닐 수 없었다. 김치를 담그어 먹지 않으면 도저히 식생활을 해나갈 수 없었기에 교포들은 할 수 있는 모든 방법을 동원해서 김치를 담그어 먹기 시작하여 교포들과 함께 세계 각지로 퍼져나간 김치는 차츰 외국인들 사이에서도 인기를 얻게 되었고 일부러 김치 상품을 찾는 외국인도 많이 늘었다. 계³⁾의 연구에 의하면 1988년 이후 외국인들의 김치에 대한 반응이 긍정적으로 바뀌고 있다고 하였다.

김치의 영양학적 가치를 보면 겨울철 저장 중 비타민과 무기질의 손실이 없다는 점에서 높이 평가받고 있다. 양념으로 첨가되는 고추는 비타민 C 등 비타민이 많고, 매운 성분인 캡사이신은 지방산의 산화를 방지하고 젖갈의 비린 맛을 가시게 하며, 입맛을 돋구어 주고, 마늘 중의 알리신은 강력한 살균 작용이 있다. 또한 젖갈을 첨가함으로써 유리 아미노산, 그 밖에 비단백 질소화합물과 핵산 관련 물질들이 조화되어 소화 흡수가 쉬운 형태가 된다. 그리고 배추, 무 이외에

* Corresponding author : Hyun-Joo Lee

갓, 미나리, 청각 등의 부재료들을 첨가함으로써 비타민 C와 카로틴의 섭취를 좋게 한다⁴⁾.

김치의 숙성 중 젖산균은 장내의 부패균을 죽여 정상 작용을 하게 한다. 또, 김치에는 섬유소가 많은데 배추나 무 등의 섬유소나 펙틴질은 위장이 연동 운동을 할 때 밥 덩어리가 뭉치는 것을 막아서 소화 효소의 혼입이 잘 되도록 하고 변비가 일어나는 것을 막아 대장 건강과 성인병에도 도움을 준다. 최근에는 김치의 항암 효과, 생체 항산화 효과, 콜레스테롤 저하 효과 등의 생리활성에 관한 효능이 알려지면서 관심이 더욱 커지고 있다⁵⁾.

이러한 김치는 오랫동안 가정에서 담그어 섭취하여 왔으며 최근 시판되는 김치 소비량은 150만 톤으로 추정된다. 김치 제조 업체 수는 1995년 기준으로 약 183여 개에 달하고 이들이 생산하는 김치량은 18만톤으로 전체 약 12%수준에 불과하나 시장규모가 국내 수요와 수출을 포함하여 2,000억원에 달한다. 수출의 경우 물량도 꾸준히 증가하여 1997년에는 3,970만 달러, 1988년에는 4,370만 달러로 집계되었으며 1999년에는 4,700만 달러 이상으로 예상된다. 수출지역을 보면 일본이 약 85%를 차지하고 있고 미국, 스페인, 중동, 태국, 홍콩 등과 러시아로의 수출도 시작되고 있다⁶⁾.

김치는 쌀밥을 주식으로 하는 우리의 식문화에서 빼놓을 수 없는 부식이다⁷⁻⁹⁾. 특히 한 가정의 식생활은 그 가정의 주부에 전적으로 의존하는 경우가 많아 김치에 대한 주부들의 인식 및 태도는 매우 중요하다. 또한 김치사업이 산업으로 육성되기 위해서는 김치만이 가지고 있는 다양한 효능을 홍보하여 고품질 김치를 생산하여야 할 것이다.

본 연구에서는 주부들을 대상으로 이들의 시판김치 섭취상황과 시판김치를 이용하는 이유를 조사하여 이를 토대로 전통음식으로 중요한 김치가 식품산업의 발달 및 식생활의 변화로 인해 시판김치의 이용율이 앞으로 어떻게 변화할 것인가를 살펴보고자 시도되었다.

재료 및 방법

1. 조사내용

본 연구는 서울, 충북 지역의 시판김치를 이용하고 있는 주부를 대상으로 2000년 1월부터 3월에 걸쳐 설문조사를 실시하여 7가지 항목에 대한 시판김치의 사용실태를 알아보았다. 설문지는 650부를 배부하여 설문문에 대한 답이 불충분한 것은 제외하고 총 590부를 본 연구의 자료로 사용하였다.

