

중부식 김치의 선택 속성에 관한 중요도-만족도 분석

유창환

세계김치연구소 산업지원연구단

Importance-Satisfaction analysis on selection attributes of kimchi for central regions in korea

Chang-Hwan Yu

Industrial Solution research group, World Institute of Kimchi

요약 본 연구는 국내 판매 비중이 높은 중부식 김치의 식미 테스트를 통해 소비자기호도를 알아보고 상품의 판매 확대를 위한 선택 속성의 중요도와 만족도를 조사하기 위해 IPA분석을 수행하였다. IPA matrix를 구성하여 4분 면에 나타난 중요도와 만족도 분석 결과 중요도와 만족도가 모두 높아 지속해서 관리되어야 할 요인(1사분면)은 '위생/안전/인증', '맛', '냄새', '식감'으로 소비자에게 매력 요소가 있는 영역이며, 중요도는 높지만, 만족도가 낮은 요인(2사분면)은 '가격'으로 나타났다. 중요도와 만족도가 모두 낮아 우선순위를 낮추어도 좋은 요인(3사분면)은 '제조사명/브랜드'이며, 중요도가 낮고 만족도가 높아 과잉 관리가 개선되어야 할 요인(4사분면)은 '포장단위', '포장/디자인'으로 나타났다. 식미 테스트를 통한 중부식 김치 섭취 후의 절대적 만족도와 기존 구매 김치 대비 상대적 만족도를 비교한 결과 '제조사명/브랜드', '포장/디자인'은 절대적 만족도가 더 높게 평가되었고 '가격', '포장단위', '위생/안전/인증', '맛', '냄새', '식감'은 상대적 만족도가 높게 나타나 기존 구매 김치 대비 식미 테스트용 중부식 김치의 경쟁력이 존재함을 알 수 있다.

Abstract In this study, we conduct a taste evaluation of kimchi from central Korean regions that has a high market share to identify consumer preferences, and we conducted an importance-performance analysis (IPA) to determine the importance of, and satisfaction with, selection attributes that might increase product sales. The IPA matrix revealed four quadrants. Factors in the first quadrant, such as hygiene/safety/certification, taste, smell, and texture, were highly important and satisfying to consumers, and should be consistently managed. Factors in the second quadrant, such as price, were considered highly important but had a lower satisfaction level, indicating an area for improvement. Factors in the third quadrant, including manufacturer name/brand, showed low importance but high satisfaction, suggesting they may be de-prioritized. Factors in the fourth quadrant (e.g., packaging units and packaging/design) were given low importance and earned low satisfaction, indicating areas that need improvement. Absolute satisfaction after consuming central-region kimchi compared with satisfaction from previous kimchi purchases showed that manufacturer name/brand and packaging/design received higher absolute satisfaction ratings. On the other hand, price, packaging units, hygiene/safety/certification, taste, smell, and texture received higher relative satisfaction ratings, indicating that the central region kimchi intended for taste testing possesses a competitive advantage over previously purchased kimchi.

Keywords : Kimchi Industry Status, Purchasing Pattern, Taste Evaluation, IPA, Relative and Absolute Satisfaction

본 연구는 세계김치연구소 산업지원연구단 연구사업(과제번호: KE2302-1-1) 지원에 의해 수행되었음.

*Corresponding Author : Chang-Hwan Yu(wikim.)

email: yourokmc1@wikim.re.kr

Received November 8, 2023

Revised December 12, 2023

Accepted February 6, 2024

Published February 29, 2024

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

최근 김치는 건강식품으로 국제적인 주목을 받고 있으며, 우리 민족의 입맛과 건강을 오랫동안 지켜온 대표적인 발효식품으로서 2001년 코덱스(Codex)위원회에서 국제규격으로 채택되었다. 또한, 2017년 영국 가디언(Guardian)지에 세계 5대 슈퍼푸드 가운데 하나로 선정되는 등 세계적으로 인정받고 있다. 그러나 김치 총소비량은 2010년 202만 톤에서 2020년 178만 톤으로 줄면서, 연평균 1.3%의 감소율을 나타내고 있다[1]. ‘국민영양통계’ 자료에서도 1인 1일 김치 섭취량은 2010년 110g에서 2020년 88g으로 19.7% 줄어든 것으로 파악되었다[2].

우리나라 김치는 각 지역 그리고 가정에 따라 다양하게 나타나는데 특히, 지역에 따른 특징은 고춧가루의 사용량과 젓갈 종류에 따라 다르게 나타난다. 북쪽의 추운 지방에서는 고춧가루를 적게 쓰는 백김치·보쌈김치·동치미 등이 유명하며, 호남지방은 매운 김치, 영남지방은 짠 김치가 있다. 젓갈로는 새우·조기·멸치젓 등을 사용하는 데, 중부·북부지방에서는 새우·조기젓을 사용하고 남부지방에서는 멸치·갈치젓을 많이 사용한다[3].

이처럼 김치는 다양한 맛의 스펙트럼을 가지고 있지만, 가정·업소용, 익고 안 익은 것, 맛 수준 등에 따른 이유로 개인별로 호불호가 많이 갈리는 단점도 가지고 있다.

김치의 특징이 지역별로 뚜렷하게 나타나는 이유는 주재배작물이 다르고 지역 간의 유통이 쉽지 않은 조건에서 따뜻한 남쪽 지방은 음식이 쉽게 상하는 것을 방지하기 위해 김치를 짜게 만들었으며, 북쪽은 비교적 심심하고 담백하게 김치를 담그게 되면서 상반되는 차이가 나타나게 되었다. 이렇듯 같은 김치라도 대중을 만족시킬 만한 보편적인 김치맛을 찾기는 어려움이 있지만, 서울, 경기 등의 중부식 김치는 김칫소를 푸짐하게 넣어 청량감과 아삭한 식감을 내는 것이 특징으로 다른 지역 김치 맛에 비해 호불호가 적은 편이다. 또한, 국내 17개 광역시·도 중 김치 생산·판매량이 높은 지역은 수도권(서울, 경기, 인천)으로 각각 29.3%, 25.6%의 비중을 차지하고 있다[4].

