시판 김치 구매 행동에 관한 연구 - 구매 경험이 있는 전북지역 주부를 대상으로 -

김 현 덕 · *송 영 애*

전주기전대학 식품영양과, *전주대학교 식품산업연구소

A Study on Purchase Behavior of *Kimchi* on Sale - Focusing on Housewives in Jeonbuk Area Who had Purchase Experience -

Hyun-Duck Kim and *Young-Ai Song*

Dept. of Food and Nutrition, Jeonju Kijeon College, Jeonju 560-701, Korea

*Food Industry Research Institute, Jeonju University, Jeonju 560-759, Korea

Abstract

This paper investigated the purchase behavior of *Kimchi* products by surveying housewives in Jeonbuk area who have purchased *Kimchi* products. The studied consumers purchased *Kimchi* products for the convenience and time-saving aspects. Factors taken into account when purchasing *Kimchi* were hygiene, taste and ingredients. The main places of purchase for *Kimchi* products were large discount markets. The purchase information paths were product displays at stores and recommendations from acquaintances. The most purchased type of *Kimchi* products was cabbage *Kimchi*. An one-time purchase amount was 10,000~30,000 won. The most purchased size was to be 500 g~1 kg. Desired improvements for *Kimchi* products were a display of the ingredients origin, exclusion of monosodium glutamate, freshness, and hygiene. Based on the results, this research aids in analyzing the marketing mix (4P: product, price, place, promotion) of *Kimchi* products for *Kimchi* manufacturers.

Key word: commercial *Kimchi*, purchasing behavior, 4P

서 론

오늘날 급속한 경제 발전과 식생활의 서구화, 가치관의 변화 및 국민소득의 증가로 인한 소비 생활양식의 변화는 식생활에도 큰 영향을 미치고 있다(Kim 등 2007). 또한, 여성의 사회 참여 확대와 독신 및 고령 인구의 증가로 인해 식생활의 편리를 추구하는 경향이 강해지고 있으며, 반조리 또는 완전 조리된 형태의 음식을 구입하거나 주문, 배달해 먹는 비중이 점점 증가하고 있다(Kim 등 2005). 따라서 우리나라를 대표하는 전통발효식품인 김치도 직접 집에서 담가먹는 전통적

인 형태에서 제품화된 김치를 손쉽게 구매하는 소비자층이 차츰 늘어나는 추세이다(Kim & Cho 2006). 오늘날 김치는 건강기능적인 우수성이 세계 여러 나라에 알려져 있으며, 한식 세계화 정책의 핵심적인 대상 품목으로 큰 주목을 받고 있다. 이와 같은 국제적인 관심과 함께 중요한 수출 품목으로 자리매김하고 있으며, 또한 국내에서도 편리성으로 인해 시판 김치의 시장이 점점 커지고 있다(Cho YS 2002).

지금까지 김치에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 첫째, 김치 제조 방법 및 표준화를 위한 연구(Song 등 1996; Kong 등 2005), 둘째, 발효 및 저장기간 중 품질 변화에 관한 연구(Kim

* Corresponding author: Young-Ai Song, Food Industry Research Institute, Jeonju University, Jeonju 560-759, Korea. Tel: +82-10-2838-4242, E-mail: food-song@hanmail.net

등 1991; Cha 등 1989; Kang 등 2004; Park 등 2007; Park 등 2012)에 초점이 맞춰져 왔다. 더불어 김치 제품에 대한 소비자의 행동을 분석하는 연구(Ahn SC 2006; You 등 2007; Kim & Joo 2007; You 등 2008; Kim & Yoon 2012)가 최근에 진행되고 있다. 그러나 주로 조사 대상자들이 일반소비자로 김치 제품 구매의 경험이 있는 경우와 없는 경우의 구분 없이 분석하여 시판 김치 제품의 구매 고객에 대한 정확한 정보를 얻는 것에는 무리가 있다. 따라서 국내·외적으로 김치 제품에 대한 생산량 및 구매량이 증가하는 시점에서 시판 김치 제품에 대한 구매 경험이 있는 소비자만을 대상으로 보다 면밀하게 소비자의 구매 행동을 파악하여 김치 제품 제조 및 마케팅에 실제적으로 활용되어 개선되어질 수 있는 정보 수집이 매우 필요하겠다.

이에 본 연구에서는 김치 제품류 구매 경험이 있는 소비자만을 대상으로 김치 구매 행동을 분석하여 그 결과를 토대로 마케팅 전략과 마케팅 믹스에 관한 계획을 수립하고자 한다. 따라서 김치 제조업체 및 관련 유통업체 등에 유용한 기초자료를 제공하고자 한다.

연구방법

1. 조사 대상 및 기간

김치에 대한 소비자의 구매 행동을 알아보고자 전라북도에 거주하는 시판 김치 제품의 구매 경험이 있는 주부를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2012년 10월 15일부터 30일까지 16일 동안 실시하였으며, 전체 500부의 설문지를 연구 목적에 대한 교육을 받은 전문가 조사원에게 배포하여 회수되지 않은 설문지와 답변이 불충분한 설문지를 제외한 334부(회수율 66.8%)를 최종 분석 자료로 활용하였다. 이와 같이 회수율이 낮은 이유는 연령이 높은 주부(50대 이상)들은 구매 경험이 없었고, 설문지 배포에 따른 회수의 불충분과 다수의 문항에 대한 성실하지 않은 설문지를 철저히 배제한 결과이다.

2. 조사 내용

설문지의 문항은 조사 대상자(시판 김치 제품의 구매 경험이 있는 소비자)의 일반적 특성, 구입의 주된 이유, 구매 시 고려사항, 주 구매 장소, 제품의 정보 획득 경로, 1회 구매액과 구매량, 구매하는 김치의 종류, 시판 김치 제품의 개선사항의 정보를 얻을 수 있도록 구성하였다. 본 연구에 사용된 설문지의 항목은 선행된 연구(Ahn SC 2006; Kim & Joo 2007; Cho YB 2008; Moon 등 2011; Kim & Yoon 2012)를 참고하여 본 연구에 적합하도록 일부 수정·보완하여 사용하였다.

