한국식생활문화학회지 30(3): 324-332, 2015
J. Korean Soc. Food Cult. 30(3): 324-332, 2015
본 논문의 저작권은 한국식생활문화학회에 있음.
Copyright © The Korean Society of Food Culture
ISSN 1225-7060(Print)
ISSN 2288-7148(Online)
http://dx.doi.org/10.7318/KJFC/2015.30.3.324

수도권 거주 성인의 물냉면 섭취 현황 및 실태에 관한 연구

이소민 · 김진영 · 김광옥*
이화여자대학교 식품공학과

Study on Usage and Consumption Patterns for *Mulnaengmyeon* Among Adults in Seoul Metropolitan Area of Korea

Soh Min Lee, Jin Young Kim, Kwang-Ok Kim*
Department of Food Science and Engineering, Ewha Womans University

Abstract

Despite expansion of the *mulnaengmyeon* market, there have been no studies on consumers' attitudes towards *mulnaengmyeon*. The purpose of this study was to investigate the usage and consumption patterns for *mulnaengmyeon* among adults in the Seoul metropolitan area of Korea. A survey including demo- and socio-graphics, general *mulnaengmyeon* usage, and consumption questions was tested on 210 consumers. The results of the survey showed that the majority of consumers consumed *mulnaengmyeon* more frequently during summer. Although the instant *mulnaengmyeon* market has rapidly increased, it was found that *mulnaengmyeon* is a food that is generally consumed in restaurants. In addition, *mulnaengmyeon* usage and consumption patterns significantly differed according to consumer age, whereas there was no difference observed according to parent's or grandparent's hometown of origin. Older consumers were observed to consume and purchase *mulnaengmyeon* as well as instant *mulnaengmyeon* more often than young consumers. Also, older consumers were shown to consider "health" related factors as more important when selecting *mulnaengmyeon*, whereas young consumers considered "price" related factors to be more important.

Key Words: *Mulnaengmyeon*, usage and consumption, age, parent's or grandparent's hometown of origin

I. 서 론

냉면은 즐겨 섭취되는 한국 음식 중 하나로, 쇠고기 육수와 동치미 국물을 섞은 차가운 육수에 메밀이나 밀가루 혹은 칡 등을 이용하여 만든 가는 면을 넣고, 고명으로 편육, 오이채, 배채, 무나 배추김치 및 삶은 달걀 등을 얹어 먹는다. 냉면은 육수나 고명에 따라 국물을 기본으로 하는 물냉면과 양념장을 기본으로 하는 비빔냉면으로 구분되기도 한다(Park et al. 2011).

물냉면은 일반적으로 음식점에서 즐기는 음식으로 알려져 있었으나, 현대에 들어 식품 가공 기술의 발달 및 냉장 시설의 발달로 인해 시판 가공식품의 형태로도 판매되어 소비되고 있다. 시판 가공 냉면은 1968년에 처음 시장에 소개되었으며(Chung Soo Food), 1989년 즉석식품의 주를 이루던 라면의 우지파동으로 인하여(Lee 2008) 대체 상품의 하나로 시판 물냉면이 부각되면서 냉면 시장이 크게 성장하였다. 2000년 이후 생면의 출시로 인해 시판 물냉면 시장은 더욱 크게 증대되었으며, 냉면 시장의 국내 생산 규모는 2000년에 26,962톤으로 보고되었다(Han et al. 2007). 냉면의 매출 규모는 2003년 190억원에서 2007년 450억원의 시장으로 성장하였으며, 최근 몇 년간 해마다 20%의 성장세를 보이며 성장하였다(Kim 2010). 편리성을 추구하는 소비자들이 점점 더 늘어나는 추세를 예상해볼때, 시판 가공 물냉면의 시장 규모는 앞으로 더 커질 것으로 사료된다.

물냉면 시장이 크게 증대되고 있음에도 불구하고, 아직까지 물냉면의 섭취 현황 및 실태에 관한 조사는 보고된 바가 없다. 물냉면에 대한 기존 연구는 주로 물냉면 육수에 대한 미생물 및 안전성에 대한 연구(So et al. 1994; Seo et al. 1997; So et al. 1999a; So et al. 1999b; Kim & Jang 2005) 혹은 물냉면 육수 제조시 특정 재료의 영향에 대한 연구(Kim & Jang 2005; Kim et al. 2004; Lee et al. 2003; Ann 2001; Nam 2006; Kim et al. 2010)가 주를 이루었으며, 특히 물냉면 육수의 주재료인 동치미의 첨가 혹은 발효에 따른 냉면의 품질 변화에 대한 연구(Kim & Jang 2005;

*Corresponding author: Kwang-Ok Kim, Department of Food Science and Engineering, Ewha Womans University, 52 Ewhayeodae-gil, Seodaemun-gu, Seoul 120-750, Republic of Korea Tel: 82-2-3277-3095 Fax: 82-2-3277-3095 E-mail: kokim@ewha.ac.kr

Kim et al. 2004; Ann 2001)가 주를 이루었다. 그 외에도 냉면 육수의 표준화 및 제조에 관한 연구(Kim 2001), 냉면의 조리사적 변천사에 대한 연구(Park et al. 2011) 및 물냉면을 취급하는 음식점의 서비스나 품질에 관한 연구(Kim et al. 2007)에 물냉면에 관한 연구는 국한되어 있다. 그러나 소비자들이 물냉면 제품을 어떻게 이용하고 있는지 그 현황 및 실태에 대한 연구는 증대되는 물냉면 시장에도 불구하고 아직 이루어진 바가 없으며, 특히 시판 물냉면 제품에 대한 조사는 현재까지 보고된 바가 없다.

