



중국인들의 김치에 대한 인식과 구매행동 조사

박성희^{1,*} · 이미애¹ · 서혜영²

¹세계김치연구소 산업기술연구단, ²세계김치연구소 위생안전성분석센터

Perception and Purchasing Behavior for Kimchi among Chinese Individuals

Sung-Hee Park^{1,*}, Mi-Ai Lee¹, Hye-Young Seo²

¹Industrial Technology Research Group, World Institute of Kimchi, Republic of Korea

²Hygienic Safety and Analysis Center, World Institute of Kimchi, Republic of Korea

Abstract

This study examined the state of awareness, consumption, and purchasing behavior of Kimchi among Chinese adults in Beijing and Shanghai. Two-hundred Chinese individuals in Beijing and Shanghai were included as study subjects. The subjects selected “good Kimchi for Chinese taste” as excellent Kimchi; however, only 13% of the subjects selected “Kimchi from Korea is excellent.” The first sites of Kimchi consumption in China included “home” (59.0%) and “restaurants” (40.0%) in Beijing and “restaurants” (57.0%) and “home” (32.0%) in Shanghai. Chinese people primarily purchase 400g pouches of Kimchi more than once a month, and the average price of Kimchi is RMB 12.59 in Beijing and RMB 18.32 in Shanghai. These results suggest that the interest in Kimchi varieties and the countries producing it differ among Chinese consumers depending on the region. Therefore, a sensory evaluation of Kimchi is essential to determine the preferred flavor of Kimchi among Chinese individuals and to promote the consumption of traditional Korean Kimchi

Key Words: Kimchi, Chinese, perception, purchasing behavior

1. 서 론

김치는 한국 고유의 침채류로서 채소류를 식염에 절인 후 여러 부재료를 첨가하여 발효 숙성시킨 발효식품으로 재료나 방법에 따라 여러 종류가 있으나 이를 통틀어 김치류라 부른다(Lee 1986). 이런 김치는 2001년 Codex 국제 규격에 채택되면서 세계 각국의 절임식품과 다른 자연 발효식품으로 인정받고 있다(Moon et al. 2003). 향산화(Lee et al. 2004), 항노화(Cheigh 2002), 항암(Cho et al. 1999) 등의 효능이 알려진 김치는 건강식품으로 이미 알려져 있다.

중국의 절임류는 총칭 ‘파오차이(泡菜)’라 불리며, 한국산 김치와 중국에서 생산된 김치는 ‘한귀 파오차이(韓國泡菜)’라 불리며 구별되고 있으며, 중국 절임채소는 중간 발효 방식에 의해서 만들어 지기에 완전발효법에 의해 제조되는 한국의 전통 김치와는 차이가 있다고 보고하였다. 2003년 중국에서는 사스(SARS)로 많은 사망자가 발생하였으나 한국 희생자가 없는 이유가 김치 때문이라는 소문으로 김치에 대한 인식이 높아진 것으로 알려졌다. 이는 90년대까지 자가소비 형태였던 중국에서의 김치가 상업성이 부각된 계기로 김

치의 공장형 생산이 증가하였다고 한다. 김치의 매운맛에 적응하지 못했던 중국인들은 느끼한 중국음식과 김치의 조합으로 매년 김치 시장은 확대되고 있는 것으로 보고되고 있다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2014). 한국산 김치보다 가격이 저렴한 중국산 김치는 세계적으로 시장 점유율이 높아지고 있으며 그 맛은 짭짤 냄새가 약하고 매운 맛이 있는 것이 특징으로 보고되고 있다. 중국의 대형유통매장에서도 쉽게 찾아볼 수 있는 김치의 주 소비층은 중국인이며, 지역별 매출은 상해, 베이징, 칭다오 순으로 보고되었다(Lee et al. 2010).

2016년 한-중 자유무역협정으로 국내에서 생산된 전통 발효식품에 대한 중국 정부의 규제가 완화되면서 한국산 김치의 중국시장 진출이 가능해져 김치 수출이 가속화 될 것으로 기대하고 있다. 그러나 현재까지 현지 중국인을 대상으로 지역별로 이루어진 김치에 대한 연구는 북경 지역(Han et al. 2001; Suh 2001; Choi 2004; Han et al. 2005a; Han et al. 2005b)과 상해 지역(Han et al. 2004; Kim et al. 2004; Han et al. 2005a)에 대한 연구이다. 이러한 연구들은 2000년대 초반에 대학생들을 대상으로 이루어진 것이 대부분이

*Corresponding author: Sung-Hee Park, Industrial Technology Research Group, World Institute of Kimchi, 86 Kimchi-ro, Nam-gu, Gwangju, Republic of Korea Tel: +82-62-610-1724 E-mail: shpark@wikim.re.kr

며, 이후 국내거주 중국인 대학생들을 대상으로 한 연구 (Meng et al. 2013, Lee et al. 2017, Kim et al. 2013)가 주를 이루었다. 향후 김치의 현지화와 차별화를 위해서는 현지 소비자들의 김치에 대한 인지도와 소비 형태 조사 기본적으로 필요하기에 본 조사에서는 김치 소비 1, 2위 도시로 알려진 상해와 북경에 거주하는 중국 소비자를 대상으로 김치에 대한 인식, 다양한 김치에 대한 선호도와 취식 경험, 김치 소비 행동 등을 조사함으로써 중국인들이 생각하는 김치의 이미지 분석 자료 확보와 김치 중국 수출 전략 수립의 기초 자료를 제공하고자 하였다.

