

시판 전통발효식품에 대한 대전지역 소비자들의 반응 및 구입현황

구 난 숙[†]

대전대학교 이과대학 식품영양학과

Consumers' Response and Purchasing of Traditional Fermented Foods Marketed in Taejon

Nan-Sook Koo[†]

Department of Food & Nutrition, College of Science, Taejon University, Taejon, Korea

ABSTRACT

A survey was conducted to investigate housewives' perception and consumption of Korean fermented foods marketed in Taejon. Most subjects know how to prepare Kimchi(seasoned and fermented vegetables), 65 - 67% can make Kochujang(fermented red pepper soybean paste), Toenjang(Korean style soybean paste) and Jang-atichies(pickled basic side dishes), 56% can make Kuk-ganjang(Korean style soysauce), 45% can make Chonggukjang(fermented soybean) and 34% can make Jot-kals(salt-fermented fish products). With decreasing age($p < 0.0001$), not many other subjects could make other fermented foods besides Kimchi. The percentages of subjects buying fermented foods were 71.5% for Chin-ganjang(Japanese style soysauce), 51.7% Jot-kals, 27.1% Kochujang, 25.7% Chonggukjang, 20.1% Jang-atichies, 10.4% Toenjang, 5.9% Kuk-ganjang, and 3.8% Kimchi. The younger in age, the higher the tendency to buy marketed Kimchies($p < 0.05$) and Kochujang($p < 0.01$). The reasons for purchasing fermented foods were convenience(52.9%), lack of preparation knowledge(17.5%), lack of time for preparation(12.5%), and lack of space for food storage(8.2%). Subjects indicated that their reasons for not buying were as follows : use of additives or unreliability with regard to manufacturing dates(45%), bad taste(21%), unsanitary treatment(16%) and to keep their indigenous taste(14%). They considered expiration dates, taste, criteria and safety as the important standard in selecting marketed foods. Younger subjects insisted on the improvement of sanitary condition and partial change of taste to increase the consumption of fermented foods. However, older subjects thought it best to keep the taste original for more utilization of fermented foods. (*Korean J Community Nutrition* 2(3) : 388~395, 1997)

KEY WORDS : purchasing aspect · kimchi · kochujang toenjang ganjang · jang-atchi · jot-kal.

서 론

우리의 전통적 식생활은 현대인들이 염려하는 과잉

[†]교신저자 : 구난숙, 300-120 대전광역시 동구 용운동 96-3
전화) 042) 280-2472. 팩스) 042) 283-7172

영양과 만성질환의 위험성을 줄여주는 장점을 가지고 있다(백희영 1995). 하지만 식품과 음식의 국제교류 증가로 세계 각국의 조리법과 음식이 우리 식생활에 도입되고 있으며, 주거형태가 아파트로 바뀌어 가고 신속성과 편의성을 우선적으로 추구하는 현대인의 생활에서는 발효 숙성에 장기간을 요하는 김치나 장류의 가정내

제조가 점차 어려워지고 있고(신동화 1995). 가정단위로 생산되어 독특한 맛을 자랑하던 장류나 김치류같이 소비가 많은 전통발효식품들도 식품산업의 발달과 더불어 가공식품으로 생산되어 유통되고 있다(윤석모 1994).

특히 김치는 60년대 중반 김치통조림 제조를 시작으로 기업적 생산이 이루어졌고 70년대 후반에 이르러 단체급식의 수요증가로 김치의 기업적 생산에 대한 필요성이 강조되었다(박노현 1995). 또 1994년에는 중소기업 고유업종에서의 해제로 대기업의 참여가 늘어 김치 제조 업체는 2백여개에 이르고 있으며 소비자의 기호에 맞는 김치를 제조하려는 노력의 일환으로 상품화된 김치의 종류가 다양화되고 있다(하선희 1995). 근래에는 장류의 기업적 생산이 활발하고 상품화된 장류를 구매하는 기성이 증가하고 있다(신동화 1995).

가정마다의 고유한 손맛을 잊지 못하면서도 바쁜 생활때문에 판매되는 전통발효식품들을 사용하는 소비자가 있고(최춘연 1995). 한편으로는 급변하는 시대를 살면서도 시판되는 전통발효식품의 소비에 대한 사회인식의 변화가 미흡하여 시판발효식품을 선뜻 구매하지 못하는 소비자들도 있는 것이 우리의 현실이라 하겠다(강금지 · 정미숙 1995).

