

서울지역 여성의 시판 김치 구입현황과 구매촉진에 관한 연구

김옥선* · 주나미

숙명여자대학교 생활과학대학 식품영양학전공

A Study on Purchasing Current Status and Promotion Facts for Commercial *Kimchi* of Women in Seoul Area

Ok-sun Kim, Na-mi Joo

Department of Food and Nutrition, Sookmyung Women's University

Abstract

This study was to investigate purchase of women for commercial kimchi. Survey was carried out by questionnaire method that is target on 322 female over 20 age in Seoul area. The results of the study was that the way they get *kimchi* of women answered that they make it by themselves(63.3%). The reason of purchasing is they do not have enough time to make it at their home(43.8%) and its good taste(56.8%) result in their purchase. In the degree of preference about package material, prefer polyethylene(39.6%). Also respondents prefer purchasing *poggi kimchi*(63.4%) among other different types of *kimchi*. The promotion facts of purchasing commercial *kimchi* shows a high score in cold chain system package and specific *kimchi* development.

Key Words : purchasing, commercial *kimchi*, promotion

1. 서론

김치는 한국의 대표적인 발효식품으로 오랫동안 한국인의 식탁에서 빼놓을 수 없는 우리 민족의 아주 특별한 음식이자 고유한 문화적 자산이다. 최근 김치는 전통적인 먹거리로서 기능뿐만 아니라(김재수 2002) 식품영양학적으로 우수성이 보고됨에 따라 국제적으로 더욱 관심이 높아지고 있다. 국내에서도 그 시장성이 크게 증가되면서 대량생산에 의한 김치의 공급이 활발해지고 있다(Yi 등 1998).

김치는 전통적으로 자가 소비를 위하여 가정단위로 생산되어 오던 식품으로 지역과 계절, 제조자 등에 따라 매우 다양한 형태로 계승되어 왔다. 1990년대 중반까지만 하더라도 시판 김치는 집에서 직접 담가 먹는 김치보다 조미료 맛이 많이 나고 김치 맛이 좋지 않고 다소 비경제적이며, 위생적인 면에서 부정적인 인식이 팽배하여 소비가 적은 편이었다(Kim & Han 1995; Song & Han 1995). 그러나 최근 산업화와 더불어 식생활에 있어서 편의성 추구, 국민소득의 증가, 여성의 사회참여, 핵가족화, 외식산업의 성장, 도시인구의 급증, 주거환경의 변화 등 경제·사회 및 식문화의 변화로 점차 일반 가정을 대상으로 하는 김치시장이 활성화되기 시작하여 일반 가정의 공장김치 소비는 증가추세를 보이고 있다(윤혜숙 2002).

김치가 가정단위 자가제조 형태에서 기업적으로 생산되기 시작한 것은 50년대 6.25 한국전쟁 중 군급식용과 60년대 후반 베트남 전쟁 중 파월장병을 위한 김치통조림 생산, 70년대 각종 산업체의 증가로 단체급식 물량의 증가로 시작되었다(민동원 2003; 기영호 1997). 또한 80년대 초반 중동파견 건설 근로자 부식용으로 김치 수출을 시작하고, 88년 서울올림픽을 계기로 세계적으로 홍보됨에 따라 김치 수출량이 매년 20~30%씩 급성장하였고, 경제성장에 힘입어 국내 일반 소비자용으로 많은 양이 상품화되기 시작하였다(최홍식 2002). 1997년에 총 김치수요량 중 시판 김치수요량은 27.4%였으나 2001년에는 김치수요량이 32.3%로 높아졌다는 보고도 있었다(박완수 2002).

이렇듯 소비자의 시판 김치구매는 점점 증가 되고 있으나 저가의 중국산 김치의 기생충 알 발견(중앙일보 2005) 및 납 성분 검출(중앙일보 2005)등으로 국내 시판 김치까지 부정적인 평가를 받고 있으며 판매에 어려움을 겪고 있다. 또한 기생충 알이 나왔다는 발표로 잠시 추춤 하였던 중국산 김치의 수입은 음식점 등을 통해 갈수록 소비가 늘어 수입이 원상회복 되었으나(중앙일보 2006) 국내 업체에서 제조한 김치의 판매 및 수출은 오히려 줄어들고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 시판 김치구매 현황과 동향을 살펴보

고 김치구매 촉진요인의 확인·분석을 통하여 차별화된 우수한 김치 제조를 통해 김치 판매 증진과 경쟁력 향상에 도움이 되고자 한다.

II. 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 서울·경기지역에 거주하는 20대 이상 여성으로 가정에서 식재료를 구매하는 대상으로 한정하여 설문 조사를 실시하였다. 조사는 2006년 7월 11일부터 7월 15일까지 총 5일간 실시하였으며, 총 배부된 설문지는 500부 이었고 그 중 350부가 회수되어 회수율은 70%였다. 회수된 설문지는 응답이 미비한 것을 제외하고 322부(64.4%)를 통계처리에 이용하였다.

2. 조사내용 및 방법

조사에 사용된 질문내용은 선행연구(Lee 2004; Kim 등 2000a; Kim 등 2000b; 산업자원부 2004)를 참고로 연구자가 개발하였으며, 개발된 설문지는 예비조사 후 수정·보완하고 본 조사에 이용하였다. 설문지의 구성은 조사대상자의 인구통계학적 특성, 시판 김치구매 현황 및 동향, 김치구매 촉진요인 등 크게 3가지 영역에 관한 문항으로 구성하였다.

3. 통계처리 및 분석

본 연구의 통계분석은 SPSS(Win 12.0) Package Program을 이용하여 분석을 실시하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성에 관한 문항에서는 기술통계분석(descriptive statistical analysis)을 실시하여 단순빈도(frequency) 및 백분율(percentage)을 산출하였다. 인구통계학적 특성에 따른 문항들과의 차이는 χ^2 -test와 일원변량분석(ANOVA-test)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 20~29세가 28.3%, 30~39세가 32.6%, 40~49세의 응답자가 26.7%로 구성되어 있었다. 결혼 상태는 미혼이 37.6%, 기혼이 62.4%로 조사되었다. 응답자의 직업은 학생이 14.9%, 전업주부가 31.1%, 사무직이 13.7%, 전문직이 27.3%, 제조업 및 자영업이 13.0%로 나타났다. 가족구성원은 부부와 자녀를 둔 전형적인 핵가족 형태가 59.3%로 월등히 많았으며, 다음은 확대가족이 14.3%로 나타났다. 응답자의 월평균 소득은 201~300만원 정도가 26.4%, 101~200만원 정도가 25.5%, 400만원 이상의 고소득자도 23.0%로 나타났다.

