

## 시판 김치의 구매시 중요도 및 만족도

유정희 · 신민자<sup>†</sup> · 최수근

경희대학교 조리과학과

### Importance and Satisfaction with Selection Attributes when Purchasing Kimchi

Jung-Hee You, Min-Ja Shin<sup>†</sup> and Soo-Keun Choi

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

#### Abstract

This study was conducted to estimate the drift of change for in Kimchi purchases, and to contribute to the efforts to improve the quality improvement of Kimchi sold at markets. Questionnaires were distributed to 450 adults, and 396 samples were statistically analyzed. There were significant differences in the average values of importance and satisfaction. Based on analyses of the 14 factors, the level of satisfaction was significantly lower than the level of importance. Importance-factors such as 'taste' (4.56±0.81) and consistency of 'quality' (4.37±0.79) are very important to consumers, whereas 'package volume' (3.79±0.91) and 'price cutting' (3.84±1.01) are rarely considered by consumers. Fourteen significance factors were three factors. Overall significance for selection attributes when purchasing Kimchi differed according to gender, age and marital status. Fourteen satisfaction factors were extracted to four factors. Overall satisfaction for selection attributes when purchasing Kimchi differed according to marital status. Total satisfaction with selection attributes when purchasing the food was greatly affected by its quality and packaging. These findings confirmed that Kimchi products should be diversified and active marketing should be carried out if Kimchi is to become a global product.

Key words : Importance, Satisfaction, marketing Kimchi.

#### 서 론

우리 민족은 한반도 및 그 주변 지역을 근거로 하여 우리 민족만의 독특한 식생활 문화를 영위해 왔으며, 특히 중국 문화의 영향을 끊임없이 받으면서 우리의 독자적인 식생활 문화 및 음식 문화를 형성하였다. 이러한 우리의 음식 문화에 있어서 우리 민족의 식생활을 특징지어 주는 가장 중요한 음식이라고 할 수 있는 것이 바로 김치이다(최홍식 2002). 김치는 한국을 대표하는 전통 발효 식품으로써 고대로부터 오랜 세월 동안 절임의 형태로 이어져 오다가 임진왜란 후 고추가 전래되어 비로소 오늘날과 같은 형태를 갖추게 되었다(Seo BS 2001).

김치는 지역과 계절에 따라 사용하는 배추와 부재료의 종류, 재배 기후, 양념 첨가량 등에 차이가 있고, 담그는 방법도 다르므로(Park & Lee 2005), 각 가정에서 담그는 김치 맛도 엄밀하게는 다르다고 볼 수 있다.

1990년대 중반까지만 하더라도 시판 김치는 집에서 직접 담가 먹는 김치보다 조미료 맛이 많이 나는 반면 실제 김치

로서의 맛이 그다지 좋지 않고 비경제적이며, 위생적인 면에서의 부정적인 인식이 팽배하여 소비가 적은 편이었다(Han et al 2003). 그러나 가족 규모와 주거 환경의 변화, 식품산업 기술 및 외식산업의 성장, 여성의 사회 참여 증가 등(Yoon & Hwang 2005)으로 인한 식생활 문화의 변화로 최근 들어 시판 김치의 수요가 크게 증가하고 있다.

시판 김치의 생산량은 1996년에 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 급증하여 2000년도 김치 1,000톤, 신선 배추 2,100톤, 절임 배추 10만 톤이 수입되었는데, 이는 국내 총 김치 생산량 150만여 톤의 1%, 시판 김치 50만 톤의 2.9%, 대량 수요처 공급 물량 24만톤의 6%에 해당된다(이육 2003).

최근 김치는 우리 고유의 식품에서 김치의 세계화라는 슬로건 아래 메스컴 등의 다양한 매체를 통하여 세계적인 식품으로 부각되고 있다(You et al 2007). 또한, 김치의 영양학적 우수성이 보고됨에 따라 국제적으로도 더욱 관심이 높아져

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

중요한 수출 품목이 되고 있으며, 국내에서도 그 시장성이 크게 증대되면서 대량 생산에 의한 시판 김치의 공급이 활발해지고 있다(Cho YS 2001).

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 유통시스템 확립에 대한 기술 개발과 김치의 과학화 연구를 통한 식품영양학적 가치성의 부각 등이 시급한 연구 개발의 과제라 할 수 있다.