무엇보다도 우리의 전통식생활이 전승되기 위하여는 일차적으로는 젊은 층의 식습관과 기호가 우리의 전통식생활과 많이 달라지기전에 장류의 간편한 제조법과 김치를 손쉽게 만드는 양념류가 개발되므로써 직접 가정내에서 김치류나 장류를 만들어 식생활에 활용하는데 어려움이 없도록 하는 것이 좋겠다(윤석모 1995). 하지만 시대 변화에 따라 기업적 생산도 필요하므로 연구자들은 전통의 맛을 지켜가며 대량생산해 낼 수 있는 제조방법을 찾아내기 위한 시도(신동화 1995)를 하고, 항상 일정한 품질의 제품을 생산해 내기 위하여 관련 미생물에 관한 연구(김영수 등 1993; 민태익 1988; 조제선 1991)도 하며, 기업적 생산과 가정내 생산에서 야기되는 특정성분의 차이(김영수 등 1993; 박정숙 등 1994)나 상품화에 적합한 포장방법(박준명 1994) 등을 알아내고자 많은 노력을 기울이고 있다.

시대에 따른 식생활의 변화를 수용하긴 하되 지속적으로 전통발효식품이 소비되기 위해서는 상품화된 식품들이 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 형태로 대량 생산되어 판매되어야 할 것이다.

일부 지역에서 시판되는 김치(윤석인 등 1988), 장아찌(윤계순 1995), 장류(신동화 1995; 황수진 1991) 등

단일식품에 대한 소비자 반응을 조사한 연구가 되어 있긴 하지만 시판되는 각종 전통발효식품 전반에 대한 소비정도나 소비자들의 반응에 대한 연구는 되어 있지 않다. 이에 대전지역 주부들을 대상으로 여러가지 시판 전통발효식품의 소비실태와 그들이 지적하는 문제점을 파악하여 앞으로 전통발효식품의 소비유도 및 증가를 위한 자료를 얻으려 한다.

조사대상 및 연구방법

대전광역시의 5개 지역구에 거주하고 있는 주부들을 대상으로 각 구에서 60명씩 300명을 임의 추출하여 설문조사를 실시하였다. 조사는 1994년 11월 14일부터 11월 18일까지 실시되었으며 질문지를 조사대상자에게 배부하고 그 자리에서 직접 질문지에 기록하도록 하였다. 설문내용은 조사대상자의 일반사항, 전통발효식품의 제조방법을 아는 정도, 시판 전통발효식품의 구입현황을 알아 보기 위한 문항으로 구성되어졌다. 설문에 부적당하게 답한 것을 제외하고 총 290부를 본 연구의 자료로 사용하였으며 통계 처리는 SAS(장지인 등 1993) Package Program을 이용하였다. 전체 응답인수에 대한 각 문항의 응답인수의 백분율을 구하였고 연령, 학력, 가족형태 및 직업유무에 따른 시판 전통발효식품의 구입현황을 파악하기 위하여 각각의 빈도수와 전체에 대한 백분율을 계산한 뒤 χ^2 -test로 유의성을 검증하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

Table 1에 정리된 바와같이 조사대상 주부는 20대가 37명(12.8%), 30대가 103명(35.5%), 40대가 95명(32.8%), 50대 이상이 55명(19.0%)으로 구성되었다. 교육 수준은 중졸이하가 21.4% 고졸이상이 78.6%였다. 80.2%는 핵가족을 18.0%는 대가족을 이루고 있었으며 독신가정이라고 답한 사람도(1.8%) 있었다. 67.4%는 전업주부이고 32.7%는 일을 하고 있는 주부였다.

2. 전통발효식품의 제조법을 알고 있는 정도

전통발효식품을 제조할 능력이 있는가를 알아 보기 위하여 연령별로 조사한 결과를 Table 2에 제시하였다. 조사에 답을 한 주부 중에서 제조방법을 알고 있다는 주부의 비율은 김치류가 97.2%, 고추장 66.7%, 된

장 64.9%, 장아찌류 64.2%, 국간장 55.6%, 청국장 45.1%, 그리고 젓갈류가 34.4%로 나타났다. 즉 김치류는 대부분의 주부가 제조법을 알고 있었고, 고추장, 된장 및 장아찌류는 응답자의 2/3정도, 국간장과 청국장은 1/2정도, 젓갈류는 1/3정도만이 그 제조법을 알고 있기 때문에 전통발효식품 중에서 가정내 제조가 가장 어려울 것으로 예측되는 것은 젓갈류라고 생각된다. 김치류는 주부의 연령에 관계없이 거의 모든 주부(95~97%)가 제조법을 알고 있었으나 김치류를 제외한 다른 전통발효식품들은 연령에 따라 유의적인 차이($p < 0.0001$)를 보여, 주부의 연령이 낮아질수록 제조법을 모른다고 응답한 주부의 비율이 매우 높았다. 20대 주부의 경우 전통

