

경기지역 소비자의 절임배추 이용 실태 및 선호도

Consumer Preference for Salted Cabbage in Gyeonggi Province

박영희, 김양숙, 김상범^{1,*}

Young-Hee Park, Yang-Sook Kim, Sang-Bum Kim^{1,*}

국립농업과학원 전통한식과, ¹국립농업과학원 기획조정과

Korean Food and Culture Division, National Academy of Agricultural Science

¹Planning and Coordination Division, National Academy of Agricultural Science

1. 서론

배추는 우리나라 식생활에서 빠질 수 없는 김치의 주재료로 우리나라 업체류 생산액의 절반 정도를 차지하는 주요 농작물중 하나이다(1). 배추는 기후 등 환경 여건에 따른 작황 변동이 심하며, 이에 따라 수급이 매우 불규칙한 특성을 갖고 있어 수급 불안정은 곧 가격 변동으로 이어져 전년도 가격에 따라 재배 면적 및 생산량이 불규칙하여 배추 생산량이 적은 해에는 배추로 만든 김치가 '금치'가 되는 가하면, 과잉 생산된 해에는 배추 가격이 생산원가에도 못 미쳐 배추밭을 갈아엎는 사태가 반복적으로 발생하고 있다. 올해도 지난해의 높은 가격 영향으로 김장 배추 재배면적이 21%(평년 대비 14%) 늘어났으며, 생육 기간 중 작황도 양호하여 생산량이 26% 정도 증가할(평년 대비 16%) 전망에 따라 수급안정을 위해 10만 톤(재배면적 1,000 ha)에 해당하는 김장배추 물량을 시장 격

리키로 하였으며(2), 강원, 전남 배추 산지에서 폐기 소식이 잇따르고 있다(3). 배추 수급을 안정적으로 유지하기 위한 방법으로 배추 저장 기술 개발이 요구되고 있으며, 절임배추 가공 기술은 저장 기간을 더욱 연장시킴으로써 수급상황에 따라 배추 공급량 조절 및 가격 안정을 시킬 수 있는 해결책으로 떠오르고 있어, 절임배추 장기 저장 및 품질 고급화 기술 개발이 요구되고 있는 형편이다.

한편 소비자 측면에서도 맞벌이 부부 증가, 소득 증가 등 사회 변화에 따른 식생활의 간편화 추구로 김치를 담글 때 일손을 절약하기 위해 절임배추를 이용하는 비율이 점차 늘어나, 올 9월부터 가랑시작에서 전국 공영농수산물도매시장 최초로 절임배추가 거래품목으로 승인되어 10 월달에 첫 출하되었다(4). 이와 같이 절임배추 시장 공급 및 수요는 점차 증가하고 있으나, 소비자가 요구하는 절임배추 상품화를 위한 소비 실태에 대한 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본 연구는 절임배추의 소비 이용실태 및

*Corresponding author: Sang-Bum Kim
Planning and Coordination Division, National Academy of Agricultural Science
150 Suinro, Gwonseoungu, Suwon 441-707, Korea
Tel: +82-31-290-0155
Fax: +82-31-290-0105
e-mail: ksb@rda.go.kr

요구도를 분석하고 절임배추에 대한 소비자 선호도를 구명함으로써 상품 개발을 위한 방향 제시 및 기초자료를 제공하고자 수행하였다.

II. 연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

소비자의 절임배추에 인식 및 이용실태를 조사하기 위하여 경기지역의 25세 이상 주부 및 식품을 구입하는 독신 여성 270명을 대상으로 설문조사를 실시하여 응답이 부실한 4부를 제외한 266부를 분석하였다. 설문내용은 시판 절임배추에 대한 인지도 및 선호도, 개선사항을 조사하였고, 구입 소비자에 대해서는 구입 행태 및 이용 실태를 조사하였다. 조사대상자의 일반사항으로 연령, 학력, 주거형태, 취업 여부, 소득을 조사하였다.

