

## P1-5

한국 전통 고추장에 대한 한·일간 소비자 구매실태와 맛의 선호도 조사에 관한 연구  
이희정\*, 장주연, 이영순. 경희대학교 식품영양학과

본 연구는 한국산 고추장에 대한 한국인과 일본인간의 소비자 구매실태와 맛의 선호도를 조사하여 한국 전통 장류 중의 하나인 고추장의 마케팅과 신제품개발을 하는데 목적이 있다. 연구방법으로는 무작위로 추출한 일본 Kinsicho역 부근 남녀 50명과 한국 청량리역 부근 남녀 50명을 대상으로 자체내에서 개발한 설문지로 조사하여 성실하게 응답한 일본인 38명과 한국인 42명을 분석자료에 이용하였다. 자료분석에는 SPSS 통계 Package(ver 10.0)를 이용하여 구매실태에는  $\chi^2$ -test를 하였으며, 맛의 선호도는 단맛, 신맛, 짠맛, 쓴맛의 4가지 기본맛과 고추장의 특성을 살린 매운맛, 구수한 맛, 알코올냄새, 췌쾌한 냄새를 5점 척도법으로 이용하여 T-test, Pearson의 Correlation분석을 실시하였다. 한국인과 일본인간의 소비자 구매실태에는 한·일간 식생활의 특성 때문에 일본인과 한국인을 구별하여 조사한 결과, 일본인 성별에 따라 한국 전통 고추장을 아는 지에 대한 인식유무, 먹은 경험이 있는지에 대한 유무, 구입에 대한 유무 등의 조사항목에서 유의적인 결과를 나타내지 않았다. 그러나 일본인 92.1%가 한국 전통 고추장을 인식하고 있었으며, 89.5%는 먹어본 경험이 있다고 응답하였다. 한국인의 경우에는 집에서 직접 해 먹는 재래식 고추장과 상업용으로 시판되고 있는 고추장에 대해서 구입유무, 구매결정, 다른 나라 제품 구입유무, 구매하게 되는 동기와 구입장소 및 선호도에 대한 항목에서 성별에 따라 구입장소가 유의적으로 나타났다( $p=0.04$ ). 공통적으로 조사한 광고매체와 구입자, 고추장의 이용실태에 대한 항목에 대해서는 광고매체( $p=0.00$ )와 고추장의 이용실태( $p=0.37$ )에 대해 유의적인 결과가 나타났다. 한국 전통 고추장의 맛에 대한 일본인과 한국인의 선호도를 5점 척도법을 이용하여 분석한 결과 기본 맛인 단맛( $p=0.038$ ), 신맛( $p=0.003$ ), 쓴맛( $p=0.048$ )에 대해 유의적인 결과를 나타내었다. 한국 고추장에 대해 일본인은 한국인보다 단맛, 신맛, 쓴맛에 대해 더 강하게 느낀 것으로 나타났다. 한국 전통 고추장 특성의 맛과 냄새인 매운맛, 구수한 맛, 알코올 냄새, 췌쾌한 냄새에 대해서는 췌쾌한 냄새( $p=0.017$ )에 대해서만 유의적인 결과가 나타났다. 상관관계에서 매운맛, 구수한 맛의 경우( $p=0.015$ )는 음의 상관관계로 유의적이었고, 알코올 냄새와 쓴맛의 경우( $p=0.031$ )는 양의 상관관계로 유의적인 결과를 나타내었다. 한국 전통 고추장에 대한 소비자 구매실태는 한·일간 구입의사률이 높으며, 찌개류 및 비빔밥류, 소스류 등의 이용률이 높은 것으로 나타났고, 맛의 선호도에 대해서는 한국인, 일본인 모두 매운맛과 단맛을 선호한 것으로 나타났다.

## P1-6

한국인의 연령·성별에 따른 외식행동 비교  
박주원\*, 안숙자. 중앙대학교 가정교육학과

본 연구는 최근 식생활의 양상이 가정안에서 밖으로 확대되는 식생활의 외식화가 급증되고 있는 시점에서 서울지역의 중·고등학생과 대학생, 학부모들을 연령별·성별로 외식행동을 비교·조사하였으며 조사결과는 다음과 같다.

조사대상자는 남자가 274명(46.5%), 여자가 315명(53.5%)이었으며, 연령대별로는 10-19세가 155명, 20-29세는 145명, 30-39세는 99명, 40-49세는 110명, 50대 이상은 80명이었다.

외식하는 동기는 10대와 40대는 '특별한 날을 기념하기 위해', 20대는 '사교적인 목적', 30대는 '식사준비가 번거로워서', 50대 이상은 '맛을 즐기기 위함'이었다( $p < .01$ ). 외식시 음식점을 선택할 때 가장 중요시하는 것은 '음식의 맛'(42.5%~56.6%)이었지만, 20대는 '음식점의 분위기'도 중요하게 인식하였다( $p < .001$ ). 아침, 점심, 저녁의 외식상황을 보면, 아침은 모든 연령대가 '가정식'을 먹는 비율이 높았고(61.4%~91.8%), 점심은 40대 이하는 '학교·직장 식당/매점'(42.7%~78.7%)을 많이 이용하였다. 저녁은 20대를 제외한 다른 연령대(67.5%~80.0%)는 대체적으로 가정식을 먹었지만 20대는 과반수(54.4%)가 저녁에 '외식'을 하였다. 아침, 점심, 저녁의 외식횟수는 아침에는 대부분(83.7%)이 외식을 하지 않았으며 점심에는 '일주일에 4-5번 정도', 저녁에는 20대의 과반수 이상(60.0%)이 '일주일에 2-3번 이상' 외식을 했으며, 30대와 50대는 과반수 이상(약 60.0%)이 '일주일에 1회 이상' 외식을 하였다. '가족과 함께 외식을 할 때' 모든 연령대가 '한식점'을 가장 선호하였으며 연령대가 높을수록 '한식점'을 선호하는 비율이 높았다. '사교적인 목적'으로 외식을 할 때 20대 이하의 '패스트푸드점'을, 30대 이상은 '한식점'을, '일식점'은 50대 이상이 가장 선호하였다( $p < .01$ ). 남녀별로 보면, '한식점'을 선호하는 비율은 남자가 여자보다 높았고, '패스트푸드점'을 선호하는 비율은 여자가 남자보다 높았다( $p < .01$ ). 음식점을 선택하는 이유는 한식점, 일식점은 '입맛에 맞기 때문에', 양식점은 연령층이 낮을수록 '음식이 입맛에 맞기 때문에' 선택한다는 비율이 높았고 연령층이 높을수록 '사교장소로 적당하기 때문에' 선택한다고 하였다. 중국음식점은 '가격이 적당하기 때문에', 패스트푸드점과 분식점은 '먹기가 간편해서' 선택한다고 하였다. '한식점에 대한 요구사항'은 성별에 무관하게 전 연령대가 맛의 개선, 재료의 신선도, 음식의 외관개선, 음식과 식기의 위생성 개선, 주문처리 시간의 신속성, 1인 상차림, 개인 배식제도 도입, 화장실의 청결성에 대해서 높은 요구도를 보였다.