

서울과 경기지역 주부들의 콩나물에 대한 이용실태와 만족도에 관한 연구

이숙영 · 박미정

중앙대학교 가정대학 식품영양학과

Consumption Pattern and Satisfaction Degree for Bean Sprout by Housewives Living in Seoul and Kyungki-do Area

Sook-Young Lee and Mi-Jung Park

Department of Food & Nutrition, Chung-Ang University

Abstract

The consumption frequency, preference, purchasing behavior and satisfaction degree for bean sprout were surveyed from the housewives living in Seoul and Kyungki-do area. Most of the subjects (84.3%) took bean sprout less than 4 times per 21 meals. Major reasons for the rare consumption were the poor safety, habitual, and long cooking time, in decreasing order. Packed bean sprout was purchased more in Kyungki-do but unpacked was preferred in Seoul. While the major reason for purchasing unpacked bean sprout was the cheap price (57.8%), that for the packed was the safety (82.0%). The most unsatisfactory factor for packed bean sprout was the high price, however, unlabelled additives were the primary concern for the unpacked. The satisfaction degree for the quality was higher in packed bean sprout compared with the unpacked. The most unsatisfactory factor for the quality of both packed and unpacked bean sprout was the overall acceptability, followed by texture, taste, and color.

Key words: bean sprout, consumption pattern, satisfaction degree, packed and unpacked

I. 서 론

콩나물은 비타민 C를 많이 함유하고 있는 사계절 식품으로 값이 저렴하여 대중 식생활의 부식으로 많이 이용되고 있다. 콩나물은 채소류와 대체소비 관계에 있으므로 채소류의 작황과 시기적인 출하동향에 따라 콩나물의 소비가 민감하게 움직인다. 6~8월에는 고냉지산 채소류가 반입되므로 콩나물의 비수요기로써 콩나물의 소비가 낮으나 장기적인 장마 피해로 고냉지산 채소류의 가격이 높을 경우에는 콩나물의 소비가 증가하기도 한다¹⁾.

한편, 콩나물이 우리나라에서 재배되기 시작한 시기는 정확히 알 수는 없지만 삼국시대 말이나 고려시대 초기인 것으로 추정된다. 콩나물의 재배는 935년 고려의 태조가 나라를 세울 때 태광태사 배현경이 식량부족으로 허덕이던 군사들에게 콩을 냇물에 담가 콩나물을 만들어 배불리 먹게 했다고 하는데, 실질적인 재배는 아마도 그 이전부터 이루어졌을 것으로 생

각된다²⁾.

콩나물은 생장과정 중 지질은 현저히 감소하는 반면 섬유소는 증가하고 특히 비타민 A와 C는 상당히 증가한다. 또한 콩나물에는 알코올의 분해를 돕는 조효소의 생성을 도와주는 aspartic acid가 전체 아미노산의 60~70%를 함유하고 있는데 콩나물의 뿌리에 87% 이상이 함유되어 있다^{3,4)}.

콩나물콩의 수요량과 공급량은 일치하였는데 이것은 수요에 따른 공급부족분을 수입하였기 때문이다⁵⁾. 콩나물콩의 연간 수요량은 1988년부터 1991년까지 46,900톤에서 54,200톤으로 증가하였으나, 1991년 이후부터는 감소 또는 정체하고 있으며 또한 콩나물콩의 연간 생산량은 1988년부터 1991년까지 45,600톤에서 50,900톤으로 증가하였으나 그 이후부터는 감소하였으므로 1989년 이후부터 공급부족분을 수입하였는데 그 수입량은 1992년부터 크게 증가하였다. 콩나물콩의 수요감소는 콩나물의 유해시비(유해농약의 사용, 지하수의 오염), 주거환경의 변화, 기호도의 변화

(fast food와 instant food의 소비증가), 소득향상에 따른 식생활의 고급화 등에 의한 것으로 콩나물의 고급화와 다양한 제품개발이 요구된다.

콩나물은 유통기한이 매우 짧으므로 소비자들의 수요에 맞추어서 공급되어야 하는 실정이나, 그동안 콩나물의 이용실태 및 만족도 등에 관한 연구는 없는 실정이다. 이에 본 연구에서는 콩나물에 대한 소비자들의 이용도, 기호도, 특히 포장콩나물과 비포장콩나물의 구입현황, 만족도 등을 설문조사함으로써 이 제품들에 대한 수요현황과 앞으로의 전망을 파악하여 품질개발을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 조사는 서울지역 139가구(강남과 강북에서 고르게 선정)와 경기지역(수원, 안성, 부천, 안양 등)161가구 등 총 300가구를 임의선정하여 이들 가구의 주부를 대상으로 1994년 2월 19일부터 2월 28일까지 10일 동안 설문조사하였다.

2. 조사내용 및 방법

총 27문항으로 된 콩나물의 이용현황과 만족도 등에 관한 내용의 설문지를 연구도구로 하여 조사하였으며, 설문지 내용 구성은 조사대상자의 연령, 가족수, 가족형태, 주거형태, 수입, 학력, 직업의 유무, 주거지역 등의 일반사항 8문항과 콩나물의 이용도, 기호도, 구입현황, 선택기준, 품질에 대한 만족도 등에 관한 19문항으로 이루어졌다. 조사방법은 조사대상자들에게 설문지를 나누어 주고 자기기입법에 의해 설문내용에 응답하도록 한 후 그 자리에서 회수하였다.