김치에 관한 연구로서는 많은 분야에서 심도 있게 연구되어 왔으나, 시판 김치에 대한 연구로는 소비자의 인식도 및 수용도 조사(Yu & Chung 1974, Shin & Koo 1988)를 포함하여 시판 김치에 대한 인식 및 구입 실태에 관한 연구(You et al 2007, Lee & Park 1999, Lee et al 2004, Yoon et al 1988, Kim & Kim 1998, Kim et al 2000a, Kim et al 2000b, Yoon & Hwang 2005) 등으로 매우 적은 실정이다.

그러므로 이러한 시기에 시판 김치 구입 시 중요도와 만족도 요인을 살펴보는 것은 시판 김치에 대한 점점의 의미가 있으며, 시판 김치의 선택 속성 그리고 구매 행동의 변화 추이를 예측함으로써, 결과적으로 품질 향상에 기여할 것으로 기대된다. 아울러 식생활 문화적인 측면에서도 시판 김치의 세계화를 위한 중요한 정보를 제공할 수 있을 것이며, 시판 김치의 연구에 있어서도 기초 자료로 활용하는데 연구의 목적이 있다.

## 연구 방법

### 1. 조사 대상 및 기간

서울 시내에 거주하는 일반인들을 대상으로 시판 김치의 구매 시 중요도와 만족도 등을 알아보기 위하여, 2006년 3월 23일부터 4월 13일에 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 김치의 구매 시 성별, 연령별 중요도 및 만족도 등으로 구성하였다. 설문지는 본 연구를 하기 위하여 고안된 설문 문항과 기존의 문헌, 선행 연구 등을 토대로 하여 작성하였으며, 서울 지역에 거주하는 일반인 50명을 대상으로 예비 조사를 통하여 이해가 어렵거나 인지하기 힘든 문항을 보완·수정하여 사용하였다. 2006년 2월 28일부터 3월 4일까지 예비 설문지를 배부하여 예비 조사를 실시한 후 보완·수정하여 사용하였다.

조사 대상자의 성별, 결혼 여부, 연령, 직업, 소속, 학력, 주

거 형태, 가족 수, 성장 지역 등 일반적인 특성에 관한 9문항과 시판 김치의 구입 시 중요도와 만족도에 관한 문항으로 시판 김치의 맛, 냄새, 재료, 품질 표시, 사용, 보존 기간, 포장 용기, 용량, 적절한 가격, 종류의 다양성, 품질 수준의 일관성, 편리성, 대량 구매시 할인 조건, 시간 절약성 등 14개의 다양한 문항과 전체 만족도 1문항을 포함하여 총 15문항으로 구성하였다.

### 3. 자료의 통계 처리

자료의 통계 분석은 SPSS 12.0을 이용하여 통계처리하였으며(우수명 2005), 조사 대상자의 일반적 특성에 대하여 빈도 분석을 실시하였다. 중요도와 만족도 요인을 선별하기 위해 요인 분석을 실시하였으며, 각 요인에 대한 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 일반적 특성에 따른 중요도와 만족도 요인에 관한 차이를 알아보기 위해, *t*-검정과 일원배치분산분석(ANOVA) 등을 실시하였으며, 시판 김치 구입 시 만족도 요인이 전체 만족도에 미치는 영향을 조사하기 위해 회귀 분석을 실시하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반적인 사항

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

본 설문조사의 전체 응답 수는 396명이었으며, 성별로는 여자 62.8%, 남자 37.2%이었고, 결혼 여부는 기혼 52.9%, 미혼 47.1%이었으며, 연령 대는 20대 33.8%, 30대 33.8%, 40대 24.0%, 50대 8.4%로 주로 20대와 30대의 연령 분포가 많았다.

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 학원생으로 전체 응답자의 13.1%를 차지하였다.

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, 학력은 고등학교 졸업 이하 24.0%, 전문대학 졸업 이하 14.8%, 대학교 졸업 51.3%, 대학원 졸업 9.9%이었다. 주거 형태는 단독 주택 28.4%, 연립/빌라 48.0%, 아파트 19.6%, 오피스텔 2.0%, 기타 2.0% 등이었으며, 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%,

Table 1. General characteristics of subjects

Division	Characteristic	N	%	Division	Characteristic	N	%
Gender	Female	247	62.8	Education	High school	94	24.0
	Male	146	37.2		Junior college	58	14.8
Married status	Married	208	52.9		University	201	51.3
	Unmarried	185	47.1		Graduate Univ.	39	9.9
Age(years)	20~29	133	33.8	Housing type	Tenement	112	28.4
	30~30	133	33.8		Duplex house	189	48.0
	40~49	95	24.0		Apartment	77	19.6
	50~59	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		Gyonggi	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