<Table 1> General characteristics of the subjects

Characteristics	Frequency	(%)	
Age	20~29	91	28.3
	30~39	105	32.6
	40~49	86	26.7
	Over 50	40	12.4
Marital Status	Married	121	37.6
	Not Married	202	62.4
Job	Student	48	14.9
	Housekeeper	100	31.1
	Officer	44	13.7
	Professional	88	27.3
	Manufacturing	42	13.0
Family Size	Couple	13	4.0
	Nuclear family	190	59.3
	Large family	46	14.3
	Support Oneself	29	9.0
Monthly Income (10,000Won)	Etc	44	13.7
	Under 100	36	11.2
	101~200	82	25.5
	201~300	85	26.4
	301~400	45	14.0
Total	Over 400	74	23.0
		322	100

2. 시판 김치구매 현황 및 동향

1) 김치 조달방법

조사대상자의 김치 조달방법에 대한 결과는 <Table 2>와 같다. 소비자의 63.3%가 '직접 담귀 먹는다'고 하였으며, 다음으로 '구입하여 먹는다'가 18.7%로 나타났다. Lee 등(2004)의 연구에서도 대상자의 85%가 김치를 집에서 담가 먹는다고 하였고, Kang(2001)의 연구에서도 76.99%가 김치를 담근다고 하여 본 연구와 비슷한 경향을 나타내었다. 이러한 결과는 김치 종주국으로서 가정에서 김치를 담그는 것이 생활화 되어 있기 때문이라 사료된다. 연령에 따른 조달방법은 40~49세와 50세 이상에서 각각 77.9%와 78.4%로 '직접 담귀 먹는다'고 응답한 대상자가 많았다. 결혼 상태에 따른 조달방법은 미혼의 경우 62.9%, 기혼의 63.5%가 '직접 담귀 먹는다'고 하였으며, 다음 순으로 미혼의 경우 '구입하여 먹는다'가 26.7%로 조사되었다. 직업에 따라서는 '직접 담귀 먹는다'가 75.3%로 가장 많은 것으로 나타났다. 연령(p<.001), 결혼 상태(p<.001), 직업(p<.05), 가족구성원(p<.01)에서 조달방법과 유의적인 차이를 나타내었다. 소득에 따라서는 100만원 미만 소득자와 301~400만원 소득자, 400만원 이상 소득자의 25.0%, 25.6%, 18.3%가 '구입하여 먹는다'라고 하였다.

Kim 등(2000)의 연구에서 김치 총 소비량은 비슷하지만 공장김치의 소비율은 해마다 증가하고 있다고 한 결과로 보았을 때 '구입하여 먹는다'는 소비자는 점점 증가할 것으로 예상된다.

<Table 2> Ways of procuring kimchi

Factors	Ways of procuring Kimchi			Total	χ^2
	Self-making	Made by relatives	Purchasing		
Age	20~29	55(53.2)	12(13.8)	20(23.0)	40.43***
	30~39	47(45.6)	37(35.9)	19(18.4)	
	40~49	67(77.9)	9(10.5)	10(11.6)	
	Over 50	29(78.4)	0(0.0)	8(21.6)	
Marital Status	Married	73(62.9)	12(10.3)	31(26.7)	14.00***
	Not Married	125(63.5)	46(23.4)	26(13.2)	
Job	Student	31(67.4)	55(10.9)	10(21.7)	18.50*
	Housekeeper	73(75.3)	11(11.3)	13(13.4)	
	Officer	25(56.8)	8(18.2)	11(25.0)	
	Professional	48(57.1)	24(28.6)	12(14.3)	
	Manufacturing	21(50.0)	10(23.8)	11(26.2)	
Family Size	Couple	5(41.7)	3(25.3)	4(33.3)	20.85**
	Nuclear family	126(67.4)	36(19.3)	25(13.4)	
	Large family	30(68.2)	8(18.2)	6(13.6)	
	Support Oneself	10(35.7)	6(21.4)	12(42.9)	
	Etc	27(64.3)	5(11.9)	10(23.8)	
Monthly Income (10,000Won)	Under 100	21(58.3)	6(16.7)	9(25.0)	5.45
	101~200	48(61.5)	17(21.8)	13(16.7)	
	201~300	58(68.2)	16(18.8)	11(12.9)	
	301~400	24(55.8)	8(18.6)	11(25.6)	
	Over 400	47(66.2)	11(15.5)	13(18.3)	
Total	198(63.3)	58(18.5)	57(18.7)	313(100)	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

<Table 3> Reason for purchasing commercial kimchi

Factors	Reason for purchasing						Total	χ^2
	Comfortable	No idea of making	Saving time	Delicious	More cheaper	Others		
Age	20~29	8(29.6)	3(11.1)	10(37.0)	2(7.4)	1(3.7)	3(11.1)	14.45
	30~39	8(36.4)	0(0.0)	11(50.0)	2(9.1)	1(4.5)	0(0.0)	
	40~49	8(36.4)	1(9.1)	11(50.0)	1 (4.5)	0(0.0)	0(0.0)	
	Over 50	5(55.6)	0(0.0)	3(33.3)	0(0.0)	1(11.1)	0(0.0)	
Marital Status	Married	14(36.8)	3(7.9)	15(39.5)	2(5.3)	1(2.6)	3(7.9)	4.29
	Not Married	15(35.7)	2(4.8)	20(47.6)	3(7.1)	2(4.8)	0(0.0)	
Job	Student	6(60.0)	0(0.0)	3(30.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(10.0)	26.54
	Housekeeper	11(50.0)	2(9.1)	4(18.2)	3(13.6)	2(9.1)	0(0.0)	
	Officer	4(28.6)	2(14.3)	7(50.0)	1(7.1)	0(0.0)	0(0.0)	
	Professional	4(20.0)	1(50.0)	12(60.0)	1(5.0)	0(0.0)	2(10.0)	
	Manufacturing	4(28.6)	0(0.0)	9(64.3)	0(0.0)	1(7.1)	0(0.0)	
Family Size	Couple	1(25.0)	0(0.0)	2(50.0)	0(0.0)	1(25.0)	0(0.0)	34.23*
	Nuclear family	16(38.1)	2(4.8)	17(40.5)	5(11.9)	2(4.8)	0(0.0)	
	Large family	4(50.0)	0(0.0)	4(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	Support Oneself	3(12.4)	3(12.4)	5(35.7)	0(0.0)	0(0.0)	3(21.4)	
	Etc	5(41.7)	0(0.0)	7(58.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Monthly Income (10,000Won)	Under 100	5(62.5)	0(0.0)	1(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	2(25.0)	27.08
	101~200	6(27.3)	3(13.6)	10(45.5)	1(4.5)	2(9.1)	0(0.0)	
	201~300	5(27.8)	1(5.6)	10(55.6)	2(11.1)	0 (0.0)	0(0.0)	
	301~400	7(53.8)	0(0.0)	4(30.8)	1(7.7)	1(7.7)	0(0.0)	
	Over 400	6(31.6)	1(5.3)	10(52.6)	1(5.3)	0(0.0)	1(5.3)	
Total	29(36.3)	55(6.3)	35(43.8)	55(6.3)	3(3.8)	3(3.8)	80(100)	