3. 분석방법

수집된 설문지의 자료를 바탕으로 모든 통계 처리는 SPSS Win 20.0을 사용하여 분석하였다. 세부적인 분석 방법으로는 조사 대상의 일반적인 사항에 대해서는 각 항목별 빈도분석을 실시하였으며, 김치 제품의 구입 이유, 1회 구매량, 1회 구매액, 구매 장소, 정보 획득 경로 및 주로 구매하는 김치에 대해서는 교차분석을 실시하였다. 또, 김치 제품 구입 시 고려사항, 김치 제품류의 개선사항은 5점 Likert 척도법(1: 매우 싫어한다, 2: 싫어한다, 3: 보통이다, 4: 좋아한다, 5: 매우 좋아한다)에 따른 평균과 표준편차로 표시하였으며, 연령에 따라 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실행하여 Duncan's multiple range test를 이용하여 유의성을 검증하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반특성

본 연구의 조사 대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 연령은 30대 158명(47.6%), 40대 112명(33.7%), 50대 이상 62명(18.7%)의 순으로 나타났으며, 학력은 대졸 이상 217명(66.6%), 고졸 이하 109명(33.4%)의 순으로 나타났다. 가족구성은 4인 이상 가족 226명(71.1%), 2~3인 가족 92명(28.7%)으로 조사되었으며, 직업은 사무직·전문직 104명(31.6%), 전업주부 103명(31.3%), 서비스직·자영업 88명(26.7%), 기타 34명(10.3%)

Table 1. General characteristics of the subjects N(%)

Characteristics		N	%
Age	30~39	158	47.6
	40~49	112	33.7
	Over 50	62	18.7
Education level	High school graduate	109	33.4
	Over college graduate	217	66.6
Family numbers	2~3	92	28.9
	Over 4	226	71.1
Occupation	Housewife	103	31.3
	Officer, professional	104	31.6
	Service work · self-management	88	26.7
	Others	34	10.4
Monthly income (10,000 won)	Under 200	47	14.6
	201~400	182	56.3
	401~500	66	20.4
	Over 500	28	8.7
Total		334	100.0

의 순으로 나타났으며, 기타의 직업으로는 일용직, 시간제 아르바이트 등 비정규직이라고 기입하였다. 월 수입은 201~400만 원 미만 182명(56.3%), 401~500만 원 미만 66명(20.4%), 200만 원 미만 47명(14.6%), 500만 원 이상 28명(8.7%)의 순으로 나타났다.

2. 시판 김치 구매 행동

1) 구매 이유

김치 구매 경험이 있는 소비자들이 김치를 집에서 직접 담가서 먹지 않고 시판되는 김치를 구매하는 이유에 대해 조사 대상자의 일반사항과 교차분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 전체적으로는 편리해서 123명(38.4%), 시간을 절약하기 위해서 111명(34.7%), 김치 담는 방법을 몰라서 38명(11.9%), 입맛에 맞는 김치를 선택할 수 있어서 13명(4.1%), 가정에서 담근 것보다 더 맛있어서 11명(3.4%)의 순으로 나타났으며, 기타의 의견으로는 선물을 하기 위해서, 놀러갈 때 편히 가져가려고, 갑자기 필요할 때 등이 있었다. 월 수입에 따라 살펴보면, 200만 원 미만과 201~400만 원 미만에서는 편리해서, 시간 절약을 위해서 순으로 나타났으며, 401~500만 원 미만과 500만 원 이상에서는 시간 절약, 편리해서의 순으로 유의미한 결과가 나타났다($p<.05$). 그러나 연령, 학력, 가족 구성원, 직업에 대해서는 유의하지 않았다.

선행된 연구를 살펴보면 시간이 없어서, 편리해서가 가장 주된 이유였으며(Ahn SC 2006; Kim & Joo 2007; Kim & Yoon 2012; You 등 2007), 본 연구에서도 같은 결과가 나타났다. 따라서 시판 김치의 구매 이유는 편리성과 시간 절약의 요인이 가장 큰 것임을 알 수 있었다.

2) 김치 제품류 구매 시 고려사항

시판 김치 제품의 구매 시 고려사항에 대한 결과는 Table 3과 같다. 연령대별로 살펴보면 30대 젊은 주부층에서는 위생, 맛, 원재료, 40대 주부들은 원재료, 위생, 맛, 식염의 종류 순이었으며, 50대 이상의 주부들은 위생, 원재료 · 맛의 순으

로 구매시 중요사항이었다. 월 수입에서는 200만 원 미만에서는 위생, 맛, 원재료의 순이었으며, 201~400만 원 미만에서는 맛 · 위생, 원재료, 친환경 재료의 순으로 나타났다. 401~500만 원 미만에서는 원재료, 맛 · 위생, 가격, 식염의 종류, 건강 기능성, 친환경 재료의 순으로 나타났으며, 500만 원 이상에서는 위생, 원재료 · 맛 · 식염의 종류, 가격 · 친환경 재료의 순으로 나타났다. 전체적으로는 위생, 맛, 원재료, 가격, 친환경, 식염의 종류의 순으로 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다. 또, 학력이 높을수록 그리고 월 수입액이 클수록 여러 사항을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

Kim & Joo(2007)의 연구에서는 구매 시 중요성이 맛 56.8%, 브랜드 22.1%, 원산지 11.6%, 가격 7.0%의 순으로 나타났으며, You 등(2008)은 시판 김치의 구매 요인에 대한 중요도가 맛, 재료, 품질 수준의 일관성의 순이라고 하였다. 또, Kim & Yoon(2012)의 연구 결과는 국내산 원재료 사용 34.5%, 맛 33.6%, 가격 22.7%의 순으로 나타났다. 본 연구와 선행된 연구의 결과를 종합해 볼 때 소비자들은 품질적인 면으로 위생, 맛, 국내산 원재료 사용 등에 중점을 두고 가격을 고려하는 것을 있었다. 따라서 시판 김치 제품류의 품질관리가 우선되어야 할 것으로 판단된다.