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 구입 시 중요도와 만족도

시판 김치 구매 요인에 대한 중요도와 만족도의 결과는 Table 2와 같다. 구매 요인의 평가 항목 중 응답자가 가장 중요하게 생각하는 것은 ‘김치의 맛(4.56±0.74)’, ‘재료(4.40±0.81)’, ‘품질 수준의 일관성(4.37±0.79)’, ‘품질 표시(4.35±0.84)’, ‘사용 보존 기간(4.35±0.80)’이었으며, 그 다음으로는 냄새, 색상, 종류의 다양성, 포장 용기, 대량 구매시 할인 조건, 포장 크기(용량)의 순으로 포장 크기, 대량 구매시 할인 조건, 포장 용기, 종류의 다양성 등은 중요도가 낮았다.

만족도 항목에 있어서는 ‘시간 절약성(3.90±0.92)’과 ‘편리

성(3.80±0.87)’이 높은 만족도를 보였고, ‘색상(김치, 국물색 등)(3.38±0.77)’, ‘맛(3.37±0.79)’ 등도 높았으며, 그 다음으로 사용·보존 기간, 향(냄새), 종류의 다양성, 품질 수준의 일관성, 포장 크기(용량), 품질 표시, 포장 용기, 재료, 대량 구매시 할인 조건, 적절한 가격 순으로 만족도가 낮았다.

구매 요인 14개 항목 즉, 시판 김치의 맛, 향, 색상, 재료 등 전체 항목 및 중요도와 만족도의 차이가 유의성( $p < 0.001$ )이 있었으며, 중요도 평가 항목에 비해 만족도 평가 항목의 평균값이 훨씬 낮아 구매 요인의 중요도와 만족도의 사이에 차이가 큰 것으로 나타났다.

중요도와 만족도 항목간의 평균값 차이를 보면, ‘적절한 가격(1.38±1.25)’, ‘재료(1.24±1.12)’, ‘품질 수준의 일관성(1.21±1.13)’ 등의 순으로 평균값 차이가 컸는데, 이러한 결과는 앞으로 시판 김치의 가격과 재료, 품질 수준의 일관성에 대한

대책을 마련하고 고객의 요구에 맞도록 개선해야 할 점으로 지적될 수 있겠다.

### 3. 시판 김치 구입 시 중요도 요인 분석

시판 김치의 14가지 중요도 평가 항목에 대해서 요인 분석을 실시한 결과, Table 3과 같이 3개의 요인으로 추출되었다.

요인화한 범주 내에서 각 속성들 사이에 상호신뢰도를 갖고 있는지 알아보기 위하여 신뢰도 재 검증을 실시하였으며, 그 결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 60% 이상으로 높은 신뢰도를 나타내었다. 또한, 요인 분석은 주성분 분석을 통하여 Varimax 직각회전 방법을 사용하였으며, 요인 추출 과정에서는 고유값(eigen value)을 기준으로 하여 1.0보다 큰 것을 요인화 하였다. 요인으로 추출된 3개의 요인은 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 전체 요인에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며 추출된 3개의 요인에 대한 누적 설명력은 57.25%이었다.

**Table 2. Expectation and satisfaction for selection attributes in purchasing Kimchi**

Items	Mean±SD			t-value
	Expectation	Satisfaction	Difference	
Taste	4.56±0.74	3.37±0.79	1.19±1.02	20.182***
Flavor	4.15±0.85	3.34±0.73	0.80±0.99	14.009***
Color	4.12±0.81	3.38±0.77	0.74±1.01	12.594***
Material	4.40±0.81	3.16±0.81	1.24±1.12	19.033***
Sign of quality	4.35±0.84	3.23±0.88	1.12±1.13	17.060***
Consumption /preservation period	4.35±0.80	3.34±0.89	1.01±1.11	15.831***
Packaging tool	3.95±0.91	3.22±0.88	0.74±0.15	11.070***
Packaging volume	3.79±0.86	3.29±0.86	0.50±1.10	7.888***
Reasonable price	4.28±0.79	2.90±0.92	1.38±1.25	19.135***
Various kinds	3.99±0.86	3.30±0.92	0.69±1.17	10.281***
Consistency of quality	4.37±0.79	3.16±0.89	1.21±1.13	18.586***
Handiness	4.32±0.80	3.80±0.87	0.51±1.05	8.426***
Price cutting	3.84±1.01	3.03±0.89	0.80±1.23	11.214***
Saving to time	4.30±0.84	3.90±0.92	0.40±0.99	6.987***
Total	4.19±0.52	3.32±0.03	0.87±0.67	21.264***

\*\*\*  $p < 0.001$ .

