

국내 소비자들의 김치 소비 실태 연구

김 주 현 · *윤 혜 려*

동서울대학 호텔외식조리전공, *국립공주대학교 외식상품학전공

A Survey on the Nationwide Customers' Usage of Kimchi Consumption

Juhyeon Kim and †Hei-Ryeo Yoon*

Division of Tourism Information Management, Dong Seoul University, Seongnam 461-714, Korea

**Division of Food Sciences, Major in Foodservice Management and Nutrition, Kongju National University, Yesan 314-701, Korea*

Abstract

In this study, Kimchi usage was examined by nationwide consumers. 1,000 consumers between 20~60 years olds from 15 cities/province based on an administrative district participated in this questionnaire, which were one-on one interviews from September 23th to October 14th, 2009. 76.1% of the customers prepared Kimchi by them self, 26.9% customers received Kimchi from relatives and, 13.1% purchase Kimchi from the market. In addition, the rate of preparing Kimchi by themselves increased with age($p<0.05$). 4~6 cabbage heads(34.5%) was the most preferred quantity for preparing Kimchi at a time, which was followed by more than 10 heads(25.2%) and 2~3 heads(22.9%). Chinese cabbage Kimchi was the most preferred type for purchase. 49.1% of customers purchased Kimchi at the supermarket and warehouse market and the origin of the ingredients, taste and-, price of Kimchi were considered important factors. The satisfactory scores of selling Kimchi were variety 3.60, taste 3.11, freshness of main ingredient 3.10, hygiene 2.86, -appropriate salt usage 2.99 and-, the origin of ingredients 2.94. There were significant difference between gender in taste and hygiene of selling Kimchi ($p<0.05$). In conclusion, to provide more appropriate Kimchi based on changes in Kimchi usage and consumption patterns at home and in the community, new types of Kimchi should be developed.

Key words: nationwide customers, Kimchi usage, Kimchi consumption pattern, important factor, satisfactory factor

서 론

김치는 한국의 대표적인 전통발효식품으로 삼국시대로부터 채소절임의 형태로 제조하여 왔다는 기록이 있으며, 임진왜란 이후에 고춧가루와 젓갈을 첨가하여 현재와 같은 김치 형태를 갖추게 되었다(Yoon 등 1988; Seo BS 2001). 김치는 지역과 가정에 따라 상이한 조리법이 있으며, 김치를 담그는 주재료와 부재료 등에 따라 다양한 맛과 독특한 풍미가 있어, 우리의 식탁에서 밥과 함께 한국인의 식생활을 특징지어 주는 가장 중요한 음식이라고 할 수 있다. 김치는 주재료인 배추, 무 등의 채소류와 고춧가루, 파, 마늘, 생강, 젓갈 등의 각

종 향신료를 가미하여 혼합적인 맛을 생성하는 젓산 발효 식품으로 다른 양념이 첨가되면 양념에서 오는 맛과 미생물이 만든 맛이 혼합되어 김치 특유의 독특한 풍미를 가지며(Park & Kim 1991), 저 나트륨 김치는 과잉 숙성 등의 산패를 완화할 수 있을 것으로 기대된 바 있다(Yu & Hwang 2011). 김치의 영양학적 가치는 비타민과 무기질의 공급원일 뿐만 아니라, 양념으로 첨가되는 향신료 등의 항암효과, 항산화효과 때문에 더욱 더 주목 받고 있다. 고추의 매운 성분인 캡사이신은 지방산의 산화를 방지하고, 마늘의 알리신은 강력한 살균 작용을 하는 것으로 알려져 있다(박건영 1999). 김치의 숙성은 주·부재료들과 제조환경에서 유입된 다양한 미생물이

*Corresponding author: Hei-Ryeo Yoon, Division of Food Sciences, Major in Foodservice Management and Nutrition, Kongju National University, Yesan 314-701, Korea. Tel: +82-41-330-1501, E-mail: avonle@kongju.ac.kr

재료 중의 탄수화물과 아미노산 등으로부터 산미, 지미, 방향성을 내는 저분자 물질들을 생성함으로써 김치의 독특한 맛이 형성된다(Jo 등 1997).