앞으로 김치시장에서의 경쟁력을 갖추기 위해서는 전통 방식을 고집하기보다는 소비자들에게 색다른 맛을 선보이거나, 식감이 다양한 김치 종류를 개발하여 소비자 선호형 김치 상품을 제공할 필요가 있다. 그러나 김치산업은 중소기업들의 과도한 경쟁과 식습관 변화, 김치 설

취량 감소, 인건비 및 재료비 상승 등의 수익률 저하 요인으로 인해 경쟁력이 점점 작아지고 있으며, 소비자의 구매 행동 또한, 다양한 형태로 변화하고 있다. 소비자들의 김치 상품에 대한 욕구는 다양하게 나타나고 있는데 사회·문화적 환경에 따른 새로운 가치관이 확산되면서 소비자의 이용 형태에도 새로운 변화가 나타나기 시작하였다.

최근 소비 행태를 살펴보면 개인 성향을 중시하거나 다양화·고급화 등에 의해 저가 선호보다는 고가라도 품질이 좋다면 소비자들은 제품을 구매하려는 성향이 뚜렷하게 나타나고 있다. 또한, 시대의 흐름에 따른 식생활 변화와 소득증대, 1인 가구 증가, 여성의 사회진출 증가 등 여러 가지 환경 변화로 고객들의 다양화와 고급화된 개인가치와 소비성향을 파악하는 것은 김치산업의 경영 성과를 높이는 데 매우 중요하다. 이에 김치산업 경영자들은 급변하는 환경에 대응하기 위해 김치 소비자의 행동을 과학·통계적 근거를 바탕으로 분석하여 독자적인 경영·마케팅 전략 및 제조 비법 등을 통해 고객충성도를 확보하고 이를 위해 편의성의 극대화, 고품질의 고급화, 품질 균일화 등 다양한 변화로 무한 경쟁력을 높여야 할 것이다.

최근 주목할 만한 김치 연구로는 종균의 개발 적용으로 품질 유지 기한이 약 30일에서 45~60일 동안 균일한 맛과 품질을 유지할 수 있으며, 스마트 공장 기술 도입인 양념소 넣기 장치는 제조공정의 자동화로 품질을 균일화 하는데 일조하고 있다. 또한, 김치의 매운맛을 정량 분석할 수 있는 초고속 분석법을 개발하여 매운맛의 지표 개발이나 등급을 나누어 제조할 수 있다[5].

요즘 주목할 만한 소비 현상 중 하나는 소비자가 인식하고 추구하는 가치를 파악하고 가치가 소비자 의사 결정과 행동에 미치는 영향을 규명한다는 것이다[6].

최근 외식 소비성향과 관련된 많은 선행연구에서 대부분 인구통계학적 특성이나 소비 행태, 소비 가치, 외식 행동과 관련된 연구들이 많이 진행되고 있는 가운데 김치 소비자의 내재된 특정한 김치 소비성향은 김치산업 마케팅 전략에 있어서 중요한 부분이다[7]. 특히, 김치 소비자의 소비 행태, 의식구조, 행동양식은 김치 소비성향에 따른 다양한 제품 선택 속성을 파악하고 예측할 수 있으며, 마케팅에서 의사 결정을 촉진하는 데 중요한 의미가 있다.

그동안 상품 김치의 실험적 연구는 다수 존재하지만, 지역 특색 상품 김치에 대한 소비성향 등의 조사가 미미하여 지역 상품 김치의 소비 촉진을 위한 품질 표준화 및

개선은 이루어지지 않고 있다.

본 연구에서는 국내 판매 비중이 높은 중부식 김치의 식미 테스트를 통해 소비자기호도를 알아보고 상품의 판매 확대를 위한 선택 속성의 중요도와 만족도를 조사하였다. 또한, 소비자 행동 분석에 있어 매우 유용한 것으로 알려진 소비자의 구매 성향, 제품 선택 속성, 재구매 의도 등을 분석한 결과를 바탕으로 중부식 김치 상품의 방향성과 경쟁우위 활성화 방안을 제시하고자 한다.

2. 국내 김치산업 동향

2.1 김치 생산 및 판매 현황

최근 5년간 국내 김치 제조업체의 생산 및 판매 현황을 살펴보면, 생산량·액은 2017년 44만 4천 톤, 1조 175억 원에서 2021년 47만 4천 톤, 1조 2,441억 원으로 각각 연평균 1.7%, 5.2% 증가 추세지만, 생산액은 매년 원·부재료의 가격 오름세로 인해 생산량보다 생산액의 차이가 더 높게 나타나고 있다. 또한, 국내 상품 김치의 판매량·액도 2017년 41만 7천 톤, 1조 2,183억 원에서 2021년 53만 톤, 1조 3,765억 원으로 각각 연평균 6.2%, 3.1% 증가 추세나, 2019년 이후 생산량 보다 판매량의 통계자료는 증가를 나타내고 있다. 이는 코로나-19로 인한 장기저장 품목인 통조림 김치와 기타 김치의 수요 증가로 인하여 판매량이 많게 조사 되었으며, 상품 김치의 소비는 지속해서 증가하고 있다[8].