3. 자료분석

모든 자료는 spss/pc+ 프로그램을 이용하여 빈도와 백분율을 구하였고, 일반적 특성에 따른 유의성 검증은 Chi-square test로 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 연령, 가족, 주거상황, 월수입, 학력, 직업 등 일반적인 특성은 Table 1에 제시되어 있다. 주부의 연령은 40대(38.0%)와 30대(36.7%)가 약 75%로 나타났으며, 20대가 12.7%, 50대가 10.7%, 60대 이상이 2.0%였다. 가족수에 있어서는 4명과 5명이 67.7%

Table 1. General characteristics of subjects N(%)

<u>Age (years)</u>	
Below 30	38(12.7)
30-39	110(36.7)
40-49	114(38.0)
50-59	32(10.7)
Over 59	6(2.0)
<u>Family size (persons)</u>	
Below 3	26(8.7)
3	48(16.0)
4	137(45.7)
5	66(22.0)
Over 5	23(7.7)
<u>Types of family</u>	
Nuclear family	233(77.7)
Large family	67(22.3)
<u>Area of habitation</u>	
Seoul	139(46.3)
Kyungki-do	161(53.7)
<u>Types of House</u>	
Apartment	137(45.7)
Villa	48(16.0)
Housing of several families	21(7.0)
House	71(23.7)
Business section	23(7.7)
<u>Income(× 10,000 won)</u>	
Below 60	15(5.0)
60-Below 90	33(11.0)
90-Below 120	59(19.7)
120-Below 150	59(19.7)
150-Below 180	56(18.7)
Over 180	78(26.0)
<u>Education</u>	
Below elementary school	8(2.7)
Junior school	36(12.0)
High school	148(49.3)
Graduate	95(31.7)
Over graduate school	13(4.3)
<u>Occupation</u>	
Occupied	127(42.3)
Unoccupied	173(57.7)
Total	300(100.0)

이었고, 가족형태는 핵가족이 77.7%, 대가족이 22.3%로 핵가족이 3/4 이상이었다. 주거지역은 연구자가 임의로 정하여 실시한 바와 같이 서울지역이 46.3%, 경기지역이 53.7%였다. 조사대상자의 주거형태는 아파트가 45.7%, 연립 또는 빌라가 16.0%였다. 가족 전체의 월수입은 180만원 이상이 26.0%로 가장 많았고, 150만원 이상이 45% 정도로써 비교적 소득수준이 높은 편이었다. 학력에 있어서는 고졸이 49.3%로 가장 많았고 대졸이상이 36%로써 교육수준 역시 비교적 높

Table 2. The frequency of using bean sprout during 1 week according to occupation and income per month N(%)

Frequency (times)	Occupation		
	Occupied	Unoccupied	Total
Below 2	32(25.2)	65(38.0)	97(32.3)
2 ~ 3	69(54.3)	87(50.3)	156(52.0)
4 ~ 5	17(13.4)	19(10.5)	36(12.0)
Over 5	9(7.1)	2(1.2)	11(3.7)
Total	127(100.0)	173(100.0)	300(100.0)
	$\chi^2=11.32$	df=3	p < 0.05

Frequency (times)	Income (× 10,000 won)						Total
	Below 60	60~90	90~120	120~150	150~180	Over 180	
Below 2	7(46.7)	11(33.3)	24(40.7)	19(32.2)	18(32.1)	18(23.1)	97(32.3)
2 ~ 3	8(53.3)	18(54.5)	32(54.2)	30(50.8)	26(46.4)	42(53.8)	156(52.0)
4 ~ 5	0(0.0)	3(9.1)	2(3.4)	7(11.9)	9(16.1)	15(19.2)	36(12.0)
Over 5	0(0.0)	1(3.0)	1(1.7)	3(5.1)	3(5.4)	3(3.8)	11(3.7)
Total	15(100.0)	33(100.0)	59(100.0)	59(100.0)	56(100.0)	78(100.0)	300(100.0)

았다. 주부의 취업유무에 있어서는 취업주부가 42.3%로 전업주부가 더 많았다.

2. 콩나물의 이용도 및 기호도

일주일 동안에 콩나물을 이용하는 빈도는 Table 2에 제시되어 있다. 콩나물의 이용빈도는 일주일의 식사 21끼를 기준으로 하였을 때 일주일에 2~3회 이하 먹는 경우가 84.3%로 높게 나타났는데 특히 직업이 없는 경우가 더 높았다. 그러나 콩나물의 이용빈도는 월 수입에 따라서는 유의적인 차이를 보이지 않았다.

