

# 서울지역 여성의 시판 브랜드김치 이용현황과 만족도에 관한 연구

김옥선<sup>†</sup> · 류혜숙\*

숙명여자대학교 생활과학대학 식품영양학전공 · 상지대학교 이공대학 식품영양학과\*

## A Study on Use State and Satisfaction for Commercial Brand *Kimchi* of Women in Seoul Area

Ok - Sun Kim<sup>†</sup> · Hye - Sook Ryu\*

Dept. of Food and Nutrition, Sookmyung Women's University

Dept. of Food and Nutrition, Sangji University\*

### ABSTRACT

This study was to investigate women's use state and satisfaction for commercial brand *kimchi*. Survey was carried out by questionnaire method that was target on 322 female in Seoul. The results of study was that women who purchased commercial brand *kimchi*, 40% consider its taste the most essential component of purchasing commercial brand *kimchi*. 63.4% respondents prefer purchasing *poggi kimchi* among other different types of commercial brand *kimchi*. Commercial brand *kimchi* consumers were highly satisfied with *kimchi* package or service and then taste, while its price and sanitation were factors that they were low satisfied. According to correlation analysis among satisfaction components, there were positive correlations between taste, price, sanitation, fermentation degree and other factors.

**Key Words** : Commercial Brand *Kimchi*, Satisfaction, Usage state

### 서 론

김치는 우리 고유의 식품에서 '김치의 세계화'라는 슬로건 아래 다양한 매체를 통하여 세계적인 식품으로 부각되고 있다. 지금까지 한국인의 식생활에서 빼놓을 수 없는 부식으로 큰 비중을 차지하던 김치의 식품영양학적 우수성이 보고됨에 따라 국제

적으로 더욱 관심이 높아져 중요한 수출 품목이 되고 있는 실정이며, 국내에서도 그 시장성이 크게 증가되면서 대량생산에 의한 시판 김치의 공급이 활발해지고 있다(1).

김치가 가정단위의 자가 제조 형태에서 기업적으로 생산되기 시작한 것은 50년대 6.25 한국전쟁 중 군대급식용과 60년대 후반 베트남 전쟁 중 파월장병을 위한 김치 통조림 생산으로부터 70년대 각종 산업체의 증가로 단체급식 물량이 많아지면서 활발해지기 시작했다(2,3). 그 후 80년대 초반 중동파견 근로자용으로 수출하면서 발전하였고, '88년 서울올림

접수일 : 2006년 11월 27일, 채택일 : 2006년 12월 28일

<sup>†</sup> Corresponding author : Ok-Sun Kim, Department of Food and Nutrition, Sookmyung Women's University, Chungpa-dong 2ga, Yongsan-gu, Seoul 140-742, Korea  
Tel : 02)710-9471, Fax : 02)710-9479  
E-mail : okboog@hanmail.net

픽을 계기로 수출이 활발해졌으며, 경제성장에 힘입어 국내 일반 소비자용으로도 많은 양이 상품화되었다(4). '90년 이후에는 위생적이며 현대적 기계설비 및 냉장창고 등을 갖춘 신규 공장들이 신설되면서 본격적인 김치산업시대로 접어들어 상품김치의 수요가 급신장하고 있다(5). 또한 가족규모와 주거환경의 변화, 식품산업 기술의 향상과 외식산업의 성장, 여성의 사회 참여 증가 등으로 인한 식생활의 변화로 최근 시판김치의 수요가 크게 증가하고 있다(6).

그러나 국내 시장구조가 공급과잉으로 완전 경쟁적 시장구조로 전환되고 판매경쟁이 치열해지고 있으며, 가공업체들의 영세성과 열악한 환경, 관련 기술의 낙후성은 품질향상의 큰 걸림돌이 되고 있다(7). 또한 중국산 김치의 국내 수입의 증가로 가격경쟁력이 상실되고, 중간 도매업체들과 소매업체들에게 단지 주문자상표(OEM)의 김치를 제공하는 공급자가 늘어나고 있어 좋은 품질을 가지고도 주요 경쟁시장에서 제값을 받지 못하고 있는 실정이다(8).

이를 극복하기 위해 생산자 일각에서는 그 대안으로 품질경쟁력 확보와 김치의 강력한 브랜드 경쟁력을 내세우고 있다. 전자는 고품질의 안전한 농산물에 대한 소비자의 관심을 반영하고 김치 품질향상과 부가가치 제고를 위한 대안이라고 할 수 있다. 후자의 경우 중국산 김치와 품질적 차별화를 통한 가격경쟁력을 극복하고 코덱스 기준과 함께 수출을 위한 고유상표 개발과 세계적인 브랜드로의 육성이라는 측면에서 소비자 요구에 부응하고 기업의 경쟁력을 증가시키는 방법일 것이다.

그러나 경쟁상대국인 일본과 비교해 볼 때 김치 브랜드 상품화는 시작도 늦었고 일본의 경우 김치의 상품차별화, 시장차별화, 가격차별화를 전략적 수단으로 다양한 브랜드화를 추진하고 있다. 국내의 경우 김치의 브랜드화가 몇몇 대기업을 제외하고는 긍정적인 방향으로 진행되지 못하고 브랜드화의 기본조건인 균일한 품질관리 및 안정적인 물량확보를 통한 지속적 공급이 불가능하여 많은 영세·개별 브랜드가 브랜드화의 경제적 효과를 나타내지 못하

고 있다(9). 특히 우리나라는 생산지역이나 생산자의 브랜드에 불과한 경우가 많고 소비자의 현명한 선택을 위한 정보도 제공하지 못하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 위와 같은 문제점을 지양하고 고품질, 비가격 차별화 정책으로 강력한 브랜드 경쟁력을 갖추기 위해 지역 집중현상이 적은 서울지역 여성 소비자를 대상으로 공장에서 제조된 김치로 특허청에 상표등록이 되어있는 시판 브랜드김치의 이용현황 및 동향을 살펴보고자 한다. 또한 경쟁력 제고를 위한 정확하고 질적인 정보를 김치 제조업체에 제공하여 고객 만족도 증진에 기여하고자 한다.

## 내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 서울·경기지역에 거주하는 20대 이상 여성으로 가정에서 식재료를 구매하는 대상으로 한정하여 설문조사를 실시하였다. 조사는 2006년 7월 11일부터 7월 15일까지 총 5일간 실시하였으며, 총 배부된 설문지는 500부이었고 그 중 350부가 회수되어 회수율은 70%였다. 회수된 설문지는 응답이 미비한 것을 제외하고 322부(64.4%)를 통계처리에 이용하였다.

### 2. 조사내용 및 방법

본 조사에 사용된 설문지는 선행연구(10-13)와 김치를 판매하는 인터넷 및 홈쇼핑의 고객평가관(14-21)을 토대로 연구자가 개발하였으며, 개발된 설문지는 예비조사 후 수정·보완하여 사용하였다. 설문지는 조사대상자의 인구 통계학적 특성, 시판 브랜드김치 이용현황, 시판 브랜드김치 구입 시 만족도로 크게 3부분으로 구성되어 있다. 선호하는 김치 양념정도 및 시판 브랜드김치 양념정도와 시판 브

랜드김치 가격 및 소비자 추정가격, 시판 브랜드김치의 만족도 요인은 리커트 5점 척도법을 이용하여 응답하도록 하였다.