따라서 본 연구는 냉면에 대한 유용한 마케팅적 시사점을 제공하기 위해 서울 및 수도권 거주 성인을 대상으로 냉면에 대한 전반적인 이용 및 섭취 실태에 대해 조사하고자 하였다. 또한 소비자의 연령에 따라 혹은 부모님/조부모님의 고향에 따라 냉면 제품을 소비하는 패턴이 다를 것으로 예상되어, 소비자를 구분하여 이에 따른 섭취 현황의 차이를 규명하고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구 대상 및 기간

서울을 포함한 수도권 지역에 거주하며 냉면을 즐겨 소비하는 19세 이상 성인을 대상으로 냉면 섭취 실태 및 현황에 대한 설문조사를 실시하였다. 전통식품의 경우 소비자의 감각적 지각은 연령에 따라 달라질 수 있다는 보고(Cho et al. 2005; Kim et al. 2013; Park et al. 2014)에 의거해, 본 연구는 20-30대 소비자와 40-50대 소비자를 비등한 수준으로 선발하였다. 소비자들은 이화여자대학교 식품공학과를 방문하여 냉면 육수의 기호도 평가에 참여한 자들로(Kim et al. 2015), 기호도 평가가 끝난 후 냉면의 섭취 현황 및 사용 방법에 대한 설문조사에 임하였다. 통계 분석에 이용된 총 210명의 소비자 데이터 중, 20-30대 소비자는 112명이었으며 40-50대 소비자 98명이었다. 본 조사는 2013년 7월 31일에서 2013년 8월 6일 사이 5일간 실시하였다.

2. 연구 내용

성인의 냉면 섭취 현황 및 실태를 조사하기 위한 설문은 크게 3 부분으로 구성되었다. 설문의 첫번째 부분은 실험 대상자의 인적사항에 대한 질문으로써, 피실험자의 거주지역, 부모의 고향, 성별, 직업, 한달 평균 가구 소득, 가족 구성원 및 가족을 위해 식품을 구매하는 가족 구성원에 대한 질문을 포함하였으며, 명목척도를 이용하였다. 설문의 두번째 부분은 실험 대상자가 시판 냉면 육수를 구매할 때 관여되는 요인들에 의해 각각의 중요도를 15점 등간척도를 사용하여 평가하였으며, 요인들은 다음과 같이 구성되었다: 맛, 외관(색), 용량, 상표(브랜드), 영양성분, 첨가물, 가격, 할인행사, 주변인의 권유, 편리성 그리고 광고매체. 사용한 15점 척도의 왼쪽 끝의 항목에는 “전혀 중요하지 않다(1점)”, 오른쪽 끝의 항목에는 “매우 중요하다(15점)”, 그리고 중간 항목에는 “보통으로 중요하다(8점)”라고 표시하였다. 설문의 세번째 부분은 물냉면 및 시판 물냉면에 대한 사용 실태에 관련한 문항들로, 물냉면 섭취 빈도, 여름철 물냉면 섭취 빈도, 집에서 물냉면을 먹는 빈도, 집에서 물냉면을 먹는 방법, 시판 냉면 육수 이용 빈도, 먹어본 경험이 있는 냉면 육수 브랜드, 시판 냉면 육수 및 냉면 구매 빈도 및 구매하는 시판 냉면 브랜드에 대한 질문들로 구성하였으며, 명목척도를 이용하여 데이터를 측정하였다.

3. 통계분석

모든 통계분석은 XLSTAT for windows 14.0 (Addinsoft, France)를 사용하였다. 응답자의 인구통계적 특성을 알아보기 위해 인적사항 설문에 대하여 빈도분석을 실시하였다. 또한 인구통계적 특성에 따른 냉면의 사용 현황을 이해하기 위해 인구통계적 지표(연령 및 부모/조부모의 고향)에 따라 소비자 그룹을 분류한 후, 교차분석 및 t-test를 통해 그룹간을 비교하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 전체 소비자의 인구통계학적 특성

조사에 참여한 소비자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 소비자의 성별은 남자 21.0% 및 여자 79.0%로 구성되었다. 직업군은 학생이 43.3%로 가장 많았으며, 주부가 33.3%로 그 다음으로 많았는데, 이는 본 조사가 이화여자대학교 식품공학과를 방문하여 이루어졌기 때문에 시간적으로 다소 유연성이 있는 집단이 많았던 것으로 여겨진다. 참여자의 거주지는 서울특별시(85.7%), 경기도(12.4%) 및 인천(1.9%)으로 구성되었으며, 이들의 한달 평균 가구 소득은 400~600만원이 24.8%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 600~800만원이 높게 나타났다. 동거하는 가족구성원은 4인 가족이 47.6%로 가장 높은 빈도로 나타났으며, 3인 가구가 20.0%로 그 다음으로 높은 빈도로 나타났다. 부모의 고향이 남한인 경우 서울 및 경기 지역이 전체의 41.0%로 가장 높았으며, 북한인 경우에는 평안도가 6.2%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 조부모님의 고향이 남한이었던 경우에는 강원도 및 전라도를 제외한 모든 지역에 출신 고향이 고르게 분포하였으며, 북한이었던 경우 평안도가 10.0%로 가장 높게 나타났다.

2. 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 냉면 육수 선택과 관련된 인자의 중요도

냉면 및 시판 물냉면 선택과 관련된 인자들의 중요도(1-15점)를 소비자 연령에 따른 그룹별로 비교해 본 결과는 <Table 2>와 같다. 20-30대 소비자의 경우, ‘맛’(14.1±1.7)을 가장 중요하다고 하였으며, ‘첨가물’(10.0±3.5), ‘편리성’

<Table 1> General profile of consumer participants (n=210) N(%)

Question	Response options	Total (N=210)
Sex	Female	166 (79.0)
	Male	44 (21.0)
Occupation	Student	91 (43.3)
	Office worker	26 (12.4)
	Self employed	6 (2.9)
	Professional	5 (2.4)
	Public official	0 (0.0)
	Housewife	70 (33.3)
	Others	12 (5.7)
Residential area	Seoul	180 (85.7)
	Gyeonggi-do	26 (12.4)
	Incheon	4 (1.9)
Parent's origin (check all that apply)	Seoul	60 (28.6)
	Gyeonggi-do	26 (12.4)
	Gangwon-do	17 (8.1)
	Chungcheong-do	46 (21.9)
	Jeonla-do	53 (25.2)
	Gyeongsang-do	65 (31.0)
	Jeju-do	1 (0.5)
	Pyeongan-do	13 (6.2)
	Hamgyeong-do	4 (1.9)
	Hwanghae-do	5 (2.4)
Grand parent's origin (check all that apply)	Seoul	27 (12.9)
	Gyeonggi-do	20 (9.5)
	Gangwon-do	13 (6.2)
	Chungcheong-do	48 (22.9)
	Jeonla-do	50 (23.8)
	Gyeongsang-do	58 (27.6)
	Jeju-do	0 (0.0)
	Pyeongan-do	21 (10.0)
	Hamgyeong-do	8 (3.8)
	Hwanghae-do	7 (3.3)
Monthly household income (KRW 10,000)	~200	18 (8.6)
	200~400	27 (12.9)
	400~600	52 (24.8)
	600~800	49 (23.3)
	800~	64 (30.5)
Number of people in the household	Live alone	29 (13.8)
	2 people	24 (11.4)
	3 people	42 (20.0)
	4 people	100 (47.6)
	5 people or more	15 (7.1)