요인 1은 포장 용기, 포장 크기(용량), 적절한 가격, 종류의 다양성, 품질 수준의 일관성, 편리성, 대량 구매시 할인 조건, 시간 절약성 등의 8개 항목으로 구성되어 '제품의 특징'이라 명명하였고, 요인 2는 맛, 향(김치의 냄새), 색상(김치, 국물색 등) 등 3개의 항목으로 구성되어 '기호성'이라 명명하였으며, 요인 3은 재료, 품질 표시, 사용, 보존 기간 등 3개의 항목으로써 '제품 표시'로 명명하였다.

일반적 특성에 따른 시판 김치 구입 시 중요도의 평균차이는 Table 4와 같다.

성별에 따라서는 제품의 특징 중 "포장 용기"에 유의성( $p < 0.05$ )이 있었는데, 여자(4.04±0.90)가 남자(3.82±0.92)보다 높아 여자가 포장 용기를 더 중요시하였으며, 제품 표시 중에서는 "재료"에 유의성( $p < 0.01$ )이 있는데, 여자가 남자보다 높아 여자가 시판 김치의 재료를 더 중요시하였다. 또한, 기호성의 항목은 유의성은 없었으나 맛, 향, 색상에 대해서 여자가 남자보다 중요하다고 하였다.

연령에 따라서는 제품의 특징 중 "시간 절약성"에 유의성( $p < 0.05$ )이 있었는데, 40대가 중요도가 가장 높아 시간 절약성을 가장 중요하다고 하였으며, 또한 기호성 중 "냄새(flavor)"도 유의성( $p < 0.05$ )이 있는데, 30대가 가장 높아 냄새를

**Table 3. Factor analysis and reliability analysis of significance for selection attributes in purchasing Kimchi**

Factor name	Factor variables	Factor loading score	Cronbach's $\alpha$
Character of product	Packaging tool	.590	.8155
	Packaging volume	.700	
	Reasonable price	.558	
	Various kinds	.515	
	Consistency of quality	.444	
	Handiness	.655	
	Price cutting	.663	
Preference	Saving to time	.610	.7795
	Taste	.760	
	Flavor	.780	
Indication of product	Color	.694	.7891
	Material	.649	
	Sign of quality	.812	
Consumption/ preservation period		.761	

<sup>a</sup> Eigen value.

<sup>b</sup> Cumulative(%).

Table 4. Difference of Importance for selection attributes in purchasing Kimchi according to gender, age and marital status