2. 자료 분석

수집된 자료의 통계처리는 SAS Version 8.1 프로그램을 이용하여 평균, 표준편차, 빈도, 백분율 등의 기술적 통계 값을 산출하였고, 일반사항에 따른 차이를 보기 위해 χ^2 -test를 실시하였다.

III. 연구 결과

1. 시판 절임배추에 대한 인지도

조사대상 소비자의 90%가 절임배추 판매에 대해 알고 있는 것으로 나타났다(표 1). 절임배추에 대해 알게 되는 경로는 주로 유통매장 또는 주위의 추천이었으며, TV/라디오, 인터넷, 신문/잡지 등 언론 또는 광고매체를 통한 인지는 낮은 것으로 나타났다. 소비자 연령에 따른 인지도 및 인지 경로에 차이가 있어 40대는 거의 대부분이 절임배추 판매에 대해 알고 있다고 응답한 반면, 30대 이하는 모르고 있다는 비율이 17.8%에 달하였다. 절임배추 인지경로 또한 연령에 따른 차이를 보여 40대 이상 소비자의 경우 유통매장을 통해 알게 되었다는 응답이 45% 이상으로 가장 높았으나 30대 소비자의 경우 주위 추천이 41.7%로 가장 높았다. 절임배추 가공이 증가하면서 언론을 통해 절임배추 소개 및 광고가 조금씩 등장하고 있으나, 유통매장을 이용한 홍보가 훨씬 효과적인 것으로 나타났다으며, 30대 이하 소비자는 주위 소문 또한 주 경로인 것으로 나타나 절임배추의 경우 소비자가 직접 상품을 체험할 수 있는 유통매장을 통한 시식 이벤트 등이 인지율을 높일 것으로 나타났다(표 2).

표 1. 절임배추 인지도

구분	조사대상	연령대별 인지도(%) $\chi^2=0.0163$				취업상태별 인지도(%) $\chi^2=0.0665$			
		빈도	%	30대 이하	40대	50대	60대	취업	부업
안다	243	91.4	82.2	97.6	91.6	86.5	96.0	81.8	90.9
모른다	23	8.7	17.8	2.4	8.4	13.5	4.1	18.2	9.2

표 2. 절임배추 인지 경로

	전체		연령대별 절임배추 인지경로(%) $\chi^2=0.0319$			
	빈도	%	30대 이하	40대	50대	60대
유통매장	118	48.6	27.8	62.0	48.3	46.9
추천	68	28.0	41.7	19.0	31.0	28.1
TV/라디오	22	9.1	13.9	6.3	6.9	18.8
인터넷	21	8.6	11.1	8.9	10.3	0.0
신문/잡지	10	4.1	5.6	3.8	3.5	6.3

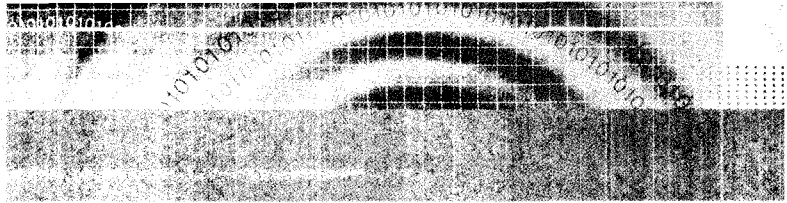


표 3. 절임배추 구입 비율

구분	전체		연령대별 구입비율(%)				주거형태별 구입비율(%) $\chi^2=0.0037$			가족구성별 구입비율(%) $\chi^2=0.0398$		
	빈도	%	30대 이하	40대	50대	60대	다세대/연립	단독	아파트	부부	부부+ 자녀	확대
구입	114	42.9	28.9	49.4	46.3	40.5	17.4	35.5	49.4	25.0	47.3	41.0
비구입	152	57.1	71.1	50.6	53.7	59.5	82.6	64.5	50.6	75.0	52.8	59.0

표 4. 절임배추를 구입하지 않는 이유(복수응답, %)