Table 1. General characteristic of subjects N=290

Characteristics	No. of subjects(%)
Age	
20 - 29	37(12.8)
30 - 39	103(35.5)
40 - 49	95(32.8)
50 over	55(19.0)
Educational level	
Elementary	25(8.8)
Middle school	36(12.6)
High school	145(50.9)
College	79(27.7)
No answer	5
Family type	
Nuclear	227(80.2)
Extended	51(18.0)
Single	5(1.8)
No answer	7
Occupation	
No job	194(67.4)
Part time	27(9.4)
Full time	67(23.3)
No answer	2

발효식품별로 제조법을 알고 있는 비율을 살펴보면 김치류(94.6%), 장아찌류(18.9%), 고추장(18.9%), 된장(16.2%), 청국장(13.5%), 국간장(10.8%), 젓갈류(8.1%)로 나타났다. 조사된 20대 젊은 주부의 20%가량은 고추장, 장아찌류, 된장의 제조법을 알고 있으며, 청국장, 국간장, 젓갈류의 제조법은 10%정도만이 그 제조법을 알고 있으므로 김치류를 제외한 다른 전통발효식품들을 가정내에서 직접 제조하여 사용할 가능성은 차츰 작아질 것 같다.

20대 주부와 비교했을 때 전통발효식품의 제조법을 알고 있다고 답한 30대, 40대 주부들은 2~3배 정도 많았고, 50대 이상의 주부들은 96%이상이 장아찌류, 된장, 고추장, 국간장을 85%가 청국장, 67%가 젓갈류의 제조법을 안다고 하였다. 즉 50대이상의 주부는 거의 모든 전통발효식품을 제조할 수 있으나 40대, 30대로 연령이 낮아지면 2/3~1/2 정도로, 20대로 더욱 젊어지면 김치류만 제조할 수 있을 뿐 다른 전통발효식품들은 제조법조차도 모르는 주부가 대부분이라는 결론을 내릴 수 있겠다.

3. 시판 발효식품의 구입 현황

Table 3에 나타난 바와 같이 시판되고 있는 발효식품 중에서 가장 많이 구입되는 것은 진간장(71.5%)이었고, 그 다음이 젓갈류(51.7%), 고추장(27.1%), 청국장(25.7%), 장아찌류(20.1%), 된장(10.4%), 국간장(5.9%), 김치류(3.8%)의 순이었다. 앞의 Table 2에서 보면 김치를 비롯한 7가지 발효식품중 그 제조법을 모른다가 가장 높게 나타난 것이 젓갈류였으며 가정에서의 소비량이 적어(이서래·진향숙 1988; Cheryl-Ho Lee 1993) 제조법도 잘 모르는 젓갈류는 시판제품을 주로 구입하여 이용함을 알 수 있었다. Table 2에서 고추장과 된장의 제조법을 아는 주부의 수는 비슷하였으나

Table 2. Preparation ability for traditional fermented foods

Foods	Age	N(%)				
		20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 over	Total
		have	have	have	have	have
Kimchi ^{N.S.}		35(94.59)	100(98.04)	92(97.87)	53(96.36)	280(97.22)
Jang-atchi ^{****}		7(18.92)	56(54.90)	69(73.40)	53(96.36)	185(64.24)
Jot-kal ^{****}		3(8.11)	19(18.63)	40(42.55)	37(67.27)	99(34.38)
Toenjang ^{****}		6(16.22)	49(48.04)	78(82.98)	54(98.18)	187(64.93)
Kochujang ^{****}		7(18.92)	50(49.02)	82(87.23)	53(96.36)	192(66.67)
Kuk-ganjang ^{****}		4(10.81)	35(34.31)	67(71.28)	54(98.18)	160(55.56)
Chonggukjang ^{****}		5(13.51)	29(28.43)	49(52.13)	47(85.45)	130(45.14)
Total		37(12.85)	102(35.42)	94(32.64)	55(19.10)	288(100.00)

**** $p < 0.0001$, N.S. = not significantly different at $p < 0.05$

Table 3. Purchasing pattern of commercial fermented foods

Foods	Age					N(%)
		20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 over	Total
		purchasing	purchasing	purchasing	purchasing	purchasing
Kimchi*		4(10.81)	5(4.90)	2(2.13)	0(0.00)	11(3.82)
Jang-atchi ^{N.S.}		9(24.32)	19(18.63)	22(23.40)	8(14.55)	58(20.14)
Toenjang ^{N.S.}		5(13.51)	10(9.80)	12(12.77)	3(5.45)	30(10.42)
Kochujang**		15(40.54)	32(31.37)	25(26.60)	6(10.91)	78(27.08)
Kuk-ganjang ^{N.S.}		2(5.41)	5(4.90)	7(7.45)	3(5.45)	17(5.90)
Jot-kal*		11(29.73)	55(53.92)	54(57.45)	29(52.73)	149(51.74)
Chonggukjang ^{N.S.}		7(18.92)	23(22.55)	28(29.79)	16(29.09)	74(25.69)
Jin-ganjang*		24(64.86)	73(71.57)	62(65.96)	47(85.45)	206(71.53)
Total		37(12.85)	102(35.42)	94(32.64)	55(19.10)	288(100.00)