전통적인 김치의 소비는 가정에서 직접 담가 먹는 것이 일반적이었으나, 식품산업의 발달, 가족 규모의 변화, 1인 또는 2인 가구의 증가 등 사회적인 현상(Yoon & Hwang 2005)과 더불어 외부로부터의 구매 소비도 늘어가고 있다. 김치의 소비량은 1991년 국민 1인당 35.1 kg에서 2004년 32.4 kg, 2006년 34.4 kg에서 2010년 27.4 kg으로 점점 감소하고 있는 실정이며, 이와 같은 감소는 패스트푸드와 같은 가공식품의 소비 증가, 서구화된 식생활의 변화 등으로 설명될 수 있다. 우리나라의 시판 김치는 1970년대부터 수출용으로 제조되기 시작하여 1990년도에는 김치의 총 수출량이 5,849톤에 이르렀고(Yoon 등 1988), 시판 김치의 국내 생산량은 1996년 29.5만 톤, 2001년에는 50.8만 톤, 2010년에는 124만 톤 2.3조원의 시장을 형성하며 연간 19만 톤을 수입하고 있다. 또한 80년대 초반 중동 파견 건설 근로자를 대상으로 시작되었던 김치 수출은 88 서울올림픽이후 매년 20~30%씩 급성장하였고, 국내 경제성장에 힘입어 국내 소비자용으로 많은 양이 상품화되기 시작하였다(Choi HS 2002). 김치는 영양학적인 기능성에 대한 관심 증대와 한식 국제화에 힘입어 외국인들에게 한국의 대표적인 음식으로 소개되어 중요한 수출 품목이 되고 있으며, 국내에서도 가정식 김치에서 공장식 김치의 시장성이 크게 증대되어 산업화 생산기반을 기반으로 하는 시판 김치의 공급이 활발해지고 있다(Cho YS 2001). 또한 여성들의 사회참여 기회의 확대와 더불어 여가 시간의 이용 등 시대의 변화와 함께 시판 김치의 구입도 증가할 것으로 예상되고 있다. Kim 등(1995)의 연구에서는 김치가 만들기는 어렵지만 좋아하는 전통음식으로 집에서 담가야 한다는 생각이 강하였으나, Lee HJ(2000)의 주부들의 시판 김치에 대한 사용 실태 조사 연구에서는 시판 김치를 반드시 구매할 것이라고 대답한 응답자가 73.2%이었고, 시간적으로 여유가 있거나 김치를 담글 수 있다면 필요에 따라서 시판 김치를 이용할 것이라고 대답한 응답자도 26.8%에 달하였다. 또한 Kim & Cho(2006)의 연구에서도 40대 이상 가정주부들이 김치를 많이 구매하고 있는 것으로 나타나 김치 구매에 대한 여성들의 인식 또한 변화된 것을 알 수 있다. 이와 같이 소비자들의 시판 김치 구매는 점점 증가되는 추세 속에 있으며, 가정에서의 자가 제조 김치 비율은 매년 감소하고 김장 문화가 사라질 우려를 낳고 있고, 국내 김치 생산량 중 시판 김치의 비율은 2005년 29%에서 2010년 39%에 이르고, 대기업의 시장 주도력이 증가하고 있다(백성열 등 2011). 그러나 그동안 시판 김치 등에 대한 소비 현황 등에 관한 연구는 지역적으로 제한된 소비자들을 대상으로 진행되어, 전국의 소비자를 대상으로 하는 자

가 또는 시판 김치의 소비실태 조사는 매우 미비하다고 할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 전국 15개 시/도 지역의 소비자를 대상으로 가정에서 소비되는 김치와 시판되는 김치에 대한 인식과 소비 현황을 조사하여 국내 소비자들의 김치 소비 실태를 파악하고, 김치산업발전을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

연구 방법

1. 설문조사 실시

본 연구는 전국 15개 시/도 지역에 거주하는 20세 이상 성인 남녀 1,000명을 대상으로, 통계청 행정구역분류 기준 각 시도별 인구비례에 따라 권역별로 표본인원수를 할당하고, 다단계 층화 무작위 추출법(Multi-stage stratified random sampling)에 의하여-성별 및 연령층-설문 대상자를 선정하였고, 표본 오차 $\pm 3.1\%$ (신뢰수준 95%)에서 수행되었다. 설문조사는 전문 면접원에 의한 일대일 면접조사를 실시하였으며, 조사의 신뢰성을 확보하기 위해 완성된 질문지 중 20% 이상을 무작위 추출하여 검증원이 전화 검증을 통하여 응답의 허위 기재와 조작이 발견될 경우, 해당 면접원의 질문지 전부를 무효로 하고, 재조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2009년 9월 23일에서 10월 14일까지 22일에 걸쳐 실시되었다.

설문 문항은 선행의 연구(Cho YB 2008; Kim & Joo 2007; Lee HJ 2000; You 등 2007)를 참고로 하여 연구자의 재구성에 의하여 소비자의 김치 소비 방법과 구매 형태, 구매 장소, 김치 구매 시에 중요하게 생각하는 요인들과 시판 김치에 대한 만족도 등으로 구성하였다.

2. 분석 방법

조사된 자료는 AMD sempron 3400+를 사용하여 SAS 9.1 통계프로그램으로 유의성을 검증하였다. 설문 문항 중 김치 소비 방법과 구매 형태, 구매 장소 등의 비교를 위해 χ^2 -test 분석을, 김치 구매 시에 중요하게 생각하는 요인들과 시판 김치에 대한 만족도 등은 ANOVA test를 실행하여 Duncan's multiple range test를 이용하여 유의성을 검증하였다. 조사결과는 시도별, 성별, 연령별로 모집단(2009년 8월 주민등록 인구통계, 통계청) 분포를 반영하여 가중치 처리하여 분석하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반사항