Table 1. Kimchi Production and Sales Status
(Unit : Ton, 1 Million Won)

Sort	'17	'18	'19	'20	'21
Production Volume	443,920	466,837	471,698	464,165	474,439
Value of Production	1,017,459	1,102,230	1,160,666	1,199,121	1,244,061
Sales Volume	416,518	426,343	538,519	421,084	530,466
Value of Sales	1,218,320	1,237,955	1,255,593	1,319,145	1,376,572

Source : Food and other production performance, MFDS, 2021

2021년 지역별 김치 제조업체 생산 및 판매 현황을 비교하였을 때 생산량·액과 판매량·액은 경기도(11만 3,584톤, 2,810억 8,494만 원/11만 901톤, 3,223억 2,254만 원), 충북(9만 1,273톤, 2,537억 5,458만 원/8만 3,434톤, 2,615억 6,627만 원), 강원도(6만 1,906

톤, 1,523억 382만 원/15만 9,257톤, 2,123억 5,098만 원) 순으로 나타났으나, 전체 김치 생산과 판매 비중이 가장 높은 지역은 수도권(경기, 인천, 서울)으로 나타났다. 수도권 지역은 인구 밀집 지역이면서 생산과 소비가 공존할 수 있는 네트워크 형성으로 중부식 김치를 확대할 수 있는 기반을 구축하였다.

Table 2. Kimchi Production and Sales Status by Region
(Unit : Ton, 1 Million Won)

Sort	Production Status		Sales Status	
	Production Volume	Value of Production	Sales Volume	Value of Sales
Seoul	7,137	22,144	7,089	29,400
Busan	6,426	14,081	6,119	18,977
Daegu	2,644	8,524	2,705	10,112
Incheon	18,292	37,497	17,766	43,398
Gwangju	6,585	20,982	6,411	28,211
Daejeon	3,116	6,126	2,755	10,382
Ulsan	2,859	2,513	2,859	4,290
Sejong	570	1,731	566	2,052
Gyeonggi	113,584	281,085	110,901	322,323
Gangwon	61,906	152,304	159,257	212,351
Chungbuk	91,273	253,755	83,434	261,566
Chungnam	33,096	77,239	31,601	106,554
Jeonbuk	20,440	59,471	23,110	63,628
Jeonnam	22,469	73,154	18,471	85,791
Kyeongbuk	32,552	87,113	28,911	84,214
Kyeongnam	48,734	138,561	25,774	84,386
Jeju	2,755	7,781	2,736	8,937

Source : Food and other production performance, MFDS, 2021

2.2 국내 김치 제조업체 현황

2021년 김치류 제조업체 수는 636개소로 2017년(958개소) 대비 33.6% 감소하였으나, 연평균 감소율은 9.7%로 낮은 수치를 보이고 있는데 이는 업체 특성상 개인사업체의 개·폐업이 잦아서 나타나는 현상으로 볼 수 있다[9].

국내 지역별 김치류 제조업체의 분포 비중은 수도권(29.9%)과 전라권(29.2%)이 59.1%로 반수 이상이며, 다음으로 경상권(17.1%), 충청권(15.6%), 강원/제주(8.2%) 순으로 조사되었다.

Table 3. Current Status of Kimchi Manufacturers

Year	Kimchi Manufacturing Company(ea)
'17	958
'18	922
'19	943
'20	616
'21	636

Source : A study on strengthening competitiveness of the Kimchi Industry, KREI, 2020 / Kimchi industry status survey analysis report, MAFRA, 2022

2.3 국내 1일/1인당 김치 섭취량 동향

경제·사회적 여건 및 소비자의 소비 형태 변화는 김치 섭취량에도 영향을 주고 있는데, 최근 1일/1인당 평균 배추김치 섭취량은 2016년 62.4g에서 2020년 57.1g으로 5년간 연평균 2.2%의 감소율을 보이고 있다. 이는 식품 소비 다양화, 식생활·식습관의 변화로 인해 김치 소비가 지속해서 감소하는 것으로 판단된다.

Table 4. Kimchi Intake Per Person(1Day)

Year	'16	'17	'18	'19	'20	average annual increase
Amount of Intake(g)	62.4	68.0	63.0	59.9	57.1	△2.2%

Source : National Nutrition Statistics, KHIDI, 2022

2016년 대비 2020년 성별 김치 섭취량은 여성(3.4%)이 남성(1.5%)보다 감소량이 더 크게 나타났으며, 연령층별로는 30~49세(3.7%)의 김치 섭취량의 감소가 가장 크나, 김치 섭취량이 가장 저조한 연령층은 18세 미만인 것으로 나타났다.

Table 5. Kimchi Intake Per Gender, Age

(Unit : g, %)

Sort	gender		Age				
	Male	Female	1~18	19~29	30~49	50~64	Over 65
'16	77.4	47.3	34.9	53.1	73.7	74.5	58.5
'20	72.9	41.2	32.7	51.3	63.5	68.1	54.3
Average annual increase	△1.5	△3.4	△1.6	△0.9	△3.7	△2.5	△1.8

Source : National Nutrition Statistics, KHIDI, 2022

3. 조사자료 및 연구 방법

3.1 조사 대상

본 조사는 국내 판매 비중이 높은 중부식 김치의 소비자 자기호도를 알아보고 상품의 방향성과 경쟁우위 활성화 방안을 제시하기 위하여 서울에 거주하고 있는 소비자 151명을 대상으로 2022년 10월 31~11월 04일(5일)까지 현지 조사원 3명을 통해 일대일 개별면접을 시행하였다. 또한, 심층적인 조사를 수행하고자 사전 조사를 통해 식미 테스트용 중부식 김치(1.25kg/10,000원/PET 포장)를 선정하여 소비자가 선호하는 김치의 특성과 속성별 중요도 및 만족도를 조사하였다.