Factor name	Gender(Mean±SD)		Age(Mean±SD)					F-value	Marital status (Mean±SD)		t-value	
	Female	Male	20~29	30~39	40~49	50 ≤	Married		Unmarried			
	t-value											
Character of product	Packaging tool	4.04±0.90	3.82±0.92	2.038*	3.82±0.88	3.95±0.89	4.19±0.96	3.85±0.93	2.397	4.01±0.92	3.89±0.91	1.069
	Packing volume	3.84±0.84	3.70±0.88	1.311	3.67±0.84	3.77±0.86	3.97±0.87	3.83±0.92	1.681	3.85±0.88	3.72±0.84	1.348
	Reasonable price	4.28±0.76	4.27±0.85	0.106	4.29±0.76	4.31±0.78	4.19±0.87	4.35±0.74	0.436	4.27±0.81	4.28±0.77	-0.092
	Various kinds	3.96±0.86	4.03±0.87	-0.614	3.91±0.87	3.95±0.90	4.14±0.82	4.00±0.79	1.062	4.03±0.85	3.95±0.89	0.791
	Consistency of quality	4.37±0.78	4.35±0.82	0.280	4.30±0.78	4.45±0.77	4.38±0.84	4.20±0.83	0.940	4.37±0.81	4.35±0.78	0.242
	Handiness	4.34±0.78	4.27±0.83	0.744	4.32±0.68	4.24±0.93	4.44±0.75	4.25±0.78	0.962	4.40±0.74	4.22±0.85	2.013*
	Price cutting	3.88±0.95	3.77±1.09	0.921	3.89±0.93	3.72±1.08	3.87±0.98	4.10±1.07	1.021	3.82±1.04	3.85±0.98	-0.276
	Saving to time	4.36±0.77	4.20±0.93	1.611	4.32±0.75	4.16±0.93	4.53±0.71	4.20±0.95	2.979	4.32±0.90	4.28±0.77	0.391
	Taste	4.59±0.75	4.52±0.74	0.716	4.67±0.63	4.59±0.76	4.43±0.82	4.30±0.86	2.404	4.53±0.74	4.59±0.74	-0.760
	Preference	Flavor	4.18±0.83	4.09±0.87	0.949	4.13±0.80	4.25±0.84	4.12±0.82	3.75±0.11	2.103*	4.14±0.86	4.14±0.84
Color		4.16±0.80	4.05±0.82	1.160	4.10±0.73	4.13±0.88	4.16±0.82	4.10±0.85	0.085	4.11±0.86	4.13±0.82	-0.116
Material		4.52±0.72	4.22±0.92	3.120**	4.36±0.83	4.51±0.73	4.35±0.86	4.21±0.97	1.172	4.41±0.79	4.39±0.83	0.254
Indication of product	Sign of quality	4.46±0.77	4.18±0.93	2.814	4.28±0.89	4.45±0.78	4.33±0.91	4.20±0.69	1.006	4.38±0.80	4.32±0.88	0.657
	Consumption /preservation period	4.40±0.76	4.25±0.86	1.574	4.44±0.70	4.27±0.81	4.42±0.83	4.05±1.05	1.859	4.34±0.81	4.35±0.79	-0.118

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

가장 중요하다고 하였다. 전체적으로 유의성은 없었지만 40대는 '포장 용기', '포장 크기(용량)', '종류의 다양성', '편리성', '색상'도 중요도가 높았다.

결혼 여부에 따라서는 제품의 특징 중 '편리성'에 유의성( $p<0.05$ )이 있었는데, 기혼이 미혼보다 중요하다고 하였다.

#### 4. 시판 김치 구입 시 만족도 요인 분석

시판 김치의 14가지 만족도 평가 항목에 대해서 요인 분석을 한 결과는 Table 5와 같이 4개의 요인으로 추출되었다. 중요도 분석 시 서술하였던 방법과 같은 방법으로 분석하였으며, 추출된 4개의 요인에 대한 누적 설명력은 63.83%이었다.

요인 1은 '품질 표시', '사용·보존 기간', '포장 용기', '포장 크기(용량)'의 4개 항목으로 구성되어 "품질 및 포장"이라 명명하였고, 요인 2는 '맛', '향(김치의 냄새)', '색상(김치, 국물색 등)', '재료'의 4개의 항목으로 "기호성"이라 명명하였으며, 요인 3은 '적절한 가격', '종류의 다양성', '품질 수준의 일관성', '대량 구매시 할인 조건'의 항목으로 "제품의 특징"이라 명명하였고, 요인 4는 '편리성', '시간 절약성'의 2개 항목으로 "편의성"이라 명명하였다.

요인 분석 결과, 시판 김치 구매 요인에 대한 중요도는 제

**Table 5. Factor analysis and reliability analysis of satisfaction for selection attributes in purchasing Kimchi**

Factor name	Factor variables	Factor loading score	Cronbach's $\alpha$
Quality & packaging 5.289 <sup>a</sup> (37.780) <sup>b</sup>	Sign of quality	.695	.7920
	Consumption/preservation period	.756	
	Packaging tool	.752	
	Packaging volume	.679	
Preference 1.502 (10.729)	Taste	.803	.8063
	Flavor	.832	
	Color	.710	
	Material	.597	
Character of product 1.099(7.847)	Reasonable price	.781	.6658
	Various kinds	.724	
	Consistency of quality	.489	
	Price cutting	.511	
Convenience 1.046(7.472)	Handiness	.788	.6559
	Saving to time	.819	

<sup>a</sup> Eigen value.

<sup>b</sup> Cumulative(%).

품의 특징, 기호성, 제품 표시 등에 의해 결정되고, 반면 만족 정도는 품질 및 포장, 기호성, 제품의 특징, 편의성 등에 의해 달라짐을 알 수 있다.