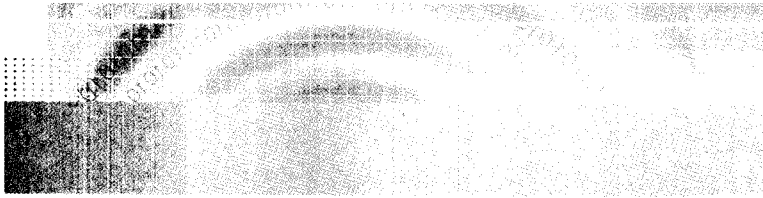
구입하지 않는 이유	전체	연령대별				취업상태별		
		30대 이하	40대	50대	60대	취업	부업	비취업
위생 및 안전성이 불안해서	38.0	54.2	47.5	30.2	23.5	52.6	33.3	33.8
가격이 비싸서	32.6	29.2	30.0	32.6	52.9	18.4	33.3	42.3
재료를 신뢰할 수 없어서	27.1	25.0	37.5	20.9	29.4	21.1	13.3	35.2
품질이 나빠서	14.7	8.3	10.0	25.6	11.8	5.3	33.3	16.9
사용할 일이 없어서	10.9	20.8	10.0	9.3	5.9	15.8	0.0	11.3
구입하기 힘들어서	4.7	4.2	2.5	4.7	11.8	5.3	6.7	4.2

2. 시판 절임배추 구입 및 이용 실태

조사대상의 43%가 절임배추를 구입한 적이 있었으며 주거형태에 따른 차이를 보여 아파트에 사는 소비자의 50% 가량이 구입하였다고 응답하여 단독주택 및 다세대/연립에 사는 소비자보다 구입 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한 부부만 사는 가구보다 자녀나 확대가족 등 가족 수가 많은 경우 구입을 하는 비율이 높았다(표 3). 절임배추를 구입하지 않는 이유로는 40대 이하 소비자층에서는 위생 및 안전성 불안이 47~54%로 가장 높았으며, 50대 이상에서는 비싼 가격 때문이 가장 높았다. 또한 배추, 소금 등 재료를 신뢰할 수 없다는 응답도 높게 나타나, 소비자의 신뢰도를 높이고 안심할 수 있도록 배추나 소금 산지의 표시를 분명히 하고 위생 상태를 나타내는 품질 기준의 표시가 요구되었다(표 4).

절임배추 소비자의 절반 가량은 김장 시 구입하는 것으로 나타났으며, 구입횟수는 1년에 1번 정도인 것으로 나타났다. 2~3개월에 한번씩 구입한다는 응답자도 17%가량 되었다(표 5). 2007년 농협 조사 결과에서도 김장철 절임배추 수요가 평상시보다 폭증하여, 11월과 12월 2달

간 판매 금액이 비김장철 판매 금액에 비해 최고 8배가 많았다고 나타났다(5). 절임배추 소비는 일반 소비자가 구입 장소로는 절임배추 구입자의 2/3가량이 농협/하나로클럽에서 절임배추를 구입한 것으로 답하였으며, 대형마트/할인점을 그 다음으로 많이 이용하는 것으로 나타났다(표 6). 구입 장소를 선택한 이유로는 이용하기 편리해서, 신뢰할 수 있어서 순으로 나타났다(표 7). 일반 배추의 경우 재래시장에서 구입하는 비율이 37.4%로 가장 높았고 다음이 친지에게서 얻는 것으로 나타났으며, 구입 장소 이용 이유도 가격이 저렴해서, 거리가 가까워서 이용한다는 응답이 높아(6) 절임배추 구입 소비자와 다른 양상을 보였다. 절임배추를 이용하는 이유로는 간편해서, 시간이 절약되어서 등 편의성 때문에 구입한다는 응답자가 가장 많았으며, 공간 부족, 절임 방법을 모르기 때문으로 대답한 응답자도 각각 10% 가량 되었다(표 8). 절임배추 1회 구입량은 김장 시기에는 25~28 kg, 그 밖의 경우 10~15 kg 정도로 나타났다. 일반 배추의 경우 1회 구입량은 6.8포기로 절임배추 구입량보다 적게 나타나, 김장시 절임배추 구입비율이 높은 것을 반영하는 결과로 사료되었다(6). 절임배추를 이용하여 김치를 제조할 때 에로사항으로 양념