3.2 연구 방법

본 연구의 설문 문항은 선행 연구[10-13]를 바탕으로 김치 구매 형태와 선택 속성에 대한 중요도 및 만족도를 평가하는 항목으로 재구성하였다. 중요도와 만족도 수준은 5점 리커트척도(Likert scale)를 사용하였으며, 통계적으로 유의하게 나타난 최종적인 8개 속성('제조사명/브랜드', '가격', '포장단위', '위생/안전/인증', '맛', '포장/디자인', '냄새', '식감')은 중부식 김치 구매에 대한 소비자들의 중요도 정도와 식미 테스트(taste evaluation)를 통해 인지한 만족도 정도를 측정하기 위한 도구로 사용되었다.

통계 분석은 SPSS 26 통계 패키지 프로그램을 사용하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성과 중부식 김치 구매 형태를 파악하기 위한 빈도·교차분석(frequency and Cross Tab analysis)과 신뢰도 검증을 위한 선택 속성 간의 내적 일치도를 보는 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값을 산출하였으며, 선택 속성 항목에 대한 중요도-만족도 간의 차이를 검정하기 위해 대응표본 t검정(paired t-test)을 하였다.

마지막으로 8개 선택 속성에 대한 중요도-만족도의 평균값을 IPA Matrix로 작성하여 높은 중요도에 비해 낮은 만족도를 보이는 요인을 추출하여 개선이 요구되는 사항을 제시하였다.

IPA Matrix는 중요 정도와 만족 정도를 각각 X축과 Y축으로 하고 중요도-만족도의 평균값을 기준으로 사분면으로 구분하여 각 속성이 사분면 중 어떤 영역에 속하는지 알아보는 방식으로, 각 영역별 시사점을 도출할 수 있다.

1사분면은 중요도와 만족도 모두 높은 '유지 강화 영

역(Keep Up The Good Work)’으로 경쟁적 우위를 유지할 수 있도록 강화가 필요한 영역이다. 2사분면은 중요도는 높지만, 만족도가 낮은 ‘집중 개선 영역(Concentrate)’으로 우선적으로 보완이 필요하며, 최소한의 투자로 최대 효과를 얻을 수 있는 부분이다. 반면, 빠르게 보완하지 않을 경우 큰 손실을 줄 수 있음을 시사한다. 3사분면은 중요도와 만족도가 모두 낮은 ‘저순위 영역(Low Priority)’으로 이 영역에 속하는 요소들은 성과에 크게 기여하지 않기 때문에 투자를 중단하거나 꼭 필요한 투자일 경우 제한된 투자를 하는 것이 좋다. 4사분면은 중요도는 낮으나 만족도는 높은 ‘현상 유지 구간(Possible Over Kill)’으로 이용자가 큰 기대를 하지 않았지만, 만족도가 높은 부분으로 홍보나 인식개선을 통해 현상을 유지하거나 개선할 수 있다[14].

3.3 조사 가구 특성

본 연구의 인구통계학적 특성은 Table 6과 같다. 응답자의 성별 구성은 남성 56.3%, 여성 43.7%이며, 연령층별로는 40~49세(32명/21.2%), 30세 이하, 50~99세(31명/20.5%), 30~39세(27명/17.9%), 60~69세(19명/12.6%), 70세 이상(11명/7.3%)으로 나타났다. 가구원 수 비중은 본인을 포함한 5인 가구(49명/32.5%)와 4인 가구(37명/24.5%)의 응답이 많았으며, 교육 수준은 대졸 이상(85명/60.3%)이 반수 이상을 차지하였다.

1인당 월평균 소득은 200~299만 원 응답자가 44명(29.1%)으로 가장 많았고 다음은 300~399만 원(30명/19.9%), 800만 원 이상(20명/13.2%) 순으로 나타났다.

Table 6. Demographic Characteristics of Consumers (Unit : Person, %)

Division		Respondents	Ratio
Gender	Male	85	56.3
	Female	66	43.7
Age	Less 30	31	20.5
	30~39	27	17.9
	40~49	32	21.2
	50~59	31	20.5
	60~69	19	12.6
	Over 70	11	7.3
	Actual number of family	Less 2	29
	3	26	17.2
	4	37	24.5
	5	49	32.5
	Over 6	10	6.6

Division		Respondents	Ratio
Education	Under Elementary school	8	5.3
	Middle school	1	0.7
	High school	57	33.7
	Above University	85	60.3
Monthly income per person (1 Thousand won)	Less ₩1,000	5	3.3
	₩1,000 ~ 1,990	7	4.6
	₩2,000 ~ 2,990	44	29.1
	₩3,000 ~ 3,990	30	19.9
	₩4,000 ~ 4,990	16	10.6
	₩5,000 ~ 5,990	18	11.9
	₩6,000 ~ 6,990	6	4.0
	₩7,000 ~ 7,990	5	3.3
	Over 8,000	20	13.2
Total		151	100.0

4. 분석 결과

4.1 상품 김치 구매 특성 분석

조사 대상이 주로 이용하는 김치 구매 채널은 ‘대형할인마트’(33.8%)가 가장 많았으며, 다음으로 ‘인터넷쇼핑몰’(21.2%), ‘슈퍼마켓’(13.9%) 순으로 나타났다. ‘대형할인마트’ 이용이 많은 이유는 시간적 편의 및 제품의 다양성(기타 김치, 소포장 등) 제공으로 인한 것으로 조사되었다.