*p<0.05, ** p<0.01, N.S.=not significantly different at p<0.05

Table 3을 살펴보면 고추장을 구입한다는 주부가 된장을 구입하는 주부의 2.7배 가량 많았다. 신동화(1995)의 조사에서도 시판고추장의 소비가 증가되고 있는 추세를 보인다고 하였고, 황수진(1991)의 서울지역 주부를 대상으로 실시한 조사에서 시판된장을 사서 먹는 주부가 25.2%로 본 조사의 결과보다 많았다.

시판김치를 구입한 경험이 있는 주부는 1988년 실시된 조사(윤석인 등 1988)에서는 24%, 1994년 조사(강금지·정미숙 1995)에서는 27.2%로 나타났다. 시판되는 김치를 주로 이용한다는 주부는 다른 조사에서 5.2%(이서래·전향숙 1988), 1.3%(황보 영숙 1996)로 나타났고, 본 조사에서는 3.8%였다. 시판김치를 구입하는 정도에 관한 조사결과는 질문에 따라 차이가 있겠으나 김치는 젊은 주부들도 대부분 제조법을 알고 있고 식사 때 매우 빈번하게 섭취되는(황보 영숙 1996) 발효식품이므로 다른 발효식품에 비해서 시판되는 제품을 구매하는 주부가 별로 없는 것 같다. 그러나 연령별로는 유의적 차이(p<0.05)가 있어서 시판김치를 50대 이상인 주부는 전혀 구입하지 않으나 40대는 2.1%, 30대는 4.9%, 20대는 10.8%가 구입하는 것으로 나타나 젊은 주부일수록 시판김치를 구입하는 경향이 컸다.

고추장의 경우도 연령별로 유의적 차이(p<0.01)가 있었다. 시판 고추장을 구입하는 주부의 비율이 50대 이상은 10.9%, 40대는 26.6%, 30대는 31.4%, 그리고 20대는 40.5%로 주부의 연령이 낮아질수록 시판되는 제품을 사용한다는 비율이 훨씬 높았다.

젓갈류는 젊은 층들이 가장 싫어하는 발효식품이어서(구난숙 1995) 그런지 30대 이상의 주부들(53-58%)보다 20대 주부(30%)의 구입정도가 유의적으로(p<0.05) 낮았다.

된장, 국간장, 청국장의 구입정도는 연령별로 유의적

차이를 보이지 않았다. 본 조사에서 국간장을 구입하는 주부는 적었으나(5.9%), 이영춘 등(1994)은 소비자가 재래식 국간장보다 시판 국간장을 선호한다고 하여 시판 국간장의 소비증가 가능성을 시사하였다.

시판발효식품을 구입하는 이유를 묻는 질문에 대한 답은 Table 4에 정리되어 있다. 편리해서(52.9%) 구입한다는 주부가 가장 많았고, 제조법을 모르므로(17.5%), 시간이 없어서(12.5%), 보관장소 부족으로(8.2%), 맛이 좋아서(6.1%), 가격이 싸서(2.9%)의 순으로 구입이유를 말하고 있었다. 직업이 없는 주부라 하더라도 점차 생활의 편리함을 우선으로 생각하고 있고, 직업이 있고 없는 것과 관계없이 주택형태가 아파트로 변화되어 가고 있으므로 보관장소 부족도 피할수 없는 시판발효식품의 구입 이유가 될 수 있을 것이다. 또한 제조법을 모르기 때문에 시판제품을 사게 된다는 주부도 18% 가량이나 되므로 앞으로는 젊은 층이 쉽게 사용할 수 있는 제조법을 고안해 냄과 동시에 제조법을 알려 주기 위한 교육을 실시하므로써 전통음식이 전승되도록 노력해야 할 것이다.