2. 자료처리 및 분석방법

본 연구의 모든 자료에 대한 통계처리는 SAS를 이용하였다. 전체 응답자수에 대한 각 문항의 응답자수의 빈도와 백분율을 구하였고, 연령, 교육수준, 직업유무, 월수입, 주거 및 가족형태에 따른 시판김치의 소비를 파악하기 위하여 각각의 빈도수와 백분율을 계산한 뒤 χ^2 -Test로 유의성을 검정하였다.

결과 및 고찰

1. 시판김치를 이용하는 조사대상자의 일반적 사항

현재 시장에서 판매되고 있는 시판김치를 이용하고 있는 조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 이와 같이 시판김치를 이용하고 있는 조사대상자는 30대가 315명(53.4%)으로 가장 많았고 그 다음으로 40대 166명(28.2%), 50대 58명(9.8%), 20대 51명(8.6%)이었다. 교육수준으로 보면 고졸의 경우가 420명(71.2%)으로 시판김치를 가장 많이 이용하였다. 직업유무에 따라 시판김치 이용은 직업이 있는 주부의 경우가 320명(54.2%) 전업주부의 경우가 270명(45.8%)으로 나타났다. 가정의 월수입은 101만원 이상~200만원 이하가 56.6%를 차지하였다.

또한 주거형태는 조사대상자의 70.3%가 아파트에서 살고 있었고 가족구성형태는 핵가족, 특히 4인 가족이 48.3%로 나타났다.

주부들의 일반적 사항과 시판김치 이용의 관계를 살펴본 결과 직업 유무, 월수입, 주거 및 가족형태는 시판김치 이용과 유의적인 차이를 보이지 않았지만 연령과 교육수준에 따라서는 유의적인 차이(P<0.05) 보여서 연령이 낮을수록, 교육수준은 높을수록 시판김치를 이용하는 것으로 나타났다.

2. 시판김치에 대한 선호도

Table 2에서 보면 시판김치를 이용하는 본 연구의 조사대상자들은 배추김치를 73.2%로 가장 선호하였다. 다른 종류의 김치 구입은 배추김치의 구입 정도에는 미치지 못했지만 총각김치 8.8%, 보쌈김치 6.4%, 갓김치 4.9%, 동치미 1.9%, 백김치 1.7%, 깍두기 1.4%, 오이소박이 1.0%, 파김치 0.7% 순으로 다양하게 입맛에 맞는 김치를 구입하는 것으로 나타났다.

김¹⁰⁾의 연구에서 김치 종류별 선호도를 조사한 결과 배추김치를 가장 많이 선호하는 것으로 나타나 본 연구와 비슷한 경향을 나타내었다. 지역에 따라 차이를 보이거나 통배추 김치에 대하여 가장 기호도가 높았

Table 1. General characteristics of the subjects purchasing commercial Kimchi

Variables	Group	N(%)
Age*	20~29	51(8.6)
	30~39	315(53.4)
	40~49	166(28.2)
	≥ 50	58(9.8)
Education level*	middle school	66(11.2)
	high school	420(71.2)
	junior college	104(17.6)
Employment status ^{N.S}	employed	320(54.2)
	unemployed	270(45.8)
House income ^{N.S} (10,000 won)	≤100	82(13.9)
	101~200	328(55.6)
	201~300	138(23.4)
	≥301	42(7.1)
Type of house ^{N.S}	separate	175(29.7)
	apartment	415(70.3)
The number of family member ^{N.S}	≤3	49(8.3)
	4	285(48.3)
	5	147(24.9)
	≥6	109(18.5)
Total		590(100.0)

*P<0.05

N.S: Not significantly different at P<0.05

Table 2. Preference for commercial Kimchi

Variables	N(%)
Cabbage Kimchi	432(73.2)
Pickled young radishes	52(8.8)
Bundle Kimchi	38(6.4)
Leaf mustard Kimchi	29(4.9)
Chopped radishes in salt water	11(1.9)
Cabbage white Kimchi	10(1.7)
Radish cube Kimchi	8(1.4)
Cucumber pickles	6(1.0)
Green onion Kimchi	4(0.7)
Total	590(100.0)

으며, 물김치류는 기호도가 낮은 경향을 내어 본 연구와 비슷한 경향을 나타내었다^{11,12)}.