콩나물을 자주 이용하지 않는 이유에 대해서는 일주일에 2-3회 이하만 이용하는 경우에만 응답하게 하였는데 그 결과는 Table 3에 제시되었다. 콩나물을 자주 이용하지 않는 가장 큰 이유는 시판 콩나물에 대한 위생상 불신 때문이라고 응답한 사람이 38.3%로 가장 많았고 맛이 없기 때문이라고 응답한 사람이 7.0%로 가장 적었다. 콩나물콩의 소비량은 채소류의 작황과 시기적 출하동향에 따라 변동되는데, 본 조사기간인 2월말 경에 채소류의 출하량이 적었음에도 불구하고 콩나물의 소비가 적은 편이었다. 이는 1980년대 말까지는 인구의 증가에 따라 수요가 증가하였으나, 최근에는 콩나물의 소비량이 점차 감소하고 있다는 사실과도 일치하고 있다. 콩나물을 자주 이용하지 않는 이유가 콩나물에 대한 위생상 불신 때문이라는 응답이 거주지역에 따라서 유의차(p < 0.001)를 보였는데 서울 지역은 47.0%, 경기지역은 30.5%로 서울이 더 높았으나, 습관적으로 구입하지 않기 때문이라는 응답은 서

Table 3. The reasons for rare frequency* of bean sprout according to the area of habitation N(%)

Reasons	Area of habitation		
	Seoul	Kyungki-do	Total
Dislike of family	6(5.1)	18(13.7)	24(9.7)
Long cooking	9(7.7)	24(18.3)	33(13.3)
Bad taste	7(6.0)	10(7.6)	17(6.9)
Habitual	23(19.4)	36(27.5)	59(23.8)
Poor safety	55(47.0)	40(30.5)	95(38.3)
Others	7(14.5)	3(2.3)	20(8.1)
Total	117(100.0)	131(100.0)	248(100.0)
	$\chi^2=27.68$	df=5	p < 0.001

*Below 2~3 times per week.

울지역이 19.4%, 경기지역이 27.5%로 경기지역이 더 높았다.

조사대상자 가족들의 콩나물에 대한 기호도는 Table 4에 제시되어 있다. 콩나물을 좋아하는 가장 큰 이유로는 조리방법이 다양하기 때문이라고 응답한 사람이 28.3%로 가장 많았으며 건강에 좋기 때문이라고 응답한 사람은 5.0%로 낮은 편이었다. 또한 가족들이 콩나물을 좋아하는 정도는 좋아한다가 43.2~51.3%로 가장 높게 나타났고 매우 싫어한다고 응답한 경우는 거의 없었으며(0.3~0.7%), 싫어한다고 응답한 것은 자녀(8.1%)가 가장 높았다. 한편, 가족 중 콩나물을 가장 좋아하는 사람은 주부가 36.0%로 가장 높았고 그 다음은 남편과 자녀가 각각 24.7%였다.

Table 4. The degree of preference of bean sprout

N(%)

Reasons for preference					
Favorite of family		80(26.7)			
Various cooking methods		85(28.3)			
Cheap price		71(23.7)			
Good taste		20(6.7)			
Good nutrition		29(9.7)			
Good for health		15(5.0)			
Degree of preference					
	Wife	Husband	Children	Parents	
Like very much	30(10.0)	19(6.3)	15(5.5)	8(5.4)	
Like	154(51.3)	144(48.0)	118(43.2)	72(49.0)	
So and so	107(35.7)	124(41.3)	118(43.0)	60(40.8)	
Dislike	7(2.3)	12(4.0)	22(8.1)	6(4.1)	
Dislike very much	2(0.7)	1(0.3)	0(0.0)	1(0.3)	
The most favorite person					
Wife		108(36.0)			
Husband		74(24.7)			
Children		74(24.7)			
Parents		12(4.0)			
All family		32(10.7)			
Total		300(100.0)			

3. 콩나물의 조리방법과 구입여부 및 구입장소

가족수와 연령에 따른 콩나물의 조리방법에 대해서는 Table 5에 제시되어 있는데 가장 많이 이용되는 조

리방법으로는 국과 나물이 대부분이었다. 콩나물의 조리방법은 가족수가 3명인 경우만을 제외하고는 국이 46.0% 이상으로 유의적으로 높게 나타났으며, 가

Table 5. Cooking methods of bean sprout according to family size and age

N(%)

Cooking methods	Family size					Total
	Below 3	3	4	5	Over 5	
Soup	13(50.0)	20(41.7)	63(46.0)	33(50.0)	11(47.8)	140(46.7)
Stew	1(8.0)	2(4.2)	8(5.8)	4(6.1)	0(0.0)	15(5.0)
Blanching and spiced	8(30.8)	24(50.0)	55(40.1)	22(33.3)	10(43.5)	119(39.7)
Cooked rice with bean sprout	0(0.0)	2(4.2)	7(5.1)	3(4.5)	0(0.0)	12(4.0)
Cooked rice with vegetable	1(8.0)	0(0.0)	4(2.9)	4(6.1)	2(8.7)	11(3.7)
Others	3(11.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(1.0)
Total	26(100.0)	48(100.0)	137(100.0)	66(100.0)	23(100.0)	300(100.0)
		$\chi^2=43.33$	df=20	p < 0.01		
Cooking methods	Age (year)					Total
	Below 30	30~39	40~49	50~59	Over 59	
Soup	18(47.4)	53(48.2)	50(43.9)	16(50.0)	3(50.0)	140(46.7)
Stew	0(0.0)	9(8.2)	3(2.6)	3(9.4)	0(0.0)	15(5.0)
Blanching and spiced	16(42.1)	46(41.8)	47(41.2)	9(28.1)	1(16.7)	119(39.7)
Cooked rice with bean sprout	1(2.6)	1(0.9)	7(6.1)	2(6.3)	1(16.7)	12(4.0)
Cooked rice with vegetable	2(5.3)	0(0.0)	7(6.1)	2(6.3)	0(0.0)	11(3.7)
Others	1(2.6)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(16.7)	3(1.0)
Total	38(100.0)	110(100.0)	114(100.0)	32(100.0)	6(100.0)	300(100.0)
		$\chi^2=40.53$	df=20	p < 0.01		