조사 대상자는 전국적으로 1,000명이었으며, 남자 494명, 여자는 506명이었고, 연령의 분포는 20대 20.1%(201명), 30대

Table 1. General characteristics of respondents

Characteristics		N	%
Gender	Male	494	49.4
	Female	506	50.6
Age	20~29 yr.	201	20.1
	30~39 yr.	218	21.8
	40~49 yr.	227	22.7
	50~60 yr.	165	16.5
	> 60 yr.	189	18.9
Residential area	Kyunggi-do and metropolitan area	494	49.4
	Chungchung-do area	102	10.2
	Kyungnam-do area	162	16.2
	Kyungbuk-do are	137	13.7
	Junra-do area	105	10.5
Education level	<Elementary school	83	8.3
	Middle school graduate	100	10.0
	High school graduate	442	44.2
	University Graduate	356	35.4
	> Graduate school	18	1.8
	No answer	1	0.1
Occupation	Student	74	7.4
	Office worker	171	17.1
	Blue-color worker	218	21.8
	Housewives	242	24.2
	Business	249	24.9
	Not working	45	4.5
	No answer	1	0.1
Monthly income	< 1,000 thousand won	50	5.0
	1,000~2,000 thousand won	175	17.5
	2,000~3,000 thousand won	246	24.6
	3,000~4,000 thousand won	275	27.5
	4,000~5,000 thousand won	109	10.9
	> 5,000 thousand won	121	12.1
No answer	22	2.2	

는 21.8%(218명), 40대는 22.7%(227명), 50대는 16.5%(165명), 60세 이상은 18.9%(189명)이었다(Table 1). 응답자 거주지역의 권역분포는 수도권 49.4%(494명), 충청권 10.2%(102명), 경남권 16.2%(162명), 경북권 13.7%(137명), 전라권 10.5%(105명)이었으며, 이들의 교육 정도는 초등학교 졸업 8.3%(83명), 중학교 졸업 10.0%(100명), 고등학교 졸업 44.2%(442명), 대학 졸업 35.6%(356명), 대학원 졸업 이상 1.8%(18명)이었으며, 직업의 분포는 개인 사업 24.9%(249명), 노동자 21.8%(218명), 회사원 17.1%(171명), 전업주부가 24.2%(242명), 학생이 7.4%(74명), 무직/기타가 4.5%(45명)로 나타났다. 월 평균 소득은 300~400만 원이 전체 조사 대상자의 27.5%(275명)로 가장 많았으며, 200~300만 원이 24.6%(246명), 100~200만 원 17.5%(175명), 500만 원 이상 12.1%(121명), 400~500만 원 10.9%(109명) 순으로 조사되었다.

2. 김치 조달 방법

김치를 조달하는 방법에서는 복수응답을 허용한 설문문항에 대하여 조사 대상자의 76.1%(761명)가 직접 김치를 담가서 먹고 있는 경우로 나타났으며, 26.9%(269명)가 친인척을 통해 얻어먹고 있는 경우로 나타났고, 조사 대상자의 13.1%(131명)가 김치를 사서 먹는다고 답하여, 직접 담근 김치에 대한 조달 방법이 높게 나타났다(Table 2). 김치를 조달하는 방법에서 남녀 간의 유의적인 차이는 없었고, 연령대별로 유의적인 차이가 나타났는데, 연령이 증가할수록 직접 담가 먹고 있는 것으로 나타났다($p<0.001$). 특히 60대 이상에서는 94.6%(179명) 이상이 직접 담가 먹으며, 친인척을 통해서 얻어먹거나, 판매하는 김치를 사서 먹는 경우는 다른 연령층에 비해 매우 낮은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 Kang SI(2001)의 연구에서 응답자의 76.9%가 김치를 담근다고와 Lee 등(2004)의 연구에서 응답자의 85%가 집에서 김치를 담근다고 하였으며, Kim & Joo(2007)의 서울지역 여성들을 대상으로 하는 연구에서 응답자의 63.3%가

Table 2. Method of procuring Kimchi

		N	Prepared by oneself	Prepared by relatives	Purchase from market	χ^2 -value
			%	%	%	
Total		1,000	76.1	26.9	13.1	
Gender	Male	494	75.3	23.4	16.4	0.33 ^{NS}
	Female	506	76.8	30.3	9.8	
Age	20s yr	201	69.9	32.2	16.2	99.70***
	30s yr.	218	56.3	50.8	13.8	
	40s yr.	227	77.5	28.7	13.3	
	50s yr.	165	86.4	11.0	14.6	
	> 60 yr.	189	94.6	5.3	7.4	

^{NS}: Non-significant at $\alpha=0.05$, *** $p<0.001$, Multiple answer was allowed.

직접 담가 먹는다고 한 결과와 비교해 볼 때, 김치를 직접 담근다는 비율 경향이 일치된 연구 결과를 보였다. 연령별로 김치의 조달 방법에 관한 소비성향을 보면, 본 연구 결과에서는 20대의 김치 구매가 60세 이상의 연령대보다 높게 나타났으며, Kim & Joo(2007) 연구에서 20대의 김치 구매가 높았다. 또한 You 등(2007)의 연구에서 김치를 담그는 방법을 모른다는 응답이 20대에서 가장 높게 나타났다는 연구 결과를 볼 때, 향후 김치를 구매하여 소비하는 소비자는 점점 증가할 것으로 예상된다.