II. 연구 방법

1. 조사대상 및 기간

중국의 주요 도시인 북경, 상해에 1년 이상 거주한 20대 이상 남녀 중 김치 취식 경험자 200명(북경 100명, 상해 100명)을 대상으로 실시하였다. 조사대상자는 20대, 30대, 40대, 50대 이상인 4개의 그룹으로 각각 남성 5명, 여성 20명으로 구성하였다. 조사 설문지는 선행연구들(Han et al. 2001; Han et al. 2005b; Zhang et al. 2008)을 참고하여 김치 인식과 선호도 조사 목적에 맞도록 중국어로 개발하여 사용하였다. 조사 기간은 북경에서 2016년 8월 30일~8월 31일, 상해에서 8월 31일~9월 1일에 지역마다 2일간 중국인 조사원이 1:1로 대면 조사를 수행하였다.

2. 조사내용 및 방법

설문지 내용은 조사대상자의 일반사항, 김치 최초인식경로, 우수김치에 대한 인식, 다양한 김치에 대한 인식과 취식 경험, 김치 섭취 실태, 김치 소비패턴 등으로 구성하였다.

조사 대상자의 일반사항은 성별, 나이, 직업, 결혼유무, 가족 수, 평균임금, 한국 방문 경험 유무 등을 조사하였다. 김치에 대한 인지도에 관한 내용은 김치 최초 인지경로, 우수 김치에 대한 인식, 다양한 김치에 대한 인지도와 취식 경험, 관심 가는 김치 종류 등에 대하여 조사하였으며, 기타 김치에 대한 조사는 소비자들에게 사진을 제시 후 평가를 진행하였다. 김치 섭취 실태에 관한 질문은 처음 김치를 취식한 나라, 취식 장소, 주로 취식하는 장소, 취식빈도, 취식 경험 김치의 생산지 비교 등으로 구분하여 조사하였다. 구매 행태에 관한 질문은 김치를 구매한 경험이 있는지, 주 구매 장소는 어디인지, 구매 빈도와 김치 구매 용량, 평균 김치 구입 가격, 구입하는 김치 패키지 등을 조사하였으며, 동일 량의 김치 구매시 중국산 김치 대비 한국산 김치에 지불 가능한 가격을 조사하였다.

3. 자료 분석 및 통계처리 방법

본 조사에서 조사된 자료는 SPSS 19.0 통계 패키지 프로그램(SPSS Version 19.0 for windows, SPSS In., Chicago,

IL, USA)를 사용하였다. 조사 대상자의 일반적 사항과 김치에 대한 인지도, 섭취 실태 등은 빈도분석을 실시하였으며, 김치에 대한 인식, 다양한 김치 종류에 대한 인지도 등의 조사에서는 다중응답 분석을 이용하여 빈도와 백분율로 나타내었다. 소득수준별 김치 구입 빈도와 주 구입 용량에 대한 유의성을 검증하기 위하여 χ^2 -test를 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반 사항

조사대상자의 성별, 연령, 직업, 주거형태, 가족 수, 수입수준, 한국방문 경험 유무 등의 조사결과는 <Table 1>과 같았다. 조사대상자는 북경과 상해 지역에 거주하는 중국인 각각 100명으로 성별은 남자 20명, 여자 80명이었다. 연령 분포는 20, 30, 40대와 50대 이상으로 구분하고 각 연령대 별로 각 25% 분포였으며, 연령대별 남녀의 비율은 남자 20%, 여자 80%이었다. 조사 전체 대상자의 직업은 직장인 146명(73%), 가정주부 29명(14.5%), 기타 25명(12.5%)로 직장인이 차지하는 비율이 높았으며 이는 상해와 북경 지역도 유사하였다. 가족 수는 2명 이하가 24명(12%), 3명이 158명(79%), 4명 이상이 9%(18명)로 조사되었다. 평균 수입은 8,000~15,000 위안(圓, Yuan)이 90명(45%)로 가장 높았으며, 15,000위안 이상은 66명(33%)으로 조사되었다. Yoo(2015)는 2018년 상

<Table 1> General characteristics of subjects

Variables		Beijing (N=100, %)	Shanghai (N=100, %)	Total (N=200, %)
Gender	Male	20.0	20.0	20.0
	Female	80.0	80.0	80.0
Age (years)	20-29	25.0	25.0	25.0
	30-39	25.0	25.0	25.0
	40-49	25.0	25.0	25.0
	50≤	25.0	25.0	25.0
Occupation	Homemaker	16.0	13.0	14.5
	Worker	75.0	71.0	73.0
	other	9.0	16.0	12.5
Marital status	Single	20.0	22.0	21.0
	Married	80.0	78.0	79.0
Number of family members	≤2	12.0	12.0	12.0
	3	72.0	86.0	79.0
	4≤	16.0	2.0	9.0
Average monthly income (RMB ¹⁾)	<8,000	19.0	24.0	21.5
	8,000-15,000	44.0	46.0	45.0
	15,000≤	37.0	30.0	33.0
Have visited Korea	Yes	25.0	30.0	27.5
	No	75.0	70.0	72.5

¹⁾RMB=Renminbi

반기 중국 주민 1인당 가처분소득은 10,931위안(도시 주민 1인당 가처분소득은 15,699위안, 농촌 주민 1인당 가처분 소득 5,554위안)으로 보고와 비교할 때 본 조사 대상자의 평균 수입은 중국의 도시 소득과 비슷한 수준이라 할 수 있겠다.