Table 6. Purchasing or cultivating of bean sprout according to family size and types of family N(%)

Sources	Family size (person)					Total
	Below 3	3	4	5	Over 5	
Purchasing	23(88.5)	45(93.8)	127(92.7)	62(93.9)	18(78.3)	275(91.7)
Purchasing or cultivating at home	3(11.5)	3(6.3)	10(7.3)	1(1.5)	2(8.7)	19(6.3)
Cultivating at home	6(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(4.5)	3(13.0)	6(2.0)
Total	26(100.0)	48(100.0)	137(100.0)	66(100.0)	23(100.0)	300(100.0)
		$\chi^2=24.88$		df=8		p < 0.01

Sources	Types of family		
	Nuclear family	Large family	Total
Purchasing	220(94.4)	55(82.1)	257(91.7)
Purchasing or cultivating at home	12(5.2)	7(10.4)	19(6.3)
Cultivating at home	1(0.4)	5(7.5)	6(2.0)
Total	233(100.0)	67(100.0)	300(100.0)
		$\chi^2=16.04$	df=2
		p < 0.001	

족수가 3명인 경우에는 나물의 이용이 50.0%로 높게 나타나 유의적(p < 0.01)인 차이를 보였다. 이 등⁹⁾은 단 체급식소에서 계절별 국종류에 따른 사용빈도를 조사한 결과 콩나물국이 여름, 가을, 겨울에 1위였고, 봄에는 2위였다고 보고하였다. 본 연구에서도 조사한 시기는 겨울이었으므로 콩나물국의 이용율이 높았다고 생각된다. 한편, 찌개, 콩나물밥, 비빔밥 등의 이용율은 낮았으나 콩나물이 다양하게 이용됨을 알 수 있었다. 한편, 연령에 따른 콩나물의 조리방법에 있어서 20대에서 40대까지는 국과 나물을 많이 조리하는 것으로 나타나 그 비율이 비슷한 반면 50대 이상의 연령층에서는 국은 많이 이용하였으나 나물은 28.1% 이하로 나타나 40대 이하의 연령층과는 유의적(p < 0.01)인 차이를 보였다.

가족수와 가족형태에 따른 콩나물의 구입여부에 대해서는 Table 6에 제시되어 있다. 콩나물은 대부분의 가정에서 구입(98%)하고 있었으며 집에서 기르는 비율이 2%로 매우 낮았다. 콩나물콩이 도매상에서 일반 양곡 소매상으로 유통되는 비율은 1989년에 3%였던 반면, 1993년에는 일반소비자들의 수요가 거의 없어 1%미만이였다⁹⁾. 가족수에 따라서는 가족수가 3명에서 5명인 경우에는 구입한다가 92% 이상으로 높게 나타난 반면, 가족수가 증가함에 따라서는 집에서 기르는 경향을 보였는데 6명 이상의 경우에는 13.0%였다. 콩나물을 구입에만 의존하는 경우에 있어서 가족형태에 따라 비교해 보면 핵가족이 대가족보다 유의적으로 더 높았던 반면, 구입하거나 집에서 기른다와 집에서 기른다고 답한 경우는 대가족이 핵가족보다 유의적

Table 7. The reasons of cultivating bean sprout at home N(%)

Better taste	6(54.5)
Uncreditable commercial bean sprout	3(27.3)
Economical	1(9.1)
Better nutrition	1(9.1)
Total	11(100.0)

(p < 0.001)으로 더 높았다.

콩나물을 집에서 기르는 이유는 Table 7에 제시되어 있는데, 그 이유로는 주로 맛이 더 좋기 때문과 시판 콩나물에 대한 불신때문이었으므로 시판 콩나물의 위생문제 뿐만 아니라 품질면에서도 개선되어야 한다고 생각된다.

콩나물의 구입장소는 Table 8에 제시되어 있는데 슈퍼의 이용율이 70.0%로 가장 높았고 그 다음은 시장 25.7%, 백화점 3.3% 등의 순으로 대부분 슈퍼에서 구입하는 것으로 나타났다. 최 등⁹⁾에 의하면 식품의 주구입처를 이용하는 가장 큰 이유는 식품류별로 약간 차이는 있으나 전체적으로 거리가 가까워서가 35.9%, 가격이 싸기 때문에 20.0%, 품질이 좋아서 18.1%, 배달해 주기 때문에 7.9%, 위생적이어서 7.5% 등의 순이었는데, 본 조사에서 슈퍼 이용율이 가장 높았던 결과와도 일치하고 있다. 콩나물의 구입장소는 가족수에 따라서는 유의적(p < 0.01)이 있었는데 슈퍼의 이용율은 가족수가 3명에서 4명인 경우가 70.0% 이상으로 높았고 시장의 이용율은 가족수가 5명 이상인 경우에 30.0% 이상으로 나타났다. 반면에 백화점의 이용율은 가족수가

