

주부들의 식생활 라이프스타일에 따른 고추장 소비 행태에 관한 연구

김미라¹·김효정^{2*}

¹경북대학교 식품영양학과, 장수생활과학연구소, ²인제대학교 생활상담복지학부

A Study on the Consumption Behaviors Regarding Red Pepper Paste according to the Food-related Lifestyles of Housewives

Meera Kim¹ and Hyochung Kim^{2*}

¹Dept. of Food Science & Nutrition, Center for Beautiful Aging, Kyungpook National University, Daegu 702-701, Korea

²School of Human Counseling & Welfare, Inje University, Gimhae 621-749, Korea

Abstract

The purpose of this study was to investigate consumption behaviors regarding red pepper paste according to the food-related lifestyles of housewives. Data were collected from 210 housewives living in the Gyeongnam region of Korea through a self-administered questionnaire on November, 2008. Frequencies, factor analysis, Cronbach's alpha, cluster analysis, one-way analysis of variance, and chi-square tests were conducted using SPSS v. 14.0. Food-related lifestyles were categorized into one of five factors: popularity-seeking type, health-seeking type, convenience-seeking type, safety-seeking type, and taste-seeking type. In addition, the respondents were divided into four groups by cluster analysis: safety-seeking group, convenience-seeking group, popularity-seeking group, and taste-seeking group. The chi-square tests revealed that there were significant differences in awareness regarding how to prepare red pepper paste, the reason for buying it at the market, where to buy it, where to obtain information regarding it, the most important factor considered when buying it, and the reason for dissatisfaction with it at the market.

Key words : Housewife, food-related lifestyles, red pepper paste, consumption behaviors.

서론

전통 발효식품인 된장, 간장, 고추장, 청국장 등의 장류는 곡류를 주식으로 하는 우리나라의 식생활에서 음식의 맛에 조화를 이루는 조미료의 역할을 하여 왔다. 또한 육류 등 단백질이 풍부하지 못했던 과거 우리 식생활에 있어서 단백질을 공급해주고 곡류에서 부족되기 쉬운 필수아미노산 및 필수지방산 등의 영양성분을 공급해 주는 중요한 역할을 하였다(Kim & Yeum 1999). 우리나라 장류의 기원은 농경이 시작된 무렵부터로 보고 있으며, 삼국시대에는 이미 장 담그는 기본법이 형성된 것으로 추측하고 있다(Kim JE 1999, Seo BC 2001). 장류는 우리나라 전역을 통해 보급되었으며, 그 지역의 특성에 따라 전통적인 제조법과 독특한 장맛을 가지고 있는데, 사회적인 변천에 따라 장류의 제조법과 소비 형태도 변화하였다. 현대에 들어와서 과학 문명의 발달과 산업기술의 발전에 따른 인구의 도시 집중, 대가족 제도에서 핵가족 제도로의 변환, 주거 양식의 변화, 여성의 사회진출 확대

및 신세대 주부들의 장류 제조 기피 성향이 나타나고 있다. 이에 따라 전통적인 가정의 연례 행사였던 장류 제조가 가정에서 공장으로 옮겨지고 있으며, 이러한 공장에서 생산하는 장류 제품의 소비는 계속 늘어날 것으로 전망되고 있다.

그럼에도 불구하고 현재까지 수행된 장류에 관한 연구들은 장류의 미생물, 영양 성분, 제조법 등에 대한 연구가 주를 이루고 있고, 장류의 소비 실태를 살펴본 몇몇 연구들은 연령이나 교육 수준, 취업 여부 등 인구통계학적 변수에 따른 장류 소비의 차이를 다루고 있는 실정이다. 전국 주부 1,436명을 대상으로 고추장에 대한 소비자의 반응을 살펴본 Oh *et al*(1996)의 연구 결과에 의하면 응답자의 65.0%가 시판 고추장을 구매한 경험이 있었는데 36.1%가 편리성 때문에 구입하는 것으로 나타났고, 시판 고추장의 문제점으로는 맛이 없다가 33.2%로 가장 큰 불만 요인으로 나타났다. 대전지역 주부를 대상으로 한 Koo NS(1997)의 연구에서는 장류를 직접 제조하는 주부는 49%이었고 교육 수준이 높고 젊은 주부일수록 직접 제조하지 않는 경향을 보여주었다. 부산, 양산, 울산지역에 거주하는 주부 308명을 대상으로 장류에 대한 소비 현황을 살펴본 Kim & Yeum(1999)의 연구 결과에 의하면