### 3. 통계처리 및 분석

본 연구의 통계분석은 SPSS Win(12.0) Package Program을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 인구 통계학적 특성과 시판 브랜드김치 이용현황에 관한 문항에서는 기술통계분석(descriptive statistical analysis)을 실시하여 빈도(frequency), 백분율(percentage), 평균(mean), 표준편차(standard deviation)를 구하였고, 인구 통계학적 특성과 브랜드김치 이용현황과의 유의적인 차이는  $\chi^2$ -test와 t-test, 일원변량분석(ANOVA-test)을 실시하여 분석하였다. 분석결과 유의적인 차이를 보인 경우 어느 집단 간에 유의적인 차이가 있는지를 검정하고자 Duncan's multiple range test를 통하여 사후검정을 실시하였다. 또한 시판 브랜드김치 만족도 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해 상관분석을 실시하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 인구 통계학적 특성

서울·경기지역에 거주하는 20대 이상 여성이며 가정에서 식재료를 구매하는 대상으로 실시한 설문 조사의 인구 통계학적 특성은 Table 1과 같다. 연령은 30~39세가 32.6%로 가장 많았으며, 다음이 20~29세 28.3%, 40~49세 26.7%로 비교적 고른 분포를 보이고 있었다. 결혼 상태는 미혼이 37.6%, 기혼이 62.4%로 나타났다. 직업은 전업주부가 31.1%, 전문직이 27.3%, 사무직이 13.7% 순으로 나타났다. 가족 구성원은 부부와 자녀를 둔 전형적인 핵가족 형태가 59.3%로 월등히 많았으며, 다음이 부모님, 부부, 자녀의 확대가족이 14.3%로 나타났다. 연구대상자의

Table 1. General characteristics of respondents

| Characteristics               | Frequency       | %   |      |
|-------------------------------|-----------------|-----|------|
| Age                           | 20~29           | 91  | 28.3 |
|                               | 30~39           | 105 | 32.6 |
|                               | 40~49           | 86  | 26.7 |
|                               | Over 50         | 40  | 12.4 |
| Marital status                | Not married     | 121 | 37.6 |
|                               | Married         | 202 | 62.4 |
| Job                           | Student         | 48  | 14.9 |
|                               | Housekeeper     | 100 | 31.1 |
|                               | Officer         | 44  | 13.7 |
|                               | Professional    | 88  | 27.3 |
| Family size                   | Manufacturing   | 42  | 13.0 |
|                               | Couple          | 13  | 4.0  |
|                               | Nuclear family  | 190 | 59.3 |
|                               | Large family    | 46  | 14.3 |
|                               | Support oneself | 29  | 9.0  |
| Monthly income<br>(10,000won) | Others          | 44  | 13.7 |
|                               | Under 100       | 36  | 11.2 |
|                               | 101~200         | 82  | 25.5 |
|                               | 201~300         | 85  | 26.4 |
|                               | 301~400         | 45  | 14.0 |
| Total                         | 400~500         | 74  | 23.0 |
|                               |                 | 322 | 100  |

월평균 소득은 201~300만원이 26.4%이었으며, 101~200만원 25.5%, 400만원 이상의 고소득자도 23.0%로 나타났다.

### 2. 시판 브랜드김치 이용현황

#### 1) 시판 브랜드김치 구입이유

시판 브랜드김치 구입이유에 대한 결과는 Table 2와 같다. 조사대상자의 40.1%가 시판 브랜드김치의 '맛' 때문이라고 하였으며, 다음으로 '브랜드지명도'라고 응답하였다. 이러한 결과는 비교적 시판 브랜드김치 맛이 일반 판매 김치에 비해 표준화 되어있다는 것으로 생각할 수 있으며, 또한 시판 브랜드김치는 위생적으로 안전하다고 생각하고 있기 때문이다. 연령에 따른 구입이유에서 20대는 '브랜드지명도',

Table 2. Reason for purchasing of commercial brand *Kimchi*

N(%)

| Factors                    | Reason for purchasing |           |            |          |          |                |               |        |          | Total     | $\chi^2$ |
|----------------------------|-----------------------|-----------|------------|----------|----------|----------------|---------------|--------|----------|-----------|----------|
|                            | Taste                 | Price     | Name value | Quality  | Package  | Recommendation | Advertisement | Others |          |           |          |
| Age                        | 20~29                 | 24(32.4)  | 4(5.4)     | 26(35.1) | 5(6.8)   | 0(0.0)         | 3(4.1)        | 2(2.7) | 10(13.5) | 74(27.7)  | 16.922   |
|                            | 30~39                 | 39(42.4)  | 2(2.2)     | 25(27.2) | 10(10.9) | 3(3.3)         | 3(3.3)        | 2(2.2) | 8(8.7)   | 92(34.5)  |          |
|                            | 40~49                 | 31(44.9)  | 5(7.2)     | 19(27.5) | 6(8.7)   | 0(0.0)         | 3(4.3)        | 1(1.4) | 4(5.8)   | 69(25.8)  |          |
|                            | Over 50               | 13(40.1)  | 0(4.1)     | 11(30.3) | 2(8.6)   | 0(1.1)         | 2(4.1)        | 1(2.2) | 3(9.4)   | 32(12.0)  |          |
| Marital status             | Not married           | 33(33.0)  | 4(4.0)     | 38(38.0) | 6(6.0)   | 3(3.0)         | 3(3.0)        | 2(2.0) | 11(11.0) | 100(37.5) | 12.363   |
|                            | Married               | 74(44.3)  | 7(4.2)     | 43(25.7) | 17(10.2) | 0(0.0)         | 8(4.8)        | 4(2.4) | 14(8.4)  | 167(62.5) |          |
| Job                        | Student               | 16(40.0)  | 3(7.5)     | 16(40.0) | 1(2.5)   | 0(0.0)         | 1(2.5)        | 1(2.5) | 2(5.0)   | 40(15.0)  | 20.811   |
|                            | Housekeeper           | 35(41.7)  | 3(3.6)     | 23(27.4) | 7(8.3)   | 0(0.0)         | 5(6.0)        | 2(2.4) | 9(10.7)  | 84(31.5)  |          |
|                            | Officer               | 16(44.4)  | 0(0.0)     | 10(27.8) | 4(11.1)  | 1(2.8)         | 1(2.8)        | 2(5.6) | 2(5.6)   | 36(13.5)  |          |
|                            | Professional          | 27(37.5)  | 4(5.6)     | 20(27.8) | 6(8.3)   | 2(2.8)         | 4(5.6)        | 1(1.4) | 8(11.1)  | 72(27.0)  |          |
|                            | Manufacturing         | 13(37.1)  | 1(2.9)     | 12(34.3) | 5(14.3)  | 0(0.0)         | 0(0.0)        | 0(0.0) | 4(11.4)  | 35(13.1)  |          |
| Family size                | Couple                | 6(50.0)   | 0(0.0)     | 2(16.7)  | 2(16.7)  | 0(0.0)         | 0(0.0)        | 1(8.3) | 1(8.3)   | 12(4.5)   | 47.749*  |
|                            | Nuclear family        | 62(39.7)  | 7(4.5)     | 43(27.6) | 15(9.6)  | 0(0.0)         | 9(5.8)        | 5(3.2) | 15(9.6)  | 156(58.4) |          |
|                            | Large family          | 18(47.4)  | 0(0.0)     | 17(44.7) | 1(2.6)   | 0(0.0)         | 0(0.0)        | 0(0.0) | 2(7.7)   | 38(14.2)  |          |
|                            | Support oneself       | 6(23.1)   | 1(3.8)     | 10(38.5) | 2(7.7)   | 0(0.0)         | 2(7.7)        | 0(0.0) | 5(19.2)  | 26(9.7)   |          |
|                            | Others                | 15(42.9)  | 3(8.6)     | 9(25.7)  | 3(8.6)   | 3(8.6)         | 0(0.0)        | 0(0.0) | 2(5.7)   | 35(13.1)  |          |
| Monthly income (10,000won) | Under 100             | 16(50.0)  | 3(9.4)     | 9(28.1)  | 0(0.0)   | 0(0.0)         | 0(0.0)        | 0(0.0) | 4(12.5)  | 32(12.0)  | 46.992*  |
|                            | 101~200               | 26(40.6)  | 3(4.7)     | 20(31.3) | 7(10.9)  | 0(0.0)         | 4(6.3)        | 1(1.6) | 3(4.7)   | 64(24.0)  |          |
|                            | 201~300               | 18(47.4)  | 2(2.9)     | 25(36.2) | 8(11.6)  | 3(4.3)         | 3(4.3)        | 2(2.9) | 8(11.6)  | 69(25.8)  |          |
|                            | 301~400               | 24(64.9)  | 2(5.4)     | 5(13.5)  | 5(13.5)  | 0(0.0)         | 1(2.7)        | 0(0.0) | 0(0.0)   | 37(13.9)  |          |
|                            | Over 400              | 23(35.4)  | 1(1.5)     | 22(33.8) | 3(4.6)   | 0(0.0)         | 3(4.6)        | 3(4.6) | 10(15.4) | 65(24.3)  |          |
| Total                      |                       | 107(40.1) | 11(4.1)    | 81(30.3) | 23(8.6)  | 3(1.1)         | 11(4.1)       | 6(2.2) | 25(9.4)  | 267(100)  |          |