(10.7±2.8), '가격'(10.9±2.8) 그리고 '주변인의 권유'(10.4±3.7)에 10점 이상의 점수를 부여하였다. 따라서 이 항목들은 20-30대 소비자들이 냉면을 선택할 때, 10점 이하의 점수를 받은 '외관', '영양정보', '브랜드', '용량', '할인 행사' 및 '광고매체' 보다 중요하게 생각하는 인자인 것을 알 수 있다. 40-50대 소비자의 경우를 살펴보면, 젊은 소비자와 마찬가지로 '맛'(13.9±1.5)을 가장 중요한 요인으로 생각하였으며, 젊은 소비자들과 유사하게 '첨가물'(12.6±2.7), '편리성'(11.1±3.0), '가격'(10.0±3.1) 및 '주변인의 권유'(10.3±3.3) 항목들에 대해서 10점 이상의 점수를 부여하여 해당 인자들이 냉면 선택에 있어 중요하다고 보고하였다. 그러나 젊은 소비자가 '외관', '영양성분' 및 '브랜드' 항목들에 상대적으로 낮은 점수(10점 이하)를 주었던 것과는 달리, 나이든 소비자는 '외관'(10.0±3.1), '영양성분'(11.1±3.1) 및 '브랜드'(11.0±2.9) 인자들에 10점 이상의 점수를 부여하였다. 나이가 젊은 소비자는 총 11개의 항목 중 5개에, 나이가 많은 소비자는 8개의 항목에 대해 10점 이상의 점수를 부여하여 중요하다고 보고하여, 나이가 많은 소비자들이 젊은 소비자들에 비해 냉면 선택시 더 많은 인자를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

두 연령 집단 간의 차이를 통계적으로 비교하기 위해 t-test를 수행한 결과, '맛', '편리성' 및 '주변인의 권유' 항목들은 두 집단간에 유의적($p<0.05$)인 차이가 나타나지 않았는데, 그 이유는 해당 항목들은 두 연령 집단 모두에 있어 유사한 정도로 중요하게 인식되었기 때문인 것으로 보인다 <Table 2>. 반면, '첨가물' 및 '가격' 항목은 두 집단 모두 10점 이상을 부여하여 냉면 선택에 있어 중요하다고 보고하였으나, '첨가물'의 경우에는 40-50대 소비자(12.6±2.7)가 20-30대 소비자(10.0±3.5)에 비해 훨씬 더 중요하게($p<0.05$) 인식하고 있는 것을 알 수 있었고, '가격'의 경우에는 약 1점 정도의 차이였으나 20-30대 소비자(10.9±2.8)가 40-50대 소비자(10.0±3.1)에 비해 유의적($p<0.05$)으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. Ares et al. (2009)이 나이가 많은 소비자는 젊은 소비자에 비해 건강과 관련된 인자에 상대적으로 관심이 높다고 보고한 바와 같이, 40-50대 소비자는 20-30대에 비해 냉면 제품에 무엇이 들어있는지에 대해 보다 관심이 많은 것으로 사료된다.

'할인행사' 항목의 경우, 연령에 따른 두 소비자 집단 모두 10점 이하의 점수를 부여하여 다른 항목들에 비해 중요하게 인식하지 않는 것으로 조사되었으나, 20-30대 소비자 집단(9.8±3.7)이 40-50대 소비자 집단(8.7±3.9)에 비해 유의적($p<0.05$)으로 높은 점수를 부여한 것을 알 수 있다. 따라서 '할인행사' 항목은 상대적으로 젊은 소비자들에게 나이가 많은 소비자에 비해 냉면 육수 선택시 영향을 주는 것으로 사료된다. 따라서 '가격' 및 '할인행사'와 같은 인자들은 40-50대 소비자들보다 젊은 소비자들에게 냉면 육수 선택 시 중요하게 생각되는 것으로 나타나, 젊은 소비자들이 상대적으로 경제적 요인에 다소 민감하게 반응한다는 이전의 연구들(French et al. 1997; French et al. 1999; Neumark-Sztainer et al. 1999; Guinard et al. 2001)에 상응하는 결과이다. 한편, '가격'은 일반적으로 제품 선택에 있어 큰 영향을 미치는 인자들 중 하나로 알려져 있으나(French et al. 2003; Guinard et al. 2001), 본 연구에서는 '맛'이 가장 중요한 인자로 보고된 것을 볼 수 있다. 시판 냉면 제품은 음식점의 냉면 가격과 비교해 볼 때 훨씬 저렴할 뿐만 아니라, Kim et al.

<Table 2> Degree of importance of the factors that influence one's choice of *mulnaengmyeon* broth according to different age groups

Factors	Young (N=112; Avg. ± Stdv.)	Old (N=98; Avg. ± Stdv.)	t-value	p-value
Taste	14.1±1.7	13.9±1.5	0.510	0.611
Appearance*[1)]	8.8±3.0	10.0±3.1	3.024	0.003
Nutritional information*	9.3±3.7	11.1±3.1	3.892	0.0001
Additives*	10.0±3.5	12.6±2.7	5.826	<0.0001
Convenience	10.7±2.8	11.1±3.0	1.175	0.241
Brand*	8.7±3.7	11.0±2.9	5.001	<0.0001
Volume or Weight per serving	8.5±3.1	9.3±2.9	1.967	0.051
Price*	10.9±2.8	10.0±3.1	2.279	0.024
Discount event*	9.8±3.7	8.7±3.9	2.098	0.037
Advertisement*	7.7±4.1	8.6±3.5	1.658	0.099
Recommendation of others	10.4±3.7	10.3±3.3	0.297	0.767

[1)]A factor with * means that the average score between the two groups were significantly difference at $p<0.05$.