* Corresponding author : Hyochung Kim, Tel : +82-55-320-3246, Fax : +82-55-321-9550, E-mail : homehyo@inje.ac.kr

고추장의 마련 방법은 51.1%가 집에서 담그며, 22.3%는 시판 제품을 구입하여 먹고 있었다. 서울거주 주부의 장류 이용과 제조 실태를 살펴본 Han & Yu(2002)의 연구에 의하면 교육수준이 높고 핵가족인 경우 전통 장류를 담그는 비율이 낮은 것으로 나타났고 가정에서 장을 담그지 않는 주부를 대상으로 장을 담그지 않는 이유를 질의한 결과 번거로워서가 37.9%, 장 담그는 방법을 알지 못해서가 37.2%로 나타났다.

그러나 고찰한 선행 연구들과 같이 인구통계학적 기준에 따라 장류 소비의 차이를 살펴보는 경우, 상이한 특성을 반영하는 집단으로 소비자 집단을 구분하는데 한계가 있다. 즉, 소비자 집단에 따른 구매의 차이를 보다 정확히 이해하기 위해서는 소비자를 동질적인 세부 집단으로 구분하여 그들만의 특성을 파악하는 것이 필요하다. 따라서 장류 소비문화를 보다 심도있게 파악하기 위해서는 라이프스타일에 근거하여 소비자들을 특징있는 세부 집단으로 나누어 그 집단에 따른 특성을 살펴보는 것이 매우 효과적이다. 특히 장류와 같은 식품은 인간 개개인의 기호나 개성과 더불어 식생활 양식, 건강과 직결되므로 인구통계학적 특성 이외에 가치관이나 생활욕구의 패턴을 포함하는 라이프스타일 유형에 따른 장류의 소비 실태를 살펴볼 필요가 있다.

라이프스타일은 사람이 일생을 살아가면서 여러 가지 사회적 상호 작용을 통해 형성되고 발전되는 개인의 고유한 특성이기 때문에 항상 고정된 것이 아니고 개인들의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회문화적 환경의 변화에 따라 변경될 수 있다(Park & Choi 2000). 따라서 최근 들어 여성의 고학력화, 사회활동 참여의 증가, 출산율의 저하 등은 여성들의 라이프스타일을 과거와 다른 모습으로 변화시키고 있으며 그로 인해 소비 의식 및 소비 형태에까지 영향을 미칠 것으로 예상되므로 이에 대한 연구가 요구된다. 이에 본 연구에서는 주부들의 식생활 라이프스타일에 따른 고추장 소비 실태에 관해 연구함으로써 현대 여성의 장류 소비문화 형태를 파악하고자 하였다.

연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 조사 기간

본 연구의 자료는 김해시, 창원시, 마산시 등 경남 지역에 거주하며 시판 고추장을 구입하고 있는 주부들을 대상으로 자기기입식 설문조사를 통하여 수집되었다. 본 조사에 앞서 주부 50명을 대상으로 예비 조사를 실시하였고, 그 결과를 분석하여 설문지의 일부 문항을 수정, 보완하여 본 조사를 위한 설문지를 완성하였다. 본 조사는 주부 250명을 대상으로 2008년 11월 10일부터 11월 21일에 실시되었다. 이 중 설문지에 빠진 응답이 있는 부실기재 설문지를 제외하여 210부

를 최종 분석 자료로 이용하였다.