한국 방문 경험에 대한 조사결과 한국을 방문해 본 사람은 55명(27.5%), 방문 경험이 없는 사람은 145명(72.5%)이었으며, 이는 상해와 북경에서도 비슷한 비율이었다. 2003년 한국 방문 경험에 대한 조사에서는 북경지역 중국인 중 5.0% (Choi 2004)가, 상해지역 중국인 중 6.8% (Han et al. 2004)가 한국을 방문한 경험이 있는 것으로 보고되었으며, Kim 등의 조사에 의하면 2004년엔 상해지역 중국인 중 3.4%가 한국을 방문한 경험이 있는 것으로 보고하였다. 이들 조사 결과와 비교하면 한국 방문 경험자가 약 5배 정도 증가한 것으로 나타났다.

2. 김치에 대한 인지도

최초 김치 인지경로에 대한 조사 결과를 <Table 2>에 나타내었다. ‘한국 드라마나 영화’를 통해서 김치를 알게 되었다고 답한 조사 대상자는 평균 75.5%로 베이징과 상해가 차이가 없었으나, ‘마트’에서는 베이징 70.0%, 상해 53.0%로, ‘한국인을 제외한 지인으로부터’ 김치를 알게 된 경우는 베이징 53.0% 상해 69.0%로 평균 61.0%로 나타났으며, ‘중국 내 한국식당’에서가 평균 48.5%, ‘중국거주 한국인’을 통해서 평균 45.0% 가 인지한 것으로 조사되었다. 2005년 보고된 Han 등의 연구에서도 북경지역 대학생 중 49.2%가 대중매체를 통해서 김치를 알게 된 경로를 1순위로 선택한 것과 같았으며, 2013년 Meng 등이 전북지역 중국 유학생들의 조사에서 남녀 조사대상자의 73.4%가 ‘한국 드라마 또는 영화를 통해서’ 가장 많이 알게 되었다는 결과의 비율이 본 조사와 유사하였다. 이는 약 10년전 보다 김치의 인지 비율이 약 1.5배 상승되었음을 확인하였을 뿐 아니라 대중매체, 미디어가 김치의 인지도 상승에 기여하였음을 추측할 수 있었다.

<Table 2> Awareness regarding Kimchi (multiple responses)

Variables	Beijing (N=100, %)	Shanghai (N=100, %)	Total (N=200, %)
Korean dramas/movies	77.0	74.0	75.5
Market	70.0	53.0	61.5
Non-Korean friends/acquaintance	53.0	69.0	61.0
Korean restaurant in China	44.0	53.0	48.5
Korean friends/acquaintance	35.0	55.0	45.0
K-pop	36.0	45.0	40.5
Mass media	55.0	87.0	71.0
Restaurant in Korea	20.0	39.0	29.5
Through SNS or internet	19.0	27.0	23.0
Promotion	8.0	18.0	13.0

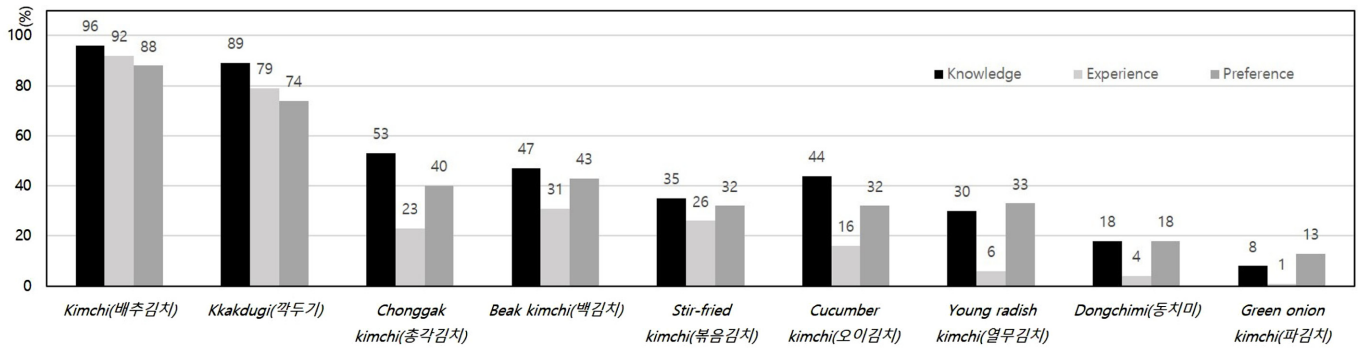
2013년도 조사 결과와 기타 순위를 비교 하면, ‘미디어’ 다음으로 ‘시장, 슈퍼마켓 등에서 판매’가 29.3%, ‘신문광고, TV, 인터넷’이 28.8% 순으로 보고되었으나 본 조사에서는 ‘한국 사람이 아닌 지인들로부터 소개’ 받은 비율이 61.0%로 조사되어 미디어 뿐 아니라 현지 중국인을 통한 김치의 소개가 새로운 김치 전파 경로로 확장된 것으로 조사되었다.