\* p&lt;.05

‘맛’ 순으로 응답하여 유행에 민감하고 매체에 영향을 많이 받아서 이러한 결과가 나타난 것으로 사료되며, 30대, 40대, 50대 이상에서는 ‘맛’ 때문에 브랜드김치를 구입한다고 하였다. 결혼 상태에 따른 구입이유에서 미혼은 ‘브랜드지명도’, ‘맛’ 순으로 응답하였고 기혼은 ‘맛’, ‘브랜드지명도’ 순으로 응답하였다. 나이가 젊고 미혼일수록 브랜드지명도에 영향을 많이 받았다. 직업에 따른 구입이유에서 모든 직업에서 ‘맛’이 가장 중요한 브랜드김치 구입이유라고 응답하였다. 가족구성원의 경우 ‘혼자산다’를 제외한 모든 항목과 월평균 소득 모든 항목에서도 ‘맛’이라고 응답한 소비자가 많았고, 가족구성원과 월평균 소득이 브랜드김치 구입이유와 유의적인 차이가 있었다(p<.05).

브랜드김치 구입이유를 ‘맛’이라고 응답한 소비자가 많은 것으로 보아 브랜드김치의 정착을 위해서 ‘맛’의 표준화가 선행되어야 할 것으로 사료되며, ‘브랜드지명도’의 경우 유행에 민감하고 매체에 노출이 많은 젊은 소비자들에게 영향을 주고 있는 것으로 보아 연령에 따른 판매마케팅 전략의 변화가 있어야 할 것으로 사료된다.

앞으로 특정한 브랜드에 대해 소비자가 갖는 영향력은 상당할 것으로 예상되며, 신뢰감이나 친근감 있는 브랜드 형성은 판매촉진의 기본적인 요건이 될 것이다. 따라서 현재 소비자 인지도가 낮은 김치 브랜드는 소비자가 친근감을 가질 수 있도록 특색 있는 브랜드명과 각종 대중매체를 통한 브랜드의