2. 조사 도구

본 조사에 이용된 설문지는 Seung HS(2005), Sul *et al* (2007), Lee YK(2007) 등의 선행 연구들을 참고로 하여 개발하였다. 설문지는 연령, 학력, 월 가계소득, 취업 여부 등 조사 대상자의 인구통계학적 특성에 관한 문항, 식생활 라이프스타일에 관한 문항, 고추장 제조 방법에 대한 인지도, 시판 고추장의 구입 이유, 시판 고추장의 구입 장소, 시판 고추장에 대한 정보 획득 방법, 시판 고추장에 대한 정보원, 시판 고추장 구입시 중요하게 고려하는 사항, 시판 고추장에 대한 불만 요소 등에 관한 문항들로 구성되었다. 식생활 라이프스타일에 관한 문항은 모두 20문항으로 구성되었으며, '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '매우 그렇다' 5점까지 Likert 척도로 측정하였다.

3. 자료 분석

수집된 자료는 SPSS Windows V. 14.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성 및 각 문항에 대하여 빈도분석을 실시하였다. 그리고 식생활 라이프스타일에 관한 요인을 도출하기 위하여 요인분석을 실시하였고 이들 문항에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 를 이용하였다. 또한 식생활 라이프스타일에 따라 세부집단을 구분하기 위해 군집분석 및 일원분산분석을 실시하였으며, 식생활 라이프스타일 유형별 인구통계학적 특성 및 고추장 소비 행태를 파악하기 위해 χ^2 분석을 실시하였다.

연구 결과

1. 조사 대상자의 일반적인 특성

조사 대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 Table 1과 같다. 조사 대상자의 연령은 50대 이상이 38.6%로 가장 많이 표집되었고, 그 다음으로는 30대(29.5%), 40대(27.1%) 순이었다. 응답자의 63.8%가 고졸 이하이었으며, 월 가계소득은 200만원 이상~300만원 미만인 35.7%로 가장 많았다. 그리고 응답자의 취업 여부를 살펴보면 비취업이 61.9%이었다.

2. 식생활 라이프스타일의 유형화

1) 요인분석

식생활 라이프스타일을 유형화하기 위하여 요인분석을 실시하였는데, 분석기법은 Varimax 회전방식을 이용하였고, 요인의 수는 고유치 1.0 이상을 기준으로 설정하였다. 또한 타당도를 높이기 위해 요인적재량 0.50 이상을 기준으로 한 결

Table 1. Demographic characteristics of the respondents (N=210)

Variable	Category	Frequency(%)
Age	20~29 years old	10(4.8)
	30~39 years old	62(29.5)
	40~49 years old	57(27.1)
	50 years old and over	81(38.6)
Educational level	High school graduate and under	134(63.8)
	College graduate and over	76(36.2)
Monthly household income (won)	Under 2,000,000	53(25.2)
	2,000,000~Under 3,000,000	75(35.7)
	3,000,000~Under 4,000,000	58(27.6)
	4,000,000 and over	24(11.5)
Employment status	Non-employment	130(61.9)
	Employment	80(38.1)

과, 전체 20개 문항 가운데 요인적재량이 낮은 6개 문항을 제외하여 최종 14개 문항에 대하여 총 5개의 요인이 도출되었다. 이들 전체 5개 요인이 설명하는 총분산 설명력은 72.384%이었으며, 추출된 요인과 구성 변수는 Table 2와 같다.

요인 1은 '주변에서 들어본 음식은 먹어보려고 노력한다', '새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다', '음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다' 등으로 유행추구형이라고 명명하였다. 요인 2는 '유기농이나 웰빙 음식에 대해서 관심이 많다', '음식을 먹을 때 맛보다는 영양이나 건강을 고려하는 편이다', '건강을 위해 음식을 가려먹는다', '비만을 고려한 식생활을 한다' 등 4개 항목으로 구성되어 건강추구형이라고 명명하였다. 요인 3은 '인스턴트 식품을 자주 먹는 편이다', '바쁠 때는 빵, 우유 등으로 식사를 해결한다', '백화점, 슈퍼마켓, 대형할인매장 등에서 조리가 된 음식을 자주 구입한다' 등으로 구성되어 편의추구형이라고 명명하였다. 요인 4는 '식품을 살 때 내용물의 성분을 확인한다', '식품을 살 때 식품첨가물을 확인한다' 등으로 구성되어 안전성추구형이라고 명명하였다. 요인 5는 '처음 보는 식품이라도 맛있어 보