Table 8. Place of purchasing bean sprout according to family size, age, types of house, education, and income per month

Place of Purchase	Family size (person)					Total
	Below 3	3	4	5	Over 5	
Market	7(26.9)	13(27.1)	29(21.2)	20(30.0)	8(34.8)	7(25.7)
Super market	14(53.8)	34(70.8)	105(76.6)	44(66.7)	13(56.6)	210(70.0)
Department store	3(11.5)	1(2.1)	3(2.2)	1(1.5)	2(8.7)	10(3.3)
Others	2(7.7)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.5)	0(0.0)	3(1.0)
Total	26(100.0)	48(100.0)	137(100.0)	66(100.0)	23(100.0)	300(100.0)
		$\chi^2=27.52$	df=12	p < 0.01		

Place of Purchase	Age (year)					Total
	Below 30	30-39	40-49	50-59	Over 59	
Market	11(28.9)	33(30.0)	23(20.2)	8(25.0)	2(33.3)	77(25.7)
Super market	23(60.5)	73(66.4)	88(77.2)	23(71.9)	3(50.0)	210(70.0)
Department store	3(7.9)	3(2.7)	3(2.6)	1(3.1)	0(0.0)	10(3.3)
Others	1(2.6)	1(0.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(16.7)	3(1.0)
Total	38(100.0)	110(100.0)	114(100.0)	32(100.0)	6(100.0)	300(100.0)
		$\chi^2=24.42$	df=12	p < 0.05		

Place of Purchase	Types of house					Total
	Apartment	Villa	Housing of several family	House	Business section	
Market	19(13.9)	17(35.4)	13(61.9)	25(35.2)	3(13.0)	77(25.7)
Super market	114(83.2)	29(60.4)	6(28.6)	44(62.0)	17(73.9)	210(70.0)
Department store	3(2.2)	1(2.1)	2(9.5)	1(1.4)	3(13.0)	10(3.3)
Others	1(0.7)	1(2.1)	0(0.0)	1(1.4)	0(0.0)	3(1.0)
Total	137(45.7)	48(16.0)	21(7.0)	71(23.7)	23(7.6)	300(100.0)

Place of Purchase	Education					Total
	Below elementary school	Junior school	High school	Graduate	Over graduate school	
Market	4(50.0)	15(41.7)	42(28.4)	14(4.7)	2(15.4)	77(25.7)
Super market	2(25.0)	20(55.6)	103(69.6)	74(77.9)	11(84.6)	210(70.0)
Department store	1(12.5)	1(2.8)	3(2.0)	5(5.3)	0(0.0)	10(3.3)
Others	1(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.1)	0(0.0)	3(1.0)
Total	8(100.0)	36(100.0)	148(100.0)	95(100.0)	13(100.0)	300(100.0)
		$\chi^2=33.46$	df=12	p < 0.001		

Place of Purchase	Income (×10,000 won)						Total
	Below 60	60-90	90-120	120-150	150-180	Over 180	
Market	5(33.3)	9(27.3)	18(30.5)	18(30.5)	16(28.6)	11(14.1)	77(25.7)
Super market	8(53.3)	22(66.7)	38(64.4)	41(69.5)	39(69.6)	62(79.5)	210(70.0)
Department store	0(0.0)	1(3.0)	3(5.1)	0(0.0)	1(1.8)	5(6.4)	10(3.3)
Others	2(13.3)	1(3.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(1.0)
Total	15(100.0)	33(100.0)	59(100.0)	59(100.0)	56(100.0)	78(100.0)	300(100.0)
		$\chi^2=39.95$	df=15	p < 0.001			

2명 이하가 11.5%로 가장 높았다.

한편, 콩나물의 구입장소는 연령에 따라서도 유의

차를 보였는데, 특히 40대와 50대의 슈퍼 이용율이 높게 나타났다. 주거형태에 따른 구입장소에 있어서는

다른 주거형태에 비해 다세대주택은 시장 이용율이 61.9%로 가장 높았으며 상가주택의 경우에는 백화점 이용율이 13.0%로 높게 나타나서 모두 유의적(p < 0.001)인 차이를 보였다. 콩나물의 구입장소는 학력이 높을수록 슈퍼를 이용하는 비율이 높았는데 국졸 이하가 25.0%였으나 대학원졸이상이 84.6%였던 반면, 학력이 낮을수록 시장 이용율이 높아져서 유의적인 차이를 보였다. 또한 월수입에 따른 콩나물의 구입장소를 보면 월수입이 증가할수록 슈퍼 이용율이 더 높아져서 월수입이 60만원 미만인 경우에는 53.3%였으나 180만원 이상의 경우에는 79.5%로 유의적(p < 0.001)인 증가를 보였다.