<Table 3> Degree of importance of the factors that influence one's choice of *mulnaengmyeon* broth according to parent or grandparent's region of origin

Factors	North Korea (N=36; Avg. ± Stdv.)	South Korea (N=174; Avg. ± Stdv.)	t-value	p-value
Taste	14.1±1.8	14.0±1.6	0.188	0.851
Appearance	9.5±3.1	9.3±3.1	0.326	0.745
Nutritional information	9.6±3.7	10.3±3.5	1.046	0.297
Additives	10.9±3.3	11.2±3.4	0.529	0.597
Convenience	10.5±3.1	11.0±2.9	0.946	0.345
Brand	10.1±3.9	9.7±3.5	0.658	0.511
Volume or Weight per serving	9.2±2.7	8.8±3.1	0.766	0.445
Price	10.4±3.1	10.5±2.9	0.278	0.781
Discount event	9.0±4.1	9.3±3.8	0.445	0.657
Advertisement	8.6±3.6	8.0±3.9	0.818	0.415
Recommendation of others	10.1±3.5	10.4±3.5	0.527	0.598

(2014)에 의하면 시판 냉면은 저가의 제품으로 소비자들에게 인식되어 소비자들이 제품의 가격에 일반적으로 만족하는 경향이 있다고 보고하였다. 이것으로 냉면은 다른 제품들에 비해 상대적으로 '가격'의 중요도가 많이 높게 나타나지는 않은 것으로 보인다. '용량' 및 '광고매체' 항목의 경우, 두 연령의 소비자 집단 모두 상대적으로 낮은 중요도를 나타냈으며, 두 집단간에 유의적($p<0.05$)인 차이 또한 나타나지 않았다.

냉면 및 시판 물냉면 선택과 관련된 인자들의 중요도를 부모 혹은 조부모의 출신 고향에 따른 그룹별로 비교해 본 분석 결과는 <Table 3>와 같다. 부모 혹은 조부모 중 한 사람이라도 고향이 북한인 경우, 해당 소비자를 북한 출신으로 분류하였으며, 부모 혹은 조부모 모두 고향이 남한인 경우의 소비자는 남한 출신으로 분류하여 빈도를 비교하였다. 부모/조부모의 고향이 남한인 집단 및 북한인 집단 모두 '맛', '첨가물', '편리성', '가격', 및 '타인의 권유' 항목들에 10점 이상의 점수를 부여하여, 위와 같은 항목들이 냉면 선택에 있어 중요하게 고려되는 요인인 것으로 나타났다. 그러나 앞선 결과에서 소비자의 연령에 따라 냉면 육수 선택시 관련 요인들의 중요도가 큰 차이가 나타났었던 것과는 달리, 부모 혹은 조부모의 출신 고향에 따른 소비자 집단 간에는 중요도의 응답에 있어 유의적($p<0.05$)인 차이가 나타나지 않았다. 물냉면은 지역적으로 평안도나 함경도의 고향의 사람들에게 익숙한 음식으로 알려져 있으며, 새터민들의 남한음식에 대한 수용 및 선호도를 조사한 Lee et al.(2013)의 연구를 살펴보면, 새터민들은 면류 중 냉면에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 부모 혹은 조부모의 출신 고향에 따른 차이가 기대되었으나, 이에 따른 차이는 크게 나타나지 않았다. 이러한 결과는 부모 혹은 조부모가 북한을 떠나온 지 오래되었고, 남한에 정착하여 현지 상황에 적응하였기 때문으로 사료된다. 또한 본 조사는 북한에 실제 거주하였던 사람들이 아닌 그 자식 혹은 자손에 대한 연구였기 때문에, 그 영향이 더욱 미미해진 것으로 여겨진다.

3. 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 냉면 섭취 및 사용 현황 비교

냉면 및 시판 물냉면에 대한 섭취 및 이용 현황에 대해 알아보기 위해 냉면의 섭취 빈도, 냉면의 섭취 경로, 시판 물

냉면의 섭취 및 구매 빈도, 시판 물냉면 중 섭취했던 혹은 구매했던 브랜드 등에 대한 질문을 연령 및 부모/조부모의 출신 고향에 따라 비교한 결과는 <Table 4>와 같다. 전체소비자를 살펴보면, 냉면의 섭취 빈도는 한 달에 1-2회가 46.7%로 가장 높았으며, 1년에 4-6회가 39.5%로 다음으로 높은 빈도로 조사되었다. 섭취 빈도는 소비자 연령별 그룹에 따라 유의적(p<0.05) 차이를 나타냈는데, 40-50대 소비자가 20-30대 소비자에 비해 섭취 빈도가 높은 항목들(일주일에 1-2회 및 한 달에 1-2회)에 대해 높은 응답 빈도를 보여, 나이든 소비자가 냉면을 더 자주 섭취하는 것으로 나타났다. 부모/조부모의 출신 고향에 따른 섭취 빈도를 교차분석으로 비교해 보면, 유의적(p<0.05)인 차이를 나타내지 않았으나, 부모/조부모의 출신 고향이 북한인 경우 섭취 빈도가 높은 항목들(일주일에 1-2회 및 한 달에 1-2회)에 다소 높은 응답

<Table 4> Usage patterns of *mulnaengmyeon* according to age and parent or grandparent's region of origin N(%)