3. 직접 담가 먹는 김치의 종류와 양

집에서 주로 담가 먹는 김치 종류로 가장 많이 차지하는 것은 배추김치가 51.6%로 나타났으며, 열무김치 15.7%, 무김치(깍두기 등) 14.1%, 총각김치 10.8%, 물김치(나박김치 등 6.2%) 순으로 조사되었다. 그 외에도 동치미, 파김치, 오이소

박이, 부추김치, 곁절이, 깻잎김치, 백김치 등도 가정에서 직접 담가 먹는 김치류로 조사되었다(Table 3). 이와 같은 배추김치, 깍두기, 물김치 순의 선호도는 Kim 등(1995)의 연구와 Km & Cho(2006)의 연구 결과와도 일치하는 것으로, 배추김치는 우리나라 사람들이 가장 좋아하는 김치 종류로써(Kim & Joo 2007), 가정 생산 또는 구매 시에 가장 많이 선호되는 것으로 나타났다.

배추김치를 기준으로 1회 담그는 김치의 양은 배추 4~6포기를 담는다가 34.5%(266명)로 가장 많았으며, 10포기 이상 담그는 경우는 25.2%(194명), 2~3포기 담그는 것은 22.9%(177명) 순으로 나타났다. 성별 연령별에서도 배추를 4~6포기를 가장 많이 담그는 것으로 나타났으며, 20대 이하에서는 김치를 담그는 1회의 양을 잘 모르겠다고 하는 경우가 22.6%(33명)나 되었다(Table 4). 남녀의 차이에서는 남자는 1포기 1.5%(6명), 2~3포기 21.4%(81명), 4~6포기 34.0%(128명), 7~9포기 5.9%(23명), 10포기 이상 23.2%(88명) 순이었고, 여자는 1포기 1.2%(5명), 2~3포기 24.3%(96명), 4~6포기 34.9%(138명), 7~9포기 9.6%(38명), 10포기 이상 27.0%(50명)으로 유의적인 차이를 나타내었다($p < 0.001$). 연령별로는 20대는 2~3포기 12.7%(19명), 4~6포기 31.5%(46명), 7~9포기 7.8%(12명), 10포기 이상 25.5%(37명) 순이었고, 30대는 1포기 1.8%(3명), 2~3포기 21.7%(27명), 4~6포기 33.5%(42명), 7~9포기 10.6%(14명), 10포기 이상 23.6%(30명) 순으로 응답하였다. 40대에서는 1포기 1.7%(6명), 2~3포기 28.2%(51명), 4~6포기 38.5%(69명), 7~9포기 8.4%(15명), 10포기 이상 19.3%(35명), 50대에서는 1포기 2.9%(5명), 2~3포기 26.6%(38명), 4~6포기 31.2%(45명), 7~9포기 7.1%(11명), 10포기 이상 27.8%(40명), 60대에서는 1포기 0.5%(1명), 2~3포기 23.6%(43명), 4~6포기 36.2%(65명), 7~9포기 5.6%(10명), 10포기 이상 29.8%(54명) 순이었다. 60대 이상에서는 한 번에 담그는 김치의 양이 10포기 이상인 경우가 20~50대 연령층보다 높은 것

Table 3. Prepared Kimchi types at home (N=769)

	Total %
Chinese cabbage kimchi	51.6
Young radish kimchi	15.7
Sliced[cubed] radish kimchi	14.1
Pickled young radishes	10.8
Watery kimchi made of radish sliced flat	6.2
Watery radish kimchi	0.6
Pickled (Welsh) onion	0.5
Pickled cucumber kimchi	0.3
Scallion kimchi	0.1
Vegetables pickled right before eating	0.1
Sesame leaf kimchi	0.1
White kimchi	0.1
	100.0

Table 4. Quantity of Kimchi preparation based on Chinese cabbage Kimchi at a time

	N	One head	2~3 heads	4~6 heads	7~9 heads	> 10 heads	Not known	χ^2 -value	
		%	%	%	%	%	%		
Total	769	1.3	22.9	34.5	7.8	25.2	8.3		
Gender	Male	376	1.5	21.4	34.0	5.9	23.2	14.0	34.26***
	Female	393	1.2	24.3	34.9	9.6	27.0	2.9	
Age	20s yr.	144	0.0	12.7	31.5	7.8	25.5	22.6	70.19***
	30s yr.	124	1.8	21.7	33.5	10.6	23.6	8.8	
	40s yr.	178	1.7	28.2	38.5	8.4	19.3	3.8	
	50s yr.	143	2.9	26.6	31.2	7.1	27.8	4.4	
	> 60 yr.	179	0.5	23.6	36.2	5.6	29.8	4.3	

*** $p < 0.001$.

으로 조사되었고, 연령별로 유의적인 차이를 나타내었다($p < 0.001$). 이와 같이 연령대별 김치를 담그는 양의 차이는 40대에서는 10포기 이상 많은 양을 한꺼번에 담그는 경우가 타 연령대에 비하여 현저히 낮아 40대의 가정에서는 가족구성원들의 외식과 식생활의 변화 등으로 인하여 가정에서의 김치 사용량이 적어진 것으로 생각된다. 또한 60대의 가정에서는 자녀들의 결혼 등으로 인하여 분가한 가족들과 김치를 나누어 먹는 경우를 반영한 형태일 것으로 사료된다. Noh JM (2004)의 연구결과에서도 가족의 형태와 가족수에 따라 김치를 담글 때 김치량의 차이가 있었으며, 한 번에 담그는 양은 3~5포기가 가장 많았다.