준비량을 예측하기 어렵다는 응답이 가장 많았으며, 양념 준비자체가 힘들다는 응답도 20% 정도나 되었다. 가사투입시간이 상대적으로 적은 취업주부는 전업주부나 부업주부에 비해 양념 준비 시각에 신경을 기울이는 것으로 나타났다(표 9).

3. 시판 절임배추 이용 만족도

구입한 절임배추의 짠 맛이나, 배추 크기, 절임상태에 대해서 70% 가량의 소비자가 적절했다고 응답하였으며, 배추 크기가 조금 작거나 조금 덜 절여졌다고 대답한 소

비자도 20% 가량 되었다(표 10). 구입한 절임배추에 대해 편리성에서는 만족한다는 응답이 75% 가량으로 높게 나타났으나 가격은 만족하지 않는다는 응답이 20% 가량으로 높았다(표 11). 구입한 절임배추에 대한 불만 요인을 조사하였을 때 높은 가격, 위생상태 불안에 대한 불만이 가장 높아 비구입 소비자와 비슷한 양상을 나타냈다. 또한 배추 크기, 절임상태가 고르지 않다는 불만이 상당수로 절임배추 포장 단위 상품질 균일성이 요구되었으며, 산지 및 제조일자/유통기한의 정확한 표시도 필요한 것으로 나타났다(그림 1).

표 5. 절임배추 구입 시기 및 구입 횟수

구입시기	전체		구입횟수	전체	
	빈도	%		빈도	%
김장할 때	54	48.7	1년에 한번	55	50.0
필요할 때	48	43.2	1년에 두번	36	32.7
값이 쌀 때	9	8.1	2~3개월에 한번	19	17.3

표 6. 절임배추 구매 장소 (복수응답)

주 구매 장소	%
산지	7.9
농협/하나로클럽	68.4
대형마트/할인점	22.8
인근슈퍼/상가	6.1
기타	3.5
직거래장터	6.1
친지/이웃	4.4
인터넷	4.4

표 7. 절임배추 구매 장소 이용이유 (복수응답)

주 구매 장소 이용이유	%
값이 저렴해서	14.0
거리가 가까워서	18.4
신뢰가 가서	21.1
서비스가 좋아서	10.5
품목이 다양해서	5.3
품질이 좋아서	14.0
이용하기 편리해서	39.5

표 8. 절임배추 구입 이유 (복수응답)

구입 이유	%
간편해서	69.3
절일 줄 몰라서	10.5
맛이 좋아서	6.1
시간이 절약되서	35.1
절일 공간이 좁아서	11.4
값이 저렴해서	7.0
음식 쓰레기가 줄어서	7.9

표 9. 절임배추 이용 김치 제조 시 애로사항(%)

애로 사항	전체	취업여부		
		취업	부업	전업주부
양념량을 얼마나 준비해야 할지 몰라서	45.2	29.0	63.6	50.0
양념을 따로 준비해야 해서	21.2	22.6	27.3	19.4
양념을 언제 준비해야 할지 몰라서	10.2	25.8	9.1	3.2
절임배추 사용방법을 몰라서	4.8	3.2	0.0	6.5
불편한 점이 없음	17.2	19.4	0.0	19.4

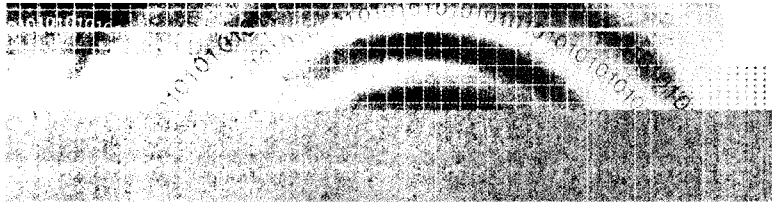


표 10. 구입 절임배추에 대한 품질 평가(%)