* p<.05

2) 김치 구입이유

조사대상자가 김치 구입이유에 대해 응답한 결과는 <Table 3>과 같다. 김치 조달방법에서 '구입하여 먹는다' 라고 응답한 소비자를 대상으로 얻어진 결과이며, 응답자의 43.8%가 '시간이 없어서', 다음으로 36.3%가 '편해서' 라고 응답하였다. 김치 구입이유와 가족구성원 사이에서 유의적인 차이가 나타났다(p<.05). 20대, 30대, 40대 연령에서 '시간이 없어서' 김치를 구입한다고 응답한 소비자가 많았으며, Kang(2001)의 연구에서도 39.4%가 '시간이 없어서' 라고 응답하여 비슷한 양상을 보였다. 결혼 상태에 따른 구입 이유를 보면 미혼과 기혼 모두 '시간이 없어서' 라고 응답하였다. 직업에 따른 이유에서 학생과 전업주부는 김치구입에 대해서 '편해서', '시간이 없어서' 순으로 응답하였다. 가족구성원과 김치 구입이유와 유의적인 차이가 있었으며(p<.05), 가족구성원 모두 '시간이 없어서' 라고 응답한 소비자가 많았다.

조사결과 여성의 사회 진출 증가로 가사노동에 시간 할애가 점점 어렵고, 김치 담그는 정확한 방법을 모르고 준비가 복잡하다는 생각과 김치를 담그었을 때 맛이 별로 없어 답고자 하는 의욕이 상실되었던 소비자들은 위생과 안전성만 보장된다면 편리성 추구 차원에서 향후 시판 김치 구입을 고려할 것으로 예상된다.

3) 김치 구입 시 고려사항

조사대상자가 김치 구입 시 가장 고려하는 사항에 대해 응답한 결과는 <Table 4>와 같다. 응답자의 56.8%가 '맛' 을 가장 많이 고려한다고 하였으며, 다음으로 '브랜드(유명상표)', '원산지' 라고 응답하였고, 김치 구입 시 고려사항과 결혼상태 에서 유의적인 차이가 있었다(p<.05). 연령에서 30대, 40대, 50대 이상에서는 '맛' 이라고 응답한 소비자가 많았으며, 20대에서는 '브랜드(유명상표)', '맛' 순으로 응답하였다. 가족구성원에서는 '혼자 산다' 라고 응답한 소비자들은 다른 항목과 다르게 '가격' 이 중요하다고 응답하였으며, 다음으로 '브랜드(유명상표)' 라고 하였다. 산업자원부가 실시한 '김치 브랜드 동경소비자 동향조사(산업자원부 2004)' 결과에서도 구입 시 고려사항에 '맛' 이라고 응답한 소비자가 70%로 나타나 본 조사결과와 비슷한 양상을 나타내었다.

그러나 Lee & Lee(1998)의 연구에서는 '식품 구매 시 식품선택 기준은 무엇입니까' 라는 질문에 응답한 소비자의 33.86%가 '영양가' 라고 답하여 앞으로 김치도 기능성을 겸비하고 영양이 강화된 제품개발이 필요 할 것으로 사료된다.

4) 김치 구입장소

조사대상자들에게 김치 구입장소에 대해 조사한 결과는 <Table 5>와 같다. 대형할인마트 구매가 34.1%로 가장

<Table 4> Consideration of purchasing commercial kimchi

Factors		Consideration of purchasing								Total	χ ²
		Taste	Name value	Nutrition	Price	Origin	Package	Service	Others		
Age	20~29	9(31.0)	11(37.9)	0(0.0)	4(13.8)	4(13.8)	0(0.0)	1(3.4)	0(0.0)	29(30.5)	20.44
	30~39	17(60.7)	6(21.4)	0(0.0)	1(3.6)	4(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	28(29.5)	
	40~49	19(76.0)	3(12.0)	1(4.0)	1(4.0)	1(4.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	25(26.3)	
	Over 50	9(69.2)	1(7.7)	0(0.0)	1(7.7)	2(15.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	13(13.7)	
Marital Status	Married	16(40.0)	14(35.0)	0(0.0)	4(10.0)	5(12.5)	0(0.0)	1(2.5)	0(0.0)	40(42.1)	11.45*
	Not Married	38(69.1)	7(12.7)	1(1.8)	3(5.5)	6(10.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	55(57.9)	
Job	Student	7(58.3)	4(33.3)	0(0.0)	1(8.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	12(12.6)	12.65
	Housekeeper	16(55.2)	6(20.7)	1(3.4)	2(6.9)	4(13.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	29(30.5)	
	Officer	7(53.8)	2(15.4)	0(0.0)	1(7.7)	3(23.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	13(13.7)	
	Professional	12(50.0)	5(20.8)	0(0.0)	2(8.3)	4(16.7)	0(0.0)	1(4.2)	0(0.0)	24(25.3)	
Family Size	Manufacturing	12(70.6)	4(23.5)	0(0.0)	1(5.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	17(17.9)	25.33
	Couple	3(60.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(5.3)	
	Nuclear family	34(65.4)	10(19.2)	1(1.9)	2(3.8)	4(7.7)	0(0.0)	1(1.9)	0(0.0)	52(54.7)	
	Large family	9(75.0)	1(8.3)	0(0.0)	1(8.3)	1(8.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	12(12.6)	
Monthly Income (10,000Won)	Support Oneself	2(14.3)	6(42.9)	0(0.0)	4(28.6)	2(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	14(14.7)	23.29
	Etc	6(50.0)	3(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	12(12.6)	
	Under 100	5(62.5)	1(12.5)	0(0.0)	2(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	8(8.4)	
	101~200	9(36.0)	8(32.0)	0(0.0)	1(4.0)	6(24.0)	0(0.0)	1(4.0)	0(0.0)	25(26.3)	
Total	201~300	16(66.7)	5(20.8)	0(0.0)	2(8.3)	1(4.2)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	24(25.3)	23.29
	301~400	10(66.7)	1(6.7)	0(0.0)	1(6.7)	3(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	15(15.8)	
	Over 400	14(60.9)	6(26.1)	1(4.3)	1(4.3)	1(4.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	23(24.2)	
Total		54(56.8)	21(22.1)	1(1.1)	7(7.0)	11(11.6)	0(0.0)	1(1.1)	0(0.0)	95(100)	