4. 구매하는 김치의 종류 및 구매 장소

가장 많이 구입한 김치의 종류는 배추김치(93.2 %)이었으며, 총각김치(3.9%), 열무김치(2.2%)를 대부분 구입하는 것으로 나타났으며, 남녀와 모든 연령대에서 배추김치를 가장 많

이 구입한 것으로 나타났다(Table 5).

김치를 구입하는 장소로는 대형 할인점 및 대형 슈퍼마켓을 49.1%로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 재래시장 및 알뜰시장이 32.4 %, 인터넷 및 홈쇼핑 8.0%, 소형가게(동네슈퍼) 6.4%, 반찬가게 2.2%, 지인 0.7% 순으로 이용하는 것으로 나타났다. 20~30대의 경우에서 40~60대보다 대형 할인점 및 대형 슈퍼마켓을 더 많이 이용하는 것으로 나타났으나, 연령별로 유의적 차이는 없었다(Table 6). 이와 같은 결과는 Song & Han(1995)의 조사에서 재래시장에서 31.9%가 구매한다는 결과와는 다르며, Lee HJ(2000)와 You 등(2007)의 연구에서 대형 슈퍼마켓에서의 구매가 가장 많은 것으로 나타난 결과와 일치되어, 대형 슈퍼마켓의 전국적인 분포 확장 및 소비자들의 재래시장 이용도의 감소 등과도 연관되어지는 결과라고 볼 수 있다. 또한 소비자들은 대형 슈퍼마켓에서 다양한 김치들의 품질과 가격 등을 비교하며, 유통기간 등을 고려하는 소비 형태를 보이고 있는 것으로 조사되

Table 5. The most purchased Kimchi types

	N	Chinese cabbage	Sliced[cubed]	Pickled young	Watery radish	χ^2 -value
		kimchi	radish kimchi	radishes	kimchi	
		%	%	%	%	
Total	1,000	93.2	0.6	3.9	2.2	
Gender	Male	494	94.5	1.0	1.8	3.18 ^{NS}
	Female	506	91.1	0.0	7.4	
Age	20s yr.	201	88.7	0.0	9.0	15.98 ^{NS}
	30s yr.	218	92.7	0.0	0.0	
	40s yr.	227	97.5	0.0	2.5	
	50s yr.	165	94.0	0.0	6.0	
	> 60 yr.	189	94.4	5.6	0.0	

^{NS}: Non-significant at $\alpha=0.05$.

Table 6. Place for purchasing Kimchi

	N	Super-	Traditional	Grocery	Internet/home	Acquain-	Side dish	Kimchi	χ^2 -value
		market	market	store	shopping	tance	store	factory	
		%	%	%	%	%	%	%	
Total	1,000	49.1	32.4	6.4	8.0	0.7	2.2	1.1	
Gender	Male	494	49.8	34.6	7.0	6.8	0.0	0.0	3.15 ^{NS}
	Female	506	47.9	28.9	5.5	10.0	1.9	5.9	
Age	20s yr.	201	67.8	24.4	2.2	2.8	2.8	0.0	28.96 ^{NS}
	30s yr.	218	58.1	24.6	9.4	3.2	0.0	4.8	
	40s yr.	227	37.8	32.2	4.2	20.8	0.0	5.0	
	50s yr.	165	31.8	47.1	11.6	3.5	0.0	0.0	
	> 60 yr.	189	41.0	42.9	5.5	10.6	0.0	0.0	

^{NS}: Non-significant at $\alpha=0.05$.

었으며(Kim & Joo 2007), 현재 증가되고 있는 인터넷과 TV 홈쇼핑을 통한 소비의 형태를 고려할 때 다양한 판매장소와 방법을 통한 김치의 구매는 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

5. 김치 구매 시 고려요소

김치 구매 시에 중요하게 생각하는 요소에 대한 질문에서는 국내산 원재료 사용 여부, 맛, 가격, 브랜드, 김치의 종류, 친환경 재료, 건강기능성, 사용되는 소금의 종류 등의 항목들에서 가장 중요하다고 생각되는 순서를 세 가지로 나열한 결과, 가장 높은 순위의 응답으로는 국내산 원재료 사용 34.5% (345명), 맛 24.5 % (245명)로, 가격은 27.5 % (275명) 등의 순으로 나타났다(Table 7). 남녀에 따른 유의적인 차이는 나타나지 않았으나, 연령별로는 20대에서는 맛 36.6%(74명), 국내산 원재료 32.8%(66명), 가격 13.9%(28명), 30대에서는 국내산 원재료 34.2%(75명), 맛 31.2%(68명), 가격 12.1%(27명), 40대에서는 국내산 원재료 33.9%(77명), 맛 30.8%(70명), 가격 13.2% (30명), 50대에서는 국내산 원재료 40.5%(67명), 맛 33.7%(56명), 가격 4.3%(7명), 60대 맛 36.5%(69명), 국내산 원재료 31.9%