4. 포장콩나물과 비포장콩나물의 구입현황

조사대상자가 인지하고 있는 포장 콩나물의 제조회사

Table 9. The number of company which manufacture packed bean sprout known to subjects N(%)

Below 3	34(11.3)
3~4	123(41.0)
5~6	72(24.0)
Over 6	71(23.7)
Total	300(100.0)

수에 대해서는 Table 9에 제시되었는데 3~4개(41.0%), 5~6개(24.0%), 7개 이상(23.7%), 2개 이하(11.3%)의 순으로 3~4개가 가장 많았다. 한편, 콩나물의 구입유형에 대해서는 Table 10에 제시되어 있는데, 포장콩나물의 이용율은 55%였던 반면 비포장콩나물의 이용율은 45.0%로 포장콩나물이 더 많이 이용되고 있었다. 아파트와 상가주택의 경우 포장콩나물의 이용율이 각

Table 10. Purchasing types of bean sprout according to types of house, education, occupation, area of habitation, and income N(%)

Purchasing types	Types of house					Total
	Apartment	Villa	Housing of several family	House	Business section	
packed bean sprout	63(46.0)	35(72.9)	17(81.0)	40(56.3)	10(43.5)	165(55.0)
Unpacked bean sprout	74(54.0)	13(27.1)	4(19.0)	31(43.7)	13(56.5)	135(45.0)
Total	137(100.0)	48(100.0)	21(100.0)	71(100.0)	23(100.0)	300(100.0)
		$\chi^2=17.72$	df=4	p < 0.01		

Purchasing types	Education					Total
	Below elementary school	Junior school	High school	Graduate	Over graduate school	
Packed bean sprout	6(75.0)	25(69.4)	91(61.5)	36(37.9)	7(53.8)	165(55.0)
Unpacked bean sprout	2(25.0)	11(30.6)	57(38.5)	59(62.1)	6(46.2)	135(45.0)
Total	8(100.0)	36(100.0)	148(100.0)	95(100.0)	13(100.0)	300(100.0)
		$\chi^2=18.8$	df=4	p < 0.01		

Purchasing types	Occupation		Total
	Occupied	Unoccupied	
Packed bean sprout	79(62.2)	86(49.7)	165(55.0)
Unpacked bean sprout	49(37.8)	87(50.3)	135(45.0)
Total	127(100.0)	173(100.0)	300(100.0)
	$\chi^2=4.60$	df=1	p < 0.05

Purchasing types	Area of habitation		Total
	Seoul	Kyungki-do	
Packed bean sprout	63(45.3)	102(63.4)	165(55.0)
Unpacked bean sprout	76(54.7)	59(36.6)	135(45.0)
Total	139(100.0)	161(100.0)	300(100.0)
	$\chi^2=9.80$	df=1	p < 0.01

각 54.0%와 56.5%로 비포장콩나물의 이용율보다 유의적($p < 0.01$)으로 더 높게 나타났으나, 연립주택 또는 빌라, 다세대주택, 단독주택의 경우는 비포장콩나물의 이용율이 포장콩나물의 이용율보다 유의적($p < 0.01$)으로 더 높았다.

콩나물의 구입유형은 또한 학력에 따라서도 유의차를 보였는데 대졸까지의 학력에서 학력이 높을수록 포장콩나물의 이용율이 높아졌던 반면, 학력이 낮을수록 비포장콩나물의 이용율이 유의적($p < 0.01$)으로 더 높아졌다. 한편 직업의 유무에 따른 콩나물의 구입유형을 보면 포장콩나물은 직업이 있는 경우(62.2%)가 더 많이 구입하였던 반면, 비포장콩나물은 직업이 없는 경우(50.3%)가 더 많이 구입하였다. 또한 비포장콩나물은 서울지역(54.7%)이 더 많이 구입하였던 반면, 포장콩나물은 경기지역(63.4%)이 더 많이 구입하였다.

포장콩나물과 비포장콩나물을 구입하는 이유는

Table 11. The reason of purchasing packed and unpacked bean sprout N(%)

The reason of purchasing	Types of purchasing	
	Packed	Unpacked
Sanitary	114(82.0)	13(8.1)
Better taste	24(17.3)	30(18.6)
Economical	1(0.7)	93(57.8)
Better color	0(0.0)	4(2.5)
Others	0(0.0)	21(13.0)
Total	139(100.0)	161(100.0)

Table 11에서와 같이, 포장콩나물을 구입하는 가장 큰 이유는 위생적이기 때문(82.0%)이었고, 비포장콩나물을 구입하는 가장 큰 이유는 가격이 싸기 때문(57.8%)이었다. 한 등⁷⁾은 소비자가 식품을 구입할 때 가장 고려하는 요인이 안전성이었으며 가격은 마지막 결정요인이라고 하였는데 이것은 본 연구에서의 포장콩나물에 대한 결과와 일치하고 있다. 또한 최 등⁸⁾에 의하면 일반식품 구입시 가장 염두에 두는 사항으로써 품질이 57.7%로 가장 높았고 그 다음이 위생 22.9%, 가격 16.4% 등의 순서였으나, 본 조사결과 포장콩나물 구입시에는 품질보다 위생을 더 많이 고려하였다.