* p<.05

<Table 5> Route of purchasing commercial kimchi

Factors	Route									Total	χ ²
	Department store	Large-mart	Store	Recommend	Super market	Internet	Home shopping	Others			
Age	20~29	3(10.3)	9(31.0)	2(6.9)	6(20.7)	3(10.3)	1(3.4)	4(13.8)	1(3.4)	29(31.9)	32.31
	30~39	4(15.4)	9(34.6)	1(3.8)	2(7.7)	1(3.8)	5(19.2)	0(0.0)	4(15.4)	26(28.6)	
	40~49	6(24.0)	10(40.0)	4(16.0)	3(12.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(4.0)	1(4.0)	25(27.5)	
	Over 50	4(36.4)	3(27.3)	0(0.0)	2(18.2)	0(0.0)	0(0.0)	2(18.2)	0(0.0)	11(12.1)	
Marital Status	Married	6(15.0)	14(35.0)	2(5.0)	6(15.0)	3(7.5)	3(7.5)	4(10.0)	2(5.0)	40(44.0)	3.66
	Not Married	11(21.6)	17(33.3)	5(9.8)	7(13.7)	1(2.0)	3(5.9)	3(5.9)	4(7.8)	51(56.0)	
Job	Student	3(25.0)	1(8.3)	1(8.3)	3(25.0)	1(8.3)	1(8.3)	1(8.3)	1(8.3)	12(13.2)	38.09
	Housekeeper	6(23.1)	11(42.3)	4(15.4)	2(7.7)	1(3.8)	1(3.8)	0(0.0)	1(3.8)	26(28.6)	
	Officer	2(14.3)	4(28.6)	0(0.0)	3(21.4)	2(14.3)	0(0.0)	3(21.4)	0(0.0)	14(15.4)	
	Professional	4(17.4)	9(39.1)	2(8.7)	2(8.7)	0(0.0)	0(0.0)	3(13.0)	3(13.0)	23(25.3)	
	Manufacturing	2(12.5)	6(37.5)	0(0.0)	3(18.8)	0(0.0)	4(25.0)	0(0.0)	1(6.3)	16(17.6)	
Family Size	Couple	1(25.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(25.0)	0(0.0)	2(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(4.4)	45.71*
	Nuclear family	9(18.4)	17(34.7)	5(10.2)	7(14.3)	1(2.0)	1(2.0)	4(8.2)	5(10.2)	49(53.8)	
	Large family	4(33.3)	3(25.0)	1(8.3)	4(33.3)	0(0.0)	1(7.1)	2(14.3)	0(0.0)	12(13.2)	
	Support Oneself	2(14.3)	6(42.9)	1(7.1)	1(7.1)	0(0.0)	1(7.1)	2(14.3)	1(7.1)	14(15.4)	
	Etc	1(8.3)	5(41.7)	0(0.0)	0(0.0)	3(25.0)	2(16.7)	1(8.3)	0(0.0)	12(13.2)	
Monthly Income (10,000Won)	Under 100	0(0.0)	3(37.5)	1(12.5)	1(12.5)	1(12.5)	0(0.0)	1(12.5)	1(12.5)	8(8.8)	17.07
	101~200	4(16.7)	10(41.7)	1(4.2)	4(16.7)	2(8.3)	0(0.0)	2(8.3)	1(4.2)	24(26.4)	
	201~300	6(25.0)	6(25.0)	1(4.2)	4(16.7)	0(0.0)	3(12.5)	3(12.5)	1(4.2)	24(26.4)	
	301~400	2(14.3)	5(35.7)	2(14.3)	2(14.3)	0(0.0)	1(7.1)	1(7.1)	1(7.1)	14(15.4)	
	Over 400	5(23.8)	7(33.3)	2(9.5)	2(9.5)	1(4.8)	2(9.5)	0(0.0)	2(9.5)	21(23.1)	
Total		17(18.7)	31(34.1)	7(7.7)	13(14.3)	4(4.4)	6(6.6)	7(7.7)	6(6.6)	91(100)	

* p<.05

많았으며, 다음으로 백화점, 소개받은 개인집으로 나타났다. 20대, 30대, 40대 연령에서는 대형할인마트 구매가 가장 많았으며, 이것은 여성들의 사회진출로 인해 주말을 이용한 소비행태가 늘어남에 따라 김치 이외의 것을 구입함과 동시에 김치도 구입하게 되는 것(Yoon & Hwang 2005)으로 나타났다. 가족구성원이 부부인 소비자들은 '인터넷을 이용하여 구입한다' 라고 응답하여 앞으로 인터넷을 이용한 김치구매는 점점 증가할 것으로 사료된다.

이렇게 소비자들이 대형할인마트를 많이 이용하는 것은 다양한 김치들의 품질 및 가격을 비교하여 구매할 수 있기 때문으로 생각된다. 김치의 경우 유통기간 단축을 통한 품질유지가 필요한 식품으로 요구르트와 같이 매일 계약·배달하는 체계구축이 필요할 것으로 사료되며(Han 등 2000), 다가오는 인터넷 정보화 시대에는 소비자의 취향과 많은 상품정보를 얻을 수 있는 인터넷 전자상거래와 홈쇼핑 판매가 확산될 것으로 예상된다.

5) 1회 김치 구입량

조사대상자가 1회에 구입하는 김치량에 대한 결과는 <Table 6>과 같다. 1회 김치구입량으로 응답소비자의 31.5%가 2~3 kg이라고 하였으며 다음이 1 kg으로 27.0%가 응답하였다. 연령과 1회 김치 구입량에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.05). 직업에 따라서는

제조업 및 자영업을 하는 소비자들은 10 kg 이상을 1회 구입한다고 하였으며, 직업과 1회 김치구입량 사이에서 유의적인 차이가 있었다(p<.05). 이것은 바쁜 일상 때문에 김치를 자주 구매하지 못해 한꺼번에 많은 양을 구입·보관하여 먹기 때문이라 사료된다. 또한 월평균 소득이 증가할수록 1회 김치 구입량이 증가하는 것으로 나타났으며, 소득과 1회 김치 구입량 사이에서 유의적인 차이가 있었다(p<.05).