Question	Response options	By Age		By parent's or grandparent's region of origin		Total
		Young (N=112)	Old (N=98)	North Korea (N=36)	South Korea (N=174)	
Frequency of *mulnaengmyeon* consumption	Less than 3 times/year	16 (14.3)	5 (5.1)	2 (5.6)	19 (10.9)	21 (10.0)
	4-6 times/year	52 (46.4)	31 (31.6)	12 (33.3)	71 (40.8)	83 (39.5)
	1-2 times/month	43 (38.4)	55 (56.1)	20 (55.6)	78 (44.8)	98 (46.7)
	1-2 times/week	1 (0.9)	7 (7.1)	2 (5.6)	6 (3.4)	8 (3.8)
	More than 3 times/week	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
		χ^2=16.18 (df=4, p=0.0028)[1)]		χ^2=2.36 (df=4, p=0.6699)		
Frequency of *mulnaengmyeon* consumption in summer (June~August)	Less than 1 time/month	42 (37.5)	21 (21.4)	8 (22.2)	55 (31.6)	63 (30.0)
	2-3 times/month	56 (50.0)	47 (48.0)	20 (55.6)	83 (47.7)	103 (49.0)
	1-2 times/week	12 (10.7)	29 (29.6)	7 (19.4)	34 (19.5)	41 (19.5)
	More than 3 times/week	2 (1.8)	1 (1.0)	1 (2.8)	2 (1.1)	3 (1.4)
		χ^2=14.30 (df=3, p=0.0025)		χ^2=1.81 (df=3, p=0.6138)		
Frequency of *mulnaengmyeon* consumption at home	Less than 3 times/year	64 (57.1)	29 (29.6)	14 (38.9)	79 (45.4)	93 (44.3)
	4-6 times/year	30 (26.8)	28 (28.6)	10 (27.8)	48 (27.6)	58 (27.6)
	1-2 times/month	16 (14.3)	34 (34.7)	10 (27.8)	40 (23.0)	50 (23.8)
	1-2 times/week	1 (0.9)	7 (7.1)	2 (5.6)	6 (3.4)	8 (3.8)
	More than 3 times/week	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (0.5)
		χ^2=24.40 (df=4, p<0.0001)		χ^2=1.13 (df=4, p=0.8898)		
Way of preparing *mulnaengmyeon* broth at home	By using instant *mulnaengmyeon* broth	102 (91.1)	80 (81.6)	30 (83.3)	153 (87.9)	182 (86.7)
	By mixing instant *mulnaengmyeon* broth and broth made at home	9 (8.0)	15 (15.3)	5 (13.9)	19 (10.9)	24 (11.4)
	By preparing broth at home	1 (0.9)	2 (2.0)	1 (2.8)	2 (1.1)	3 (1.4)
		χ^2=3.43 (df=2, p=0.180)		χ^2=0.86 (df=2, p=0.6518)		
Frequency of instant *mulnaengmyeon* broth consumption	Less than 3 times/year	70 (62.5)	32 (32.7)	15 (41.7)	87 (50.0)	102 (48.6)
	4-6 times/year	29 (25.9)	27 (27.6)	10 (27.8)	46 (26.4)	56 (26.7)
	1-2 times/month	12 (10.7)	33 (33.7)	10 (27.8)	35 (20.1)	45 (21.4)
	1-2 times/week	1 (0.9)	6 (6.1)	1 (2.8)	6 (3.4)	7 (3.3)
	More than 3 times/week	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
		χ^2=26.79 (df=4, p<0.0001)		χ^2=1.30 (df=4, p=0.8614)		
Brand of instant *mulnaengmyeon* broth that you have experienced (check all that apply)	CJ Cheiljedang	62 (55.4)	72 (73.5)	19 (52.8)	115 (66.1)	134 (63.8)
	Pulmuone	69 (61.6)	86 (87.8)	26 (72.2)	129 (74.1)	155 (73.8)
	Nongshim	55 (49.1)	36 (36.7)	11 (30.6)	80 (46.0)	91 (43.3)
	Chilkab Food	4 (3.6)	11 (11.2)	2 (5.6)	13 (7.5)	15 (7.1)
	Myeonsarang (Noodle lovers)	5 (4.5)	11 (11.2)	1 (2.8)	15 (8.6)	16 (7.6)
	Ottogi	14 (12.5)	24 (24.5)	3 (8.3)	35 (20.1)	38 (18.1)
	Choungsoo Food	12 (10.7)	47 (48.0)	17 (47.2)	42 (24.1)	59 (28.1)
	Others	19 (17.0)	6 (6.1)	4 (11.1)	21 (12.1)	25 (11.9)
		χ^2=37.35 (df=7, p<0.0001)		χ^2=11.90 (df=7, 0.1039)		
Experience of purchasing instant *mulnaengmyeon* broth	Yes	88 (78.6)	95 (96.9)	31 (86.1)	152 (87.4)	183 (87.1)
	No	24 (21.4)	3 (3.1)	5 (13.9)	22 (12.6)	27 (12.9)
		χ^2=15.74 (df=1, p<0.0001)		χ^2=0.04 (df=1, p=0.840)		

<Table 4> Usage patterns of *mulnaengmyeon* according to age and parent or grandparent's region of origin (continued) N(%)

Question	Response options	By Age		By parent's or grandparent's region of origin		Total
		Young (N=112)	Old (N=98)	North Korea (N=36)	South Korea (N=174)	
Frequency of instant *mulnaengmyeon* broth purchase	Less than 3 times/year	61 (54.5)	35 (35.7)	12 (33.3)	84 (48.3)	96 (45.7)
	4-6 times/year	15 (13.4)	31 (31.6)	12 (33.3)	84 (19.5)	46 (21.9)
	1-2 times/month	12 (10.7)	26 (26.5)	6 (16.7)	32 (18.4)	38 (18.1)
	1-2 times/week	0 (0.0)	3 (3.1)	1 (2.8)	2 (1.1)	3 (1.4)
	More than 3 times/week	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
		χ^2=20.53 (df=4, p=0.0004)		χ^2=1.35 (df=4, p=0.8528)		
Brand of instant *mulnaengmyeon* broth that you prefer (check all that apply)	CJ Cheiljedang	28 (25.0)	45 (45.9)	14 (38.9)	59 (33.9)	73 (34.8)
	Pulmuone	55 (49.1)	70 (71.4)	19 (52.8)	106 (60.9)	125 (59.5)
	Nongshim	17 (15.2)	9 (9.2)	4 (11.1)	22 (12.6)	26 (12.4)
	Chilkab Food	2 (1.8)	3 (3.1)	2 (5.6)	3 (1.7)	5 (2.4)
	Myeonsarang (Noodle lovers)	5 (4.5)	7 (7.1)	3 (8.3)	9 (5.2)	12 (5.7)
	Ottogi	6 (5.4)	6 (6.1)	1 (2.8)	11 (6.3)	12 (5.7)
	Choungsoo Food	8 (7.1)	26 (26.5)	9 (25.0)	25 (14.4)	34 (16.2)
	Others	13 (11.6)	6 (6.1)	3 (8.3)	16 (9.2)	19 (9.0)
		χ^2=16.396 (df=7, p=0.0217)		χ^2=5.372 (df=7, p=0.6147)		

[1)] Chi-squares with bold means significant at $p<0.05$.