(61명), 가격 13.5%(26명) 순으로 나타났다. 연령별로 김치 구매 시 고려요소에 대한 분포는 맛을 가장 우선 순위로 꼽은 연령대는 20대와 60대 이상이었으며, 50대에서는 국내산 식재료에 대한 중요도가 타 연령대보다 높게 나타났다. Cho YB(2008)의 시판 김치 연구결과에서 소비자들이 불만사항으로 지적한 요인들은 비싼 가격, 위생불량, 맛이 없다 등이었으며, 결론적으로 소비자들은 가격이 싸고 위생적이면서 맛있는 시판 김치를 선호하는 것으로 조사되었다.

6. 시판 김치에 대한 만족도

시판되고 있는 김치에 대한 만족도(5점 척도)로 살펴본 점수의 평균을 보면, 맛은 3.11점, 위생 상태는 2.86점, 가격 3.05점, 종류의 다양성은 3.6점, 주재료의 신선도는 3.10점, 적합한 소금의 사용은 2.99점, 재료의 원산지는 2.94점으로 나타났다. 남녀의 차이에서는 맛에서는 남자 3.23점, 여자 3.04점, 위생 상태에서는 남자 2.96점, 여자 2.77점, 가격에서는 남자 2.71점, 여자 2.56점으로 남자의 만족도가 높은 것으로 나타났다($p < 0.05$), 그 외에 짠맛 정도, 종류의 다양성, 주재료의

Table 7. Most important factor for purchasing Kimchi(1st ranked)

	N	Korea origin	Taste	Price	Brand	Types of kimchi	Organic material	Healthful function	Types of salt used	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Total	1,000	34.5	33.6	11.7	6.4	5.1	4.5	2.6	1.6	
Gender	Male	494	33.1	35.6	12.7	6.2	5.8	4.1	1.9	0.6
	Female	506	35.8	31.6	10.8	6.6	4.5	4.9	3.2	2.6
Age	20s yr.	201	32.8	36.6	13.9	6.4	3.8	3.4	1.9	1.1
	30s yr.	218	34.2	31.2	12.1	7.9	5.3	5.1	3.0	1.2
	40s yr.	227	33.9	30.8	13.2	8.0	5.1	4.0	3.0	2.0
	50s yr.	165	40.5	33.7	4.3	6.5	6.8	5.1	1.2	1.8
	>60 yr.	189	31.9	36.5	13.5	2.6	5.0	5.0	3.5	2.1

Table 8. Satisfaction for selling Kimchi in market according to gender

(N=1,000)

	Total		Male		Female		p-value
	Ave.	S.E	Ave.	S.E	Ave.	S.E	
Taste	3.11	0.03	3.23	0.04	3.04	0.04	0.0017*
Hygiene	2.86	0.03	2.96	0.04	2.77	0.04	0.0183*
Price	2.63	0.03	2.71	0.05	2.56	0.04	0.0247
Saltiness	3.05	0.03	3.12	0.04	3.01	0.04	0.7311
Variety of Kimchi	3.60	0.03	3.66	0.04	3.64	0.04	0.5916
Freshness of seasoning	3.10	0.03	3.11	0.04	3.08	0.04	0.1758
Appropriate salt use	2.99	0.03	3.04	0.05	2.96	0.04	0.3468
Origin of materials	2.94	0.03	2.99	0.04	2.93	0.04	0.3841

* $p < 0.05$.

Table 9. Satisfaction for selling Kimchi in market according to age

(N=1,000)

	20's		30's		40's		50's		>60		p-value
	Ave.	S.E	Ave.	S.E	Ave.	S.E	Ave.	S.E	Ave.	S.E	
Recognition	3.35 ^b	0.06	3.27 ^a	0.05	3.05 ^a	0.06	2.99 ^a	0.07	2.94 ^a	0.07	0.0000
Taste	3.05 ^a	0.07	3.02 ^a	0.06	2.73 ^b	0.06	2.75 ^b	0.07	2.74 ^b	0.07	0.0000
Hygiene	2.76 ^a	0.06	2.61 ^a	0.06	2.66 ^b	0.06	2.59 ^b	0.08	2.53 ^b	0.07	0.0002
Price	3.12	0.06	3.06	0.06	2.99	0.05	3.05	0.06	3.11	0.06	0.2174
Saltiness	3.64	0.07	3.64	0.06	3.65	0.06	3.63	0.08	3.70	0.07	0.4619
Variety of Kimchi	3.20	0.07	3.10	0.06	3.10	0.06	3.02	0.07	3.04	0.07	0.9518
Freshness of seasoning	3.08	0.07	3.04	0.07	2.95	0.07	2.95	0.08	2.97	0.07	0.3966
Appropriate salt use	2.97	0.00	3.02	0.06	2.89	0.06	2.93	0.08	2.98	0.07	0.6245
Origin of materials	3.00 ^a	0.06	2.96 ^{ab}	0.06	2.71 ^c	0.07	2.78 ^{bc}	0.08	2.88 ^{abc}	0.07	0.0205

Values with different letters were significant different among groups by Duncan's multiple range test at $\alpha=0.05$.