6) 김치의 포장단위 및 재질 선호도

조사대상자의 김치 포장단위 선호도에 관한 결과는 <Table 7>과 같다. 대상자의 34.8%가 1 kg 포장단위를 가장 선호한다고 하였으며, 연령과 포장단위 선호도 사이에 유의적인 차이가 있었다(p<.05). Kim 등(2000b)의 연구에서 모든 연령층이 3~4인분(200 g) 정도를 선호하였다는 결과와는 다른 양상을 보였다. 또한 가족구성원과 포장단위 선호도 간에 유의적인 차이가 있었으며(p<.01), 가족구성원이 부부인 경우 2~3 kg 단위를 가장 선호하였다. 핵가족과 확대가족에서는 1 kg을 가장 선호하는 것으로 나타났으나, Kim 등의 연구(2000b)에서는 가족 수와 상관없이 200~500 g의 포장을 선호한다고 조사되었다.

조사대상자가 선호하는 김치 포장재질에 관한 결과는 <Table 8>과 같다. 39.6%가 폴리에틸렌 포장을 선호한다고 하였으며, 다음이 플라스틱 용기포장으로 조사되었다.

<Table 6> Quantity of purchasing commercial *Kimchi*

Factors	Quantity					Total	χ^2	
	500g	1kg	2~3kg	5kg	Over 10kg			
Age	20~29	11(37.9)	5(17.2)	9(31.0)	2(6.9)	2(6.9)	29(32.6)	24.43*
	30~39	4(15.4)	11(42.3)	5(19.2)	4(15.3)	2(7.7)	26(29.2)	
	40~49	1(4.5)	5(22.7)	7(31.8)	3(13.6)	6(27.3)	22(24.7)	
	Over 50	1(8.3)	3(25.0)	7(8.3)	1(8.3)	0(0.0)	12(13.5)	
Marital Status	Married	13(32.5)	9(22.5)	10(25.0)	4(10.0)	4(10.0)	40(44.9)	8.52
	Not Married	4(8.2)	15(30.6)	18(36.7)	6(12.2)	6(12.2)	49(55.1)	
Job	Student	2(16.7)	1(8.3)	6(50.0)	2(16.7)	1(8.3)	12(13.5)	28.97*
	Housekeeper	2(7.7)	12(46.2)	9(34.6)	3(12.5)	0(0.0)	26(29.2)	
	Officer	5(35.7)	2(14.3)	5(35.7)	1(7.1)	1(7.1)	14(15.7)	
	Professional	6(27.3)	6(27.3)	5(22.7)	3(13.6)	2(9.1)	22(24.7)	
	Manufacturing	2(13.3)	3(20.0)	3(20.0)	1(6.7)	6(40.0)	15(16.9)	
Family Size	Couple	0(0.0)	1(25.0)	3(75.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(4.5)	35.03**
	Nuclear family	5(10.6)	13(27.7)	16(33.0)	8(17.0)	5(10.6)	47(52.8)	
	Large family	0(0.0)	2(16.7)	7(58.3)	1(8.3)	2(16.7)	12(13.5)	
	Support Oneself	6(42.9)	6(42.9)	1(7.1)	1(7.1)	0(0.0)	14(15.7)	
	Etc	6(50.0)	2(16.7)	1(8.3)	0(0.0)	3(25.0)	12(13.5)	
Monthly Income (10,000Won)	Under 100	3(37.5)	1(12.5)	1(12.5)	2(25.0)	1(12.5)	8(9.0)	30.65*
	101~200	8(33.3)	7(29.2)	5(20.8)	0(0.0)	4(16.7)	24(27.0)	
	201~300	3(13.6)	7(31.8)	9(40.9)	2(9.1)	1(4.5)	22(24.7)	
	301~400	0(0.0)	6(40.0)	2(13.3)	5(33.3)	2(13.3)	15(16.9)	
	Over 400	3(15.0)	3(15.0)	11(55.0)	1(5.0)	1(10.0)	20(22.5)	
Total	17(19.1)	24(27.0)	28(31.5)	10(11.2)	10(11.2)	89(100)		

* p<.05, ** p<.01

<Table 7> Preference on package unit of commercial *kimchi*

Factors	Package unit					Total	χ^2		
	500g	1kg	2~3kg	5kg	5~10kg			Over 10kg	
Age	20~29	11(39.3)	10(35.7)	4(14.3)	2(7.1)	1(3.6)	0(0.0)	28(30.4)	25.58*
	30~39	9(32.1)	5(17.9)	10(35.7)	3(10.7)	1(3.6)	0(0.0)	28(30.4)	
	40~49	0(0.0)	12(50.0)	5(20.8)	4(16.7)	3(12.5)	0(0.0)	24(26.1)	
	Over 50	0(0.0)	5(41.7)	5(41.7)	2(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	12(13.0)	
Marital Status	Married	12(30.0)	12(30.0)	8(20.0)	6(15.0)	2(5.0)	0(0.0)	40(43.5)	4.27
	Not Married	8(15.4)	20(38.5)	16(30.8)	5(9.6)	3(5.8)	0(0.0)	52(56.5)	
Job	Student	2(18.2)	4(36.4)	4(36.4)	1(9.1)	0(0.0)	0(0.0)	11(12.0)	22.37
	Housekeeper	4(15.4)	11(42.3)	9(34.6)	2(7.7)	0(0.0)	0(0.0)	26(28.3)	
	Officer	5(35.7)	6(42.9)	1(7.1)	2(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	14(15.2)	
	Professional	6(25.0)	10(41.7)	3(12.5)	2(8.3)	3(12.5)	0(0.0)	24(26.1)	
	Manufacturing	3(17.6)	1(5.9)	7(41.2)	4(23.5)	2(11.8)	0(0.0)	17(18.5)	
Family Size	Couple	0(0.0)	0(0.0)	5(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(5.4)	36.98**
	Nuclear family	6(12.0)	20(40.0)	14(28.0)	6(12.0)	4(8.0)	0(0.0)	50(54.3)	
	Large family	2(16.7)	6(50.0)	2(16.7)	2(16.7)	0(0.0)	0(0.0)	12(13.0)	
	Support Oneself	6(46.2)	6(46.2)	0(0.0)	1(7.7)	0(0.0)	0(0.0)	13(14.1)	
	Etc	6(50.0)	0(0.0)	3(25.0)	2(16.7)	1(8.3)	0(0.0)	12(13.0)	
Monthly Income (10,000Won)	Under 100	3(37.5)	3(37.5)	1(12.5)	1(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	8(8.7)	31.01*
	101~200	10(41.7)	6(25.0)	4(16.7)	3(12.5)	1(4.2)	0(0.0)	24(26.1)	
	201~300	3(12.5)	13(54.2)	4(16.7)	3(12.5)	1(4.2)	0(0.0)	24(26.1)	
	301~400	2(12.5)	6(37.5)	3(18.8)	2(12.5)	3(18.8)	0(0.0)	16(17.4)	
	Over 400	2(21.7)	4(20.0)	12(60.0)	2(10.0)	0(0.0)	0(0.0)	20(21.7)	
Total	20(21.7)	32(34.8)	24(26.1)	11(12.0)	5(5.4)	0(0.0)	92(100)		