3) 구매 장소

시판 김치 제품의 구매 장소에 대해 조사 대상자의 일반사항과 교차분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 전체적으로 살펴보면 대형 할인마트 · 슈퍼 132명(40.0%), 반찬전문점 97명(29.4%), 재래시장 46명(13.9%), TV홈쇼핑 21명(6.4%)의 순으로 나타났으며, 30대 젊은 주부층은 대형 할인마트 · 슈퍼를 주로 이용하며, 40대 이상의 주부들은 반찬전문점을 주로 이용하는 것을 알 수 있었다. 또, 월 수입이 200만 원 미만, 201~400만 원 미만, 401~500만 원 미만에서는 대형 할인마트 · 슈퍼를 주로 이용하는 반면, 500만 원 이상에서는 반찬전문점 이용 빈도가 높은 것을 알 수 있었다. 구매 장소는 연령, 직업, 월 수입에 대해서는 유의한 결과를 보여주었으나, 학력, 가족구성원에 대해서는 유의미한 결과는 나타나지 않

Table 2. A reason for purchasing *Kimchi* products on sale

		Comfortable	Save time	No idea of making	Selectivity	Delicious	More cheaper	Others	Total	χ^2 value
Monthly income (10,000 won)	Under 200	23(48.9)	12(25.5)	4(8.5)	1(2.1)	1(2.1)	0(0.0)	6(12.8)	47(100.0)	29.423*
	201~400	75(41.4)	64(35.4)	24(13.3)	5(2.8)	4(2.2)	2(1.1)	7(3.9)	181(100.0)	
	401~500	17(25.8)	26(39.4)	8(12.1)	4(6.1)	4(6.1)	4(6.1)	3(4.5)	66(100.0)	
	Over 500	8(30.8)	9(34.6)	2(7.7)	3(11.5)	2(7.7)	1(3.8)	1(3.8)	26(100.0)	
	Total	123(38.4)	111(34.7)	38(11.9)	13(4.1)	11(3.4)	7(2.2)	17(5.3)	320(100.0)	

* $p<.05$

Table 3. Things that are taken into account at the time of purchasing *Kimchi* products on sale

		Hygiene	Taste	Raw material	Price	Eco-friendly materials	Types of salt used	Healthy	Brand
Age	30~39	4.22±.897	4.19±.833	4.15±.883	3.92±.875	3.86±.919	3.76±.991 ^a	3.81±.908	3.36±1.021
	40~49	4.38±1.002	4.36±.936	4.40±.934	4.03±.826	4.03±.971	4.10±1.041 ^b	3.97±1.009	3.30±.972
	Over 50	4.31±.886	4.30±.863	4.30±.979	3.93±.962	3.98±.919	3.95±1.025 ^{ab}	3.95±1.016	3.40±.927
	<i>F</i> -value	.984	1.295	2.484	.498	1.037	3.665*	1.082	.169
Education level	High school graduate	4.17±1.009	4.16±.866	4.17±1.000	3.94±.903	3.74±.929	3.65±1.009	3.66±1.008	3.30±.954
	Over university graduate	4.34±.895	4.33±.880	4.31±.888	3.98±.838	4.03±.927	4.03±1.002	4.00±.919	3.37±1.004
	<i>F</i> -value	2.295	2.695	1.599	.133	7.006**	10.300**	8.836**	.411
Family numbers	2~3	4.21±.942	4.16±.820	4.20±.897	4.04±.855	3.88±.970	3.97±.977	3.87±.927	3.54±1.029
	Over 4	4.31±.932	4.30±.898	4.28±.944	3.95±.872	3.99±.922	3.89±1.043	3.90±.986	3.27±.962
	<i>F</i> -value	.683	1.549	.551	.694	.850	.336	.084	4.759*
Occupation	Housewife	4.37±.880	4.29±.812	4.39±.822	4.13±.796	3.97±.822	4.07±.946	3.95±.952	3.63±1.002
	Officer, professional	4.36±.944	4.36±.999	4.26±1.024	4.00±.958	4.01±1.074	4.00±1.114	3.89±1.054	3.35±1.070
	Service work · self-management	4.09±.966	4.08±.820	4.05±.944	3.71±.784	3.79±.874	3.81±.893	3.78±.905	3.23±.758
	Others	4.29±.970	4.35±.774	4.35±.812	3.91±.947	3.91±.980	3.33±1.109	3.85±.870	2.82±.968
	<i>F</i> -value	1.667	1.782	2.352	3.848*	.955	4.990**	.506	6.634***
Monthly income (10,000 won)	Under 200	4.41±.884	4.32±.935	4.24±.970 ^b	3.96±.965 ^b	3.96±.965	3.84±1.021 ^b	3.77±.972	3.20±.851 ^c
	201~400	4.21±1.036	4.21±.951	4.17±1.027 ^{ab}	3.85±.895 ^{ab}	3.86±1.005	3.79±1.067 ^b	3.81±.982	3.27±.994 ^{bc}
	401~500	4.37±.741	4.37±.651	4.52±.589 ^a	4.19±.780 ^a	4.08±.783	4.11±1.010 ^b	4.09±.964	3.50±1.052 ^b
	Over 500	4.37±.742	4.22±.751	4.22±.698 ^{ab}	4.04±.706 ^{ab}	4.04±.759	4.22±.698 ^a	3.96±.808	3.63±.967 ^a
	<i>F</i> -value	.879	.606	2.352	2.439	.950	2.536	1.602	1.850
Total		4.29±.932	4.27±.875	4.26±.924	3.96±.875	3.94±.937	3.91±1.022	3.88±.963	3.35±.985

^{a-c} Value with different superscripts with the sam row are significantly different by ANOVA with Duncan's multiple range test at $p<.05$
^{*} $p<.05$, ^{**} $p<.01$, ^{***} $p<.001$

았다. 선행 연구에서도 대형 할인마트가 구매 장소로 가장 큰 비중을 차지하였으며(Kim & Joo 2007; You 등 2007; Lim & Park 2007; Cho YB 2008, Kim & Yoon 2012), 본 연구의 결과와 일치하였다. 이는 대형 할인마트의 가장 큰 장점인 저렴한 가격과 쇼핑의 편리함으로 인한 것으로 김치 제품 구매를 위해 소비자가 가장 선호하는 유통(place)의 경로를 알 수 있었다. 따라서 김치 제조업체에서는 대형 할인마트 · 슈퍼를 주요 판매장소로 겨냥하는 유통전략이 필요하겠다.