신선도, 적합한 소금의 사용, 재료의 원산지에 따른 남녀의 차이는 나타나지 않았다(Table 8).

시판되고 있는 김치에 대한 만족도는 Table 9에서 나타난 바와 같이 연령대별로 유의적 차이를 보였다. 김치의 맛에 대한 만족도는 20대(3.05점)와 30대(3.20점)에서 40~60대에 비하여 높았으며, 유의적인 차이를 나타내었다($p<0.001$). 김치의 위생 상태에 대한 만족도는 20대 2.76점, 30대 2.61점으로 역시 40~60대에 비하여 높았으며, 유의적인 차이를 나타내었다($p<0.001$). 재료의 원산지에 대한 만족도는 20대 3.00점, 30대 2.96점, 60대 2.88점, 50대 2.78점, 40대 2.71점 순으로 나타났으며, 연령별 유의적 차이를 나타내었다($p<0.05$). 선행의 시판 김치의 만족도 연구(You 등 2008)에서는 시간의 절약성과 편의성 다음으로 김치의 맛이 높은 정도를 나타내어 본 연구와 유사한 결과를 나타내었고, Noh JM(2004)의 연구에서는 연령이 높을수록 맛과 위생에 대한 만족도가 낮은 것으로 조사되었다. 그러나 재료의 원산지에 대한 고려사항은 선행의 연구 등에서는 고려되어 있지 않아 본 연구에서 나타난 식재료의 원산지에 대한 순위와 관심은 근래에 고려되고 있는 소비자들에 대한 높은 관심도가 표출된 것으로 볼 수 있다.

요약 및 결론

전국 15개 시/도 소비자들의 가정에서 소비되는 김치와 시판되는 김치에 대한 소비 현황과 동향 등에 대한 실태조사를 위하여 전국적으로 남자 494명, 여자는 506명 설문조사를 실시한 결과는 다음과 같다.

1. 김치를 조달하는 방법은 직접 김치를 담가서 먹고 있는 경우와 친인척을 통해 얻어 먹고 있는 경우가 가장 많았으며, 연령이 증가할수록 직접 담가 먹는 경향이 증가하여 60대 이상에서는 95% 이상이 직접 담가 먹고 있는 것으로 나타났다.

2. 배추김치는 가정에서 주로 담가 먹는 김치로 조사되었으며, 1회에 담그는 김치의 양은 배추 4~6포기가 가장 많았다. 그밖에 열무김치, 무김치(깍두기 등), 총각김치, 물김치(나박김치 등) 등이 가정에서 주로 담그는 김치의 종류로 조사되었다. 연령별로는 60대 이상에서는 한 번에 담그는 김치의 양이 10포기 이상인 경우가 20~50대에 비하여 많은 것으로 조사되었다.

3. 전국의 소비자들이 가장 많이 구입한 김치의 종류는 배추김치, 총각김치, 열무김치 순으로 구입하는 것으로 나타났으며, 대형 할인점 및 대형 슈퍼마켓이 김치를 구입할 때 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 재래시장 및 알뜰시장이, 인터넷 및 홈쇼핑, 소형가게(동네슈퍼), 반찬가게, 지인 순으로 이용하는 것으로 나타났다.

4. 김치 구매 시에 중요하게 생각하는 요소는 국내산 원재료 사용 여부, 맛, 가격 등의 순이었으며, 남녀별로 김치 구매 시 고려요소에 대한 분포는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았으며, 연령별로 김치 구매 시 고려요소에 대한 분포는 통계적으로 유의적인 차이를 보였다($p<0.05$).

5. 시판되고 있는 김치에 대한 만족도 점수의 평균을 조사한 결과, 맛은 3.11점, 위생 상태는 2.86점, 가격은 3.05점, 종류의 다양성은 3.60점, 주재료의 신선도는 3.10점, 적합한 소금의 사용은 2.99점, 재료의 원산지는 2.94점으로 나타났다. 남녀별로는 맛에서는 남자 3.23점, 여자 3.04점, 위생 상태에서는 남자 2.96점, 여자 2.77점, 가격에서는 남자 2.71점, 여자 2.56점으로 남자의 만족도가 높은 것으로 조사되었다. 김치의 맛에 대한 만족도는 20대(3.05점)와 30대(3.20점)에서 40~60대에 비하여 높았으며, 김치의 위생 상태에 대한 만족도는 20대 2.76점, 30대 2.61점으로 역시 40~60대에 비하여 높았으며, 유의적인 차이를 나타내었다. 재료의 원산지에 대한 만족도는 20대 3.00점, 30대 2.96점, 60대 2.88점, 50대 2.78점,

40대 2.71점 순으로 나타났으며, 연령별로 유의적 차이를 나타내었다.