짠맛	너무 짠다	조금 짠다	적절했다	조금 싱거웠다	너무 싱거웠다
	2.9	12.4	71.4	13.3	-
배추크기	너무 컸다	조금 컸다	적절했다	조금 작았다	섞여있었다
	2.9	9.8	65.7	18.6	2.9
절임상태	너무 많이 절였다	조금 많이 절였다	적절했다	조금 덜 절였다	거의 안 절였다
	1.0	7.8	68.6	20.6	2.0

표 11. 구입 절임배추에 대한 만족도(%)

요 인	매우 만족	만족	보통	불만족	매우 불만족
가격	4.9	30.1	45.6	17.5	1.9
편리성	15.5	59.2	23.3	1.0	1.0
맛	10.7	36.9	50.5	1.0	1.0
외관	10.7	32.0	53.4	3.9	-
포장	10.7	37.9	48.5	1.9	1.0
전반적 만족도	11.7	35.9	47.6	2.9	1.9

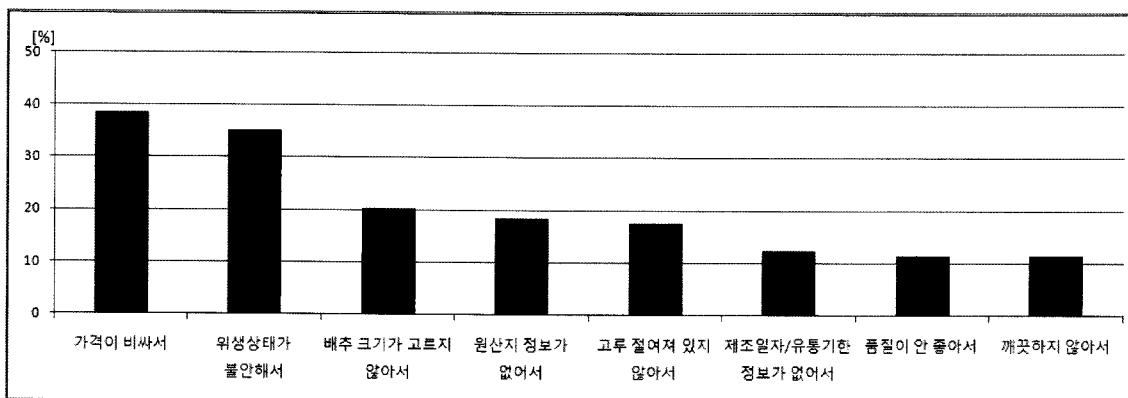


그림 1. 구입 절임배추에 대한 불만요인

4. 절임배추 선호도 및 요구도

전체 조사대상에 대하여 절임배추 선호도를 조사한 결과, 배추 크기는 포기당 2 kg 정도의 중 크기를 가장 선호하였으며, 선호하는 외부포장재로는 비닐, 종이박스, 스티로폼박스가 고르게 나타났다. 포장단위는 5 kg과 10 kg이 높았는데 3 kg이하의 소포장 선호소비자 중에서는 식구수가 적은 30대 이하 연령층과 60대 연령층이 많았으며, 30대 이하 소비자의 절반 가량이 5 kg 이하 포장을 선호하는 것으로 나타났다(표 12). 절임배추 구입 시 고

려사항으로는 맛이 가장 중요하다는 응답이 40대를 제외한 모든 연령대에서 가장 높았다. 국산여부 및 위생 및 안전성을 고려하겠다는 응답이 그 다음으로 많이 나타났다. 연령이 낮아질수록 위생 및 안전성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 60대 이상 소비자는 제조날짜를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(표 13). 일반 배추의 경우 품질과 외양을 고려하는 비율이 각각 37.4, 34.3%로 가장 높았으며, 안전성은 6.2%에 불과한 것으로 보고되었다(6). 이와 같은 차이는 소비자의 안전성에 대한 인식이 전반적으로 높아져서 조사시기의 차이에 의한 결과에