4) 제품 정보 획득 경로

시판 김치 제품을 구매하기 위한 정보 획득의 경로의 결과는 Table 5와 같다. 전체적으로 상점 내 포장 진열 129명(39.6%), 주변 사람 추천 123명(37.7%)이 가장 큰 비중을 차지하고 있

으며, TV/전단 등 광고 35명(10.7%), 인터넷 18명(5.5%)의 순으로 나타났다. 또한 기타의 의견으로는 직접 김치 맛을 보고, 홈쇼핑을 보고, 충동구매 등이 있었다. 연령에서는 30대 젊은 주부층은 주변 사람들의 추천을 통해 정보를 획득하며, 40대 이상의 주부층에서는 상점 내 포장 진열을 통해 정보를 얻는 것을 알 수 있었다. 월 수입에서는 200만 원 미만과 201~400만 원 미만에서는 주변 사람들의 추천을 통해, 400만 원 이상에서는 상점 내 포장 진열을 보고 정보를 획득하는 것으로 나타났다. 이와 같이 연령, 월 수입에 대해서는 유의한 결과를 보여주었으나, 학력, 가족구성원, 직업에 대해서는 유의미한 결과는 나타나지 않았다. Cho YB(2008)의 연구에서는 직접 찾아봄(32.7%), 주위 사람의 소개(27.1%), 대중매체(20.4%)의 순으로 나타났다. 이는 김치 제품 판매장의 물리

Table 4. A place where *Kimchi* products on sale are purchased

		Discount store · super market	Side dish specialty store	Traditional market	TV home shopping	Department store	Purchasing of order	Internet market	Others	Total	χ^2 value
Age	30~39	87(55.1)	23(14.6)	19(12.0)	12(7.6)	7(4.4)	3(1.9)	4(2.5)	3(1.9)	158(100.0)	51.224***
	40~49	31(27.9)	45(40.5)	20(18.0)	7(6.3)	2(1.8)	3(2.7)	1(.9)	2(1.8)	111(100.0)	
	Over 50	13(21.7)	29(48.3)	7(11.7)	2(3.3)	2(3.3)	4(6.7)	1(1.7)	2(3.3)	60(100.0)	
Occupation	Housewife	39(38.2)	29(28.4)	11(10.8)	14(13.7)	2(2.0)	3(2.9)	2(2.0)	2(2.0)	102(100.0)	33.910*
	Officer, professional	49(47.6)	26(25.2)	14(13.6)	3(2.9)	6(5.8)	3(2.9)	1(1.0)	1(1.0)	103(100.0)	
	Service work · self- management	26(29.9)	34(39.1)	12(13.8)	4(4.6)	3(3.4)	4(4.6)	1(1.1)	3(3.4)	87(100.0)	
	Others	18(52.9)	7(20.6)	6(17.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(5.9)	1(2.9)	34(100.0)	
Monthly income (10,000 won)	Under 200	22(46.8)	11(23.4)	10(21.3)	1(2.1)	1(2.1)	0(0.0)	1(2.1)	1(2.1)	47(100.0)	34.513*
	201~400	74(40.7)	57(31.3)	25(13.7)	8(4.4)	7(3.8)	3(1.6)	3(1.6)	5(2.7)	182(100.0)	
	401~500	25(39.7)	15(23.8)	6(9.5)	9(14.3)	3(4.8)	2(3.2)	2(3.2)	1(1.6)	63(100.0)	
	Over 500	8(28.6)	10(35.7)	3(10.7)	3(10.7)	0(0.0)	4(14.3)	0(0.0)	0(0.0)	28(100.0)	
Total		132(40.0)	97(29.4)	46(13.9)	21(6.4)	11(3.3)	10(3.0)	6(1.8)	7(2.1)	330(100.0)	

* $p<.05$, *** $p<.001$ Table 5. Paths of obtaining the information on *Kimchi* products on sale

		Display in the store	Recommendation of peripersonal	TV, advertise- ment flyer	Internet advertising	Others	Total	χ^2 value
Age	30~39	39(24.8)	78(49.7)	20(12.7)	12(7.6)	8(5.1)	157(100.0)	35.342***
	40~49	60(55.0)	29(26.6)	9(8.3)	2(1.8)	9(8.3)	109(100.0)	
	Over 50	30(50.8)	15(25.4)	6(10.2)	4(6.8)	4(6.8)	59(100.0)	
Monthly income (10,000 won)	Under 200	15(33.3)	18(40.0)	5(11.1)	4(8.9)	3(6.7)	45(100.0)	24.702*
	201~400	65(36.3)	80(44.7)	13(7.3)	7(3.9)	14(7.8)	179(100.0)	
	401~500	32(50.0)	16(25.0)	12(18.8)	2(3.1)	2(3.1)	64(100.0)	
	Over 500	13(46.4)	6(21.4)	4(14.3)	4(14.3)	1(3.6)	28(100.0)	
Total		129(39.6)	123(37.7)	35(10.7)	18(5.5)	21(6.4)	326(100.0)	

* $p<.05$, *** $p<.001$

적 환경과 주변사람의 추천 즉 구전되어진 정보를 바탕으로 소비자의 구매 행동이 연결된다는 사실을 알 수 있었다.

5) 김치 제품류의 1회 구매액

시판 김치 제품류의 1회 구매액은 Table 6과 같다. 응답자들은 1회 구매액이 1~3만 원 미만 123명(37.2%), 1만 원 미만 99명(29.9%), 3~5만 원 미만 68명(20.5%), 5~7만원 미만 34명(10.3%)의 순으로 나타났다. 또한 연령, 가족구성원, 직업, 월 수입에 대해서는 유의한 결과가 나타났다. 구매액 중 가장 높은 비율을 차지한 1~3만 원 미만의 가격대는 소비자가 느끼고 있는 김치 제품의 준거가격에 해당하므로 차후, 김치 제

품의 가격 결정에 큰 영향을 주는 중요한 결과이다. 또한 김치 제조사에서는 준거가격을 가격결정에 이용하는 하나의 수단인 단수가격(odd pricing) 전략을 활용한다면 더 큰 매출 효과가 있을 것으로 예측된다. 더불어 월 수입이 늘어날수록 1회 구매액이 늘어나는 것을 볼 때, 상류층을 겨냥한 3~7만 원의 명품화 된 김치도 시장성이 있는 것으로 판단된다.