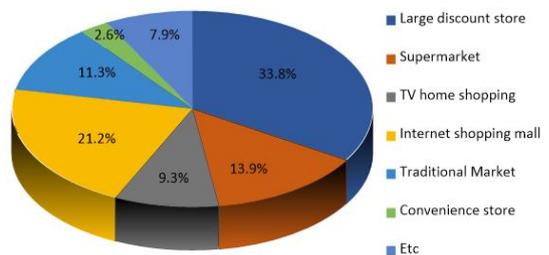


Fig. 1. Current Status of Kimchi Purchase Distribution channel

또한, 소비자가 선호하는 포장단위는 ‘3kg 미만’(56명/37.1%)이 가장 많았으나, 다음으로 ‘1kg 미만’(48명/31.8%)의 응답자가 많은 것으로 보아 소포장을 선호하는 소비자가 늘어나고 있다는 것을 유추할 수 있다.

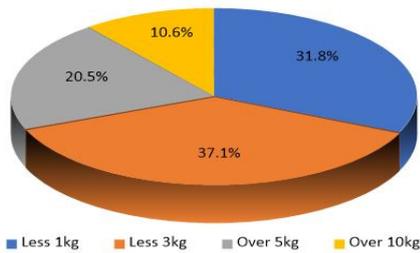


Fig. 2. Kimchi Preferred Packaging Unit

상품 김치 구매 시 소비자가 가장 중요하게 비중을 두는 5개 항목을 조사한 결과 '위생/안전/인증'(26.1%), '가격'(23.3%), '제조사명/브랜드'(20.7%) 순으로 응답자가 많이 나타났는데 이는 김치 제조 과정의 문제점과 중국 수입 김치의 부정적 시각으로 인해 '위생/안전/인증'의 중요성이 부각되고 있으며, 그밖에 주요한 이유는 가격의 민감성과 브랜드 제품의 선호 등이 상품 김치를 구매하는 데 영향을 크게 미치고 있다고 조사되었다.



Fig. 3. Important Items for Consumers to Purchase Kimchi

상품 김치 구매 시 맛 또한, 중요항목으로 볼 수 있는데 김치 맛은 '감칠맛'(39.2%)이 압도적으로 높게 나타났다. 예로부터 우리나라는 다양한 젓갈을 사용하여 김치 맛의 변화를 주면서 '감칠맛'을 내고 있어 지역별 특성이 뚜렷하게 나타나기도 한다.

다음으로는 '매운맛'(22.3%), '단맛'(13.7%) 순으로 나타났는데 이는 식생활의 서구화 및 음식 트렌드 변화 등에 따라 자주 접하거나 자극적인 맛으로 선호도가 바뀌는 것으로 보인다.

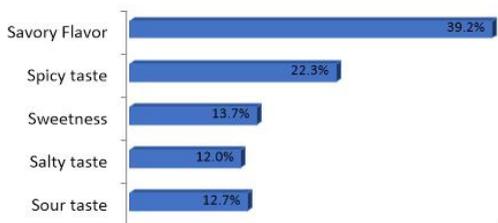


Fig. 4. Important Taste for Consumers to Purchase Kimchi

중부식 김치 식미 테스트 후 구매 의사 조사 결과 151명 응답자 중 124명(82.1%)이 구매 의사가 있다고 응답하였는데 그 이유는 '맛있어서'(57.3%), '가격이 적당해서'(21.0%) 순으로 나타났다.

식미 테스트용 상품 김치의 구매 의사가 높은 이유는 테스트용 김치를 선정함에 앞서 사전 조사를 통해 기존 중부식 상품 김치보다 가격이 저렴하고 소포장이며, 요즘 트렌드에 맞는 매운맛을 높인 중부식 상품 김치를 선택함으로써 소비자의 선호도를 한층 더 끌어낼 수 있었기 때문으로 판단된다.

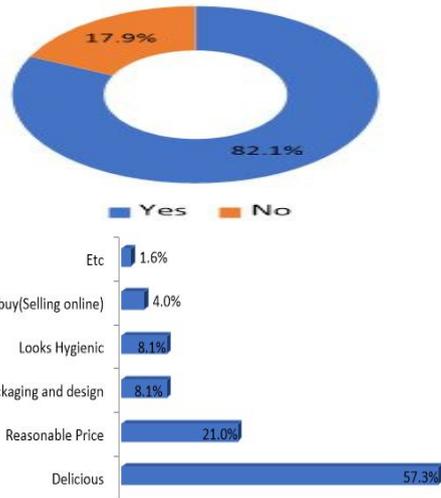


Fig. 5. Intention to buy Central Regions Kimchi and Purchasing Reason

4.2 중부식 김치 식미 테스트 IPA 분석 결과

서울지역 소비자를 대상으로 중부식 상품 김치의 식미 테스트를 진행하기 위해 시식 전 중요도(사전검사)와 시식 후 만족도(사후검사)의 지수 간 차이가 유의한 지, 대응표본 t-test를 검증하고 선택 속성들의 일관성을 판단하기 위한 신뢰도 분석을 하였다.

총 8개 속성의 대응표본 t-test 분석 결과 중요도와 만족도의 평균은 각각 4.01, 3.78이며, 신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수가 0.725로 적합하다고 해석할 수 있다. 통계적 유의성 검정은 t값이 2.443, $p(0.045) < .05$ 로 중부식 김치의 식미 테스트 전·후 간에 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

기본적으로 소비자들이 가지고 있는 김치에 대한 선택 속성 중요도에서는 '맛'(Taste), '위생/안전/인증'(Hygiene/Safety/Certified Products)이 높고 '포장/디자인'(Packaging/Design)은 비교적 낮게 나타났다. 식품시

장에서 '맛'에 중요성은 소비자들에게는 항상 우선시되고 있으며, '위생/안전/인증'은 매년 이물질, 원산지 및 식품위생법 위반 등의 사건 사례가 빈번하게 발생하면서 중요하게 인식되고 있지만, 국내 상품 김치의 '포장/디자인'은 대부분 비닐이나 파우치 형태로 단순하게 디자인되어 판매되어 차이점을 느낄 수 없어 중요도가 낮게 나타난 것으로 보인다.