빈도를 보여, 부모님 혹은 조부모님의 출신 고향이 북한이 경우 냉면을 더 자주 섭취하는 경향이 있는 것을 알 수 있다. 냉면 중 특히 물냉면은 메밀이 많이 생산되는 북부지방에서 발달한 음식으로 알려져 있어(Park et al. 2011), 지역적으로 북한에서 많이 소비되어 온 음식이었기 때문에 그 영향이 미약하게나마 남아있는 것으로 파악된다.

여름철 냉면의 섭취 빈도를 전체 소비자에 대해 살펴보면, 한 달에 2-3회가 49.0%로 가장 높은 빈도로 조사되었다. 한편, 섭취 빈도가 높은 항목들(일주일에 1-2회 및 일주일에 3회 이상)에 대해 여름철의 섭취 빈도는 1년 섭취 빈도에 비해 17.1%나 높게 나타나, 냉면이 전통적으로는 겨울철에 소비되어 온 음식이지만(Kim et al. 2004) 현대에 들어서는 저장 시설의 발달 등의 이유로 여름철에 소비가 높은 음식인 것을 알 수 있다. 여름철 냉면의 섭취빈도는 소비자 연령별 그룹에 따라 유의적(p<0.05) 차이를 나타냈는데, 40-50대 소비자는 냉면 섭취 빈도가 일주일에 1-2회인 사람들이 1년 평균 7.1%에서 여름철에 29.6%로 급상승하여 큰 변화를 보였다. 20-30대 소비자의 경우, 여름철 냉면 섭취 빈도가 일주일에 1-2회인 사람들이 평균 0.9%에서 10.7%로 크게 증가하였으나, 40-50대 소비자에 비해 그 증가 폭은 크지 않은 것으로 나타났다.

집에서 냉면을 섭취하는 빈도는 1년에 3회 이하가 44.3%로 가장 높은 응답율로 조사되었으며, 1년에 4-6회가 27.6%로 다음으로 높게 나타났다. 물냉면의 평균적인 섭취 빈도가 한 달에 1-2회인 경우 46.7%로 가장 높게 조사되었던 것을 감안하면, 물냉면은 시판 물냉면 시장에도 불구하고, 여전히 음식점에서 주로 소비되는 음식임을 짐작할 수 있다. 집에서 냉면을 섭취하는 빈도에 대해 연령별 그룹에 따라 유의적(p<0.05) 차이를 나타냈는데, 20-30대 소비자는 1년에 3회 이하에 대해 57.1%로 가장 높은 빈도로 응답하였으며, 40-50대 소비자는 한 달에 1-2회에 대해 34.7%를 나타내 가장 높은 빈도로 응답하였다. 따라서 소비자의 연령에 따라 물냉면을 소비하는 장소에 있어 큰 차이가 있음을 유추할 수 있으며, 젊은 소비자는 주로 음식점에서 냉면을 소비하는 것에 비해 나이가 많은 소비자는 음식점과 집 모두에서 냉면을 소비하는 것으로 보인다. 집에서 물냉면을 섭취하는 경우 냉면 육수를 준비하는 방식에 대해 살펴보면, 시판 물냉면 육수를 구매(86.7%)하여 대부분 준비하는 것으로 나타났으며, 연령별의 차이는 유의적(p<0.05)으로 나타나지 않았다. 40-50대 소비자(15.3%)의 경우 시판 육수와 가정에서 만든 육수를 혼합한다는 응답이 20-30대 소비자(8.0%)에 비해 다소 높게 나타났으나, 두 소비자 집단 모두 시판 물냉면 육수를 구매하여 준비한다는 응답이 80% 이상을 차지하였다.

시판 물냉면의 소비 빈도 문항을 전체 소비자에 대해 살펴보면, 1년에 3회 이하 항목에 대해 48.6%로 가장 높게 응답하였으며, 1년에 4-6회는 26.7%, 한 달에 1-2회는 21.4%의 순으로 조사되었다. 물냉면의 평균 섭취 빈도가 한 달에 1-2회가 46.7%로 가장 높은 응답율을 보였던 것을 감안하면, 물냉면은 시판 물냉면 시장에도 불구하고, 다른 경로를 통해 소비되는 경우가 훨씬 많은 음식임을 짐작할 수 있다. 이는 앞에서도 언급하였듯, 냉면은 음식점에서 주로 소비되기 때문에 시판 물냉면의 소비 빈도는 평균적인 물냉면 소비 빈도에 비해 상대적으로 낮은 것으로 파악된다. 시판 물냉면 소비 빈도에 대한 연령별 차이는 유의적(p<0.05)으로 나타났

으며, 20-30대 소비자는 1년에 3회 이하를 62.5%로 가장 높은 빈도로 응답하였으며, 40-50대 소비자는 한 달에 1-2회를 34.7%로 가장 높은 빈도로 응답하였다. 그러나 40-50대 소비자는 1년에 3회 이하 항목에 대해서도 32.7%의 높은 빈도로 응답한 것을 볼 수 있다. 따라서 시판 물냉면 육수는 연령이 높은 소비자에 의해 보다 활발하게 소비되고는 있으나, 일부 사람들에 한정되어 있음을 짐작할 수 있다.