6) 배추김치의 1회 구입량

시판 김치 제품류의 1회 구매량에 대해 조사 대상자의 일반사항과 교차분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 빈도가 높은 김치 제품의 구매량은 501~1,000 g 69명(22.6%), 200~500

Table 6. An one-time purchase price of *Kimchi* products on sale

		Under 10,000 won	10,000~ 30,000 won	30,000~ 50,000 won	50,000~ 70,000 won	Under 70,000 won	Total	χ^2 value
Age	30~39	35(22.3)	65(41.4)	32(20.4)	23(14.6)	2(1.3)	157(100.0)	19.878*
	40~49	47(42.0)	36(32.1)	20(17.9)	7(6.3)	2(1.8)	112(100.0)	
	Over 50	17(27.9)	21(34.4)	16(26.2)	4(6.6)	3(4.9)	61(100.0)	
Family numbers	2~3	22(24.2)	30(33.0)	16(17.6)	20(22.0)	3(3.3)	91(100.0)	18.334**
	Over 4	74(32.9)	81(36.0)	52(23.1)	14(6.2)	4(1.8)	225(100.0)	
Occupation	Housewife	35(34.0)	31(30.1)	13(12.6)	20(19.4)	4(3.9)	103(100.0)	31.651**
	Officer, professional	31(29.8)	39(37.5)	21(20.2)	1(0.6)	2(1.9)	104(100.0)	
	Service work · self-management	19(21.8)	37(42.5)	27(31.0)	3(3.4)	1(1.1)	87(100.0)	
	Others	12(36.4)	15(45.5)	6(18.2)	0(0.0)	0(0.0)	33(100.0)	
Monthly income (10,000won)	Under 200	21(44.7)	16(34.0)	8(17.0)	1(2.1)	1(2.1)	47(100.0)	43.756***
	201~400	53(29.3)	80(44.2)	34(18.8)	12(6.6)	2(1.1)	181(100.0)	
	401~500	12(18.5)	15(23.1)	17(26.2)	18(27.7)	3(4.6)	65(100.0)	
	Over 500	10(35.7)	6(21.4)	8(28.6)	3(10.7)	1(3.6)	28(100.0)	
Total		99(29.9)	123(37.2)	68(20.5)	34(10.3)	7(2.1)	331(100.0)	

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ Table 7. An one-time purchase amount of *Kimchi* products on sale

		Under 200 g	200~500 g	501~1,000 g	1,001~ 3,000 g	3,001~ 5,000 g	5,001~ 10,000 g	Over 10,000 g	Total	χ^2 value
Age	30~39	25(16.8)	27(18.1)	24(16.1)	33(22.1)	28(18.8)	10(6.7)	2(1.3)	149(100.0)	12.306*
	40~49	7(7.1)	17(17.3)	29(29.6)	21(21.4)	14(14.3)	4(4.1)	6(6.1)	98(100.0)	
	Over 50	4(7.1)	8(14.3)	15(26.8)	18(32.1)	6(10.7)	4(7.1)	1(1.8)	56(100.0)	
Education level	High school graduate	13(13.3)	16(16.3)	36(36.7)	20(20.4)	8(8.2)	1(1.0)	4(4.1)	98(100.0)	25.776***
	Over university graduate	24(12.0)	35(17.5)	32(16.0)	48(24.0)	40(20.0)	17(8.5)	4(2.0)	200(100.0)	
Monthly income (10,000 won)	Under 200	6(13.6)	13(29.5)	11(25.0)	5(11.4)	5(11.4)	0(0.0)	4(9.1)	44(100.0)	50.189***
	201~400	26(15.1)	29(16.9)	40(23.3)	47(27.3)	22(12.8)	7(4.1)	1(0.6)	172(100.0)	
	401~500	4(6.9)	4(6.9)	11(19.0)	12(20.7)	15(25.9)	8(13.8)	4(6.9)	58(100.0)	
	Over 500	0(0.0)	5(22.7)	2(9.1)	6(27.3)	6(27.3)	3(13.6)	0(0.0)	22(100.0)	
Total		37(12.1)	52(17.0)	69(22.6)	72(23.6)	48(15.7)	18(5.9)	9(3.0)	305(100.0)	

* $p<.05$, *** $p<.001$

g 52명(17.0%), 3,001~5,000 g 48명(15.7%)의 순으로 나타났다. 연령, 학력, 월 수입에 대해서 유의한 결과를 보였으나, 가족구성, 직업에 대해서는 유의하지 않았다. 선행된 Kim & Joo(2007)의 연구에서는 2~3 kg이 31.5%, 1 kg이 27.0%, 500 g이 19.1%의 순으로 나타났으며, 가장 선호하는 포장 단위는 1 kg(34.8%)으로 나타났다. You 등(2007)의 연구에서는 1 kg, 500 g 미만, 3 kg, 5 kg의 순으로 선호하는 것으로 나타났으며, Cho YB(2008)의 연구에서는 1~5 kg이 53.2%, 500 g 이하가

30.6%의 순으로 나타났다. 이는 소비자가 선호하는 김치 제품류의 포장 단위로써 이를 Table 6에 제시한 1회 구매액과 맞춰 제품의 포장 단위를 표준화할 필요가 있다.

7) 주로 구매하는 김치 제품류

Table 8은 소비자들이 주로 구매하는 김치 제품류의 결과이다. 연령대로 살펴보면 30대와 40대는 배추김치와 열무김치를 선호하며, 50대 이상에서는 배추김치와 갓김치를 선호