Table 3. Preference of commercial brand *kimchi* types

| Factors                    | Types of commercial brand <i>kimchi</i> |                  |                |                      |                  |          | Total    | x <sup>2</sup> | N(%)    |
|----------------------------|---|------------------|----------------|----------------------|------------------|----------|----------|----------------|---------|
|                            | <i>Poggikimchi</i>                      | <i>Mackimchi</i> | <i>Ggkdugi</i> | <i>Chongakkimchi</i> | <i>Dongchimi</i> | Others   |          |                |         |
| Age                        | 20~29                                   | 51(56.7)         | 22(24.4)       | 0(0.0)               | 9(10.0)          | 1(1.1)   | 7(7.8)   | 90(30.2)       | 34.17** |
|                            | 30~39                                   | 62(62.6)         | 16(16.2)       | 4(4.0)               | 6(6.1)           | 3(3.0)   | 8(8.1)   | 99(33.2)       |         |
|                            | 40~49                                   | 49(65.3)         | 3(4.0)         | 1(1.3)               | 7(9.3)           | 5(6.7)   | 10(13.3) | 75(25.2)       |         |
|                            | Over 50                                 | 27(79.4)         | 0(0.0)         | 1(2.9)               | 0(0.0)           | 1(2.9)   | 5(14.7)  | 34(11.4)       |         |
| Marital status             | Not married                             | 75(62.5)         | 22(7.4)        | 0(0.0)               | 12(10.0)         | 0(0.0)   | 11(9.2)  | 120(40.3)      | 15.90** |
|                            | Married                                 | 114(64.0)        | 19(10.7)       | 6(3.4)               | 10(5.6)          | 10(5.6)  | 19(10.7) | 178(59.7)      |         |
| Job                        | Student                                 | 31(10.4)         | 9(3.0)         | 0(0.0)               | 4(8.5)           | 1(2.1)   | 2(4.3)   | 47(15.8)       | 22.96   |
|                            | Housekeeper                             | 54(61.4)         | 9(10.2)        | 4(4.5)               | 7(8.0)           | 4(4.5)   | 10(11.4) | 88(29.5)       |         |
|                            | Officer                                 | 27(62.8)         | 6(14.0)        | 1(2.3)               | 3(7.0)           | 2(4.7)   | 4(9.3)   | 43(14.4)       |         |
|                            | Professional                            | 47(58.8)         | 15(18.8)       | 1(1.3)               | 8(10.0)          | 0(0.0)   | 9(11.3)  | 80(26.8)       |         |
|                            | Manufacturing                           | 30(75.0)         | 2(5.0)         | 0(0.0)               | 0(0.0)           | 3(7.5)   | 5(12.5)  | 40(13.4)       |         |
| Family size                | Couple                                  | 6(46.2)          | 2(15.4)        | 2(15.4)              | 1(7.7)           | 2(15.4)  | 0(0.0)   | 13(4.4)        | 31.20   |
|                            | Nuclear family                          | 106(62.7)        | 23(13.6)       | 4(2.4)               | 12(7.1)          | 8(4.7)   | 16(9.5)  | 169(56.7)      |         |
|                            | Large family                            | 29(67.4)         | 5(11.6)        | 0(0.0)               | 2(4.7)           | 0(0.0)   | 7(16.3)  | 43(14.4)       |         |
|                            | Support oneself                         | 17(58.6)         | 5(17.2)        | 0(0.0)               | 4(13.8)          | 0(0.0)   | 3(10.3)  | 29(9.7)        |         |
|                            | Others                                  | 31(70.5)         | 6(13.6)        | 0(0.0)               | 3(6.8)           | 0(0.0)   | 4(9.1)   | 44(14.8)       |         |
| Monthly income (10,000won) | Under 100                               | 23(63.9)         | 5(13.9)        | 0(0.0)               | 2(5.6)           | 0(0.0)   | 6(16.7)  | 36(12.1)       | 24.10   |
|                            | 101~200                                 | 47(61.0)         | 14(18.2)       | 2(2.6)               | 5(6.5)           | 2(2.6)   | 7(9.1)   | 77(25.8)       |         |
|                            | 201~300                                 | 44(57.9)         | 7(9.2)         | 1(1.3)               | 6(7.9)           | 4(5.3)   | 14(18.4) | 76(25.5)       |         |
|                            | 301~400                                 | 27(71.1)         | 5(13.2)        | 1(2.6)               | 2(5.3)           | 3(7.9)   | 0(0.0)   | 38(12.8)       |         |
|                            | Over 400                                | 48(67.6)         | 10(14.1)       | 2(2.8)               | 7(9.9)           | 1(1.4)   | 3(4.2)   | 71(23.8)       |         |
| Total                      | 189(63.4)                               | 41(13.8)         | 6(2.0)         | 22(7.4)              | 10(3.4)          | 30(10.1) | 298(100) |                |         |

\*\* p&lt;.01

적극적인 홍보가 필요하리라 사료된다.

## 2) 시판 브랜드김치 중 많이 구입하는 품목

시판 브랜드김치 중 많이 구입하는 품목에 대한 결과는 Table 3과 같다. 조사대상자의 63.4%인 189명이 ‘포기김치’라고 응답하였으며, 다음이 ‘맛김치’, ‘총각김치’ 순으로 나타났다. 이러한 소비자 응답은 Choi의 연구(22)에서 김치업체의 70% 이상이 주로 ‘맛김치’와 ‘포기김치’를 생산하고 있는 이유라고 할 수 있겠다. 가장 많이 구입하는 김치 품목과 연령 ( $p<.01$ ), 결혼상태( $p<.01$ )와 유의적인 차이가 있었다. 연령과 결혼 상태, 직업, 가족구성원, 월평균 소득에 관한 모든 항목에서 포기김치(통배추김치)를 가장

많이 구입하는 품목이라고 응답하였고, 연령이 높을수록 포기김치 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이것은 배추김치(포기김치)를 73.2%로 가장 좋아하였다는 Lee의 연구(23)와 비슷한 경향을 보였다.

따라서 김치 개발 시 포기김치(통배추김치)를 이용한 다양화와 기능성물질 첨가가 이루어져야 할 것으로 사료된다. 또한 우리 조상들이 개발한 수백 가지 김치 중 현재 상품화되어 판매되는 제품은 포기김치, 맛김치, 깍두기 등 3~5종류로 한정되어 있음을 알 수 있었으며 앞으로 조상들이 개발한 김치 메뉴를 상품화하여 소비자들의 관심을 이끌어 식탁을 풍성하고 다양하게 하는 것도 브랜드김치 판매를 촉진하는 방법이라 하겠다.

Table 4. Taste preferences of commercial brand *kimchi*

| Factors                    | Taste preferences |           |                |             |          | Total    | χ <sup>2</sup> |        |
|----------------------------|-------------------|-----------|----------------|-------------|----------|----------|----------------|--------|
|                            | Crispness         | Freshness | Carbonic taste | Umami taste | Ripeness |          |                |        |
| Age                        | 20~29             | 23(26.4)  | 17(19.5)       | 28(32.2)    | 13(14.9) | 6(6.0)   | 87(27.4)       | 16.30  |
|                            | 30~39             | 20(19.2)  | 20(19.2)       | 29(27.9)    | 19(18.3) | 16(15.4) | 104(32.8)      |        |
|                            | 40~49             | 28(32.6)  | 15(17.3)       | 16(18.6)    | 14(16.3) | 13(15.1) | 86(27.1)       |        |
|                            | Over 50           | 13(32.5)  | 2(5.0)         | 11(27.5)    | 10(27.0) | 4(10.0)  | 40(12.6)       |        |
| Marital status             | Not married       | 27(23.2)  | 24(20.5)       | 38(32.5)    | 20(17.1) | 8(6.8)   | 117(36.9)      | 9.18*  |
|                            | Married           | 57(28.5)  | 30(15.0)       | 46(23.0)    | 36(18.0) | 31(15.5) | 200(63.1)      |        |
| Job                        | Student           | 13(28.3)  | 10(21.7)       | 19(41.3)    | 3(6.5)   | 1(2.2)   | 46(14.5)       | 27.82* |
|                            | Housekeeper       | 28(28.0)  | 12(12.0)       | 25(25.0)    | 18(18.0) | 17(17.0) | 100(31.5)      |        |
|                            | Officer           | 15(35.7)  | 7(16.7)        | 7(16.7)     | 7(16.7)  | 6(14.3)  | 42(13.2)       |        |
|                            | Professional      | 20(23.0)  | 12(13.8)       | 22(25.3)    | 21(24.1) | 12(13.8) | 87(27.4)       |        |
|                            | Manufacturing     | 8(19.0)   | 13(31.0)       | 11(26.2)    | 7(16.7)  | 3(7.1)   | 42(14.2)       |        |
| Family size                | Couple            | 2(15.4)   | 3(23.1)        | 2(15.4)     | 3(23.1)  | 3(23.1)  | 13(4.1)        | 16.74  |
|                            | Nuclear family    | 56(29.3)  | 29(15.5)       | 49(26.2)    | 27(14.4) | 26(13.9) | 187(59.0)      |        |
|                            | Large family      | 12(26.7)  | 5(11.1)        | 12(26.7)    | 13(28.9) | 3(6.7)   | 45(14.2)       |        |
|                            | Support oneself   | 3(10.7)   | 7(25.0)        | 10(35.7)    | 5(17.9)  | 3(10.7)  | 28(8.8)        |        |
|                            | Others            | 11(25.0)  | 10(22.7)       | 11(25.0)    | 8(18.2)  | 4(9.1)   | 44(13.9)       |        |
| Monthly income (10,000won) | Under 100         | 7(19.4)   | 6(16.7)        | 12(33.3)    | 9(25.0)  | 2(5.6)   | 36(11.4)       | 14.35  |
|                            | 101~200           | 19(23.5)  | 13(16.0)       | 20(24.7)    | 15(18.5) | 14(17.3) | 81(25.0)       |        |
|                            | 201~300           | 22(26.8)  | 14(17.2)       | 24(29.3)    | 13(15.9) | 9(11.0)  | 82(25.9)       |        |
|                            | 301~400           | 17(37.8)  | 4(8.9)         | 13(28.9)    | 5(11.1)  | 6(13.3)  | 45(14.2)       |        |
|                            | Over 400          | 19(26.0)  | 17(23.3)       | 15(20.5)    | 14(19.2) | 8(11.0)  | 73(23.0)       |        |
| Total                      |                   | 84(26.5)  | 54(17.0)       | 84(26.5)    | 56(17.7) | 39(12.3) | 317(100)       |        |