시판 물냉면 육수를 구입했던 경험에 대해 살펴보면, 전체 소비자의 87.1%가 경험이 있다고 응답하였으며, 연령별로 살펴보면 40-50대 소비자(96.9%)는 20-30대 소비자(78.6%)에 비해 시판 물냉면 육수의 구입 경험이 유의적($p<0.05$)으로 높은 것을 알 수 있다. 시판 물냉면 육수의 구입 빈도는 1년에 3번 이하가 45.7%로 가장 높은 빈도로 나타났으며, 1년에 4-6회 21.9%, 한 달에 1-2회 18.1% 순으로 높게 조사되었다. 시판 물냉면 육수의 구입 빈도에 대한 연령별 차이는 유의적($p<0.05$)으로 나타났으며, 40-50대 소비자는 20-30대 소비자에 비해 높은 빈도로 시판 물냉면을 구입하는 것을 알 수 있다. 종합적으로 볼 때, 시판 물냉면 육수는 주로 나이가 많은 연령층에서 구매되고 있음을 알 수 있는데, 이와 같은 결과는 젊은층과 나이가 많은 소비자 집단의 식품에 대한 구매력 차이에서 기인하는 것으로 판단된다. 또한 부모/조부모의 출신 고향에 따른 빈도 분포는 유의적($p<0.05$)인 차이는 나타나지 않았으나, 북한 출신의 경우 1년에 4-6회 및 1년에 3회 이하로 섭취하는 빈도가 각각 33.3%로 나타났으며, 남한 출신의 경우 1년에 3회 이하로 섭취하는 빈도가 48.3%로 가장 높게 나타나, 부모/조부모의 출신 고향이 남한 출신인 경우에 비해 북한 출신인 경우의 구매 빈도가 약간 높았던 것을 알 수 있다.

시판 냉면 중 먹어본 적이 있는 물냉면에 대한 질문에 전체 소비자들은 풀무원(73.8%), CJ 제일제당(63.8%), 농심(43.3%), 그리고 청수식품(28.1%)의 순으로 높게 보고하였다. 풀무원 및 CJ는 국내 대기업 식품회사로서 각각 물냉면 시장의 약 30-40%를 차지하고 있는 것으로 알려져 있어(Seoul Economics 2013. 5. 14), 물냉면 제품의 섭취 경험은 브랜드 인지도에 크게 영향을 받는 것을 알 수 있다. 특히 40-50대 소비자의 경우 국내에서 최초로 시판 냉면을 출시한 청수식품(48.0%)의 제품을 농심(36.7%)의 제품보다 높은 빈도로 응답한 것을 알 수 있다. 20-30대 소비자의 경우 40-50대의 소비자에 비해 전체적으로 각 브랜드의 시판 냉면을 접한 경험에 대한 응답율이 낮게 보고되었으며, 특히 청수식품의 제품(10.7%)에 있어 유의적($p<0.05$)으로 큰 차이를 보였다. 브랜드 인지도 혹은 친숙함은 브랜드 선택과 큰 관련이 있는 것으로 알려져 있다(Axelrod 1968; Haley & Case 1979). 청수식품은 최초의 시판 물냉면을 출시한 회사로서 나이가 많은 소비자에게는 익숙한 회사이지만, 나이가 젊은 소비자에게는 다소 생소한 식품 회사이다. 따라서 시판 물냉면의 경험 여부는 브랜드에 대한 인지도 혹은 친숙함에 따라 차이가 나타난 것으로 판단된다. 부모/조부모의 출신 고향이 북한(47.2%)인 경우 유의적($p<0.05$)이지는 않으나 남한(24.1%)에 비해 청수 식품을 경험해 본 적이 많다고 응답하였다. 물냉면은 지역적으로 북한에서 많이 소비되어 온 음식이었기 때문에(Park et al. 2011) 부모/조무보의 출신 고향이 북한인 경우 시판 물냉면을 일찍부터 경험한 것으로 보이며, 따라서 최초의 시판 물냉면인 청수식품의 물냉면을 경험해 본 적이 더 많은 것으로 보인다.

선호하는 시판 냉면 브랜드에 대한 설문에 전체 소비자들은 풀무원(59.5%), CJ 제일제당(34.8%), 청수식품(16.2%), 농심(12.4%)의 순으로 높게 응답하였다. 특히 40-50대 소비자에서 풀무원에 대한 선호도가 71.4%로 현저히 높게 나타났다. 또한 40-50대 소비자의 경우 청수식품 제품에 대한 선호도가 26.5%로 유의적($p<0.05$)으로 높게 나타났는데, 이는 20-30대 소비자의 7.1%와 크게 대조된다. 앞선 시판 물냉면 구매 경험과 마찬가지로 시판 물냉면 브랜드에 대한 선호도는 브랜드에 대한 친숙함에 따라 차이가 나타난 것으로 판단된다(Axelrod 1968; Haley & Case 1979).

IV. 요약 및 결론

본 연구는 서울을 포함한 수도권 지역에 거주하는 성인 210명을 대상으로 시판 냉면에 대해 전반적인 섭취 현황 및 냉면 선택시 다양한 인자들의 중요성을 조사하였다. 냉면은 여름철에 더 많이 소비되는 것으로 조사되었으며, 시판 냉면의 접근성이 쉬움에도 불구하고 냉면은 여전히 음식점에서 주로 소비되는 음식으로 나타났다. 냉면을 집에서 먹는 경우 시판 냉면을 구매하여 준비하는 경우가 대다수를 차지하였으며, 시판 냉면들 중 냉면 시장의 점유율을 크게 차지하고 있는 대기업 식품회사들에 대한 브랜드 선호도가 높게 나타났다.

냉면의 소비 빈도 및 냉면 선택과 관련된 요인의 중요도는 연령에 따라 큰 차이를 보였으나, 부모/조부모의 출신 고향에 따른 차이는 크게 나타나지 않았다. 냉면의 소비 패턴을 연령별로 살펴보면, 냉면은 나이가 많은 소비자에게 더 많이 소비되는 음식으로 나타났으며, 시판 냉면의 주 소비자층 역시 나이가 많은 소비자임을 알 수 있었다. 나이가 많은 소비자는 특히, 국내 최초로 시판 냉면을 제조한 회사에 대한 브랜드 선호도가 젊은 층에 비해 현저히 높게 나타났다. 냉면 선택과 관련된 요인의 중요도에 설문의 경우, 40-50대 소비자는 냉면 선택시 건강과 관련된 '첨가물' 및 '영양성분'과 같은 요인을 20-30대에 비해 더 중요하게 고려하는 것으로 나타나 건강지향적인 면을 보였다. 반면 20-30대 소비자는 '가격', '할인행사'와 같은 가격 관련 요인들을 40-30대에 비해 더 중요하게 고려하는 것으로 나타나 가격지향적인 면을 보였다.