어떤 김치가 ‘우수한 김치’라고 생각하는지에 대한 인식 조사를 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 김치의 관능적 요소와 영양학적 요소, 첨가물, 생산지 등을 고려해 제시한 11개의 항목 중 북경과 상해지역 모두에서 ‘중국인의 입맛에 맞는 김치’가 1위로 조사되었다. 북경지역 소비자들은 ‘건강에 좋은 김치’(70.0%), ‘원료가 좋은 김치’(53.0%)순이었으며, 상해에서는 ‘원료가 좋은 김치’(69.0%), ‘화학첨가물이 없는 김치’(55.0%)순으로 선정되었다. 이는 북경은 ‘건강’이라는, 상해는 ‘원료’라는 단어에 더 관심을 보이는 것으로 추측할 수 있었다. 그러나 ‘한국산 김치’에 대한 선택은 베이징 8.0%, 상해 18.0%만 나타났다. 이는 중국내 현지형 공장에서 생산되는 김치의 질이 개선되었으며, 한국 김치 제조업체가 중국 현지에서 생산 판매하고 있기에 ‘한국산’에 대한 관심도가 낮아졌을 것으로 생각된다. 중국 수출을 준비하는 우리 김치제조업체들은 중국 소비자들에게 ‘한국산 김치’가 우수 김치로서의 인식이 높지 않은 조사 결과와 ‘중국인 입맛에 맞는 김치’가 우수 김치라고 인식하는 결과를 참고하여야 할 것이다.

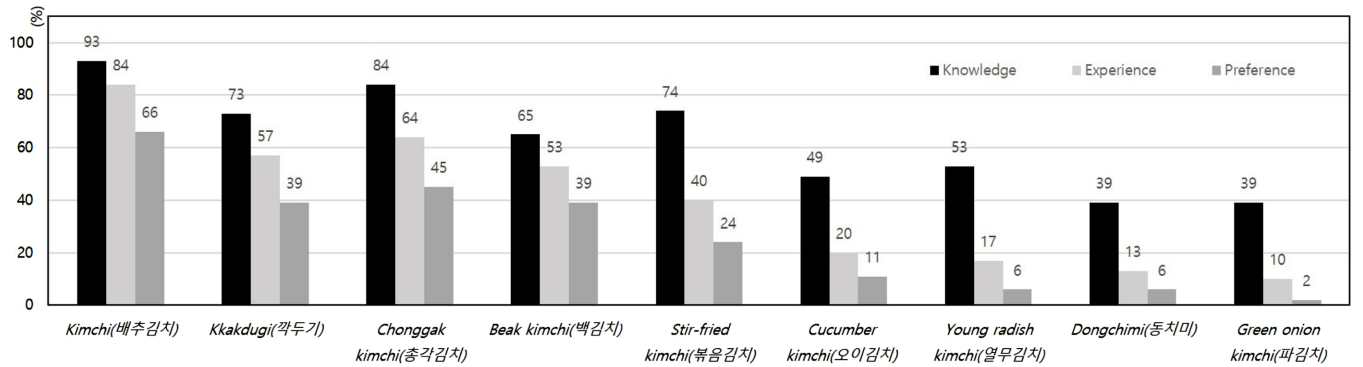
중국 소비자들의 ‘다양한 김치에 대해 얼마나 알고 있는지’와 ‘취식한 경험이 있는지’, ‘관심이 가는 김치 종류가 무엇인지’를 김치 사진을 보여주며 진행한 조사한 결과를 <Figure 1>과 <Figure 2>에 나타내었다. 북경지역 소비자들은 93.0%가 배추김치를 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 총각김치 84.0%, 볶음김치 74.0%로, 깍두기 73.0% 등 순이었다. 취식 경험에 대해서는 응답자의 84.0%가 배추김치

<Table 3> Perception of premium Kimchi (multiple responses)

Variables	Beijing (N=100, %)	Shanghai (N=100, %)	Total (N=200, %)
Kimchi for Chinese taste	77.0	74.0	75.5
Healthier Kimchi	70.0	53.0	61.5
Kimchi with good ingredients	53.0	69.0	61.0
Well-ripened Kimchi	44.0	53.0	48.5
Kimchi without chemical additives	35.0	55.0	45.0
Kimchi rich in lactic acid bacteria	36.0	45.0	40.5
Low-salt kimchi	22.0	50.0	36.0
Kimchi produced in a safe facility	33.0	37.0	35.0
Traditional Korean Kimchi	20.0	39.0	29.5
Organically certified Kimchi	19.0	27.0	23.0
Kimchi produced in Korea	8.0	18.0	13.0



<Figure 1> Knowledge and consumption of, experience with, and preference for Kimchi varieties in Beijing (multiple responses).



<Figure 2> Knowledge and consumption of, experience with, and preference for Kimchi varieties in Shanghai (multiple responses).

를 먹어본 것으로 나타났으며, 볶음 김치도 64.0%의 높은 취식률로 조사되었다. 기타 김치 중 관심이 가는 김치는 배추김치(66.0%)와 볶음김치(46.0%)가 1, 2위로 조사되었다. 상해지역 소비자들의 96.0%는 배추김치를 인지하고 있는 것으로 나타나 북경지역과 유사한 인지도를 나타내었다. 다음으로 깍두기 89.0%, 총각김치 53.0%, 백김치 47.0% 등 순이었다. 취식 경험에 대해서는 92.0%가 배추김치를 먹어본 것으로 나타났으며, 깍두기도 79.0%로 높은 취식 경험률을 보였다. 다양한 김치 중 관심이 가는 김치는 배추김치(88.0%)와 깍두기(74.0%) 순이었으며, 그 외 볶음김치(40.0%)와 열무김치, 오이김치가 낮은 취식 경험률에 비해 높은 관심도를 나타내었다. Zhang 등(2008년)이 동부지역 중 산둥성 지역을 연구한 보고에 따르면 당시에도 배추김치는 86.8% 인지하고 있었으며, 깍두기(82.4%), 오이김치(68.0%), 열무김치(50.0%) 등 판매중인 다양한 김치에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 상해지역과 유사한 결과로 배추김치 외에 깍두기는 유사한 인지도를 보였으며, 오이김치의 인지도는 상승되었다.