\* p&lt;.05

## 3) 선호하는 시판 브랜드김치 맛

선호하는 시판 브랜드김치의 맛에 대한 질문의 결과는 Table 4와 같다. 가장 선호하는 김치의 맛은 '아삭한 맛'과 '시원한 맛'이 26.5%로 나타났으며, 다음이 '감칠 맛'으로 나타났다. 연령에 따른 선호 시판 브랜드김치의 맛은 20대, 30대에서는 '시원한 맛'을, 40대와 50대 이상에서는 '아삭한 맛'을 가장 선호하였다. 결혼 상태에 따른 브랜드김치의 맛은 미혼의 경우 '시원한 맛'을, 기혼의 경우 '아삭한 맛'이라고 응답하였으며 유의적인 차이가 있었다(p<.05). 직업에서는 학생과 전문직의 경우 '시원한 맛', 전업주부와 사무직의 경우는 '아삭한 맛'을 선호하는 것으로 나타났으며 유의적인 차이를 나타내었다(p<.05).

이상의 결과로 볼 때 조사지역이 서울·경기지역으로 중부권 김치의 특징인 '시원한 맛'과 '아삭한 맛'이 월등한 선호도를 보였으며, 브랜드김치 전략 수립 시 지역적으로 맛의 차별화가 필요하리라 사료된다.

## 4) 선호하는 김치 양념정도와 시판 브랜드김치 양념정도

소비자가 선호하는 김치 양념과 시판 김치의 양념정도를 비교한 결과는 Table 5와 같다. 대상자 중 50대 이상의 연령에서는 양념이 많은 것을 선호하였으며, 이 연령대에서는 시판 김치의 양념 정도가 적은 것으로 느끼고 있었다. 연령과 시판 브랜드김치 양념정도와 유의적인 차이가 있었다(p<.05). 제조

Table 5. Preference on spice *kimchi* and commercial brand *kimchi*  
Mean ± S,D

| Factors                     | Preference on spice |                                |                          |
|-----------------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------------|
|                             | Spice <i>kimchi</i> | Spice commercial <i>kimchi</i> |                          |
| Age                         | 20~29               | 3.35±0.74                      | 3.43±0.64 <sup>b1)</sup> |
|                             | 30~39               | 3.38±0.66                      | 3.30±0.56 <sup>ab</sup>  |
|                             | 40~49               | 3.33±0.62                      | 3.47±0.59 <sup>b</sup>   |
|                             | Over 50             | 3.49±0.68                      | 3.09±0.79 <sup>a</sup>   |
|                             | F-value             | 0.54                           | 3.74*                    |
| Marital status              | Not married         | 3.40±0.73                      | 3.42±0.64                |
|                             | Married             | 3.35±0.64                      | 3.32±0.62                |
|                             | t-value             | 0.62                           | 0.19                     |
| Job                         | Student             | 3.29±0.74                      | 3.57±0.58 <sup>c</sup>   |
|                             | Housekeeper         | 3.40±0.67                      | 3.36±0.65 <sup>bc</sup>  |
|                             | Officer             | 3.59±0.79                      | 3.44±0.63 <sup>bc</sup>  |
|                             | Professional        | 3.36±0.63                      | 3.32±0.58 <sup>ab</sup>  |
|                             | Manufacturing       | 3.17±0.50                      | 3.10±0.66 <sup>a</sup>   |
|                             | F-value             | 2.34                           | 3.53**                   |
| Family size                 | Couple              | 3.15±0.69 <sup>a</sup>         | 3.15±0.56                |
|                             | Nuclear family      | 3.32±0.62 <sup>ab</sup>        | 3.34±0.62                |
|                             | Large family        | 3.57±0.72 <sup>bc</sup>        | 3.49±0.59                |
|                             | Support oneself     | 3.62±0.73 <sup>c</sup>         | 3.48±0.63                |
|                             | Others              | 3.26±0.76 <sup>ab</sup>        | 3.25±0.72                |
| F-value                     | 2.92*               | 1.46                           |                          |
| Monthly income (10,000 won) | Under 100           | 3.36±0.87 <sup>ab</sup>        | 3.44±0.70                |
|                             | 101~200             | 3.51±0.67 <sup>b</sup>         | 3.33±0.57                |
|                             | 201~300             | 3.45±0.73 <sup>ab</sup>        | 3.34±0.64                |
|                             | 301~400             | 3.23±0.78 <sup>a</sup>         | 3.30±0.82                |
|                             | Over 400            | 3.22±0.56 <sup>a</sup>         | 3.39±0.52                |
|                             | F-value             | 2.62*                          | 0.33                     |
| Total                       | 3.37±0.67           | 3.36±0.63                      |                          |

5-Point likert scale : 1 - not at all/ 5 - very much  
<sup>1)</sup> Different superscript letters are statistically different at p<.05 by Duncan's multiple range test.  
 \* p<.05, \*\* p<.01

업 및 자영업을 직업으로 가진 소비자들은 양념이 적은 김치를 선호하였다. 학생의 경우 선호하는 김치 양념정도보다 시판 김치가 양념정도가 많은 것으로 생각하고 있었으며, 직업과 시판 김치 양념정도와 유의적인 차이가 있었다(p<.01). ‘혼자산다’라고 응답한 소비자가 다른 소비자들에 비해 선호하는 양념의 정도가 많았으며, 가족구성원과 월평균 소득에서 선호하는 김치 양념정도와 유의적인 차이를 나타내었다(p<.05).