Table 8. Types of *Kimchi* products mainly purchased

	Cabbage Kimchi (red)	Yeolmu Kimchi	Chonggak Kimchi	Green onion Kimchi	Leaf mustard Kimchi	Green perilla leaf Kimchi	Korean lettuce Kimchi	<i>Kkakdugi</i>	Cucumber Kimchi	Mul- Kimchi	Cabbage Kimchi (White)	Dong- chimi	Korean- leek Kimchi	Total	χ^2 value
Age															
30~39	126(29.6)	51(12.0)	38(8.9)	36(8.5)	24(5.6)	26(6.1)	26(6.1)	33(7.7)	17(4.0)	17(4.0)	12(2.8)	14(3.3)	6(1.4)	426(100.0)	
40~49	86(28.6)	47(15.6)	32(10.6)	28(9.3)	26(8.6)	28(9.3)	13(4.3)	10(3.3)	16(5.3)	8(2.7)	5(1.7)	2(.7)	0(0.0)	301(100.0)	42.841*
Over 50	47(29.6)	18(11.3)	12(7.5)	13(8.2)	22(13.8)	12(7.5)	13(8.2)	7(4.4)	4(2.5)	4(2.5)	5(3.1)	2(1.3)	0(0.0)	159(100.0)	
Occupation															
Housewife	76(28.1)	35(13.0)	18(6.7)	29(10.7)	27(10.0)	18(6.7)	27(10.0)	10(3.7)	13(4.8)	6(2.2)	3(1.1)	4(1.5)	4(1.5)	270(100.0)	
Officer, professional	89(30.9)	41(14.2)	37(12.8)	20(6.9)	19(6.6)	19(6.6)	11(3.8)	16(5.6)	12(4.2)	13(4.5)	8(2.8)	3(1.0)	0(0.0)	288(100.0)	
Service work · self- management	67(28.4)	32(13.6)	22(9.3)	16(6.8)	23(9.7)	21(8.9)	10(4.2)	18(7.6)	9(3.8)	4(1.7)	7(3.0)	6(2.5)	1(.4)	236(100.0)	65.588**
Others	25(29.4)	7(8.2)	5(5.9)	10(11.8)	3(3.5)	7(8.2)	2(2.4)	6(7.1)	3(3.5)	6(7.1)	4(4.7)	6(7.1)	1(1.2)	85(100.0)	
Total	260(29.2)	116(13.0)	82(9.2)	77(8.7)	73(8.2)	66(7.4)	52(5.8)	50(5.6)	37(4.2)	29(3.3)	22(2.5)	19(2.1)	6(.7)	889† (100.0)	

† multiple response analysis

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

하는 것으로 나타났다. 전체적으로는 배추김치(포기김치) 260명(29.2%), 열무김치(13.0%), 총각김치 82명(9.2%), 파김치 77명(8.7%), 갓김치 73명(8.2%)의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 Ahn SC(2006)와 You 등(2007)에서와 같이 시판 김치 중 가장 선호하는 김치는 배추김치인 것으로 본 연구의 결과와 같았다. Kim & Yoon(2012)에서도 가장 많이 구입한 김치의 종류는 배추김치이었으며, 남녀 모든 연령대에서 배추김치를 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 주로 구매하는 김치 제품에 대한 순위를 알 수 있는 결과로서, 김치 제조업체에서 연구개발 및 생산에 주력해야 할 관리 상품의 리스트를 보여주는 결과이다.

8) 김치 제품류의 개선사항

시판 김치에 대한 개선사항의 결과는 Table 9와 같다. 연령별로 살펴보면 30대는 재료의 원산지 표시, 화학조미료 배제가 4점 이상으로 크게 고려하는 반면, 50대 이상에서는 화학조미료 배제, 위생, 신선도, 재료의 원산지, 저렴한 가격, 친환경 재료, 영양성분 표시 등을 4점 이상으로 선택하여 30대 젊은 주부층보다는 다양한 항목에서 개선이 필요하다고 조사되었다. 전체적으로 살펴보면 재료의 원산지 표시 · 화학조미료 배제, 신선도, 위생 · 영양성분 표시, 저렴한 가격, 저염도의 순으로 나타났다. Ahn SC(2006)의 연구에서는 시판 김치의 품질 개선 사항으로 재료와 청결도 67.1%, 적당한 절임과 젓갈의 농도 12.2%, 적절한 배합과 간 10.6%, 적당한 숙성과 부재료 10.1%의 순으로 나타났으며, You 등(2008)에서는 맛과 숙성 정도의 표준화(35.7%), 위생(26.5%), 적절한 가격(14.8%)의 순으로 나타났다. 이와 같이 시판 김치 제품의 품질 개선을 위해서는 재료의 원산지 표시, 철저한 위생 관리 및 신선유통에 각별히 신경을 써야 할 것이다.

요약 및 결론

본 연구는 시판 김치 제품의 구매 경험이 있는 전북지역 주부를 대상으로 보다 구체적인 김치 구매 행동을 조사한 결과로 김치 제조업체 및 관련업체 등의 마케팅적 측면에서 활용할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

1. 소비자들이 시판 김치 제품을 구매하는 이유는 편리함과 시간 절약을 위해 구매하는 것으로 나타났다. 이는 월 수입에 따라 유의성($p<.05$)이 있었으며, 이 외에는 유의하지 않았다.

2. 시판 김치 제품의 구매 시 고려사항으로는 위생, 맛, 원재료, 가격, 친환경, 식염의 종류 순으로 고려하는 것을 알 수 있었다. 또한 학력이 높을수록 그리고 월 수입액이 클수록 많은 부분을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 또 소비자들은 위생, 맛, 국내산 원재료 등과 같은 제품의 품질적인 면에 중점을 두고 가격을 고려하는 것을 알 수 있었다. 따라서 시판 김치 제품류의 품질관리가 우선되어야 할 것으로 판단된다.

3. 시판 김치의 구매 장소는 대형 할인마트 · 슈퍼, 반찬전문점, 재래시장, TV 홈쇼핑의 순으로 나타났다. 연령($p<.001$), 직업($p<.05$), 월 수입($p<.05$)에 대해서는 유의한 결과를 보여주었으나, 교육 정도, 가족구성원에 대해서는 유의성이 없었다. 이는 김치 제품 구매를 위해 소비자들이 가장 선호하는 소매점포를 알 수 있는 결과로 김치 제조 업체에서는 대형 할인마트 · 슈퍼의 유통관리가 필요하겠다.