Table 2. The results of factor analysis for food-related lifestyles

Factor	Variable	Factor loading score	Eigen value	Cumulative variance (%)	Cronbach's α
Popularity-seeking type	Make an effort to eat the food that has ever been heard around	0.800	2.258	16.131	0.707
	Like to try to eat new food	0.778			
	Tend to fast accept trend of food	0.635			
Health-seeking type	Interested in organic foods or well-being foods	0.692	2.155	31.525	0.732
	Tend to consider rather nutrition and health than taste when having food	0.693			
	Sort and then eat food for health	0.671			
	Take diet to avoid obesity	0.740			
Convenience-seeking type	Tend to eat instant frequently food	0.871	2.100	46.526	0.679
	Take bread and milk when being busy	0.648			
	Purchase frequently the cooked food at the department stores, supermarkets and discount stores	0.707			
Safety-seeking type	Check the ingredients of food when buying food	0.773	1.979	60.665	0.822
	Check food additives when buying food	0.859			
Taste-seeking type	Purchase given seeming to be delicious in the face of the first food being seen	0.750	1.641	72.384	0.725
	Take delicious food although it is a little expensive or a small quantity	0.879			

이면 구매한다', '가격이 다소 비싸거나 양이 적어도 맛있는 것을 선택한다' 등으로 미각추구형으로 명명하였다. 이들에 대한 신뢰도를 살펴보면 Cronbach's α 는 모두 0.6 이상으로 나타나서 비교적 신뢰성이 높은 것으로 판단되었다.

이는 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 행태를 살펴본 Seung HS(2005)의 연구에서 미각추구형, 건강추구형, 편의추구형, 안전추구형, 경제성추구형으로 분류한 것과 식생활 라이프스타일에 따른 와인 선택 속성을 살펴본 Lim YM(2006)의 연구에서 건강추구형, 미각추구형, 편의성추구형, 안전성추구형, 충동구매형, 알뜰구매형, 유행분위기추구형으로 분류한 것과 대체로 유사한 결과라 할 수 있다.

2) 군집분석

식생활 라이프스타일에 따라 시장을 세분화하기 위해 요인분석에서 얻어진 5개의 요인점수를 기준 변수로 하여 군집분석을 실시하였다. 본 연구의 군집구성은 계층적 군집분석을 통해 군집의 수를 추정한 뒤, 군집의 특성을 보다 타당하게 규명하기 위해 K-평균 군집방식을 사용하였다. 그 결과 4개의 집단으로 분류하는 것이 바람직한 것으로 판단되었고, 집단별 요인점수 평균값인 군집의 중심점(cluster centroid)을 통하여 각 군집의 특성을 살펴보면 Table 3과 같다.

군집 1은 89명으로 유행추구형, 건강추구형, 편의추구형에 대해서는 부의 값을 보이고 있으나 안전성추구형에서는 다른 군집에 비해 높은 점수를 보이고 있어 안전성추구 집단이라고 명명하였다. 군집 2는 41명으로 구성되었는데, 유행추구형과 미각추구형에서는 부의 값을 보이고 있는 반면, 편의추구형에서는 높은 점수를 나타내고 있어 편의추구 집단이라고 명명하였다. 군집 3은 31명으로 건강추구형, 편의추구형, 안전성추구형, 미각추구형에서는 부의 값을 보이는 반면, 유행추구형에서는 다른 군집에 비해 높은 점수를 나타

내고 있어 유행추구 집단이라고 명명하였다. 군집 4는 49명으로 구성되었고 안전성추구형에서는 부의 값을, 건강추구형, 유행추구형에서는 중간 정도의 값을, 그리고 미각추구형에 있어서 높은 점수를 나타내고 있어 미각추구 집단으로 명명하였다.