표 12. 절임배추 품질 규격 선호도(%)

배추 크기		특대(4kg 이상)	대(3-4kg)	중(2-3kg)	소(2kg 미만)
		13.7	21.7	54.4	8.0
외부포장		비닐	종이박스	스티로폼	플라스틱 박스
		28.5	27.7	27.7	14.2
포장단위		3kg 이하	5kg	10kg	20kg
전 체		5.7	34.6	35.7	20.5
연령	30대 이하	10.4	45.8	25.0	18.8
	40대	4.7	36.5	36.5	16.5
	50대	2.2	25.8	39.8	29.0
	60대	10.8	37.8	37.8	10.8

표 13. 절임배추 구입 시 고려사항(%)

요인	전체	연령			
		30대 이하	40대	50대	60대 이상
국산여부	38.3	41.7	45.9	32.3	32.4
가격	22.6	20.8	28.2	22.9	10.8
맛	44.0	50.0	41.2	45.8	37.8
외관	2.3	0.0	1.2	2.1	8.1
산지	9.4	4.2	7.1	14.6	8.1
브랜드	5.6	4.2	3.5	7.3	8.1
신뢰	7.9	4.2	8.2	9.4	8.1
제조날짜	7.9	6.3	5.9	8.3	13.5
위생 및 안전성	25.6	41.7	29.4	21.9	5.4
품종	5.3	8.3	1.2	5.2	10.8
영양	1.9	2.1	1.2	0.0	8.1

표 14. 절임배추 구입 시 활용 용도

종류	포기김치	백김치	물김치	보쌈	겉절이
%	81.2	25.9	9.4	12.8	19.2

의한 영향도 있으나, 절임배추를 가공식품으로 인식함으로써 재료의 신뢰 및 안전성에 대한 가치 비중을 더 높여두는 경향 때문인 것으로 사료되었다. 절임배추를 이용 용도에 대한 응답으로는 포기김치로 활용하겠다는 응답이 가장 높았으며, 백김치 25.9%, 겉절이 19.2% 등 포기김치 외의 용도로 활용하겠다는 응답도 다수 나타나 다양한 용도에 대한 수요가 있는 것으로 조사되었다(표 14). 시판 절임배추의 개선점으로 위생 및 안전성 강화를 가장 요구하였으며, 절임배추의 품질을 유지할 수 있는 저장 및

유통체계 개발이 그 뒤를 이었다. 절임농도 조절이 필요하다는 응답은 연령이 낮아질수록 높아지는 것으로 나타났다(그림 2). 절임배추의 소비를 촉진하기 위해서 소비자들은 절임배추 홍보 강화 및 직거래망 구축이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다(그림 3).

IV. 결론

경기지역 소비자 270명을 대상으로 절임배추 인식 및

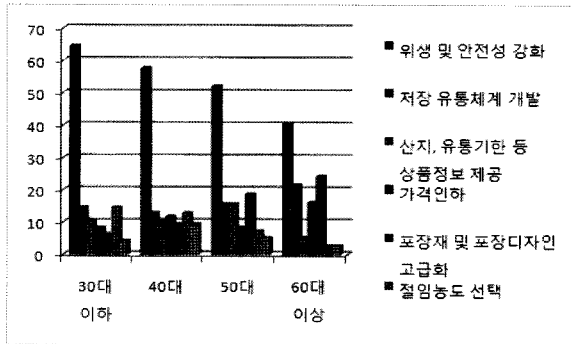


그림 2. 절임배추 개선 요구도(%)