3. 김치 섭취 실태

김치 섭취 경험에 대한 조사 결과를 <Table 4>에 나타내었다. 조사 대상자 중 94.0%가 중국에서 처음 김치를 섭취하였으며, 북경 조사 대상자 중 99.0%가 중국에서 처음 김치를 섭취한 것으로 보고되었다. 처음 김치를 섭취한 곳은

식당(48.5%), 가정(45.5%) 순이었으나, 지역별로 조사결과를 분석하자면 북경에서는 가정(59.0%)과 식당(40.0%)순으로, 상해에서는 식당(57.0%)과 가정(32.0%) 순으로 순위가 다른 것으로 조사되었다. 한식당을 방문한 경험도 상해가 높은 것으로 나타났다. 김치를 섭취한 장소도 북경의 경우 94.0%가 가정에서 김치를 취식하며, 상해는 가정에서 71.0%, 식당에서 29%로 조사된 결과로 볼 때 북경과 상해지역의 외식문화가 다를 수 있다. Han (2004)과 Han (2005) 등이 북경과 상해에서 ‘시판 김치 구매 의사’를 조사한 결과에서는 김치를 구매할 의사가 있는지에 대한 질문에 구매하겠다고 답한 비율이 북경에서는 51.4%, 상해에서는 35.8%로 조사되었으나, 이는 약 10여년 뒤인 2016년에 이루어진 본 조사의 김치 취식장소 중 가정에서의 섭취율이 평균 82.5%로 높아진 것을 확인할 수 있었다. 김치의 취식 빈도는 북경에서는 2개월에 1번이 27.0%로 가장 많았으며, 상해는 2주에 1번이 49.0%로 제일 높게 조사되었다. 그러나 상해지역은 2주에 1회 이상 취식하는 비율이 69.0%로 상당히 높게 조사되었다. 섭취한 김치의 생산지를 물어본 결과 북경지역 소비자들이 한국산 김치를 60.0% 이상 섭취한 경험에 비하면, 상해 지역은 한국산 김치 취식 경험(27.0%)보다는 중국산의 경험(90.0%)이 매우 높게 조사되었다. 이는 브랜드를 선택하여 구매 후 취식을 하는 가정에서의 취식 경험이 높은 곳으로 조사된 북경지역이 더 높게 나타났을 것으로 생각되며, 식당에서 취식 빈도가 높은 상해지역에서는

<Table 4> Experiences with Kimchi consumption

Variables	Beijing (N=100, %)	Shanghai (N=100, %)	Total (N=200, %)
First country of China Kimchi consumption	99.0	89.0	94.0
Korea	1.0	11.0	6.0
First site of Kimchi consumption			
Restaurant in china	40.0	57.0	48.5
Home in China	59.0	32.0	45.5
Restaurant in Korea	1.0	11.0	6.0
Preferred site of Kimchi consumption			
Home	94.0	71.0	82.5
Restaurant	6.0	29.0	17.5
Frequency of Kimchi consumption			
>1 time/2 week	14.0	20.0	17.0
1 time/2 week	4.0	49.0	26.5
1 time/1 month	6.0	16.0	11.0
1 time/2 month	27.0	7.0	17.0
1 time/3 month	23.0	5.0	14.0
1 time/6 month	21.0	2.0	11.5
1 time/1 year	5.0	1.0	3.0
Site of Kimchi production			
China	87.0	90.0	88.5
Korea	60.0	27.0	43.5
Do not Know	0.0	13.0	6.5

중국산의 경험이 높을 것으로 추정된다.

4. 김치 구매 형태

김치 구입 경험에 대한 조사결과는 <Table 5>에 나타냈으며, 북경지역과 상해지역 모두 김치는 주로 1개월에 한번 이상(북경 31.6%, 상해 46.4%) 구입하는 것으로 조사되었다. 북경 소비자들이 주로 구입하는 김치의 용량은 400 g (37.8%)으로 조사되었으며, 그 다음으로 200 g 제품이 35.7%로 나타나 소포장에 대한 선호가 높음을 알 수 있었다. 반면 상해지역의 경우 김치의 주 구입용량은 400 g (42.0%)를 선호하고, 다음으로 500 g~1 kg 미만 24.6%, 200 g 15.9% 등의 순으로 응답하였다. 포장형태는 ‘비닐포장’ 제품을 주로 구입하고 있으며, 주로 김치 1회 구입시 지불하는 비용은 북경지역은 평균 12.59위안(약 2,100원), 상해지역은 평균 18.32위안(약 3,000원)인 것으로 조사되었다. 북경에 비해 상해지역 소비자들이 김치 구매시 지불하는 금액이 많음을 알 수 있었다.