5. 포장콩나물과 비포장콩나물의 선택기준과 불만족한 사항

콩나물을 구입할 때의 선택기준은 Table 12와 같이, 구입했던 경험이 52.0%로 가장 높았고 회사의 상표, 포장상태, 제조날짜, 가격의 순으로 조사대상자들의 반 이상이 경험에 의해 콩나물을 선택하는 것으로 나

Table 12. The standards of purchasing bean sprout N(%)

Brand	61(20.3)
Experience of purchasing	156(52.0)
Price	19(6.3)
Suggestion or advertisement	2(0.7)
States of package	32(10.7)
Data of manufacture	30(10.0)
Total	300(100.0)

Table 13. The most unsatisfactory factor of packed and unpacked bean sprout N(%)

Factors	Income (× 10,000 won)						Total
	Below 60	60~90	90~120	120~150	150~180	Over 180	
Price	8(53.3)	19(57.6)	28(47.5)	17(28.8)	27(48.2)	31(39.7)	130(43.3)
Poor packing	1(6.7)	2(6.1)	10(16.9)	3(5.1)	2(3.6)	7(9.0)	25(8.3)
Poor storage	4(26.7)	1(3.0)	5(8.5)	6(10.2)	1(1.8)	8(10.3)	25(8.3)
Unlabelled manufacture date	0(0.0)	2(6.0)	1(1.7)	3(5.1)	12(21.4)	5(6.4)	23(7.7)
Unlabelled effective date	0(0.0)	3(9.1)	6(10.2)	11(18.6)	5(8.9)	11(14.1)	36(12.0)
Unlabelled additives	2(13.3)	6(18.2)	9(15.3)	19(32.2)	9(16.1)	16(20.5)	61(20.3)
Total	15(100.0)	33(100.0)	59(100.0)	59(100.0)	56(100.0)	78(100.0)	300(100.0)
		$\chi^2=53.37$		df=25		p < 0.001	
Factors							
Unpacked	14(4.7)						
Poor state of storage	26(8.7)						
Unlabelled manufacture date	26(8.7)						
Unlabelled company	25(8.3)						
Unlabelled additives	209(69.7)						
Total	300(100.0)						

타났다. 포장콩나물과 비포장콩나물의 불만족한 사항은 Table 13에 제시되어 있는데 포장콩나물의 불만족한 사항으로는 가격이 비싸다가 43.3%로 가장 높게 나타났고 제조날짜의 표시가 없다가 7.7%로 가장 낮게 나타났는데, 본 조사에서 조사한 바에 의하면 비포장콩나물은 100 g당 가격이 약 60원 정도였던 것에 비해 포장콩나물은 100 g당 가격이 120원 정도였다. 포장콩나물의 불만족한 사항에 대해서 월수입에 따라 유의차를 보였는데, 월수입이 90만원 미만인 경우 가격이 비싸다에 53.0% 이상 응답하였던 반면 월수입이 120만원 이상~150만원 미만의 경우에는 첨가물의 표시가 없다(32.2%)에 가장 높게 응답하였으나 가격이 비싸다(28.8%)에는 가장 낮게 응답하였다.

한편 비포장콩나물의 가장 불만족한 사항으로는 유의적인 차이는 없었으나 첨가물(농약 등)을 알 수 없다는 69.7%로 매우 높게 나타났으며 다음은 판매 보관장소가 나쁘다와 제조날짜를 알 수 없다는 순으로 대부분의 주부들은 첨가물에 대한 우려가 매우 컸는데 이러한 이유는 1986년과 1988년에 일어난 콩나물 농약사건(중자살균제의 불법사용) 등 여러 사건에 기인된 것으로 생각된다.

6. 포장콩나물과 비포장콩나물의 품질에 대한 만족도

포장콩나물과 비포장콩나물의 품질에 대한 만족도에 대해서는 Table 14에 제시되어 있는데, 포장콩나물의 품질에 대한 만족도에서 보통이다의 응답율이 맛,

Table 14. The satisfying degree for the quality characteristics of packed and unpacked bean sprout N(%)

	Packed bean sprout			
	Taste	Texture	Color	Overall acceptability
Very good	15(5.0)	12(4.0)	9(3.0)	9(3.0)
Good	68(22.7)	69(23.0)	76(25.3)	53(17.7)
So and so	199(66.3)	176(56.7)	174(58.0)	194(64.7)
Bad	16(5.3)	46(15.3)	38(12.7)	38(12.7)
Very bad	2(0.7)	3(1.0)	3(1.0)	6(2.0)
	Unpacked bean sprout			
	Taste	Texture	Color	Overall acceptability
Very good	1(0.3)	4(1.3)	7(2.3)	1(0.3)
Good	60(20.0)	61(20.3)	66(22.0)	41(13.7)
So and so	175(58.3)	156(52.0)	170(56.7)	160(53.3)
Bad	62(20.7)	74(24.7)	54(18.0)	92(20.7)
Very bad	2(0.7)	5(1.7)	3(1.0)	6(2.0)
Total	300(100.0)	300(100.0)	300(100.0)	300(100.0)

질감, 색, 전반적인 바람직성에서 가장 높게 나타났고 그 다음은 좋다고 응답하여 포장콩나물은 대체로 좋게 평가되었다. 한편 시판되고 있는 비포장콩나물에 대한 만족도에 있어서는 포장콩나물과 마찬가지로 보통이다가 가장 높게 나타났으나 그 다음은 나쁘다고 응답하였으므로 포장콩나물이 비포장콩나물보다 더 좋게 평가되었다.