Table 6. Price satisfaction of commercial brand *kimchi* per 1kg  
Mean ± S,D

| Factors                    | Price satisfaction |           |
|----------------------------|--------------------|-----------|
| Age                        | 20~29              | 3.69±0.51 |
|                            | 30~39              | 3.55±0.61 |
|                            | 40~49              | 3.59±0.54 |
|                            | Over 50            | 2.62±0.55 |
|                            | F-value            | 0.93      |
| Marital status             | Not married        | 3.59±0.54 |
|                            | Married            | 3.62±0.57 |
| t-value                    | 0.03               |           |
| Job                        | Student            | 3.80±0.45 |
|                            | Housekeeper        | 3.55±0.54 |
|                            | Officer            | 3.58±0.59 |
|                            | Professional       | 3.59±0.60 |
|                            | Manufacturing      | 3.59±0.55 |
|                            | F-value            | 1.72      |
| Family size                | Couple             | 3.85±0.69 |
|                            | Nuclear family     | 3.63±0.55 |
|                            | Large family       | 3.67±0.48 |
|                            | Support oneself    | 3.52±0.57 |
|                            | Others             | 3.47±0.59 |
| F-value                    | 1.68               |           |
| Monthly income (10,000won) | Under 100          | 3.74±0.44 |
|                            | 101~200            | 3.56±0.57 |
|                            | 201~300            | 3.57±0.59 |
|                            | 301~400            | 3.59±0.58 |
|                            | Over 400           | 3.65±0.54 |
| F-value                    | 0.83               |           |
| Total                      | 3.61±0.56          |           |

5-Point likert scale : 1 - not at all/ 5 - very much

Kang 등의 연구(24)에서 젊은 층에서 증가하고 있는 김치 기피경향을 타파하기 위해서는 양념의 사용량을 줄일 것을 권고하고 있었으며, Han 등의(25) ‘중국북경지역 대학생의 김치에 대한 인식조사’에서도 김치 소비 증가를 위한 개선점으로 양념이 너무 강하지 않을 것을 제시하고 있어 앞으로 업체에서는 대상과 지역에 따른 양념이 차별화된 김치개발이 필요할 것으로 보인다.

5) 시판 브랜드김치 가격만족도 및 소비자 추정가격  
 시판 브랜드김치 1kg 당 가격 및 소비자 추정가격에 대한 결과는 Table 6과 같다. 전체적으로 평균

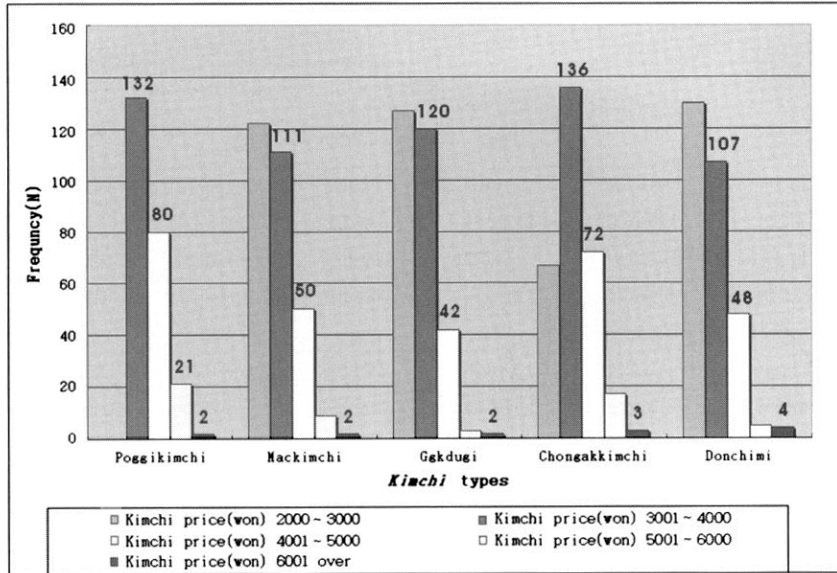


Figure 1. Reasonable price of commercial brand kimchi per 1kg

과 표준편차가 3.61±0.56으로 나타나 소비자는 김치 1kg 당 가격을 보통 이상으로 느끼고 있었다. Kim 등의 ‘도시주부의 김치에 대한 개념 및 소비형태에 관한 연구(26)’에서도 시판 김치의 가격에 대해서 3.15점으로 조사되어 본 연구 결과와 비슷한 양상을 보이고 있었다.

소비자들이 김치 종류별 1kg 당 가격을 추정하여 본 결과는 Fig. 1과 같다. ‘포기김치’의 경우 3,000~4,000원으로 추정한 소비자가 가장 많았으며, ‘맛김치’와 ‘깍두기’의 경우 2,000~3,000원 사이가 적당하다고 응답하였다. 소비자가 추정한 가격은 실제 할인마트에서 판매되는 김치 가격보다 1,000~3,000원이 싼 가격이었으며, 백화점 보다는 2,000~4,000원 싼 가격으로 추정되고 있어 시판 김치에 대해 소비자는 가격이 비싼 것으로 생각하고 있다는 것을 알 수 있었다.

### 3. 시판 브랜드김치 만족도

#### 1) 시판 브랜드김치 만족도

시판 브랜드김치 만족도에 대한 결과는 Table 7과

같다. 시판 브랜드김치에서 ‘만족’을 형성하는데 김치의 ‘포장 및 서비스’가 가장 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났으며, 다음이 ‘맛’으로 나타났다. 이와 같은 결과는 김치의 특성상 가정 또는 지역마다 사용하는 양념과 젓갈이 다양하고 선호하는 맛이 다르기 때문에 소비자가 김치를 구매하였을 때 느끼는 맛은 집에서 담근 것만 못하다고 느껴 ‘포장 및 서비스’ 보다는 낮은 만족도를 보인 것으로 사료된다. Kim의 연구(27)에서 제품과 포장의 관계를 단지 밀봉과 보호의 측면에서 보는 시각이 오늘날에는 제품의 상품가치를 제고시키고 제품의 상품화를 촉진시키는 일련의 프로세스로 의미되고 있다고 하였다. 만족도가 낮은 부분은 ‘가격’과 ‘위생’으로 조사되었으며, Kim과 Han의 연구(28)에서도 시판 김치의 품질에 대해서 70.3%가 보통이라고 응답하였고, 위생 상태에 대해서는 67.3%가 보통이라고 응답하고 있어 본 연구의 결과와 같은 양상을 보였다. 연령과 맛, 결혼 상태와 위생에 대한 만족도 사이에 유의적인 차이가 있었으며(p<.05), 직업과 맛에 대한 만족도에서도 유의적인 차이를 나타내었다(p<.01).