3. 시판김치 구매장소

시판김치의 구매경로를 알아보기 위하여 구입장소

를 설문 조사한 결과는 Table 3과 같다. 슈퍼마켓에서 구입하는 사람이 전체 조사대상자의 43.4%를 차지하여 주부들이 가장 손쉽게 시판김치를 대하는 곳이 슈퍼마켓임을 알 수 있었다. 그 다음으로 농협이 23.1%, 재래시장 15.6%, 백화점 8.6% 순으로 구입하는 것으로 나타났다. 이는 대형 슈퍼마켓이 전국적으로 확산되고 있어 일반 소비자들이 재래시장이나 백화점보다 대형 슈퍼마켓에서 더 많이 구매하는 것으로 생각된다.

4. 시판김치 1회 구매 분량

시판김치의 1회 구매 분량은 Table 4와 같다. 가장 많이 구매하는 1회 분량은 3 포기 49.5%, 그 다음이 2 포기 31.5%, 4 포기 14.9%, 기타 4.1% 순으로 나타났다.

5. 시판김치 구매 이유

시판김치를 이용하는 이유를 조사한 결과는 Table 5와 같다. 직장 유무에 관계없이 '편리하기 때문에' 37.8%, '자녀와 가사 때문에 시간이 없어서 시판김치를 이용하는 경우'가 33.7% 이었다. 또한 '어떻게 담그는지 몰라서' 21.7%, '손님이 올 경우의 특별한 날에 시판김치를 구매하는 경우'가 7.1%로 나타났다.

1988년 윤¹³⁾의 연구에서는 시판김치의 정기적 구입이 1.9%로 나타났으나 본 연구에서는 정기적으로 구

Table 3. Purchasing place of commercial Kimchi

Variables	N(%)
Department store	51(8.6)
Supermarket	256(43.4)
Conventional market	92(15.6)
Agricultural association	136(23.1)
The others	55(9.3)
Total	590(100.0)

Table 4. Once purchasing volume of commercial Kimchi

Variable	N(%)
2 heads	186(31.5)
3 heads	292(49.5)
4 heads	88(14.9)
The others	24(4.1)
Total	590(100.0)

Table 5. Reasons for purchasing of commercial Kimchi

Variables	N(%)
In the special case	42(7.1)
Convenience	223(37.8)
Lack of time	197(33.7)
Doesn't know how to make	128(21.7)
Total	590(100.0)

입하는 경우가 37.8%로 나타났다. 이와 같은 큰 폭의 증가는 경제성장과 아울러 각 가정의 라이프 스타일에 따른 식생활 양식이 과거와 큰 차이를 나타내기 때문인 것으로 생각된다.

6. 시판김치의 제품 선택 동기

시판김치를 구매할 경우 제품 선택의 동기를 조사한 결과는 Table 6과 같다. '평상시 구매해서 먹었던 제품을 이용하는 경우'가 48.5%, '광고제품을 이용하는 경우'는 23.4%, '시판김치의 재료를 보고 구매하는 경우'는 14.9%, '직원의 권유로 구매하는 경우'는 13.2% 이었다.

7. 시판김치의 개선점

시판김치에 대해 개선되어야 할 사항을 조사한 결과는 Table 7과 같다. 가격의 저렴화가 43.1%이었다. 위생적인 면이 22.9%, 맛의 향상이 17.3%로 나타났다. 또한 기타의 16.7%는 김치의 화학조미료 사용을 적게 하고 구매 분량이나 용기가 다양하였으면 좋겠다고 응답하였다.

8. 향후 시판김치 구매 여부

여성의 사회참여 확대와 여가시간 이용 등 시대의 변화와 함께 시판김치의 구입도 증가할 것으로 예상된다. 앞으로 시판김치 구매 여부를 조사한 결과는 Table 8과 같다. 지금 같이 시판김치를 반드시 구매할

Table 6. Motivation for product selection of commercial Kimchi

Variables	N(%)
Advertizing	138(23.4)
Ingredients	88(14.9)
Experience	286(48.5)
Recommendation	78(13.2)
Total	590(100.0)

Table 7. Improvement for commercial Kimchi

Variables	N(%)
Price	254(43.1)
Sanitation	135(22.9)
Taste	102(17.3)
The others	99(16.7)
Total	590(100.0)

Table 8. Purchase of commercial Kimchi in the future

Variables	N(%)
Positive	432(73.2)
An occasion demands	158(26.8)
Total	590(100.0)

것으로 대답한 조사대상자는 73.2% 이었다. 반면, 시간적으로 여유가 있거나 김치를 담글 수 있다면 필요에 따라서 시판김치를 이용할 것이라고 대답한 조사대상자는 26.8% 이었다.