* p<.05, ** p<.01

<Table 8> Preference on package materials of commercial kimchi

Factors	Package materials							Total	χ ²
	Polyethylene	Glass	Aluminum	Plastic	Ceramic	Others			
Age	20~29	16(55.2)	5(17.2)	1(3.4)	5(17.2)	0(0.0)	2(6.9)	29(30.2)	27.33*
	30~39	8(28.6)	3(10.7)	4(14.3)	12(42.9)	1(3.6)	0(0.0)	28(29.2)	
	40~49	9(36.0)	7(28.0)	3(12.0)	5(20.0)	1(4.0)	0(0.0)	25(26.0)	
	Over 50	5(35.7)	1(7.1)	0(0.0)	5(35.7)	3(21.4)	0(0.0)	14(14.6)	
Marital Status	Married	21(51.2)	7(17.1)	2(4.9)	9(22.0)	0(0.0)	2(4.9)	41(42.7)	10.86
	Not Married	17(30.9)	9(16.4)	6(10.9)	18(32.7)	5(9.1)	0(0.0)	55(57.3)	
Job	Student	7(58.3)	1(8.3)	2(16.7)	1(8.3)	0(0.0)	1(8.3)	12(12.5)	22.34
	Housekeeper	9(31.0)	6(20.7)	3(10.3)	7(24.1)	4(13.8)	0(0.0)	29(30.2)	
	Officer	5(35.7)	3(21.4)	0(0.0)	5(35.7)	0(0.0)	1(7.1)	14(14.6)	
	Professional	9(37.5)	4(16.7)	3(12.5)	7(29.2)	1(4.2)	0(0.0)	24(25.0)	
	Manufacturing	8(47.1)	2(11.8)	0(0.0)	7(41.2)	0(0.0)	0(0.0)	17(17.7)	
Family Size	Couple	2(40.0)	1(20.0)	1(20.0)	1(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(5.2)	16.73
	Nuclear family	21(39.6)	7(13.2)	6(11.3)	13(24.5)	5(9.4)	1(1.9)	53(55.2)	
	Large family	5(41.7)	2(16.7)	0(0.0)	5(41.7)	0(0.0)	0(0.0)	12(12.5)	
	Support Oneself	7(50.0)	4(28.6)	0(0.0)	2(14.3)	0(0.0)	1(7.1)	14(14.6)	
	Etc	3(25.0)	2(16.7)	1(8.3)	6(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	12(12.5)	
Monthly Income (10,000Won)	Under 100	6(75.0)	0(0.0)	1(12.5)	1(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	8(8.3)	21.07
	101~200	7(28.0)	6(24.0)	0(0.0)	9(36.0)	3(12.0)	0(0.0)	25(26.0)	
	201~300	8(32.0)	6(24.0)	1(4.0)	8(32.0)	1(4.0)	1(4.0)	25(26.0)	
	301~400	7(41.2)	2(11.8)	3(17.6)	4(23.5)	1(5.9)	0(0.0)	17(17.7)	
	Over 400	10(47.6)	2(9.5)	3(14.3)	5(23.8)	0(0.0)	1(4.8)	21(21.9)	
Total	38(39.6)	16(16.7)	8(8.3)	27(28.1)	5(5.2)	2(2.1)	96(100)		

* p<.05

연령별로 20대와 40대는 폴리에틸렌 포장, 30대와 50대 이상의 연령에서는 플라스틱 용기포장을 선호하였으며, 연령과 포장재질 사이에서 유의적인 차이가 나타났다(p<.05). 황(2005)의 연구에서 일본인들의 경우 한국 김치 구입 시 선호하는 포장재질로 유리병을 꼽았으며, 이러한 결과를 통하여 일본인들이 김치의 시각적 청결성과 위생적인 면을 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있는 부분이었다.

Song & Han(1995)의 연구에서도 78.4%의 주부들이 포장의 적절성 여부에 대하여 '그렇지 않다'고 응답하였으며, 맛과 숙성도를 일정하게 유지하기 위하여 포장과 유통형태에 대한 연구가 시급하다고 하였다. 김치는 저장과 유통과정에서 미생물, 열, 빛, 산소, 물리적인 힘에 의해 품질저하가 일어나므로 포장재질은 이러한 품질저하 요소로부터 김치를 보호할 수 있도록 여러 가지 기능을 갖추어야 할 것이다. 또한 포장은 김치라는 상품의 이미지가 될 수 있기 때문에 인쇄적성 및 안전성도 고려하여 선택하는 것이 바람직 할 것으로 사료된다.

7) 구입하는 김치품목

조사대상자들이 시판 김치 중 가장 많이 구입하는 품목에 대해 응답한 결과는 <Table 9>와 같다. 포기김치가 63.4%로 가장 많이 구입하는 품목으로 조사되었으며, 김등(2000b)의 연구에서도 포기김치(배추김치)는 우리나라 사람들이 가장 좋아하는 김치라고 하여 본 연구결과와 같

은 양상을 나타내었다. 이렇게 포기김치를 구입하는 이유는 원재료 값의 등락·등폭이 심해서 차라리 사서 먹는 편이 좋다고 하였으며, 깍두기나 물김치는 비교적 싼 재료로 손쉽게 담을 수 있기 때문에 잘 구입하지 않는다고 하였다. 다음이 맛김치, 기타, 총각김치 순으로 나타났다. 구입하는 품목과 연령(p<.01) 및 결혼상태(p<.01)에서 유의적인 차이를 보였다. 연령과 결혼 상태, 직업, 가족구성원, 월평균 소득에 관한 모든 항목에서 포기김치(통배추김치)를 가장 많이 구입하는 품목이라고 응답하였고, 연령이 높을수록 포기김치에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구결과를 통해서 우리 조상들이 개발한 수백 가지 김치 중 현재 상품화되어 판매되는 제품은 포기김치, 맛김치, 깍두기 등 3~5종류로 한정되어 있다는 것을 알 수 있었으며, 향후 조상들이 개발한 김치메뉴 상품화와 품목 차별화를 통하여 식탁을 풍성하고 다양하게 하는 만드는 것이 '김치의 세계화'와 '판매촉진'에 앞당기는 방법일 것이라고 생각된다.