따라서 시판 브랜드김치를 구입하는 소비자가 가



Table 7. Satisfaction of commercial brand *kimchi*

Mean±S.D

| Factors                       |                 | Satisfaction of commercial brand <i>kimchi</i> |           |                         |                     |           |            |
|-------------------------------|-----------------|--|-----------|-------------------------|---------------------|-----------|------------|
|                               |                 | Taste  | Price     | Sanitation              | Fermentation degree | Package   | Name value |
| Age                           | 20~29           | 3.43±0.64 <sup>b1)</sup>                       | 3.13±0.63 | 3.23±0.67               | 3.25±0.70           | 3.52±0.74 | 3.32±0.54  |
|                               | 30~39           | 3.30±0.56 <sup>ab</sup>                        | 3.17±0.58 | 3.19±0.61               | 3.23±0.67           | 3.54±0.70 | 3.25±0.67  |
|                               | 40~49           | 3.47±0.59 <sup>b</sup>                         | 3.11±0.72 | 3.09±0.76               | 3.36±0.75           | 3.37±0.72 | 3.30±0.60  |
|                               | Over 50         | 3.09±0.79 <sup>a</sup>                         | 3.03±0.76 | 3.00±0.47               | 3.14±0.79           | 3.35±0.89 | 3.20±0.80  |
|                               | F-value         | 3.74*  | 0.43      | 1.41                    | 0.97                | 1.27      | 0.36       |
| Marital status <sup>2)</sup>  | Not married     | 3.42±0.64                                      | 3.20±0.66 | 3.26±0.67               | 3.30±0.67           | 3.53±0.77 | 2.93±0.58  |
|                               | Married         | 3.32±0.62                                      | 3.08±0.65 | 3.08±0.65               | 3.23±0.74           | 3.43±0.72 | 3.06±0.56  |
|                               | t-value         | 1.32   | 1.56      | 2.36*                   | 0.87                | 1.25      | -1.90      |
| Job                           | Student         | 3.57±0.58 <sup>c</sup>                         | 3.26±0.60 | 3.32±0.70 <sup>b</sup>  | 3.32±0.63           | 3.45±0.83 | 3.32±0.56  |
|                               | Housekeeper     | 3.36±0.65 <sup>bc</sup>                        | 3.05±0.70 | 3.22±0.62 <sup>ab</sup> | 3.22±0.75           | 3.44±0.68 | 3.33±0.58  |
|                               | Officer         | 3.44±0.63 <sup>bc</sup>                        | 3.23±0.61 | 3.05±0.62 <sup>a</sup>  | 3.40±0.76           | 3.52±0.70 | 3.33±0.64  |
|                               | Professional    | 3.32±0.58 <sup>ab</sup>                        | 3.15±0.55 | 3.11±0.64 <sup>ab</sup> | 3.26±0.68           | 3.54±0.81 | 3.26±0.73  |
|                               | Manufacturing   | 3.10±0.66 <sup>a</sup>                         | 2.98±0.76 | 3.00±0.74 <sup>a</sup>  | 3.12±0.75           | 3.34±0.66 | 3.10±0.59  |
|                               | F-value         | 3.53**   | 1.63      | 1.89*                   | 0.94                | 0.60      | 1.08       |
| Family size                   | Couple          | 3.15±0.56                                      | 2.85±0.56 | 3.08±0.49               | 2.85±0.38           | 3.31±0.75 | 3.00±0.12  |
|                               | Nuclear family  | 3.34±0.62                                      | 3.12±0.63 | 3.11±0.66               | 3.21±0.72           | 3.46±0.71 | 3.29±0.05  |
|                               | Large family    | 3.49±0.59                                      | 3.29±0.66 | 3.13±0.63               | 3.31±0.73           | 3.32±0.80 | 3.13±0.10  |
|                               | Support oneself | 3.48±0.63                                      | 3.21±0.56 | 3.28±0.59               | 3.34±0.72           | 3.62±0.90 | 3.38±0.10  |
|                               | Others          | 3.25±0.72                                      | 3.02±0.79 | 3.26±0.79               | 3.43±0.70           | 3.61±0.66 | 3.37±0.89  |
|                               | F-value         | 1.46   | 0.71      | 0.72                    | 2.11                | 1.35      | 1.64       |
| Monthly income<br>(10,000won) | Under 100       | 3.44±0.70                                      | 3.29±0.57 | 3.42±0.60 <sup>b</sup>  | 3.36±0.59           | 3.58±0.77 | 3.31±0.53  |
|                               | 101~200         | 3.33±0.57                                      | 3.05±0.68 | 3.09±0.63 <sup>a</sup>  | 3.29±0.78           | 3.55±0.66 | 3.31±0.59  |
|                               | 201~300         | 3.34±0.64                                      | 3.10±0.59 | 3.01±0.66 <sup>a</sup>  | 3.10±0.71           | 3.34±0.80 | 3.18±0.68  |
|                               | 301~400         | 3.30±0.82                                      | 3.16±0.71 | 3.20±0.70 <sup>ab</sup> | 3.39±0.72           | 3.32±0.74 | 3.24±0.66  |
|                               | Over 400        | 3.39±0.52                                      | 3.14±0.68 | 3.19±0.66 <sup>ab</sup> | 3.25±0.69           | 3.55±0.73 | 3.36±0.66  |
|                               | F-value         | 0.33   | 0.84      | 2.68*                   | 1.56                | 1.72      | 0.89       |
| Total                         |                 | 3.36±0.63                                      | 3.13±0.65 | 3.15±0.66               | 3.26±0.71           | 3.47±0.74 | 3.28±0.63  |

5-Point likert scale : 1 - not at all/ 5 - very much

1) Different superscript letters are statistically different at p&lt;.05 by Duncan's multiple range test

2) Significantly different by the T-test

\* p&lt;.05, \*\* p&lt;.01

장 불만족을 느끼는 가격부분의 다양화, 위생 부분의 만족도를 높이기 위한 HACCP 및 ISO인증에 자원을 적절히 배분하여야 할 것으로 사료된다.

## 2) 시판 브랜드김치 만족도 요인들의 상관관계 분석

시판 브랜드김치 만족도 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였고 이에 대한 결과는 Table 8과 같다.

맛에 대한 구매만족도는 가격( $r=0.528$ ,  $p<.001$ ), 위생( $r=0.384$ ,  $p<.001$ ), 숙성( $r=0.432$ ,  $p<.001$ ), 포장 및 서비스( $r=0.154$ ,  $p<.01$ ), 브랜드( $r=0.3334$ ,  $p<.001$ )와 유

Table 8. Correlation of satisfaction factors

| Factors             | Taste    | Price   | Sanitation | Fermentation degree | Package | Name value |
|---------------------|----------|---------|------------|---------------------|---------|------------|
| Taste               | 1.000*** |         |            |                     |         |            |
| Price               | .528***  | 1.000   |            |                     |         |            |
| Sanitation          | .384***  | .596*** | 1.000      |                     |         |            |
| Fermentation degree | .432***  | .399*** | .343***    | 1.000               |         |            |
| Package             | .154**   | .190*** | .273***    | .284***             | 1.000   |            |
| Name value          | .333***  | .304*** | .381***    | .365***             | .455*** | 1.000      |