중부식 김치 시식 후의 만족도는 '식감'(Texture), '맛'(Taste)이 높고 '제조사명/브랜드'(Manufacturer name/Brand)가 낮게 나타났는데, 시장에서는 다양한 김치가 판매되고 있는 가운데 입맛에 맞는 김치를 찾기란 쉽지 않다. 그러나 대중적으로 판매가 많이 되는 중부식 김치를 시식한 결과 '식감'과 '맛'에 대한 긍정적인 반응이 높게 나타났으며, '제조사명/브랜드'의 만족도가 낮게 나타난 이유는 소비자가 쉽게 접근할 수 있는 오프라인 상품 대부분이 대기업 상품으로 중소기업 제품에 대한 인지가 부족하기 때문이다.

Table 7. Significance Test Results of Importance and Satisfaction

Sort	Importance	Satisfaction			
Manufacturer name/Brand	3.62	3.46			
Price	4.00	3.65			
Packaging unit	3.85	3.77			
Hygiene/Safety/Certified Products	4.40	3.87			
Taste	4.46	3.90			
Packaging/Design	3.44	3.72			
Smell	4.07	3.88			
Texture	4.28	4.03			
Average	4.01	3.78			
Mean	SD	Average S.E	t-value	df	p-value
.230137	.266435	.094199	2.443	7	.045
Item Number	2	Cronbach α	.725		

다음은 IPA matrix를 구성하여 4분 면에 나타난 결과를 바탕으로 서울지역 소비자의 중부식 김치 소비에 있어 중요도-만족도를 설명하였다. 중요도와 만족도가 모두 높아 지속해서 관리되어야 할 요인(1사분면)은 '위생/안전/인증'(Hygiene/Safety/Certified Products), '맛'(Taste), '냄새'(Smell), '식감'(Texture)으로 소비자에게 매력 요소가 있는 영역이며, 중요도는 높지만, 만족도가 낮은 요인(2사분면)은 '가격'(Price)으로 나타났다.

중요도와 만족도가 모두 낮아 우선순위를 낮추어도 좋은 요인(3사분면)은 '제조사명/브랜드'(Manufacturer

name/Brand)이며, 중요도가 낮고 만족도가 높아 현상 유지 및 개선되어야 할 요인(4사분면)은 '포장단위'(Packaging Unit), '포장/디자인'(Packaging/Design)으로 나타났다.

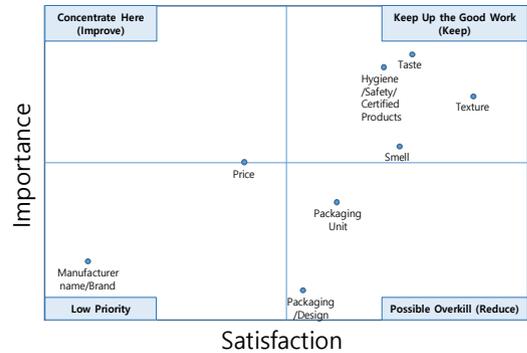


Fig. 6. IPA Matrix Result for Central Regions Kimchi

중부식 김치에 대한 절대적·상대적 만족도를 구하기 위해 중부식 김치 섭취 후의 만족도 결과와 기존 구매하여 섭취한 김치의 만족도를 비교하여 질문한 결과 절대적·상대적 만족도의 전체 평균은 각각 3.78, 3.95이며, 절대적 만족도에서는 '식감'과 '맛'에 높은 점수를 주었고, '제조사명/브랜드'는 가장 낮게 나타났다. 또한, 기존 구매 상품 김치 대비 시식용 중부식 김치의 상대적 만족도를 질문한 결과 '포장/디자인'과 '맛'이 각각 3.96, 3.91로 높게, '제조사명/브랜드'가 3.40으로 낮게 평가되었다.

Table 8. Average of Absolute and relative Satisfaction After a Taste Evaluation of Central Regions Kimchi

Sort	Absolute	Relative
Manufacturer name/Brand	3.46	3.40
Price	3.65	3.75
Packaging unit	3.77	3.77
Hygiene/Safety/Certified Products	3.87	3.83
Taste	3.90	3.91
Packaging/Design	3.72	3.96
Smell	3.88	3.66
Texture	4.03	3.88
Average	3.78	3.95

중부식 김치 섭취 후의 절대적 만족도와 기존 구매 상품 김치 대비 상대적 만족도를 비교한 결과 '제조사명/브

랜드'(Manufacturer name/Brand), '포장/디자인'(Packaging/Design)은 절대적 만족도가 높게 평가되었고 '가격'(Price), '포장단위'(Packaging Unit), '위생/안전/인증'(Hygiene/Safety/Certified Products), '맛'(Taste), '냄새'(Smell), '식감'(Texture)은 기존 구매 김치에 비해 상대적 만족도가 높게 나타나 기존 구매 상품 김치 대비 중부식 김치의 경쟁력이 존재함을 알 수 있다.

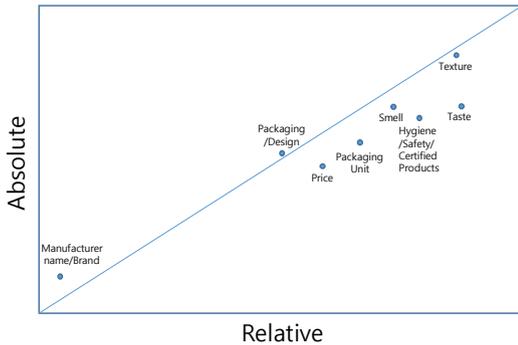


Fig. 7. Comparison of Absolute and Relative Satisfaction After Taste Evaluation of Central Regions Kimchi

5. 결론

본 연구는 우리 민족의 입맛과 건강을 지켜온 대표적인 발효식품인 김치 중 국내 판매 비중이 가장 높은 중부식 김치의 소비자기호도를 알아보고 상품의 판매 확대를 위한 선택 속성의 중요도와 만족도를 조사하여 IPA 분석을 활용하였다. 또한, 소비자의 구매 성향, 제품 선택 속성, 재구매 의도 등을 분석한 결과를 바탕으로 중부식 김치 상품의 방향성과 경쟁우위 활성화 방안을 제시하였다.