중국산 김치와 한국산 김치의 가격, 중량, 패키지가 동일하다고 가정할 때, 북경지역 소비자의 76.0%가 한국산을 구입하겠다고 한 반면, 상해지역 소비자들은 59.0%만이 한국산 김치를 구입하겠다고 응답하였다<Table 6>. 한국산 김치를 선택한 이유에 대해서는 ‘한국산 김치가 전통적이라서’(94.7%) 구입의향이 있다고 하였으며, 상해지역에서도 동일한 이유로 83.1%가 선택하겠다고 하였다. 한편 ‘한국산 김치를 구입하는 이유 중 ‘맛이 좋아서’는 북경과 상해지역 각

<Table 5> Experience with purchasing Kimchi

Variables	Beijing (N=98, %)	Shanghai (N=69, %)	Total (N=167, %)
Purchased Kimchi in China			
Yes	98.0	69.0	83.5
No	2.0	31.0	16.5
Site of purchasing Kimchi			
Chinese mart	96.9	84.2	95.8
Korean Restaurant	1.0	1.4	1.2
Make your own	2.0	0.0	1.2
Korean mart	0.0	1.4	0.6
Imported food store	0.0	1.4	0.6
Internet (on-line)	0.0	1.4	0.6
Frequency of purchasing Kimchi			
>1 time/month	31.6	29.9	29.9
1 time/1 month	26.5	34.7	34.7
1 time/2 month	20.4	19.2	19.2
1 time/3 month	13.3	11.4	11.4
1 time/6 month	6.1	3.6	3.6
1 time/1 year	2.0	1.2	1.2
Purchase capacity of commercial Kimchi			
<100 g	2.0	2.9	2.4
200 g	35.7	15.9	27.5
300 g	13.3	8.7	11.4
400 g	37.8	42.0	39.5
500-1 kg<	11.2	24.6	16.8
1 kg<	0.0	5.8	2.4
Average purchase price (RMB) of Kimchi	12.59	18.32	14.86
Packing material			
Vinyl	92.9	84.1	89.2
Plastics	2.0	5.8	3.6
Bottle	2.0	4.3	3.0
Can	2.0	4.3	3.0
Jar	1.0	1.4	1.2

<Table 6> Intention to purchase Kimchi

Variables	Beijing (N=100, %)	Shanghai (N=100, %)	Total (N=200, %)
Preferred Kimchi producing country ¹⁾			
Korea	76.0	59.0	67.5
China	24.0	41.0	32.5
Payment intended price Korean Kimchi ²⁾	15.54	17.66	16.47

¹⁾When the same amount of kimchi is sold at the same price

²⁾When Chinese kimchi is priced at 10 RMB for 400g, what is the maximum retail price of Korean kimchi?

5.1%로 김치 맛에 의한 선택률은 낮은 것으로 조사되었으며, 중국산 김치 구입 이유는 맛에 의한 선택이 주 이유임이 분명한 차이를 보였다. 이는 중국인들의 ‘우수한 김치’에 대한 인식 조사 결과와 같음이 확인되었다(Data not shown).

중국 소비자들의 한국산 김치에 대한 구매 의향과 지불 가

<Table 7> Association between income and frequency of purchasing Kimchi

Frequency of purchasing Kimchi (Beijing, N=98)	Average monthly income (RMB)			χ^2/p
	<8,000 (N=18, %)	8,000~15,000 (N=43, %)	15,000≤ (N=37, %)	
>1 time/1 month	16.7	32.6	37.8	
1 time/1 month	27.8	30.2	21.6	
1 time/2 month	22.2	23.3	16.2	31.540/
1 time/3 month	22.2	7.0	16.2	0.681
1 time/6 month	5.6	7.0	5.4	
1 time/1 year	5.6	0.0	2.7	

Frequency of purchasing Kimchi (Shanghai, N=69)	Average monthly income (RMB)			χ^2/p
	<8,000 (N=14, %)	8,000~15,000 (N=33, %)	15000≤ (N=22, %)	
>1 time/1 month	21.4	27.3	31.8	
1 time/1 month	57.1	54.5	27.3	
1 time/2 month	21.4	6.1	31.8	26.764/
1 time/3 month	0.0	12.1	9.1	0.008**
1 time/6 month	0.0	0.0	0.0	
1 time/1 year	0.0	0.0	0.0	

**p<0.01

치를 알아보고자 ‘중국산 김치 400 g에 10위안 일 때 한국산 김치에 대한 최대 지불 가능 가격은 얼마인가?’ 조사한 결과, 북경 소비자들은 15.54위안, 상해 소비자들은 17.66위안으로 응답하였다. 이는 중국 소비자들이 한국산 김치가 비싸다는 것을 인지하고 있고 상품 지불 가치를 1.6배 이상 높게 평가하는 것으로 조사되었으며, 북경지역 소비자 보다 상해지역 소비자가 김치 구매시 지불하는 금액이 높다는 조사 결과와 일치하였다.

구매력과 가장 관계가 있는 월평균 소득에 따른 구입 횟수의 빈도를 분석한 결과는 <Table 7>과 같았다. 북경 지역은 월 평균 소득 8,000위안 미만 집단은 44.5%가 1개월에 한번 정도 김치를 구입하고 있으며, 소득 8,000~15,000위안 미만의 집단의 경우 62.8%가 1개월에 한번 이상 김치를 구입하는 것으로 분석되었다. 상해 지역에서는 월 평균 소득 15,000위안 미만 집단은 78% 이상이 1개월에 한번 이상 김치를 구입하는 반면, 15,000위안 이상의 소득자는 59%가 1개월에 한번 이상 김치를 구입하는 것으로 나타났다(p<0.01). 북경, 상해 지역 모두 15,000위안 이상 소득자들의 김치 사 먹는 빈도가 낮은 것으로 조사 되었다.