3. 김치구매 촉진요인

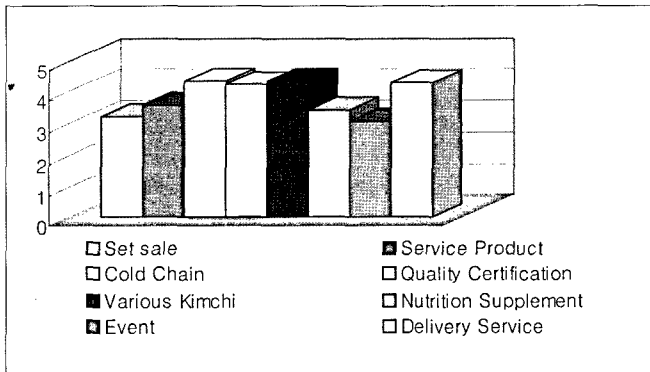
1) 김치구매 촉진요인

조사대상자들이 김치구매 촉진요인에 대해 응답한 결과는 <Figure 1>과 같다. 조사결과 '냉장유지포장'과 '특성김치개발'이 4.34점으로 가장 높은 점수를 나타내었다. 다음으로 '가정으로 배달 서비스'가 4.28점, '품질인증(HACCP,

<Table 9> Sort of purchasing commercial kimchi

Factors	Sort of purchasing						Total	χ^2	
	Poggi Kimchi	Mackimchi	Ggakdoogi	Chongakkimchi	Dongchimi	Others			
Age	20~29	51(56.7)	22(24.4)	0(0.0)	9(10.0)	1(1.1)	7(7.8)	90(30.2)	34.17**
	30~39	62(62.6)	16(16.2)	4(4.0)	6(6.1)	3(3.0)	8(8.1)	99(33.2)	
	40~49	49(65.3)	3(4.0)	1(1.3)	7(9.3)	5(6.7)	10(13.3)	75(25.2)	
	Over 50	27(79.4)	0(0.0)	1(2.9)	0(0.0)	1(2.9)	5(14.7)	34(11.4)	
Marital Status	Married	75(62.5)	22(7.4)	0(0.0)	12(10.0)	0(0.0)	11(9.2)	120(40.3)	15.90**
	Not Married	114(64.0)	19(10.7)	6(3.4)	10(5.6)	10(5.6)	19(10.7)	178(59.7)	
Job	Student	31(10.4)	9(3.0)	0(0.0)	4(8.5)	1(2.1)	2(4.3)	47(15.8)	22.96
	Housekeeper	54(61.4)	9(10.2)	4(4.5)	7(8.0)	4(4.5)	10(11.4)	88(29.5)	
	Officer	27(62.8)	6(14.0)	1(2.3)	3(7.0)	2(4.7)	4(9.3)	43(14.4)	
	Professional	47(58.8)	15(18.8)	1(1.3)	8(10.0)	0(0.0)	9(11.3)	80(26.8)	
	Manufacturing	30(75.0)	2(5.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(7.5)	5(12.5)	40(13.4)	
Family Size	Couple	6(46.2)	2(15.4)	2(15.4)	1(7.7)	2(15.4)	0(0.0)	13(4.4)	31.20
	Nuclear family	106(62.7)	23(13.6)	4(2.4)	12(7.1)	8(4.7)	16(9.5)	169(56.7)	
	Large family	29(67.4)	5(11.6)	0(0.0)	2(4.7)	0(0.0)	7(16.3)	43(14.4)	
	Support Oneself	17(58.6)	5(17.2)	0(0.0)	4(13.8)	0(0.0)	3(10.3)	29(9.7)	
	Etc	31(70.5)	6(13.6)	0(0.0)	3(6.8)	0(0.0)	4(9.1)	44(14.8)	
Monthly Income (10,000Won)	Under 100	23(63.9)	5(13.9)	0(0.0)	2(5.6)	0(0.0)	6(16.7)	36(12.1)	24.10
	101~200	47(61.0)	14(18.2)	2(2.6)	5(6.5)	2(2.6)	7(9.1)	77(25.8)	
	201~300	44(57.9)	7(9.2)	1(1.3)	6(7.9)	4(5.3)	14(18.4)	76(25.5)	
	301~400	27(71.1)	5(13.2)	1(2.6)	2(5.3)	3(7.9)	0(0.0)	38(12.8)	
	Over 400	48(67.6)	10(14.1)	2(2.8)	7(9.9)	1(1.4)	3(4.2)	71(23.8)	
Total		189(63.4)	41(13.8)	6(2.0)	22(7.4)	10(3.4)	30(10.1)	298(100)	

** p<.01

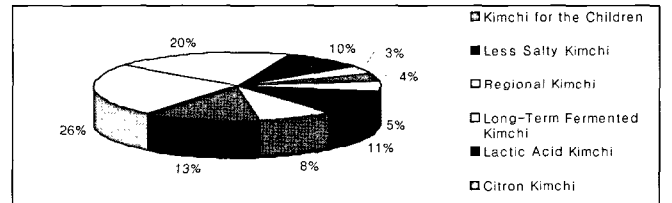


<Figure 1> Sales promotion facts of purchasing commercial kimchi

ISO' 이 4.22점으로 조사되었다.

본 연구결과를 통하여 김치를 오랫동안 보관할 수 있는 냉장유통포장 방법과 특색있는 김치를 개발 하는 것이 김치구매를 촉진시킬 수 있는 주요인임을 알 수 있었으며, 중국 수입김치의 납 성분 함유 김치문제 및 식품위생에 대한 인식 상승으로 인하여 소비자들은 '품질 인증 여부' 에도 높은 점수를 주고 있었다.