시판발효식품을 구입하지 않는 이유로는(Table 5) 첨가물 사용이나 제조날짜 등을 믿을 수 없어서(45%)를 가장 많이 지적하였으며, 맛이 없어서(21%), 비위생적이어서(16%), 가정의 고유한 맛을 유지하려고(14%), 가격이 비싸서(3%)의 순으로 나타났다. 시판장류(신동화 1995; 황수진 1991)와 시판김치(강금지·정미숙 1995; 윤석인 등 1988; 이서래·전향숙 1988)의 소비에 대한 다른 조사에서도 구입하지 않는 이유로 위생적이지 못함, 유해물질의 첨가와 맛이 나쁨을 지적하였다. 가족형태와 주부의 직업유무는 구입하지 않는 이유와 무관하였으나 연령(p<0.05)과 교육수준(p<0.0001)은 유의적 관계를 보였다. 가정의 고유한 맛을 유지하

Table 4. Reasons for purchasing commercial fermented foods

	Convenience	No enough time	Low price	Good taste	No making ability	No enough storage space	Total
N(%)							
Age ^{N.S.}							
20 - 29	20(54.05)	5(13.51)	0(0.00)	3(8.11)	9(24.32)	0(0.00)	37(13.12)
30 - 39	57(55.88)	11(10.78)	3(2.94)	2(1.96)	22(21.57)	7(6.86)	102(36.17)
40 - 49	41(45.05)	16(17.58)	4(4.40)	7(7.69)	10(10.99)	13(14.29)	91(32.27)
50 over	30(57.69)	4(7.69)	1(1.92)	5(9.62)	8(15.38)	4(7.69)	52(18.44)
Total	148(52.48)	36(12.77)	8(2.84)	17(6.03)	49(17.38)	24(8.51)	282(100.00)
Educational level ^{N.S.}							
Elementary	11(45.83)	5(20.83)	1(4.17)	1(4.17)	2(8.33)	4(16.67)	24(8.66)
Middle school	19(52.78)	7(19.44)	2(5.56)	2(5.56)	4(11.11)	2(5.56)	36(13.00)
High school	81(58.27)	10(7.19)	4(2.88)	9(6.47)	22(15.83)	13(9.35)	139(50.18)
College	36(46.15)	12(15.38)	1(1.28)	5(6.41)	19(24.36)	5(6.41)	78(28.16)
Total	147(53.07)	34(12.27)	8(2.89)	17(6.14)	47(16.97)	24(8.66)	277(100.00)
Family type ^{N.S.}							
Nuclear	114(51.58)	31(14.03)	6(2.71)	12(5.43)	38(17.19)	20(9.05)	221(80.36)
Extended	28(57.14)	4(8.16)	2(4.08)	3(6.12)	9(18.37)	3(6.12)	49(17.82)
Single	2(40.00)	1(20.00)	0(0.00)	1(20.00)	1(20.00)	0(0.00)	5(1.82)
Total	144(52.36)	36(13.09)	8(2.91)	16(5.82)	48(17.45)	23(8.36)	275(100.00)
Occupation ^{****}							
No job	116(61.38)	2(1.06)	7(3.70)	13(6.88)	35(18.52)	16(8.47)	189(67.50)
Part time	15(57.69)	2(7.69)	0(0.00)	0(0.00)	6(23.08)	3(11.54)	6(9.29)
Full time	17(26.15)	31(47.69)	1(1.54)	4(6.15)	8(12.31)	4(6.15)	5(23.21)
Total	148(52.86)	35(12.50)	8(2.86)	17(6.07)	49(17.50)	23(8.21)	280(100.00)

****p<0.0001, N.S.=not significantly at p<0.05

Table 5. Reasons for not purchasing commercial fermented foods

	Insanitary	High price	Bad taste	To keep genuine taste	Disbelief in additives and manufacturing date	Total
N(%)						
Age*						
20 - 29	3(11.11)	0(0.00)	5(18.52)	4(14.81)	15(55.56)	27(10.76)
30 - 39	16(17.20)	3(3.23)	27(29.03)	5(5.38)	42(45.17)	93(37.05)
40 - 49	15(17.65)	3(3.53)	15(17.65)	12(14.12)	40(47.06)	85(33.86)
50 over	7(15.22)	1(2.17)	6(13.04)	15(32.61)	17(36.96)	46(18.33)
Total	41(16.33)	7(2.79)	53(21.12)	36(14.34)	114(46.10)	251(100.00)
Education ^{****}						
Elementary	4(20.00)	2(10.00)	2(10.00)	6(30.00)	6(30.00)	20(8.10)
Middle school	0(0.00)	1(3.03)	10(30.30)	10(30.30)	12(36.36)	33(13.36)
High school	28(22.22)	3(2.38)	26(20.63)	13(10.32)	56(44.44)	126(51.01)
College	9(13.24)	1(1.47)	15(22.06)	5(7.35)	38(55.88)	68(27.53)
Total	41(16.60)	7(2.83)	53(21.46)	34(13.77)	111(44.94)	247(100.00)
Family type ^{N.S.}						
Nuclear	31(15.74)	5(2.54)	42(21.32)	27(13.71)	92(46.70)	197(80.74)
Extended	7(16.28)	2(4.65)	8(18.60)	7(16.28)	19(44.19)	43(17.62)
Single	2(50.00)	0(0.00)	1(25.00)	1(25.00)	0(0.00)	4(1.64)
Total	40(16.39)	7(2.87)	51(20.90)	35(14.34)	110(45.08)	244(100.00)
Occupation ^{N.S.}						
No job	29(16.86)	5(2.91)	39(22.67)	22(12.79)	77(44.77)	172(69.08)
Part time	8(36.36)	0(0.00)	2(9.09)	4(18.18)	8(36.36)	22(8.84)
Full time	4(7.27)	2(3.64)	11(20.00)	10(18.18)	28(50.91)	55(22.09)
Total	41(16.47)	7(2.81)	52(20.88)	36(14.46)	113(45.38)	249(100.00)