4. 김치 제품에 대한 정보원으로는 상점 내 포장 진열을 보고, 주변 사람의 추천을 통해, TV/전단 등 광고의 순으로 나타났다. 또 연령($p<.001$), 월 수입($p<.05$)에 대해서는 유의한 결과를 보여주었으나, 교육 정도, 가족구성원, 직업에 대해서는 유의적인 결과는 나타나지 않았다. 이는 김치 판매장의 물

Table 9. Something to be improved for Kimchi products on sale

		Exclusion of MSG	Marking of origin	Freshness	Hygiene	Expression of nutritional contents	Low sodium	Low- priced	Eco- friendly material	Improving packing	Various product	Standard recipe	Taste of traditional of	Low sweetness	Aging degree
Age	30~39	4.02±.967 ^a	4.09±.795	3.91±.845 ^a	3.84±.881 ^a	3.93±.848	3.81±.901	3.76±.825 ^a	3.69±.899 ^a	3.73±.961	3.76±.956	3.61±.762 ^a	3.66±.862	3.73±.954	3.62±.798
	40~49	4.35±.947 ^b	4.30±.823	4.19±.874 ^b	4.15±.888 ^b	4.12±.851	3.94±.924	3.94±.930 ^b	4.06±.878 ^b	3.98±.971	3.90±.861	3.92±.870 ^b	3.88±.912	3.85±.1.102	3.60±.983
	Over 50	4.28±.840 ^{ab}	4.13±.999	4.15±.962 ^{ab}	4.18±.1.049 ^b	4.04±.776	3.98±.863	4.05±.818 ^{ab}	4.04±.925 ^b	3.89±.779	3.76±.962	3.95±.780 ^b	3.89±.896	3.64±.980	3.78±.899
	F-value	4.299*	1.933	3.707*	4.987**	1.609	1.06	2.929	6.477**	2.431	.871	5.942**	2.509	.867	.809
Education level	High school graduate	4.09±.967	4.05±.892	3.93±.869	3.90±.995	3.86±.861	3.68±.877	3.76±.834	3.72±.929	3.81±.929	3.71±.963	3.68±.770	3.64±.873	3.63±.1.099	3.59±.817
	Over university graduate	4.22±.918	4.24±.793	4.11±.890	4.06±.890	4.09±.822	3.98±.911	3.94±.874	3.94±.898	3.85±.948	3.85±.912	3.83±.835	3.84±.896	3.82±.964	3.67±.919
	F-value	1.458	3.673	2.773	2.118	4.968*	7.456**	3.017	3.914*	.148	1.467	2.346	3.415	2.582	.517
Family numbers	2~3	4.16±.976	4.19±.767	4.00±.856	3.92±.910	4.05±.883	4.03±.964	4.01±.800	3.98±.904	3.91±.961	3.90±.1.006	3.83±.869	3.84±.908	3.92±.1.047	3.75±.864
	Over 4	4.20±.950	4.17±.880	4.06±.910	4.07±.924	4.01±.830	3.83±.886	3.84±.894	3.85±.912	3.82±.925	3.77±.889	3.77±.806	3.79±.881	3.67±.1.008	3.59±.897
	F-value	.130	.043	.290	1.608	.112	3.249	2.591	1.226	.644	1.157	.308	.192	3.671	2.110
Occupation	Housewife	4.29±.897	4.25±.727	4.12±.836	3.98±.841	4.12±.750	4.08±.778 ^c	4.06±.793 ^b	4.03±.792 ^b	4.02±.837	3.94±.929	3.91±.774	3.84±.916	3.78±.891	3.64±.859 ^b
	Officer, professional	4.15±.1.082	4.22±.864	4.15±.841	4.14±.928	4.01±.877	3.98±.1.031 ^{bc}	3.92±.960 ^b	3.93±.1.013 ^{ab}	3.76±.1.058	3.71±.1.030	3.71±.912	3.79±.944	3.82±.1.190	3.90±.839 ^b
	Service work · self-management	4.09±.781	4.02±.894	3.92±.929	3.94±.981	3.85±.829	3.69±.864 ^{ab}	3.66±.839 ^a	3.65±.909 ^a	3.68±.876	3.84±.784	3.76±.750	3.78±.792	3.75±.885	3.41±.904 ^a
	Others	4.22±.1.008	4.09±.1.011	3.85±.989	3.88±.1.038	4.13±.976	3.42±.792 ^a	3.75±.762 ^{ab}	3.85±.870 ^{ab}	3.88±.976	3.66±.937	3.64±.822	3.53±.879	3.45±.1.034	3.56±.894 ^a
	F-value	.692	1.418	1.846	1.048	1.878	6.271***	3.655*	2.887*	2.250	1.353	1.37750	.968	1.147	4.970**
Monthly income (10,000 won)	Under 200	4.11±.1.049	4.33±.762	4.17±.797	4.00±.953	3.93±.921	3.67±.954 ^a	3.82±.886 ^a	3.66±.1.077 ^a	3.81±.958 ^{ab}	3.62±.962 ^a	3.70±.851	3.70±.939	3.56±.1.098 ^a	3.70±.795 ^b
	201~400	4.09±.970	4.11±.892	3.95±.955	3.95±.976	3.97±.858	3.82±.943 ^{ab}	3.72±.879 ^a	3.80±.934 ^a	3.74±.901 ^a	3.76±.888 ^{ab}	3.73±.831	3.72±.914	3.72±.995 ^{ab}	3.54±.944 ^a
	401~500	4.45±.670	4.32±.737	4.32±.714	4.23±.792	4.17±.740	4.17±.814 ^b	4.30±.720 ^b	4.27±.677 ^b	4.15±.1.04 ^{ab}	4.08±.996 ^b	3.97±.774	3.93±.854	4.03±.886 ^b	4.02±.757 ^b
	Over 500	4.11±.1.155	4.07±.829	3.96±.808	3.85±.818	4.04±.808	3.85±.718 ^{ab}	4.00±.784 ^{ab}	3.74±.764 ^a	3.81±.834 ^{ab}	3.81±.921 ^{ab}	3.74±.764	3.81±.736	3.48±.1.087 ^a	3.48±.643 ^a
	F-value	2.374	1.621	3.119*	1.768	.957	3.258*	7.386***	5.577**	2.913*	2.515	1.448	.991	2.874*	5.112**
Total		4.17±.949	4.17±.847	4.05±.885	4.01±.926	4.01±.840	3.88±.908	3.88±.867	3.87±.912	3.84±.939	3.81±.927	3.78±.817	3.77±.889	3.75±.1.010	3.65±.883

^{a-c} Value with different superscripts with the sam row are significantly different by ANOVA with Duncan's multiple range test at $p<.05$

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

리적 환경의 중요성과 주변사람의 추천 즉, 구전되어진 외적 정보를 바탕으로 소비자의 구매 행동이 연결된다는 사실을 알 수 있었다.