2) 향후 개발을 원하는 김치
김치구매 촉진요인에 대한 결과에서 '특성김치개발' 이 가장 높은 점수를 나타낸 것을 바탕으로 응답자들은 어떤



<Figure 2> Sort of development products of commercial kimchi

특성을 가진 김치의 개발을 원하는지 조사하여 보았으며, 결과는 <Figure 2>와 같다. 향후 개발되기를 원하는 김치 품목으로 '지역특색 김치' 가 25%로 가장 높았으며, 다음으로 '묵은 김치' 20.4%, '저염도 김치' 13.1% 순으로 나타났다. 그 외에 기능성 첨가물이 함유된 '유산균 김치' 또는 '녹차첨가 김치' 등을 원하는 것으로 나타났다.

앞으로 김치도 영양과 맛, 기능성을 보강한 다양한 제품 개발을 통하여 소비자의 기호충족과 김치구매를 촉진할 수 있을 것으로 사료된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 김치 판매 증진과 경쟁력 향상에 도움이 되고자 서울지역 여성을 대상으로 시판 김치구매 현황과 동향을 살펴보고 김치구매 촉진요인을 확인·분석하고자 하였다.

1. 조사대상자의 인구통계학적 특징을 살펴보면, 20~

29세가 28.3%, 30~39세가 32.6%, 40~49세의 응답자가 26.7%로 구성되었고, 미혼이 37.6%, 기혼이 62.4%로 나타났다. 직업은 전업주부가 31.1%로 가장 많았고, 전문직은 27.3%로 나타났다. 가족 구성원은 부부와 자녀를 둔 전형적인 핵가족 형태가 59.3%로 월등히 많았으며, 월평균 소득은 100~300만원 정도가 51.9%로 조사되었다.

2. 시판 김치구매 현황 및 동향에서 김치 조달방법은 '직접 담귀 먹는다'가 63.3%로 가장 많았으며, 구입이유로 '시간이 없어서'라고 응답한 대상자가 가장 많았다. 구입시 고려사항으로는 '맛'을 가장 많이 고려한다고 하였으며, 김치 구입장소로 대형 할인마트에서 구입한다는 응답자가 많았다. 1회 김치 구입량은 2~3 kg을 구입한다는 응답자가 많았으며, 선호하는 포장단위로는 34.8%가 1 kg이 좋다고 하였다. 선호하는 포장재질로는 폴리에틸렌 포장을 선호하였다. 또한 선호하는 김치품목으로는 포기김치가 63.4%로 가장 많았다.

3. 김치구매를 촉진하는 요인으로 '냉장유지포장'과 '특성김치개발'이 높은 점수를 나타내었으며, 향후 개발을 원하는 김치품목으로는 '지역특색 김치', '묵은 김치', '저염도 김치' 등으로 나타났다.

앞으로 김치의 영양학적인 가치와 건강식품으로서 우수성을 영양표시제를 통하여 가시화 할 필요가 있을 것으로 사료되며, 위생적인 시설, 좋은 원료 사용 등의 신뢰성 구축과 적극적인 홍보가 강화되어야 할 것으로 생각된다. 또한 시장수요에 부합된 제품 판매를 위해서는 구매촉진 방법에 대한 분석을 통한 차별화 전략이 요구된다.

감사의 글

본 연구는 숙명여자대학교 2006학년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었으므로 이에 감사드립니다.

■ 참고문헌

기영호. 1997. 상품김치의 과학과 기술. 김치의 과학과 기술 3: 135-141
 김재수. 2002. 식품산업에서 희망을 찾는다. 농민신문사, pp 144-149
 민동원. 2003. 한국음식의 상품화·국제화 전략. 삼성경제연구소, p 8
 박완수. 2002. 일본·중국미국의 김치산업의 현황과 전망, 한국식품개발연구원 전통식품연구본부 김치연구단. 식품기술, p 22
 산업자원부. 2004. 김치 브랜드 동경 소비자 조사결과 보고서. 4월호
 산업자원부. 2004. 김치브랜드 동경 소비자 조사결과. 산업자원부 보도자료. 4월호
 윤혜숙. 2002. 김치 제조에 있어서 yeast extract의 액젓 대체 효과. 숙명여자대학교 식품영양학과 석사학위논문. pp 1-2
 중앙일보, 2005. 10. 28

중앙일보, 2005. 11. 9
 중앙일보, 2006. 7. 31
 최홍식. 2002. 김치상품의 특성과 품질. 김치의 과학과 기술 8:99-104
 황규수. 2005. 김치의 기능성과 산업화(2); 한국김치의 일본수출 현황과 발전방향. 식품저장과 가공산업, 4(1): 46-56
 Han ES, Koo BY, Kim KH. 2000. Cooling and packing characteristics of salted baechu. *Food Engineering Progress*, (4)3: 156-161
 Kang SI. 2001. A survey on consumption pattern of kimchi and inhibitory effect of kimchi ingredient on lactic acid bacteria and harmful bacteria. MS thesis, Kyunghee university. pp 15
 Kang SY, Han MJ. 2002. Consumption pattern of kimchi in seoul area. *Korea Society of Food & Cookery Science*, 18(6): 684-691
 Kim JH, Park WP, Kim JS, Park JH, Ryu JD, Lee HG, Song YO. 2000a. A survey on the actual state in kimchi in Kyungnam(1): The study of the preference of kimchi and actual amounts of kimchi intake. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 15(2): 139-145
 Kim JH, Park WP, Kim JS, Park JH, Ryu JD, Lee HG, Song YO. 2000b. A survey on the actual state in kimchi in Kyungnam(2) : The study of the notion and preference of kimchi products for sale. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 15(2): 147-153
 Kim MS, Han JS. 1995. Studies on whole chinese cabbage kimchi : An investigation on the method of making kimchi and a taste in the Daegu Area. *Korea Society of Food & Cookery Science*, 11(1): 13
 Lee IS, Kim HY, Kim EJ. 2004. A survey on the commercial pogg kimchi and consumer acceptance test prepared in the various region. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 19(4): 460-467
 Lee JM, Lee HS. 1998. The effect of change of the distribution structure on the food purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 13(1): 37-46
 Lee WJ. 2004. The survey study on the realities of discount mart's consumer perception of the rice brand power. *Journal Package Design Research Package Design Institute of Korea*, Vol 15
 Song JE, Han JS. 1995. A survey on perception and purchase about marketed kimchi of housewives in Daegu area. *The Korean Home Economics Association*, 33(4): 121-128
 Yi JH, Cho Y, Hwang IK. 1998. Fermentative characteristics of kimchi prepared by addition of different kinds of minor ingredients. *Korea Society of Food & Cookery Science*, 14(1): 1-8
 Yoon SJ, Hwang SJ. 2005. A survey on the level of recognizing kimchi among housewives in seoul area. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 20(4): 147-153