*p<0.05, ****p<0.0001, N.S.=not significantly different at p<0.05

Table 6. Distribution of subjects by the extent of concern in purchasing commercial fermented food

Items	20 - 29			30 - 39			40 - 49			50 over			Total		
	Much	Little	Never	Much	Little	Never	Much	Little	Never	Much	Little	Never	Much	Little	Never
Taste	35(94.59)	2(5.41)	0(0.00)	90(89.11)	9(8.91)	2(1.98)	89(94.68)	4(4.26)	1(1.06)	46(86.79)	5(9.43)	2(3.78)	260(91.23)	20(7.02)	5(1.75)
Price	9(24.32)	25(67.57)	3(8.11)	31(31.00)	55(55.00)	14(14.00)	32(34.41)	46(49.46)	15(16.13)	22(41.51)	23(43.40)	8(15.09)	94(33.22)	149(52.65)	40(14.13)
Hygiene	33(89.19)	3(8.11)	1(2.70)	88(88.00)	10(10.00)	2(2.00)	83(89.25)	8(8.60)	2(2.16)	43(81.13)	9(16.98)	1(1.89)	247(87.28)	30(10.60)	6(2.12)
Nutrition	22(61.11)	12(33.33)	2(5.56)	66(65.35)	22(21.78)	13(12.87)	66(70.97)	16(17.20)	11(11.83)	31(59.62)	15(28.85)	6(11.54)	185(65.60)	65(23.05)	32(11.34)
Safety	22(59.46)	13(35.14)	2(5.41)	70(70.00)	23(23.00)	7(7.00)	75(79.79)	14(14.89)	5(5.32)	37(71.15)	9(17.31)	6(11.54)	204(72.08)	59(20.85)	20(7.06)
Convenience	18(48.65)	11(29.73)	8(21.63)	38(38.00)	38(38.00)	24(24.00)	36(38.30)	33(35.11)	25(26.59)	19(36.54)	22(42.31)	11(21.15)	111(39.22)	104(36.75)	68(24.02)
Packing condition	20(54.05)	10(27.03)	7(18.92)	55(54.46)	24(23.76)	22(21.78)	46(48.94)	27(28.72)	21(22.33)	22(42.31)	16(30.77)	14(26.92)	143(50.35)	77(27.11)	64(22.56)
Company name	20(54.05)	14(37.84)	3(8.11)	60(58.82)	27(26.47)	15(14.70)	49(52.69)	30(32.26)	14(15.06)	25(48.08)	17(32.69)	10(19.23)	154(54.23)	88(30.99)	42(14.79)
Expiration date	35(94.59)	2(5.41)	0(0.00)	94(93.07)	3(2.97)	4(3.96)	89(94.68)	5(5.32)	0(0.00)	43(82.69)	7(13.46)	2(3.84)	261(91.90)	17(5.99)	6(2.11)

기 위하여 구입하지 않는다는 이유는 나이가 든 주부일수록 많이 지적하였다. 젊은 주부일수록 첨가물, 제조날짜를 믿을 수 없음을 구입하지 않는 이유로 더 많이 답하였다. 교육수준이 높을수록 첨가물, 제조날짜를 믿을 수 없음을 구입하지 않는 이유로 더 많이 지적하였다. 교육수준이 높을수록 첨가물, 제조날짜, 맛을 많이 고려하고, 가정의 고유한 맛을 유지하려는 생각이 적어 짐을 알 수 있었다.

시판 전통발효식품을 구입할 때 고려하는 점에 대한 조사결과는 Table 6에 제시되었다. 전체 조사대상 주부들을 기준으로 할 때 가장 많이 고려하는 점은 유효기간(91.9%)과 맛(91.2%)이었고, 그 다음이 위생(87.3%), 안전성(72.1%), 영양(65.6%), 제조회사(54.2%), 포장상태(50.4%), 편의성(39.2%), 가격(33.2%)의 순이었다. 시판되는 제품은 대량생산된 것이므로 주부들은 유효기간, 맛, 위생 및 안전성을 특히 신경쓰고 있었고, 가격은 가장 고려하지 않는 사항이었다. 이와같은 경향은 20대, 30대 및 40대 주부에게서 비슷하게 나타났고, 50대이상인 주부는 편의성보다 가격을 더 고려하고 있음을 알 수 있었다.