5. 1회 구매액과 구매량은 1회 구매액이 1~3만 원 미만, 1만 원 미만, 3~5만 원 미만의 순으로 나타났으며, 연령($p<.05$), 가족구성원($p<.01$), 직업($p<.01$), 월 수입($p<.001$)에 대해서는 유의한 결과가 나타났으나, 교육 정도에 따라서는 유의하지 않았다. 소비자들이 지각하는 시판 김치의 준거가격은 1~3만 원 미만 수준으로 김치 제품의 가격 결정에 중요한 결과이며, 단수가격(odd pricing) 전략을 활용한다면 더 큰 매출도 기대할 수 있다. 1회 구매량은 501~1,000 g, 200~500 g, 3,001~5,000 g의 순으로 나타났다. 연령($p<.05$), 교육 정도($p<.001$), 월 수입($p<.001$)에 대해서 유의한 결과를 보였으나, 가족구성원, 직업에 대해서는 유의성이 없었다.

6. 소비자가 주고 구매하는 김치 제품은 배추김치, 열무김치, 총각김치, 파김치, 갓김치의 순으로 나타났다. 연령($p<.05$), 직업($p<.01$)에 대해서는 유의한 결과를 보였으나, 학력, 가족

구성원, 월 수입에 대해서는 유의적인 결과는 나타나지 않았다. 이는 김치 제조업체에서 연구 개발 및 생산에 주력해야할 제품의 리스트를 보여주는 결과이다.

7. 시판 김치의 개선사항으로는 재료의 원산지 표시·화학조미료 배제, 신선도, 위생·영양성분 표시, 저렴한 가격, 저염도의 순으로 나타났으며, 주부의 연령이 높아질수록 고려하는 사항도 다양해지는 것을 알 수 있었다.

이상의 결과들을 종합하여 시판 김치에 대한 마케팅믹스(4P)를 분석해 보면, 시판 김치 제품(product)으로는 배추김치를 가장 선호하고, 다음으로 열무김치, 파김치의 순위였다. 제품 가격(price)은 1~3만 원이며, 가장 선호하는 포장 단위는 500~1 kg 미만이었다. 가장 선호하는 구매 장소(place)는 대형 할인 마트와 슈퍼이며, 제품에 대한 정보 획득 경로는 상점 내 포장 진열과 주변인의 추천에 의한 것으로 나타났다. 김치 제품의 판매 촉진(promotion) 요인은 매장 내의 물리적 환경이므로 위생적인 제품 포장 및 진열과 국내산 원산지 활용, 화학조미료 배제 등을 강조한 인적 판매에 주력해야 될 것으

로 본다. 따라서 마케팅믹스를 종합적으로 관리함에 따라 김치 제품의 생산-유통-판매가 원활히 이루어질 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2012년 장계농협협동조합연구비에 의해 지원된 과제입니다.

References

- Ahn SC. 2001. A survey on the consumption pattern and awareness of regional *Kimchi* among married women in Seoul and the Daejeon area. *The Korean Journal of Culinary Research* 12:199-212
- Cha BS, Kim YJ, Byun MW, Kwon JH, Cho HO. 1989. Evaluation of gamma irradiation for extending the shelf life of *Kimchi*. *Korean J Food Sci Technol* 21:109-119
- Cho YB. 2008. The effect of *kimchi* product selection attribute on customer satisfaction and repurchase intent. *The Korean Journal of Culinary Research* 14:203-216
- Cho YS. 2002. A study on the preferred characteristics of Korean and Japanese commercial *Kimchi*. Master Thesis, Yonnam Uni. Gyeongsan
- Kang KJ, Song HH, Kim YB, Jung DH, Lee C. 2004. Effect of adipic acid on growth of psychrotrophic *Kimchi* lactic acid bacteria and its effect on *Mulkimchi* fermentation. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 33:857-863
- Kim IW, Cho YB. 2006. A study on preference for purchase and ingesting of *kimchi* among Busan resident. *Korean J Culinary Research* 12:187-198
- Kim JH, Yoon HR. 2012. A survey on the nationwide customers' usage of *Kimchi* consumption. *Korean J Food and Nutrition* 25:299-307
- Kim JY, Song HJ, Park SS. 2005. Segmentation of the home meal replacement (HMR) market by lifestyle: The case of S department store in Gangnam, Seoul. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 8:137-154
- 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
- Kim SH, Kwon SM, Shim BS. 2007. A study on the effects of using HMR customer's selection attribute on expenditure and purchasing frequency: Focus on customers using food-court in Seoul. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 10:91-110
- Kim YJ, Kang KO, Kyung KH, Shin JI. 1991. Addition of salts and their mixtures for improvement of storage stability of *Kimchi*. *Korean J Food Sci Technol* 23:188-191
- Kong CS, Kim DK, Lee SH, Rho CW, Hwang HJ, Choi KL, Park KY. 2005. Standardization of manufacturing method of young radish *Kimchi* (*Yulmoo Kimchi*) and young radish watery *Kimchi* (*Yulmoo Mool-Kimchi*) in literatures. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 34:126-130
- Lim SH, Park C. 2007. Effects of ethnocentrism and consumption value on the choice between Korean and foreign agricultural product: Focused on *Kimchi*. *Journal of Commodity Science and Technology* 25:113-126
- Moon SW, Lee MK, Na TK. 2011. *Kimchi* intake patterns and preferences among elementary school, middle school, and high school students in rural areas -Focusing on the school in Chungbuk province-. *The Korean Journal of Culinary Research* 17:142-154
- Park SY, Lim HK, Park SG, Cho MJ. 2012. Quality and preference changes red sea cucumber (*Stichopus japonicus*) *Kimchi* during storage period. *J Appl Biol Chem* 55:135-140
- Park YH, Seo HJ, Cho IY, Han GJ, Chun HK. 2007. Changes of quality characteristics and nitrate contents in *Ulgari-Baechu Kimchi*, *Yulmoo Kimchi* and *Yulmoo Mul-Kimchi* during storage period. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 36: 794-799
- Song YO, Bin SM, Moon JW. 1996. A study on the standardization of *Kimchi* for the children. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 25:893-898
- 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 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

접 수 : 2013년 7월 16일
최종수정 : 2013년 8월 15일
채 택 : 2013년 8월 27일