이용실태를 조사한 결과 90% 가량의 소비자가 절임배추 판매를 알고 있는 반면, 구입한 경험이 있는 소비자는 43%에 불과한 것으로 나타났다. 절임배추를 구입하지 않는 이유로는 연령이 낮아질수록 '위생 및 안전성 불안'이 50대 이상에서는 '비싼 가격' 때문이 가장 높았다. 절임배추 구입 소비자는 주로 이용하기 편리하고 신뢰할 수 있는 농협/하나로클럽에서 1년에 1번이나 2번 정도 구입하였으며, 구입량은 김장 시기에는 25~28 kg, 그 밖의 경우 10~15 kg 정도 구입하는 것으로 나타났다. 구입한 절임배추에 대해 편의성에 대한 만족도는 높았으나, 비싼 가격, 위생상태 불안에 대한 불만도 높았다. 또한 배추 크기, 절임상태의 비균일성에 대한 불만도 다수 나타나 절임배추 상품의 품질 균일성이 요구되었으며, 산지 및 제조일자/유통기한 정보 부족에 대한 불만도 존재하였다. 절임배추 선호도에 있어 배추 규격은 중(포기당 2 kg 정도), 포장단위는 5 kg과 10 kg이 높았으며, 연령이 낮아질수록 3 kg 또는 5 kg의 소포장을 선호하였다. 활용도는 포기김치 외에 백김치, 겉절이 등에 대한 수요도 높았다. 소비촉진 방안으로는 홍보 강화 및 직거래망 구축을 가장 요구하는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 보았을 때 소비자들은 절임배추 판매에 대해서는 알고 있었지만 위생이나 안전성에 대한 불안과 높은 체감가격 때문에 절임배추 구입을 꺼리는 것으로 나타났으며, 구입 소비자도 이에 대한 불만이 높았다.

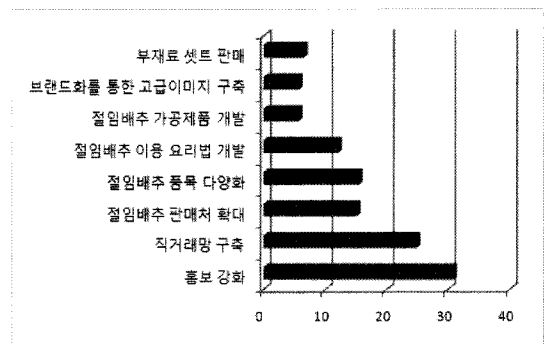


그림 3. 절임배추 소비 촉진 방안(%)

절임배추에 대한 소비자 인식 및 신뢰도를 높이기 위해서 배추, 소금 등의 산지와 제조일자, 유통기한 등 상품 정보 표시가 필요한 것으로 사료되었으며, 안전성에 대한 불신을 없애기 위한 HACCP 등 품질관리 및 기준 방안 수립이 요구되었다. 또한 높은 체감가격을 간편성이나, 음식물 쓰레기 발생량, 세척수 소비량 감소 등의 대체 가치로써 상쇄할 수 있는 전략적 홍보가 필요한 것으로 나타났다. 이용 측면에서 보았을 때 절임배추뿐만 아니라 양념 준비의 간편성도 요구하는 것으로 나타나 절임배추 양에 맞는 양념과 셋트화 하여 판매하는 방식도 시장 수요가 있을 것으로 판단되었으며, 일반적으로 흔히 사용되는 포기 김치 외에 백김치, 겉절이, 보쌈 등에 대한 수요도 다수 나타나 용도별 조리 특성에 따른 절임배추 상품화 방안도 요구되었다.

참고문헌

1. 농림부. 2007 농림업주요통계(2007)
2. 농림수산식품부. 보도자료 '수확기 김장배추 수급안정 대책 추진' (2008.11)
3. 연합뉴스 전남도, 배추 산지폐기 확대·김장철 서울 직거래장터 운영 (2008.11)
4. 한국농어민신문. 가락시장 절임배추 첫 출하(2008.10)
5. 한국농어민신문. 절임배추 대부분 '가정용 소비' (2008.04)
6. 농수산물유통공사. 주요 채소류 소비패턴(2006)