4. 시판 전통발효식품의 소비증가를 위한 방법

앞으로 시판 전통발효식품이 더 많이 소비되기 위하여 어떤 방법이 시도되어야 하겠느냐는 질문에 대해서 주부들은 시판제품의 위생상태가 개선될 것(34%), 옛맛을 고수해야 함(33%), 부분적으로 맛이 개선되어야 함(24%), 대량생산하여 싼값에 판매하도록 해야함(8%)을 말하였다(Table 7). 시판 전통발효식품의 소비증가를 위한 방법에 대한 주부들의 생각은 가족형태나 직업 유무와는 관련이 없었고, 연령($p < 0.01$)과 교육수준($p < 0.0001$)에 따라서는 다르게 나타났다. 즉 주부의 나이가 적어질수록 옛맛 고수보다는 시판제품의 위생상태 개선과 부분적인 맛의 개선을 소비증가책으로 제시하였다.

요약 및 결론

대전지역주부 290명을 대상으로 전통발효식품의 제조법을 알고 있는 정도와 시판 전통발효식품에 대한 인식과 소비현황을 조사하였다.

김치류는 대부분의 주부가 고추장, 된장 및 장아찌류는 2/3, 국간장과 청국장은 1/2, 젓갈류는 1/3정도의 주

Table 7. Method for increasing the consumption of commercial fermented foods

	Keeping genuine taste	Improvement of taste	Low price by mass-production	Improvement of sanitary condition	Total	N(%)
Age**						
20 - 29	5(13.51)	15(40.54)	2(5.41)	15(40.54)	37(12.94)	
30 - 39	28(27.45)	21(20.59)	10(9.80)	43(42.16)	102(35.66)	
40 - 49	35(37.63)	22(23.66)	8(8.60)	8(8.60)	28(30.11)	
over 50	27(50.00)	11(20.37)	4(7.41)	12(22.22)	98(34.27)	
Total	95(33.22)	69(24.13)	24(8.39)	98(34.27)	286(100.00)	
Education****						
Elementary	14(58.33)	19(54.29)	41(28.67)	19(24.05)	24(8.54)	
Middle school	6(25.00)	6(17.14)	42(29.37)	14(17.72)	35(12.46)	
High school	2(8.33)	1(2.86)	15(10.49)	5(6.33)	143(50.89)	
College	2(8.33)	9(25.71)	45(31.47)	41(51.90)	79(28.11)	
Total	93(33.10)	68(24.20)	23(8.19)	97(34.52)	281(100.00)	
Family type^{N.S.}						
Nuclear	71(31.56)	50(22.22)	21(9.33)	83(36.89)	225(80.65)	
Extended	17(34.69)	17(34.69)	2(4.08)	13(26.53)	49(17.56)	
Single	2(40.00)	1(20.00)	1(20.00)	1(20.00)	5(1.79)	
Total	90(32.26)	68(24.37)	24(8.60)	97(34.77)	279(100.00)	
Occupation^{N.S.}						
No job	66(34.74)	47(24.74)	15(7.89)	62(32.63)	190(66.90)	
Part time	5(18.52)	4(14.81)	4(14.81)	14(51.85)	27(9.51)	
Full time	23(34.33)	18(26.87)	5(7.46)	21(31.34)	67(23.59)	
Total	94(33.10)	69(24.30)	24(8.45)	97(34.15)	284(100.00)	

p<0.01, **p<0.001, N.S.=not significantly different at p<0.05

부가 제조법을 알고 있었다. 김치류를 제외한 다른 전통발효식품들은 주부의 연령이 낮아질수록 제조법을 모르는 주부가 많았다(p<0.0001).

시판 발효식품의 구입현황은 진간장 71.5%, 젓갈류 51.7%, 고추장 27.1%, 청국장 25.7%, 장아찌류 20.1%, 된장 10.4%, 국간장 5.9%, 김치류 3.8%로 나타났다. 주부의 연령이 낮아질수록 시판되는 김치(p<0.05)나 고추장(p<0.01)을 구입하는 경향이 두드러졌다.