Table 15는 포장콩나물과 비포장콩나물의 품질에 대해 가장 불만족스러웠던 사항을 보여주고 있는데, 포장콩나물의 경우 전반적인 바람직성, 질감, 맛, 색의 순이었으며 비포장콩나물도 같은 양상을 보였다.

Table 15. The most unsatisfactory factor among the quality characteristics of packed and unpacked bean sprout N(%)

Quality	Packed bean sprout	Unpacked bean sprout
Taste	33(11.0)	45(15.0)
Texture	108(36.0)	74(24.7)
Color	29(9.7)	38(12.7)
Overall acceptability	130(43.3)	143(47.6)
Total	300(100.0)	300(100.0)

IV. 결론 및 제언

사계절 대중 식생활의 부식으로 많이 이용되고 있는 콩나물의 이용실태 및 만족도 등을 알아보기 위하여 서울과 경기지역 주부를 대상으로 설문조사한 결과는 다음과 같다.

콩나물의 이용빈도는 일주일에 2~3회 이하 먹는 경우가 84.3%였고, 이 경우의 가장 큰 이유는 서울과 경기지역 모두 시판 콩나물에 대한 위생상 불신때문(각각 47.0%와 30.5%)이라고 응답하였으며 그다음은 습관적으로 구입하지 않기 때문이었는데 경기지역(27.5%)이 서울지역(19.4%)보다 더 높았다. 가족들이 콩나물을 대체로 좋아하는 편이었으며 싫어한다고 응답한 것은 자녀(8.1%)가 가장 높았다. 콩나물의 두가지 구입유형 중에서 서울지역에서는 비포장콩나물(54.7%)이 더 많이 구입되었던 반면 경기지역에서는 포장콩나물(63.4%)이 더 많이 구입되었다.

콩나물의 조리방법에 있어서 나물의 이용율은 연령층에 따라 유의적인 차이가 있었는데, 40대까지 보다 50대 이상에서 크게 감소하였다. 콩나물은 대부분 구입(98%)하여 이용하고 있었는데 시판콩나물에 대한 불신이 높았음에도 불구하고 콩나물을 구입하는 비율이 절대적으로 높음을 알 수 있었다. 따라서 콩나물

재배업자들은 소비자들이 안심하고 콩나물을 구입할 수 있도록 노력하여야 하겠다.

한편, 포장콩나물을 선택하는 가장 큰 이유는 위생적이기 때문(82.0%)이었으나, 비포장콩나물을 선택하는 가장 큰 이유는 가격이 싸기 때문(57.8%)이라고 응답하였다. 포장콩나물의 구입시 불만으로는 가격이 비싸다(43.3%), 첨가물의 표시가 없다(20.3%) 등이었던 반면, 비포장콩나물을 구입할 때 가장 불만족한 사항으로는 첨가물(농약)을 알 수 없다는 69.7%로 가장 높았으므로 이에 대한 개선이 더욱 필요하다고 생각된다. 품질에 대한 만족도에서는 포장콩나물의 품질이 비포장콩나물보다 더 좋게 평가되었다. 품질에 대해 가장 불만족한 점에 있어서는 포장콩나물과 비포장콩나물 모두 전반적인 바람직성, 질감, 맛, 색의 순이었다.

현재 우리나라의 식품소비패턴을 보면, 성인병 예방을 위해 동물성 식품을 기피하는 경향이 있고 또한 식품의 품질 고급화와 위생면을 중시하고 있으므로, 본 연구결과를 통해 나타난 콩나물의 이용실태와 만족도 등을 파악하고 문제점을 개선하여 앞으로 더욱 위생적이고 소비자의 기호에 맞는 콩나물을 생산한다면 그 수요를 증대시킬 수 있으며 활발한 제품개발과

생산이 예상된다.

참고문헌

1. 김중희: 콩나물콩 유통실태 및 조사기준 개선방안, 농수산물 유통조사월보, 3 (1989).
2. 김석동, 김수희, 홍은희: 콩나물의 성분과 그 영양학적 의미, 한국콩연구회지, 10(1): 1 (1993).
3. 한국콩 연구회 소식, 87: 6 (1994).
4. 문수재: 식품학 및 조리원리, 수학사, 303-304 (1984).
5. 콩나물콩 유통실태조사 결과, 농수산물 유통공사, (1993).
6. 이보숙, 이영순: 단체급식에 의한 식단분석 및 계절별 식품공급 및 조리법의 비교, 한양여자 전문대학교 식품영양학회지, 3: 29 (1989).
7. 한왕근, 이귀주: 식품의 안전성 및 식품첨가물에 대한 소비자 인식에 관한 연구, 한국조리과학회지, 7(4): 23 (1991).
8. 최태동, 국현: 소비자의 식생활실태 및 식품구입행태 분석, 식품유통연구, 9(1): 213 (1991).
9. 이서래: 유통식품의 안전성과 소비자 인식, 식품과학과 산업, 22(2): 3 (1989).

(1997년 7월 11일 접수)