최근 세계 음식시장에서는 한국음식에 대한 관심이 높아지고 있으며, 그 중에서도 한국을 대표하는 김치는 세계 5대 건강식품에 뽑힐 만큼 그 영양적 기능이 널리 인정받고 있다. 김치는 우리나라의 전통적인 음식으로 아직도 가정에서 제조되는 경우가 가장 많았으나, 경제성장과 다양한 가정형태의 출현, 각 가정의 라이프스타일의 변화 등으로 인하여 식생활이 변화됨에 따라 김치에 대한 소비 형태와 시판 김치에 대한 소비자 만족도도 변화하고 있다. 그러므로 국내 가정 내 김치 소비의 변화에 대비하고, 젊은이들의 변화된 입맛에 적용할 수 있는 진화된 김치를 개발하여 꾸준히 소비하고, 이를 국제적으로 적용시켜 글로벌 음식으로써의 김치 소비를 함양하여야 할 것이다.

감사의 글

본 과제는 2009년 농촌진흥청 연구비에 의해 지원된 과제입니다.

참고문헌

- Cho YB. 2008. The effects of Kimchi product selection attribute on customer satisfaction and repurchase intent. *Korean J Culinary Research* 14:203-216
- Cho YS, Lee SY, Lee EK. 2008. A survey of university students' preference and awareness and uses of commercial kimchi-in Daegu area. *J East Asian Soc Dietary Life* 18:907-917
- Cho YS. 2001. A study on the preference characteristics of Korean and Japanese commercial kimchi. Doctoral degree thesis, Yonnam University
- Choi HS. 2002. General characteristics and quality of commercial Kimchi products. *Research Bulletin of Kimch Science and Technology* 8:99-104
- Im YH. 2005. A study on the recognition and the preference for kimchi-applied dishes. MS Thesis, Sookmyung Woman's University
- Jo YB, Choi HJ, Baik HS, Jun HK. 1997. Evaluation of optimum conditions for the electrofusion between *Lactobacillus* sp. JC 7 isolated from Kimchi and *Lactobacillus acidophilus* 88. *Kor J Appl Microbiol Biotechnol* 25:121-128
- 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, Kyunghye University
- Kim EY, Park YH, Jung LH, Jeon ER. 2010. Perception of kimchi and preference of foods using kimchi in school meals-focused on high school students in Gwnagju-. *Korean J Food Culture* 25:241-250
- Kim IW, Cho YB. 2006. A study on preference for purchase and ingestion of Kimchi among Busan residents. *Korean J. Culinary Research* 12:187-198
- Kim MH, Suh BS, Han JS. 1995. A study on connotative meaning and consumption pattern about kimchi of housewives in Taegu area. *J Resource Development* 14:41-49
- 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
- Lee HJ. 2000. A study on commercial kimchi consumption of housewives in Seoul and Chungbuk area. *Korean J Food & Nutr* 13:221-225
- Lee IS, Kim HY, Kim EJ. 2004. A survey on the commercial pogggi kimchi and consumer acceptance test prepared in the various region. *J Korean Soci Dietary Culture* 19:460-467
- Noh JM. 2004. A survey on the dietary life for Kimchi of housewives in Wonju area. *J East Asian Soc Dietary Life* 14:319-337
- Park WP, Kim ZU. 1991. The effect of seasoning and salted - fermented fish on Kimchi fermentation. *J Korean Agric Chem Soc* 34:242-248
- Seo BS. 2001. A study on Korean, Japaneses, Chinese and American university students perception and preference for Korean kimchi. Doctoral degree thesis, Yonnam University
- Song JE, Han JS. 1995. A survey on perception and purchase about marketed kimchi of housewives in Daegu area. *Korean J Home Eco Assoc* 33:121-129
- Yoon SI, Kim YC, Lee C. 1988. A consumer survey in Seoul area on marketed Kimchi products. *J Korean Soc Dietary Culture* 3:369-376
- Yoon SJ, Hwang SJ. 2005. A survey on the level of recognizing Kimchi among housewives in Seoul area. *Korean J Food Culture* 20:405-415
- You JH, Kwak EJ, Shin MJ. 2007. A study on kimchi preference and the types of kimchi purchased at markets ot improve kimchi marketing. *J East Asian Soc Dietary Life* 17:511-519
- You JH, Shin MJ, Choi SK. 2008. Importance and satisfaction with selection attributes when purchasing Kimchi. *J East Asian Soc Dietary Life* 18:624-632

Yu KW, Hwang JH. 2011. Fermentative characteristics of low-sodium kimchi prepared with salt replacement. *Korean J Food & Nutr* 24:753-760

박건영. 1999. 김치의 기능성 및 저장성 향상과 국제화: 김치의 영양학적 평가와 항암효과. *김치의 과학과 기술* 4: 123-126

백성열, 한귀정, 박혜영, 최혜선, 여수환. 2011. 천년의 맛, 김

치를 말하다. *RDA Interrobang* 41:1-24

윤서석. 1986. 한국식생활문화의 고찰. *한국영양학회지* 19: 107-119

접 수 : 2012년 3월 22일
최종수정 : 2012년 5월 15일
채 택 : 2012년 5월 16일