시판 전통발효식품을 편리함(52.9%), 제조법을 몰라서(17.5%), 시간이 없어서(12.5%), 보관장소 부족(8.2%) 등의 이유로 구입한다고 하였으며, 구입하지 않는 이유로는 첨가물 사용과 제조날짜를 믿을 수 없어서(45%), 맛이 없어서(21%), 비위생적이어서(16%), 가정의 고유한 맛을 유지하려고(14%)를 지적하였다. 시판제품을 구입할 때 주부들은 유효기간, 맛, 위생 및 안전성을 우선 고려하였다. 젊은 주부일수록 위생상태 개선, 부분적으로 맛이 개선될 것을, 나이든 주부일수록 옛맛 고수할 것을 시판 전통발효식품의 소비가 증가될 수 있는 방법이라고 생각하였다(p<0.01).

시판되고 있는 각종 전통발효식품의 소비실태와 문제점을 파악해 본 결과 교육수준이 높은 젊은층에서 그

소비가 유의적으로 높음을 알 수 있었다. 젊은 층일수록 전통발효식품의 제조법을 모르고 있고 변화에 재빨리 적응하고 영양이나 경제적 측면보다 편리함과 기호를 중시하는 식생활을 하고 있으므로 우리나라의 고유한 전통발효식품으로 구성된 전통식생활이 지속되기 위해서는 가정, 학교 또는 사회에서 전통발효식품의 제조법을 교육시킬 필요가 있었고 아울러 소비층의 연령에 따라 그들의 요구를 반영한 여러 종류의 전통발효식품을 대량생산, 판매하여 식생활에 많이 활용하도록 해야겠다.

참고문헌

- 강금지·정미숙(1995) : 주부의 채소 소비형태 및 영양지식에 대한 연구. *한국식생활문화학회지* 10(5) : 377-390
- 구난숙(1995) : 대전지역 대학생들의 한국 전통음식에 대한 인식 및 기호도 조사. *한국식생활문화학회지* 10(4) : 357-366
- 김영수·권동진·구민선·오훈일·강동삼(1993) : 재래식 고추장 숙성 중 미생물과 효소력의 변화. *한국식품과학회지* 25(5) : 502-509
- 김영수·오훈일(1993) : 재래식과 공장산 고추장의 향기 성분. *한국식품과학회지* 25(5) : 494-501

- 민태익(1988) : 김치발효와 미생물. *한국조리과학회지* 4(1) : 96-105
- 박노현(1995) : 김치의 포장과 유통. *농촌생활과학* 16(1) : 47-53
- 박정숙 · 이명렬 · 김정수 · 이택수(1994) : 균주를 달리한 된장의 향기 성분. *한국식품과학회지* 26(3) : 255-260
- 박준명(1994) : 전통 식품 가공에서의 포장의 다기능적 역할. *전통 가공 식품 수출하여 UR을 이기고 농촌을 살리자* . 포장기술 65 : 19-27
- 백희영(1995) : 광복후 50년간 가정 생활의 변화와 전망 · 식생활의 변화. 광복 50주년 기념 심포지움. 서울대 생활과학연구소 59-75
- 신동화(1995) : 가정에서 담그는 고추장의 제조방법에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 10(5) : 427-434
- 신동화(1995) : 시판 고추장에 대한 소비자 반응에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 10(5) : 419-425
- 윤계순(1995) : 전통 밀반찬의 인지도와 이용실태에 관한 조사 연구 I. - 장아찌류 -. *한국식생활문화학회지* 10(5) : 457-463
- 윤석보(1994) : 우리 농산물 및 가공품의 고급화와 판매전략. *식품공업* 7(125) : 49-67
- 윤석인 · 김영찬 · 이 철(1988) : 시판 김치의 수도권 소비자에 대한 조사 연구. *한국식생활문화학회지* 3(4) : 369-376
- 이서래 · 전향숙(1988) : 한국고유의 발효식품에 관한 연구. - 발효식품의 소비실태 및 미래예측 . 한국음식문화연구원 논총 1집 : 137-156
- 이영춘 · 송주호 · 이승엽(1994) : 국과 숙주나물에 사용된 간장의 기호도 조사. *한국식품과학회지* 26(5) : 507-511
- 장지인 · 박상규 · 이경주(1993) : SAS/PC를 이용한 통계자료분석. 법문사
- 조재선(1991) : 김치 숙성 중 미생물의 동태와 성분변화. *한국식문화학회지* 6(4) : 479-501
- 최춘연(1995) : 전통식품의 공업화 현황과 과제. *인제 식품과학 Forum* 논총 3집 : 7-35
- 하선희(1995) : 김장김치, 전화로 담그는 시대가 왔다. *식품과학 위생* 12 : 50-56
- 황보영숙(1996) : 김치 기호도 조사. *농촌생활과학* 17(1) : 15-19
- 황수진(1991) : 장, 집에서 얼마나 담가 드십니까? *식품과학 위생* 4 : 32-44
- Cherl-Ho Lee(1993) : Fish fermentation technology in Korea, In *Fish fermentation technology*, 187-201, UN University Press