먼저, 소비자조사 대상의 상품 김치 구매 특성을 알아 보면, 주로 이용하는 구매 채널은 '대형할인마트'(33.8%)가 가장 많았는데 그 이유는 시간적 편의 및 제품의 다양성(기타 김치, 소포장 등) 제공으로 인한 것으로 조사되었다. 또한, 소비자가 선호하는 포장단위는 '3kg 미만'(56명/37.1%)과 '1kg 미만'(48명/31.8%)의 응답자가 많은 것으로 보아 소포장을 선호하는 소비자가 늘고 있는 것을 유추할 수 있다.

상품 김치 구매 시 소비자가 가장 중요하게 비중을 두는 5개 항목을 조사한 결과 '위생/안전/인증'(26.1%), '가격'(23.3%), '제조사명/브랜드'(20.7%) 순으로 응답자가 많이 나타났는데, 이는 김치 제조 과정의 문제점과

중국 수입 김치의 부정적 시각으로 인해 '위생/안전/인증'의 중요성이 부각되고 있으며, 그밖에 주요한 이유는 가격 민감성과 브랜드 제품의 선호 등이 상품 김치를 구매하는 데 영향을 크게 미치고 있다고 볼 수 있다. 또한, 중요항목으로 생각하는 김치 맛에 대해서는 '감칠맛'(39.2%)이 압도적으로 높게 나타났는데 예로부터 우리나라는 다양한 젓갈을 사용하여 김치 맛의 변화를 주면서 '감칠맛'을 내고 있어 지역별 특성이 뚜렷하게 나타난다는 것을 알 수 있다. 다음으로는 '매운맛'(22.3%), '단맛'(13.7%) 순으로 나타났는데 이는 식생활의 서구화 및 음식 트렌드 변화 등에 따라 자주 접하거나 자극적인 맛으로 선호도가 바뀌는 것으로 보인다.

중부식 김치 식미 테스트 후 구매 의사 조사 결과 151명 응답자 중 124명(82.1%)이 구매 의사가 있다고 응답하였는데 그 이유는 '맛있어서'(57.3%), '가격이 적당해서'(21.0%) 순으로 나타났다. 식미 테스트용 상품 김치의 구매 의사가 높은 이유는 테스트용 김치를 선정함에 앞서 사전 조사를 통해 기존 대기업의 중부식 상품 김치보다 가격이 저렴하고 소포장이며, 요즘 트렌드에 맞는 매운맛을 높인 중부식 상품 김치를 선택함으로써 소비자의 선호도를 한층 더 끌어낼 수 있었기 때문으로 판단된다.

서울지역 소비자를 대상으로 중부식 상품 김치의 식미 테스트를 진행하기 위해 시식 전 중요도(사전검사)와 시식 후 만족도(사후검사)의 지수 간 차이가 유의한 지, 대응표본 t-test를 검증한 결과 신뢰도 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수가 0.725로 적합하게 나왔으며, 통계적 유의성 검정은 $t_{\text{값}} p(0.045) < .05$ 로 중부식 김치의 식미 테스트 전·후 간에 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

선택 속성 중 중요도는 '맛', '위생/안전/인증'이 가장 높고 '포장/디자인'은 비교적 낮은 것으로 나타났으며, 만족도는 '식감', '맛'이 가장 높고 '제조사명/브랜드'는 낮게 나타났다.

IPA matrix를 구성하여 4분 면에 나타난 중요도-만족도 분석 결과 서울지역 소비자의 중부식 상품 김치 소비에 있어 중요도와 만족도가 모두 높아 지속해서 관리되어야 할 요인(1사분면)은 '위생/안전/인증', '맛', '냄새', '식감'으로 이 영역은 소비자에게 매력 요소가 있어 유지관리가 필요한 영역이므로 소비자의 니즈를 지속적으로 파악하여 유지하는 전략으로 시장조사 및 마케팅 채널을 활용한 조사·분석(데이터, 설문, 피드백 등)이 필요하다. 다음으로 중요도는 높지만, 만족도가 낮은 요인(2사분면)은 '가격'으로 이 영역은 기업에서 중점 개선

영역으로 볼 수 있으며, 소비자에게는 부담스러운 요인으로 다가올 수 있기에 가격 산정 시 소비자 물가와 원가 분석을 반영하여 제품의 가격 및 포장단위 차별화로 소비자 특성별 만족도를 높이는 방안을 모색할 필요가 있다.

중요도와 만족도가 모두 낮아 우선순위를 낮추어도 좋은 요인(3사분면)은 '제조사명/브랜드'로 나타났는데 이 영역은 자원 배분의 필요성이 낮은 영역으로 우선순위를 정하여 필요에 따라 투자 여부를 결정할 수 있지만, 현재 오프라인에서의 상품 김치 대부분은 대기업 제품으로, 소비자에게는 중소기업 제품에 대한 인지도나 노출이 부족하여 우선순위를 낮추어도 되는 요인으로 나타난 것으로 보인다. 하지만, 중소기업 입장에서 이 영역은 온오프라인의 홍보·마케팅을 통한 제조사 및 브랜드 노출로 소비자들에게 중요도와 만족도를 높이는 요인으로 작용할 수 있다.