3. 식생활 라이프스타일의 유형과 인구통계학적 특성

식생활 라이프스타일 유형에 따른 군집과 인구통계학적 특성과의 관계를 살펴보면 Table 4와 같다. 안전성추구 집단은 연령별로는 50대, 학력별로는 고졸 이하, 월 가계소득은 200만원~300만원 미만의 비율이 높았다. 편의추구 집단은 40대 비율과 고졸 이하의 학력 비율이 높았으며 월 가계소득은 200만원~300만원 미만의 비율이 가장 높았다. 유행추구 집단은 30대 비율이 높았고, 고졸 이하에 비해 전문대졸 이상의 비율이 높았으며 월 가계소득은 400만원 이상의 비율이 높았다. 그리고 미각추구 집단은 50대 이상, 고졸 이하에 비해 전문대졸 이상의 비율이 높았고 월 가계소득은 200만원~300만원 미만의 비율이 높게 나타났다.

4. 시중 고추장 소비 행태에 관한 분석

1) 고추장 제조 방법에 대한 인지도

고추장 담그는 방법에 대한 인지도에 있어서 전체 응답자의 33.3%가 '고추장 담그는 방법을 약간 알고 있다'고 응답하였고, 30.0%가 '잘 모른다', 18.6%가 '대략의 과정을 알고 있다', 18.1%가 '확실히 알고 있다'고 응답하여 고추장 담그는 방법에 대한 인지도는 대체로 낮은 것으로 나타났다(Table 5). 전북지역 주부들을 대상으로 전통 발효식품 섭취 실태를 조사한 Choi & Cha(2008)의 연구 결과에 의하면 고추장 담그는 방법을 잘 모른다 20.4%, 약간만 안다 22.8%, 대략의 과정을 알고 있다 34.1%, 확실히 안다 20.5%로 나타났

Table 3. The results of cluster analysis

	Cluster 1: Safety-seeking group (N=89)	Cluster 2: Convenience-seeking group (N=41)	Cluster 3: Popularity-seeking group (N=31)	Cluster 4: Taste-seeking group (N=49)	F value
Popularity-seeking type	-0.245	-0.336	0.504	0.407	9.729***
Health-seeking type	-0.114	0.453	-1.159	0.561	32.174***
Convenience-seeking type	-0.257	0.786	-0.610	0.196	18.639***
Safety-seeking type	0.647	0.237	-0.439	-1.097	68.667***
Taste-seeking type	0.455	-1.237	-0.600	0.588	75.286***

*** $p < 0.001$.

Table 4. Sociodemographic characteristics according to clusters

Variable	Category	Cluster 1: Safety-seeking group	Cluster 2: Convenience- seeking group	Cluster 3: Popularity- seeking group	Cluster 4: Taste-seeking group	Total	χ^2 value
Age	20~29 years old	4(4.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(12.3)	10(4.8)	51.854***
	30~39 years old	23(25.8)	15(36.6)	16(51.6)	8(16.3)	62(29.5)	
	40~49 years old	16(18.0)	23(56.1)	3(9.7)	15(30.6)	57(27.1)	
	50 years old and over	46(51.7)	3(7.3)	12(38.7)	20(40.8)	81(38.6)	
Educational level	High school graduate and under	62(69.7)	37(90.2)	12(38.7)	23(46.9)	134(63.8)	28.223***
	College graduate and over	27(30.3)	4(9.8)	19(61.3)	26(53.1)	76(36.2)	
Monthly household income (won)	Under 2,000,000	26 (29.2)	11(26.8)	8(25.8)	8(16.3)	53(25.3)	46.075***
	2,000,000~Under 3,000,000	35(39.3)	19(46.4)	0(0.0)	21(42.9)	75(35.7)	
	3,000,000~Under 4,000,000	24(27.0)	11(26.8)	11(35.5)	12(24.5)	58(27.6)	
	4,000,000 and over	4(4.5)	0(0.0)	12(38.7)	8(16.3)	24(11.4)	
Employment status	Non-employment	59(66.3)	26(63.4)	16(51.6)	29(59.2)	130(61.9)	2.312
	Employment	30(33.7)	15(36.6)	15(48.4)	20(40.8)	80(38.1)	
Total		89(100.0)	41(100.0)	31(100.0)	49(100.0)	210(100.0)	

*** $p < 0.001$.

는데, 이와 비교해볼 때 본 연구의 고추장 담그는 방법에 대한 인지도는 낮은 수준으로 나타났다.