요 약

서울, 충북지역의 주부 590명을 대상으로 시판김치의 사용실태를 설문 조사한 결과는 다음과 같다.

시판김치의 구매는 30대에서 많았고 고졸의 경우에 많았다. 직업 유무, 월수입, 주거 및 가족형태는 시판김치 이용과 유의적인 차이를 보이지 않았지만 연령과 교육수준에 따라서는 유의적인 차이를($P<0.05$) 보여서 연령이 낮을수록, 교육수준은 높을수록 시판김치를 이용하는 것으로 나타났다. 시판김치의 선호도는 배추김치가 73.2%로 높게 나타났고, 시판김치 구매 장소는 주로 대형 슈퍼마켓을 이용하였으며, 1회 구매분량은 3포기를 구매하는 경우가 가장 많았다. 구매 이유는 편리하기 때문과 가사와 자녀로 시간이 부족하여 구매하는 경우가 많았다. 또한 어떻게 담그는지 몰라서 구매하는 경우도 있었다.

제품 선택 동기는 주로 구매 경험에 의해서 시판김치를 구입하였다. 광고를 보고 구매하는 경우도 있었고 재료나 점원의 권유에 의해서 구매하는 경우도 있었다.

응답자들이 가장 많이 지적한 시판 김치의 개선점은 가격이었다. 가격이 비싸다고 생각하는 경우가 많았다. 그 밖에 위생면, 맛의 다양성, 분량과 용기의 개

선도 필요하다고 생각하는 경우도 있었다.

향후 시판김치 구매 여부에 대해서는 73.2%가 긍정적으로 응답하여 앞으로도 시판김치를 구매할 것으로 나타났다.

이상의 결과를 보면 상품화 된 김치의 이용은 젊은 세대뿐만 아니라 교육수준의 향상에 의해 주부들의 라이프 스타일이 식생활에도 반영되기 때문에 계속 증가할 것으로 예측된다. 그러므로 본 연구의 결과를 토대로 하여 가격면, 위생면, 맛의 다양성, 분량과 용기 등에 있어서도 한 단계 개선된 고품질 김치의 생산이 요구된다고 볼 수 있다.

참고문헌

1. 농수축산신문 : 한국식품연감, 제 19장 외식산업 (1994).
2. 박완수 : 김치산업의 현황 및 전망, 식품기술, 7(2), 17 (1994).
3. 계승희, 윤석인 : 한국전통음식에 대한 외국운동선수들의 기호도 조사, 한국식문화학회지, 3(1), 79 (1988).
4. 오영주, 황인주 : Claus Leitzmann, 김치의 영양 생리학적 평가, 심포지움 발표 논문집, 김치의 과학, 226 (1994).
5. 김영진, 박완수, 구경형, 장자준 : 김치의 생리활성 효능에 관한 연구, 한국식품개발연구원 연구보고서 (E1487-9902) (1999).
6. 농수산물유통공사 : 농수산물무역정보, 132(10), 89 (1999).
7. 이수성 : 김치재료의 종류와 특성, 식품과학, 21(1), 12 (1988).
8. 최신양 : 김치산업의 현황, 한국식문화학회지, 6(4), 527 (1991).
9. 이성우 : 중·한·일에서 김치류의 변천과 교류에 관한 연구, 한국영양식량학회지 4(1), 71 (1975).
10. 김은희, 김성로 : 여대생의 김치에 대한 의식과 섭취실태 조사, 한국식품영양학회지, 11(5), 513 (1988).
11. 김명선 : 통배추 김치에 대한 연구, 한국식문화학회지, 11, 13 (1995).
12. 구난숙 : 대전지역 주부들의 한국 발효식품소비실태, 한국식품영양과학회지, 26(4), 714 (1997).
13. 윤석인, 김영찬, 이철 : 시판김치의 수도권 소비자에 대한 조사연구, 한국식문화학회지, 3(4), 369 (1988).

(2000년 5월 25일 접수)