일반적 특성에 따른 시판 김치의 구입 시 만족도의 평균 차이는 성별, 연령에 따라서는 유의성이 없었으며, 결혼 여부에 따라서는 Table 6과 같이 "제품의 특징" 중 종류의 다양성에만 유의적인 차이( $p<0.05$ )가 있었는데 기혼(3.41±0.95)이 미혼(3.19±0.88)보다 높아 기혼이 미혼보다 종류의 다양성에 만족도가 높았다.

#### 5. 시판 김치의 만족도 요인이 전체 만족도에 미치는 영향

소비자들이 생각하고 있는 시판 김치의 만족도 요인이 전체 만족도에 영향을 미치는지 알아보기 위해서 회귀 분석을 실시한 결과는 Table 7과 같았다.

만족도 요인과 전체 만족도 간에는 유의한( $p<0.001$ ) 상관관계가 있었으며, 결정계수가  $R^2=0.660$ 으로 66%의 설명력을 나타내었다. 또한, 시판 김치의 품질 및 포장, 기호성, 제품의

**Table 6. Difference of satisfaction for selection attributes in purchasing Kimchi according to marital status**

Factor name	Marital status (Mean±SD)		t-value	
	Married	Unmarried		
Packaging tool	3.24±0.93	3.20±0.82	0.377	
Packing volume	3.32±0.93	3.25±0.77	0.708	
Reasonable price	2.94±0.95	2.87±0.88	0.688	
Character of product	Various kinds	3.41±0.95	3.19±0.88	2.059*
	Consistency of quality	3.18±0.96	3.12±0.81	0.579
Handiness	3.82±0.95	3.77±0.79	0.435	
Price cutting	3.02±0.91	3.03±0.88	-0.129	
Saving to time	3.93±0.98	3.85±0.88	0.685	
Taste	3.36±0.84	3.40±0.73	-0.407	
Preference	Flavor	3.35±0.77	3.34±0.70	0.081
	Color	3.39±0.82	3.38±0.70	0.132
	Material	3.22±0.85	3.13±0.79	1.017
Indication of product	Sign of quality	3.27±0.89	3.20±0.88	0.714
	Consumption/preservation period	3.35±1.01	3.30±0.76	0.490

\*  $p<0.05$ .

**Table 7. The influences of each factors with satisfaction for selection attributes on the overall satisfaction.**

Dependent variable : Overall satisfaction.

Independent variable	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
Constant	2.940	0.022	-	132.029	0.000***
Quality & packaging	0.343	0.022	0.528	15.290	0.000***
Preference	0.258	0.022	0.397	11.486	0.000***
Character of product	0.245	0.022	0.378	10.935	0.000***
Convenience	0.188	0.022	0.292	8.447	0.000***
	<i>R</i>	0.815			
	<i>R</i> <sup>2</sup>	0.660			
	<i>F</i>	139.280***			

\*\*\*  $p < 0.001$ .

특징, 편의성 등 모든 만족도 요인이 전체 만족도에 유의한 ( $p < 0.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타나, 시판 김치의 맛에서부터 품질 포장, 제품의 특징 등 시판 김치의 모든 요소들은 고객의 욕구를 최대한 충족시킬 수 있는 조건이어야 한다고 사료된다.

## 6. 시판 김치의 개선점 및 세계화 방안

조사 대상자의 시판 김치에 대한 바람이나 개선점, 세계화 방안은 Table 8과 같이 시판 김치의 개선점에 있어서는 '맛과 숙성 정도의 표준화'(35.7%)를 가장 시급히 개선해야 할 점으로 응답하였으며, 그 다음으로 '위생적인 면'(26.5%), '적절한 가격'(14.8%), '포장의 개선'(11.0%)이었고 '맛의 다양화', '종류의 다양화', '기타' 등의 순이었다.

세계화 방안에 관해서는 '제품의 다양화와 적극적인 마케팅'(37.8%)이 시판 김치의 세계화를 위해 가장 중요하다고 하였으며, 그 다음으로 '제품의 표준화와 포장 기술 개발'(25.0%), '시장을 겨냥한 맛의 다양화'(23.5%), '시판 김치의 가치 인식 제고', '제조 공정의 간편화와 기계화' 등의 순이었다.

이는 Song & Han(1995)의 연구 결과와 유사한 것으로, 그들의 연구에서는 '맛과 숙성 정도의 일정화' 45.8%, '위생적인 제조' 28.8%, '가격 인하' 20.4%, '종류의 다양화' 5.0%이었으며, 그 이유로는 현재 시판되고 있는 김치의 맛이나 숙성 정도가 일정하지 않기 때문이라고 하였다.