마지막으로 중요도가 낮고 만족도가 높아 현상 유지 및 개선할 필요가 있는 요인(4사분면)은 '포장단위', '포장/디자인'으로 나타났다. 이는 판매되고 있는 상품 김치 포장/단위/디자인의 단조로움으로 소비자는 '맛'과 '가격'에 대한 중요도가 높아지면서 중요도는 낮고 만족도는 높은 영역으로 나타났는데 일반적으로 국내 상품 김치의 포장은 비닐 포장(PE), 포장단위는 1kg 기준, 디자인은 제조사명/브랜드로 간소하게 제작되어 판매되고 있어 제품의 차별성을 느낄 수 없기에 기업은 현상 유지보다는 현재 투입되고 있는 재원을 디자인 개발, 포장단위 및 용기 등을 다양화하는 개선이 필요하다.

식미 테스트를 통한 증부식 김치 섭취 후의 절대적 만족도와 기존 구매 김치 대비 상대적 만족도를 비교한 결과 '제조사명/브랜드', '포장/디자인'은 절대적 만족도가 더 높게 평가되었고 '가격', '포장단위', '위생/안전/인중', '맛', '냄새', '식감'은 상대적 만족도가 높게 나타나 기존 구매 김치 대비 증부식 김치의 경쟁력이 존재함을 알 수 있다.

본 연구에서 활용된 IPA 분석은 객관적인 우선순위와 전략적 의사 결정을 지원하는 간단하면서 효과적인 도구지만, 현 상황을 기반으로 한 조사 결과로 시간에 따른 변화를 포착하기에는 한계가 있어 분석의 정확성과 타당성 확보가 필요하다.

국내 김치시장은 전통적인 방식으로 운영 되어오면서 식문화의 변화와 소비자의 욕구를 효과적으로 충족시키지 못하고 상품 변화 역시 소비성향의 변화에 예측하고 대처하는데 제한되어 있다. 따라서 연구 결과와 같이 소비자가 지향하는 제품 선택 속성에 대해 더욱 고민한다

면 김치시장의 변화에 맞춰 새로운 표적시장 및 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있을 것이다.

References

- [1] Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs(MAFRA), "Kimchi Industry Survey Analysis Report 2021", 2022. <https://library.krei.re.kr/pyxis-api>
- [2] Korea Health Industry Development Institute(KHIDI), "National Nutrition Statistics in 2020", 2022. <https://www.khidi.or.kr/nutristat>
- [3] J. S. Jo, S. Y. Hwang, "Food Materials", Munundang, 2011. <https://munundang.co.kr/>
- [4] Ministry of Food and Drug Safety(MFDS), "Food and other production performance in 2021", 2022. https://www.mfds.go.kr/brd/m_374/list.do
- [5] World Institute of Kimchi(WIKIM), "Survey of kimchi Exporters and Distribution Practices in 2021", 2022. <https://www.wikim.re.kr/Page=1>
- [6] K. O. Lee, "The Effect of Brand Awareness Pattern by Personal Value Style of the Food Service Consumer", Ph.D dissertation, Kyonggi University, Seoul, Korea, 2008. <https://academic.naver.com/79861394>
- [7] M. K. Kim, S. S. Kim, Y. A. Rha, "A study on the Food Service Consumption Propensity and Restaurant Selection Attributes Depend on Personal Value of the Sliver Generation", International Journal of Tourism and Hospitality Research 29(5), 239-255, 2015. <https://www.kci.go.kr/ART001996242>
- [8] C. H. Yu, "Analysis of Distribution Channel Selection According to the Characteristics of Consumer Purchasing Kimchi", Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation society, 24(1), 280-289, 2023. <https://www.kci.go.kr/ART002927900>
- [9] Korea Rural Economic Institute(KREI), "A Study on Strengthening Competitiveness of the Korean Kimchi Industry", 2020. <https://www.krei.re.kr/wldagr/researchReportView>
- [10] S. R. Cho, "A Study on the Relationships Among Individual Value, Consuming Tendency, Product Selection Attribute and Re-purchase Intention of Kimchi Consumers", Ph.D dissertation, Sangmyung University, Seoul, Korea, 2018. <https://www.riss.kr/>
- [11] M. K. Kim, "The Effect of Consumption Value on the Consumer's Consumption, Product Selection Attribute and Repurchase Intention of Commercial Kimchi -Focused on Moderation Effect of Risk Perception-", Ph.D dissertation, Catholic Kwandong University, Gangneung, Korea, 2020.

<https://www.riss.kr/0bdc3ef48d419>

- [12] H. Y. Qiang, "A Study on the Influence of Product Attribute on Customer Satisfaction and Quality of Chinese Food", Master's thesis, Wonkwang University, Iksan, Korea, 2015.
<https://wonkwang.dcollection.net>
- [13] H. J. Lee, D. K. Min, "Effects of the Social Enterprise Products' Consumption Values on Attitude, Purchase Intention, and Intention to Pay Premium Price", Academy of Social Enterprise 12(2), 81-119, 2019.
<https://www.kci.go.kr/ART002498521>
- [14] C. H. Yu, "Satisfaction-Importance Analysis on Selection Attributes of Rice for Export to China", Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation society, 23(6), 389-397, 2022.
<https://www.kci.go.kr/ART002850397>

유 창 환(Chang-Hwan Yu)

[정회원]



- 2011년 2월 : 충북대학교 농업경제학과 (경제학석사)
- 2015년 6월 : 중국 서북농림과학기술대학교 농업경제관리학과 (농업경제관리학박사)
- 2018년 10월 ~ 현재 : 세계김치연구소 산업지원연구단 선임연구원

<관심분야>

농업경제, 산림·자원경제, 환경경제