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

의적인 양의 상관관계를 보였다. 즉 맛에 대한 만족도가 높으면 가격, 위생, 숙성, 포장 및 서비스, 브랜드의 만족도도 높게 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 가격에 대한 만족도도 위생( $r=0.596$ ,  $p<.001$ ), 숙성( $r=0.399$ ,  $p<.001$ ), 포장 및 서비스( $r=0.190$ ,  $p<.001$ ), 브랜드( $r=0.304$ ,  $p<.001$ )와 유의적인 양의 상관관계가 있었다. 즉 김치 가격에 대한 만족도가 높으면 위생, 숙성, 포장 및 서비스, 브랜드에 대한 만족도도 증가하는 것으로 나타났다. 위생에 대한 만족도는 숙성( $r=0.343$ ,  $p<.001$ ), 포장 및 서비스( $r=0.273$ ,  $p<.001$ ), 브랜드( $r=0.381$ ,  $p<.001$ )와 유의적인 양의 상관관계가 있었으며, 숙성은 포장 및 서비스( $r=0.284$ ,  $p<.001$ ), 브랜드( $r=0.365$ ,  $p<.001$ )와 양의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

## 요약 및 결론

본 연구는 향후 국내 김치 산업의 빠른 성장 및 김치 수출의 지속적 증가와 김치의 국제 식품화가 활성화 될 것으로 예상되는 중요한 시점에서 서울 지역 여성소비자를 대상으로 시판 브랜드김치 이용 현황과 동향을 살펴보고 만족도를 조사하고자 하였다. 또한 김치 제조업체들에게 소비자들의 구매패턴과 품질관리 및 마케팅에 필요한 정확한 정보를 제공하여 시판 브랜드김치 구매 고객의 만족도 증진에 기여하고자 하였다.

1. 조사대상자의 인구통계학적 특징은 20~29세가 28.3%, 30~39세가 32.6%, 40~49세 26.7%로 조사되었으며, 미혼이 37.6%, 기혼이 62.4%로 나타났다. 직업은 전업주부가 31.1%로 가장 많았으며, 다음은 전문직으로 27.3%로 나타났다. 가족구성원은 부부와 자녀를 둔 전형적인 핵가족 형태가 59.3%로 월등히 많았으며, 월평균 소득은 100~300만원 정도가 51.9%로 조사되었다.
2. 시판 브랜드김치에 관한 사항에서 시판 김치 구입이유에 대해서 40.0%가 '맛'이라고 응답하였으며, 다음이 '브랜드지명도'로 나타났다. 시판 브랜드김치 중 포기김치가 63.4%로 가장 많이 구입하는 품목으로 나타났으며, 응답자들은 '아삭한 맛'과 '시원한 맛'을 선호하였다. 20대와 학생, 부부, 100만원 미만에서 다른 항목들에 비해 시판 브랜드김치 1kg 당 가격이 비싼 것으로 느끼고 있었다.
3. 시판 브랜드김치의 '포장 및 서비스', '맛', '브랜드지명도' 순으로 만족도가 높았으며, 가격과 위생에 대한 만족도가 낮게 조사되었다. 또한 시판 브랜드김치 만족도 요인간의 상관분석 결과 맛, 가격, 위생, 숙성에서 다른 요인들과 양의 상관관계를 나타내었다.

본 연구결과를 통하여 목표시장 고객들의 성향을 파악하고 무엇을, 언제, 어디에서, 어떤 가격으로 원하는지 정확한 인지를 통하여 소비자가 원하는 수

준으로 제공해 주는 것은 더 이상 선택사항이 아니고 미래의 시장에서 살아남기 위한 필수사항임을 깨닫고 이를 개선한다면 시판 브랜드김치 구매 소비자의 만족도 증진과 김치 제조업체 경쟁력 향상에 큰 도움이 될 것으로 사료된다.

## 참고 문헌

1. Yi JH, Cho Y, Hwang IK. Fermentative Characteristics of *kimchi* Prepared by Addition of Different Kinds of Minor Ingredients. *Korea Society of Food & Cookery Science* 14(1):1-8, 1998
2. 민동원. 한국음식의 상품화 · 국제화 전략. 삼성경제연구소, 2003
3. 기영호. 상품김치의 과학과 기술. 김치의 과학과 기술, 3:135-141, 1997
4. 최홍식. 김치상품의 특성과 품질. 김치의 과학과 기술, 8:99-104, 2002
5. 박완수. 김치산업의 현황 및 전망. *식품기술* 7(2):17-41, 1994
6. Yoon HS. Effect of yeast extract as a substitute for fermented fish juice in *kimchi* processing. *Food & Nutrition The graduate school Sookmyung Women's University*. 2002
7. 최홍식. 김치상품의 품질향상. 김치의 과학과 기술, 5:61-68, 1999
8. 산업자원부. 김치브랜드 동경 소비자 조사결과. 산업자원부 보도자료 2004. 4. 20
9. Jeon CG. A Study on Strategies, Success Factor and Types of Allied Brand for Agricultural Products. *Korean Food Marketing Association* 21(1):1-24, 2004
10. Lee WJ. The survey study on the realities of discount mart's consumer perception of the rice brand power. *Journal Package Design Research Package Design Institute of Korea*, Vol 15, 2004
11. Kim JH, Park WP, Kim JS, Park JH, Ryu JD, Lee HG, Song YO. A survey on the actual state in *kimchi* in Kyung-nam (1): The study of the preference of *kimchi* and actual amounts of *kimchi* intake. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 15(2):139-145, 2000
12. Kim JH, Park WP, Kim JS, Park JH, Ryu JD, Lee HG, Song YO. A survey on the actual state in *kimchi* in Kyung-nam (2): The study of the notion and preference of *kimchi* products for sale. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture* 15(2):147-153, 2000
13. 산업자원부. 김치브랜드 동경 소비자 조사결과, 2004
14. www.dnshop.daum.net
15. www.interpark.com
16. www.lotte.com
17. www.gshop.co.kr
18. www.cjmall.com
19. www.hmall.com
20. www.woori.com
21. www.nshop.com
22. 최홍식. 김치상품의 특성과 품질, 김치의 과학과 기술, 8:99-104, 2002
23. Lee HJ. A study on commercial *kimchi* consumption of housewives in seoul and chungbuk area, *The Korean Society of Food and Nutrition* 13(3):221-225, 2000
24. Kang KO, Lee HJ, Cha BS. A study on the preparation methods of the winter *kimchi*. *Korean J Food & Nutrition* 8(4):289-292, 1995
25. Han JS, Han GP, Lee JS, Kim YJ. A survey on chinese university students' in Beijing perception for Korean *kimchi*. *Korean J Food Culture* 20(6):754-760, 2005
26. 김미향, 서봉순, 한재숙. 도시주부의 김치에 대한 개념 및 소비형태에 관한 연구 : 대구지역을 중심으로, 영남대학교 자원문제연구논문집 14(1):41-49, 1995
27. Kim NH. Review on emotional and aesthetic creative strategy in package design, *Journal of the Korean Society of Design Culture* 10:107-118, 2004
28. Kim MS, Han JS. Studies on whole chinese cabbage *kimchi* : An investigation on the method of making *kimchi* and a taste in the Daegu Area, *Korea Society of Food & Cookery Science* 11(1):13, 1995