이와 같이 김치를 산업화하기 위해서는 품질 유지와 함께 저장성 향상도 매우 중요한 사항(Choi *et al* 1990, Cho & Hwang 1988)인 만큼 김치 맛의 균일화와 포장 및 유통 과정의 문제점을 파악, 개선하여 숙성 정도를 일정하게 유지시키는 것이

**Table 8. The opinion of improvement and globalization on marketing Kimchi**

	Variables	N	%
Improvement	Sanitation	104	26.5
	Develop various type	13	3.3
	Improving packing	43	11.0
	Propriety price	58	14.8
	Standard recipe	140	35.7
	Develop various taste	32	8.2
	Others	2	0.5
Globalization	Create simplified and mechanized manufacturing process	12	3.1
	Diversify products and reinforce marketing efforts	148	37.8
	Develop various type of taste	92	23.5
	Change the way people look at marketing Kimchi	39	9.9
	Standard of product and developed of packing	98	25.0

중요하다고 했다. 위생적인 면에 있어서는 Yoon *et al*(1988)의 연구에서 80.8%가 불만스럽게 생각했으나, 7년이 지난 Song & Han(1995)의 연구에서는 28.8%로 낮아졌고, 본 조사에서는 26.5%로 낮아져 기업가와 소비자들의 위생관념이 많이 향상되었음을 알 수 있었다.

## 요약 및 결론

본 연구에서는 시판 김치 구입 시 선택 속성에 관한 중요도와 만족도를 분석하여 변화의 추이를 예측함으로써 결과적으로 품질 향상에 기여하고자 하였으며 시판 김치가 세계화하기 위한 중요한 정보를 제공하고 시판 김치 연구의 기초 자료로서 사용하고자 하였다.

1. 시판 김치 구입 시 중요도와 만족도에서 시판 김치 구매 요인의 평가 항목 중 가장 중요한 것은 김치의 맛, 재료, 품질 수준의 일관성, 품질 표시, 사용·보존 기간 등의 순으로 조사되었다. 만족도 항목에 있어서는 시간 절약성과 편리성이 가장 높았고, 그 다음 색상(김치, 국물색 등)과 맛 등이었다. 구매 요인 14개 항목과 전체 항목 모두에서 중요도와 만족도 사이에는 유의성이 있었으며, 중요도 평가 항목에 비해 만족도 평가 항목이 낮아 구매 요인의 중요도와 만족도의 사이에 차이가 컸다. 중요도와 만족도 항목간의 평균값 차이는 적절한

가격, 재료, 품질 수준의 일관성 등의 순으로 평균값 차이가 컸는데, 이러한 결과는 앞으로 시판 김치의 가격과 재료, 품질 수준의 일관성에 대한 대책을 마련하고 고객의 요구에 맞도록 개선해야 할 점으로 지적할 수 있겠다.

2. 시판 김치 구입 시 14가지 중요도의 요인 분석은 3개의 요인으로 추출되었다. 요인 1은 “제품의 특징”이라 명명하였고, 요인 2는 “기호성”, 요인 3은 “제품 표시”로 명명하였다. 요인 분석 결과 시판 김치 구매 요인에 의한 중요도는 제품의 특징, 기호성, 제품 표시 등에 의해 결정된다는 것을 알 수 있었다. 성별에 따라서는 제품의 특징 중 ‘포장 용기’에 유의성이 있었으며 여자가 남자보다 높았고, 제품 표시 중에서는 ‘재료’에 유의성이 있는데 여자가 남자보다 높았다. 연령에 따라서는 제품의 특징 중 ‘시간 절약성’에 유의성이 있었으며 40대가 가장 높았고 ‘냄새’도 유의성이 있었는데 30대가 가장 높았다. 결혼 여부에 따라서는 ‘편리성’에 유의성이 있었는데 기혼이 미혼보다 높았다.
3. 시판 김치 구입 시 만족도의 요인 분석 결과, 요인 1은 “품질 및 포장”, 요인 2는 “기호성”, 요인 3은 “제품의 특징”, 요인 4는 “편의성”이라고 명명하였다. 요인 분석 결과, 시판 김치 구매 요인에 따른 만족 정도는 품질 및 포장, 기호성, 제품의 특징, 편의성 등에 의해 달라짐을 알 수 있었다. 성별, 연령에 따라서 유의적인 차이는 없었으며, 결혼 여부에 따라서는 시판 김치 제품의 특징 중 ‘종류의 다양성’에 유의한 차이를 나타냈다.
4. 시판 김치의 만족도 요인과 전체 만족도간에는 유의한 ( $p<0.001$ ) 상관관계가 있었으며 66%의 설명력을 나타내었다. 품질 및 포장, 기호성, 제품의 특징, 편의성 등 모든 만족도 요인이 전체 만족도에 유의한( $p<0.001$ ) 영향을 미치는 것으로 나타났다.
5. 시판 김치의 개선점은 ‘맛과 숙성 정도의 표준화’가 35.7%로 가장 높았으며, ‘위생적인 면’, ‘적절한 가격’, ‘유통과정의 문제점 파악·개선’, ‘각자의 기호에 맞도록 맛의 다양화’, ‘종류의 다양화’ 등의 순이었다. 세계화 방안은 ‘제품의 다양화와 적극적인 마케팅’이 37.8%로 가장 높았고, ‘제품의 표준화와 포장 기술 개발’, ‘시장을 겨냥한 맛의 다양화’, ‘시판 김치의 가치 인식 제고’, ‘제조 공정의 간편화와 기계화’ 등의 순이었다.