감사의 글

이 논문은 2012년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행되었습니다(No. 2012R1A1A3012421).

References

Ann YG. 2001. Dongchimi fermentation for Nangmyeon -Changes of chemical property during fermentation-. Korean J. Food Nutr., 14(2):145-149

Ares G, Gimenez A, Gambaro A. 2009. Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim. Food Qual. Prefer., 20(1):50-56

Axelrod JN. 1968. Attitude measures that predict purchase. J. Advertising Res. 8(1):3-17

Cho HY, Chung SJ, Kim HS, Kim KO. 2005. Effect of sensory characteristics and non-sensory factors on consumer liking of various canned tea products. J. Food Sci., 70(8):S532-S538

French SA, Jeffery RW, Story M, Hannan P, Snyder MP. 1997. A pricing strategy to promote low-fat snack choices through vending machines. Am. J. Public Health, 87(5):849-851

French SA, Story M, Hannan P, Breitlow KK, Jefferey RW, Baxter JS, Snyder MP. 1999. Cognitive and demographic correlates of low fat vending snack choices among adolescents and adults. J. Am. Diet Assoc., 99(4):471-475

French SA. 2003. Pricing effects on food choices. J. Nutr. 133(3):841S-843S

Guinard JX, Uotani B, Schlich P. 2001. Internal and external mapping of preferences for commercial lager beers: comparison of hedonic ratings by consumers blind versus with knowledge of brand and price. Food Qual. Prefer. 12(4):241-255

Haley RI, Case PB. 1979. Testing thirteen attitude scales for agreement and brand discrimination. J. Marketing, 43(4):20-32

Han JA, Seo TR, Lee SJ, Lim ST. 2007. In vitro digestibility of cooked noodle products. Food Sci. Biotechnol., 16(6):1078-1081

Kim HR, Jang MS. 2005. A study on the quality of Naengmyon broth -Sensory and microbiological properties by fermentation and addition of Dongchimi-. Korean J. Food Cook. Sci., 21(1):1-11

Kim HR, Kim YS, Jang MS. 2004. Physicochemical properties of Naengmyon broth added with Dongchimi of different fermentation. Korean J. Food Cook. Sci., 20(6): 598-606

Kim HK, Jeon SY, Kim KO. 2013. The effects of demographics and brand information on acceptability of commercial beverage products. Food Sci. Biotechnol., 22(5):1315-1324

Kim JY, Lee SM, Kim KO. 2015. Influence of intrinsic factors and extrinsic product information on acceptability for *mulnaengmyeon* (Korean traditional cold noodle) broth. Food Sci. Biotechnol., (Accepted in Feb. 26, 2015)

Kim TH, Lee Y, Oh YJ. 2007. A study of evaluation for service quality importance of the Korean cold noodle restaurant in Seoul · Kyunggi area. J. Korean Soc. Food Cult., 22(1):22-31

Kim US, Choi IS, Koo SJ. 2001. Development of a standardized recipe for Korean cold noodle stock. Korean J. Food Cook. Sci., 17(6):589-597

Kim UK. 2010. Naengmyeon market trend. Food World, 11:44-48

Kim YH, Park JE, Jang MS. 2010. Effect of prickly castor-oil tree (Kalopanax pictus) extract on Naengmyeon broth during storage. J. Korean Soc. Food Sci. Nutr., 39(1):125-131

Lee EJ, Pei YQ, Kim EM. 2013. A survey of the adaptation and preference for South Korean food in North Korean refugees. The Korean J. Culin. Res., 19(2):93-110

Lee HR, Lee JM, Na SM. 2003. Development of taste components composition of Naengmyun broth using edible by-products of chicken. J. Korean Soc. Food Cult., 18(6):584-591

Lee JY. 2008. Study of the negative effect of company's reputation. Master's degree thesis, Graduate school of journalism and mass communication, Yonsei University, Korea, pp 30-73

Nam SG. 2006. Quality characteristics of Naengmyon added with persimmon (Diospyros kaki L. folium) leaf powder. Korean J. Food Preserv., 13(3):337-343

Neumark-Sztainer D, Story M, Perry C, Casey MA. 1999. Factors influencing food choices of adolescents: Findings from focus-group discussions with adolescents. J. Am. Diet Assoc., 99(8):929-937

Park CL, Kwon YS, Chung H. 2011. A historical study on the changes in the recipe of Naengmyeon (Korean cold noodles) base on water -Focus on the recipe data published in Korea from 1800's to 1980's-. J. Korean Soc. Food Cult., 26(2):128-141

Park HS, Lê S, Hong JH, Kim KO. 2014. Sensory perception of Yackwa (Korean traditional fried cookie) by consumer groups of different age using the sorted napping procedure. J. Sens. Stud., 29(6):425-435

Seo KI, Kang KS, Shim KH. 1997. Effects of mustard seed (Brassica juncea) during preservation of soup for Naengmyon. Korean J. Food Sci. Technol., 29(1):51-56

So MH, Kim MY, Lee JY. 1994. Identification of coliform bacteria isolated from Nangmyun-broth in Korea and psychrotrophic character. Korean J. Food Nutr., 7(3):203-

212

So MH, Cho SH, Lee JW, Lee HG. 1999. Growth inhibition of Salmonella typhimurium and Staphylococcus aureus in Naengmyon-broth by addition of antibacterial Dongchimi-juice. Korean J. Food Nutr., 12(2):124-132

So MH, Park SH, Cho SH, Hwang HJ, Sung NJ. 1999. Growth inhibition of Listeria monocytogenes and Escherichia coli O157:H7 in Naengmyon-broth by addition of antibacterial Dongchimi-juice. Korean J. Food Nutr., 12(2):133-141

Chung Soo Food. History. Available from: http://www.choungsoo.co.kr/chungsoo02.php/ [accessed 2015.03.18]

Shim HJ. 2013. Heated competition of the top 3 companies in the *Naengmyeon* market [냉면시장 3파전 벌써 뜨겁네]. Seoul Economics, 2013. 5. 14. Available from: http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201305/e20130514172628120180.htm/ [accessed 2015.03.18]

Received March 23, 2015; accepted April 17, 2015