월평균 소득에 따라 구매하는 김치 용량을 분석한 결과 <Table 8>에 나타난 바와 같이, 북경 지역은 소득과 주 구입 김치 용량 간 유의적인 상관관계를 보이지 않았다, 그러나 상해지역은 월 평균 소득 15,000위안 미만 집단의 경우 400 g 김치 제품을 주로 구입하고 있는 반면, 소득 수준이 높은 집단(15,000위안 이상)은 500 g~1 kg 정도의 김치 제품을

<Table 8> Association between income and purchasing capacity of Kimchi

Purchasing capacity of commercial Kimchi (Beijing, N=98)	Average monthly income (RMB)			χ^2/p
	<8,000 (N=18, %)	8,000~15,000 (N=43, %)	15,000≤ (N=37, %)	
<100 g	0.0	2.3	2.7	
200 g	33.3	27.9	45.9	
300 g	16.7	18.6	5.4	34.444/
400 g	33.3	41.9	35.1	0.263
500-1 kg<	16.7	9.3	10.8	
1 kg≤	0.0	0.0	0.0	

Purchase capacity of commercial Kimchi (Shanghai, N=69)	Average monthly income (RMB)			χ^2/p
	<8,000 (N=14, %)	8,000~15,000 (N=33, %)	15,000≤ (N=22, %)	
<100 g	14.3	0.0	0.0	
200 g	14.3	15.2	18.2	
300 g	21.4	3.1	4.5	36.699/
400 g	42.9	51.5	27.3	0.006**
500-1 kg<	7.1	24.2	36.4	
1 kg≤	0.0	3.0	13.6	

**p<0.01

주로 구입하였다. 상해 지역의 평균 김치 구입비용은 소득 8,000위안 미만 집단은 15.98위안, 8,000~15,000위안 미만 집단은 18.10위안, 15,000위안 이상 집단은 20.14위안으로 소득 수준에 따라 상승하는 경향을 보였다(p<0.01). 이는 15,000위안 이상의 소득자들의 김치 구입 빈도가 낮은 이유가 한 번에 많은 량의 김치를 구매하기 때문 일 수도 있으며, 이는 고소득층이 김치를 보관할 수 있는 대용량의 냉장고를 보유할 수 있는 경제적 수준일 것이라고 생각된다.

IV. 요약 및 결론

본 조사는 2016년 8월 30일~9월 2일 사이에 중국 북경과 상해 지역의 20, 30, 40, 50대 이상인 4 그룹으로 구분하여 성인남녀 200명(북경 100명, 상해 100명)을 대상으로 김치에 대한 중국인의 인지도, 섭취 실태, 구매 행태 등을 조사하였다. 조사대상의 남녀 비율은 남자 20%, 여자 80%로 구성하였으며, 월평균 수입은 8,000위안 미만, 8,000~15,000위안 미만, 15,000위안 이상으로 구분하여 조사하였다. 김치를 취식한 경험이 있는 사람들을 조사 대상자 선발 전제 조건으로 하였으나 조사 대상자 중 한국을 방문한 경험이 있는 사람은 27.5%, 방문한 경험이 없는 사람이 72.5%인 것으로 조사되어 김치가 중국인들에게 인지도가 높음을 알 수 있었다.

중국인들이 김치를 처음 인지한 경로로는 과거 조사 결과와 마찬가지로 ‘한국 드라마, 영화, 매스컴’의 영향이 높은 것으로 조사되었으나, 현지 ‘중국인 지인들에게 소개’ 받은

인지 경로(61.0%)가 새로운 소개 경로로 추가되었다. 중국인들이 생각하는 ‘우수한 김치’란 ‘중국인의 입맛에 맞는 김치’가 1위(75.5%)로 선발되었으며, ‘건강에 좋은 김치(61.5%)’, ‘원료가 좋은 김치(61.0%)’ 순으로 조사되었다. 그러나 ‘한국산 김치가 우수김치’라는 선택은 13%에 그쳤다. 북경지역에서는 93%가 배추김치를 인지하고 있었으며, 총각김치(84.0%), 볶음김치(74.0%), 깍두기(71.0%) 순으로 인지도가 높았으며, 향후 관심 가는 김치로도 배추김치와 볶음 김치로 조사되었다. 상해지역에서 관심 가는 김치로는 배추김치와 깍두기 순으로 조사되어 지역마다 차이를 알 수 있었다. 김치를 처음 섭취한 나라가 중국(북경 99.0%, 상해 89.0%)이 대부분이었으며, 중국에서 처음 김치를 먹어본 장소도 북경지역은 가정(59.0%), 식당(40.0%) 순이었으나, 상해지역은 식당(32.0%), 가정(57.0%) 순으로 조사되어 정 반대의 결과를 보였다. 한국산 김치의 취식 경험에 대해서는 북경지역이 상해지역보다 그 비율이 높았다. 중국인들은 주로 400 g 포장 단위의 김치를, 1개월에 1회 이상 구매하며 김치 1회 구매시 평균적으로 북경은 12.59위안, 상해는 18.32위안 지불하는 것으로 조사되었다.