위와 같이 시판 김치의 소비자 선택 속성에 대한 중요도와 만족도는 ‘품질 및 포장’이 전체 만족도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 제조회사에서 김치의 원·부재료의 품질과 다양한 포장 개발은 상품 중대에 있어 중요한 과제라 할 수 있겠다.

본 연구의 조사 대상자가 20~30대의 여성이 과반수 이상

표집되었으므로, 연구의 결과를 전국으로 확대하거나 또는 보편화시키기에는 한계가 있다.

## 문헌

- 우수명 (2005) 마우스로 잡는 SPSS 12.0. 인간과 복지, 서울.
- 이욱 (2003) 중국산 김치 수출 확대의 영향과 대응 방안. 농업협동조합중앙회, 농협 CEO FOCUS 제115호, 서울.
- 최홍식 (2002) 한국의 김치 문화와 식생활. 효일, 서울. p 3.
- Cha W (2000) A study on housewives' recognition and use of chemical seasonings in Inchon. *MS Thesis Inha University*. Inchon.
- Cho YS (2001) A study on the preference characteristics of Korean and Japanese commercial Kimchi. *Ph D Dissertation Yongnam University*.
- Choi SY, Kim YB, Yoo JY, Lee IS, Chung K, Koo YJ (1990) Effect of temperature and salts concentration of Kimchi manufacturing on storage, *Korean J Food Sci Technol* 22(6): 707.
- Han JS, Cho YS, Lee SJ (2003) A comparison on the quality characteristics of Korean and Japanese commercial baechu Kimchi. *Korean J Home Eco Assoc* 41: 85-92.
- Kim EH, Kim SR (1998) A survey on the notion and intake of Kimchi among college women. *Korean J Food & Nutr* 5: 513-520.
- Kim JH, Park WP, Kim JS, Park JH, Ryu JD, Lee HG, Song YO (2000a) A survey on the actual state in Kimchi in Kyung-nam (I) The study of the preference of Kimchi and actual amounts of Kimchi intake. *Korean J Food 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 Kyung-nam (II) The study of the notion and preference of Kimchi products for sale. *Korean J Food Culture* 15(2): 147-153.
- Korea Food Research Institute (2003) <http://kimchi.kfri.re.kr/html/industry-01.htm>.
- 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 Diet Life* 17 (4): 511-519.
- 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 Human Ecology* 2(1): 89-98.



- Lee IS, Kim HY, Kim EJ (2004) A survey on the commercial poggı Kimchi and consumer acceptance test prepared in the various region. *Korean J Food Culture* 19(1): 460-467.
- Park SH, Lee JH (2005) The correlation of physico-chemical characteristics of Kimchi with sourness and overall acceptability. *Korean J Food Cookery Sci* 21: 103-109.
- Seo BS (2001) A study on Korean, Japanese, Chinese and American university students perception and preference for Korean Kimchi. *Ph D Dissertation* Yonnam University.
- Shin DH, Koo YS (1988) Kimchi industry present and future. *Korean J Food Sci* 21(1): 4-11.
- 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 Dietary Culture* 3(4): 369-376.
- 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.
- (2008년 4월 3일 접수, 2008년 7월 7일 채택)