본 조사 결과 북경과 상해지역 소비자들의 김치에 대한 인식과 소비패턴, 우수 김치에 대한 인식에 차이가 있으며, 중국 소비자들은 한국 김치가 우수하다는 인식은 낮은 것으로 조사되었다. 중국 현지에서도 쉽게 구매할 수 있는 김치는 중국인들에게 익숙한 식품이기에 수출을 준비하는 우리나라 김치 제조업체에서는 중국 시장에 대한 분석이 필요할 것이다. 또한 중국인이 생각하는 우수한 김치는 ‘중국인 입맛에 맞춘 김치’라는 결과 등을 보아 향후 중국인이 선호하는 김치 맛에 대한 조사와 더불어 한국 전통 김치에 대한 우수성 홍보가 함께 되어야 한국산 김치의 중국 수출에 도움이 될 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 농림부 전통발효식품육성사업 과제인 ‘대중국 수출용 우수김치 품질지준 연구’와 세계김치연구소 기관고유사업(KE1801-3)의 연구비 지원을 받아 수행되었으며, 이에 감사드립니다.

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

Cheigh HS. 2002. Kimchi: nutrition, physiological characteristics and health function. 2002 Seoul International Symposium

Korean Kimchi. pp 6-14

Cho EJ, Rhee SH, Kang KS, Park KY. 1999. In vitro anticancer effect of Chinese cabbage Kimchi fractoins. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 28(6):1326-1331

Choi JM. 2004. Kimchi awareness and preference survey for college students in China. Masters degree thesis. Yeungnam University.

Han JS, Choi YH, Kim YJ, Kim TS, Han JP, Minamide T, Oka S, Kotsukue E. 1999. A survey of Japanese perception and preference for Kimchi. *Korean J. Soc. Food Sci.*, 15(1):42-49

Han JS, Han GP, Han GJ, Kim YJ. 2005a. A survey on Chinese in Beijing and Shanghai perception and preference for Korean Kimchi. *Korean J. Food Culture*, 20(6):744-753

Han JS, Han GP, Han GJ, Kim YJ. 2007. A survey on Singapore University students' perception and preference for Korean Kimchi. *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 17(6):780-788

Han JS, Han GP, Lee JS, Kim YJ. 2005b. A survey on Chinese University students' in Beijing perception for Korean Kimchi. *Korean J. Food Culture*, 20(6):754-760

Han JS, Han GP, Takahisa M, Lee SE, Kim YJ. 2004. A survey on Chinese University students' in Shanghai perception for Korean Kimchi. *Korean J. Food Culture*, 19(6):701-709

Han JS, Hong JH, Suh BS, Byun JO. 2001. Chinese college students perception and preference of Korean Kimchi. *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 11(1):44-59

Hwang ES, Kim HS, Kim SH, Ko HJ, Lee MY, Yoon EK (2016) Quality and sensory characteristics of commercial Kimchi according to sodium contents. *Korean J Food Sci*

Ji BP, Li B, Ji FD. 2002. The flavor of fermented vegetable and the industry in China. 2003 Seoul International Symposium on Korean kimchi. pp 109-121.

Kim DY, Lee H, Cho RW. 2013. Comparative study on awareness, preference and sensory evaluation of Kimchi in China and Korean students residing in Korea. *Korean J. Food Culture*, 28(2):158-166

Kim EM, Kim YJ, Jeong MK. 2004 Preference and eating activities of Chinese for traditional Korean Kimchi. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 33(10): 1641-1645

Kim MK. 2015. Consumer awareness on Omija using qualitative consumer research. *J East Asian Soc Dietary Life* 25(3): 396-404.

Kim SJ, Park HJ, Lee KH. 2011. Comparison of food neophobia scale and food involvement scale between Koreans and East-South Asians. *Korean J Food Culture* 26(5): 429-436.

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, 2014, Kimchi production, distribution and consumption trend in China (중국 내 김치 생산, 유통 및 소비동향), pp 3-9

- Lee EJ, Park SE, Choi HS, Han GJ, Kang SA, Park KY. 2010. Quality characteristics of kimchi fermented in permeability-controlled polyethylene containers. *J Korean Food Preserv*, 17, 793-799
- Lee JY, Kim KJ, Park, YH, Kim HR (2010) Preference and perception of Korean foods of foreign consumers by nationality. *J Korean Soc Food Culture* 25(1): 9-16.
- Lee MA, Choi YJ, Kim MK. 2017. Qualitative consumer preference studies on Korea-style Kimchi on Chinese living in Korea. *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 27(2):185-193
- Lee SR. 1986. Korean fermented foods (한국의 발효 식품). Ewha Women University Publishing, pp 141-193
- Lee YM, Kwon MJ, Kim JK, Suh HS, Choi JS, Song YO. 2004. Isolation and identificatoin of active principle in Chinese cabbage Kimchi responsible for antioxidant effect. *Korean J. Food Sci. Technol.*, 36(1):129-133
- Meng XB, Lee YS, Kim YS, Tho JO. 2013. A study on the perception of the Korean Kimchi by the Chinese international students in Jeonbuk area. *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 23(3):273-281
- Moon SW, Shin HK, Gi GE. 2003. Effects of xylitol and grapefruit sees extract on sensory value and fermentation of baechu Kimchi. *Korean J Food Sci Technol* 35: 246-253.
- Suh BS. 2001. A study on Korean, Japanese, Chinese, and American University student's perception and preference for Korean Kimchi. PhD. thesis. Yeungnam University. *Technol* 48(5): 413-417
- Yoo DH. 2015. China's economic main status in the first half of 2015 (2015년 중국 상반기 중국경제 주요 현황). *INChinaBrief*. Vol. 163: 6-7

Received April 15, 2019; revised April 19, 2019; accepted April 22, 2019