안전성추구 집단은 '고추장 담그는 방법에 대해 약간 알고 있다'(39.4%)라는 응답이 가장 많았고, 편의추구 집단과 미각추구 집단 모두 '모른다'라는 응답이 가장 많았으나 특히 편의추구 집단의 경우 '모른다'의 응답 비율이 가장 높았다. 이는 편의추구 집단의 경우 고추장 담그는 방법을 잘 모르기 때문에 이를 힘들여 배우지 않고 편리하게 사서 먹고자 하는 경향이 크다는 것을 보여주고 있다.

2) 시판 고추장 구입의 이유

시중에서 판매되고 있는 고추장을 구입하는 주된 이유를 살펴보면, '편리하기 때문에'가 41.9%로 응답 비율이 가장 높았고, 그 다음으로는 '장 담그는 방법은 알지만 자신이 없어서'(18.6%), '장 담그는 방법을 몰라서'(16.2%) 순이었다. 이는 편리함과 제조방법을 잘 모르기 때문에 시판 고추장을 이용한다는 Koo NS(1999)과 Kim & Yeum(1999)의 연구 결과와 일치한다.

군집별로 살펴보면 안전성추구 집단은 '간편하기 때문에'(39.3%)라는 응답 비율이 가장 높았고, 그 다음으로는 '담그는 방법은 알고 있으나 자신감이 없어서'(21.3%), '장 담그는 방법을 몰라서'(13.5%) 순이었다. 한편 전체 군집 중 '간

편하기 때문에'라는 응답 비율은 편의추구 집단의 경우 63.4%로 가장 높아 식생활에서 간편한 것을 중요하게 여기고 있는 집단의 경우 고추장을 직접 담그는 데 따르는 번거로움을 피하고자 시중에서 시판되고 있는 고추장을 구매하고 있는 경향이 다른 집단에 비해 많음을 알 수 있었다.

3) 시판 고추장 구입 장소

시판 고추장을 구입하는 장소로 응답자의 85.7%가 '대형 할인마트'라고 응답하였고, 그 다음으로는 '재래시장'(7.6%), '원산지 직판'(4.8%) 순이었다. 군집 모두 대형할인마트에서 구입한다는 응답 비율이 높았으나, 미각추구 집단의 경우 '원산지 직판'을 통해 구입한다는 비율이 높았고, 안전성추구 집단은 '재래시장'에서 구입한다는 비율이 다른 집단에 비해 높았다.

4) 시판 고추장에 대한 정보원

시판 고추장에 대한 정보를 얻는 원천으로는 '매장에서 장류를 직접 보고'(46.2%), '이웃, 친지 등 주변인'(21.3%), 'TV, 라디오 광고'(16.7%) 순이었다. 안전성추구 집단은 '이웃, 친지 등 주변인'으로부터 정보를 얻는다는 응답 비율이 25.8%로 다른 군집에 비해 높았는데, 이는 식품 안전에 관심이 많은 주부들은 보다 신뢰도가 높은 이웃이나 친지로부터

Table 5. Consumption behaviors of red pepper paste according to clusters

Variable	Category	Cluster 1: Safety- seeking group	Cluster 2: Convenience- seeking group	Cluster 3: Popularity- seeking group	Cluster 4: Taste- seeking group	Total	χ^2 value
Awareness about how to prepare red pepper paste	Know how to prepare exactly	19(21.3)	3(7.3)	8(25.8)	8(16.3)	38(18.1)	22.480**
	Know how to prepare roughly	19(21.3)	8(19.5)	0(0.0)	12(24.5)	39(18.6)	
	Know how to prepare a little	35(39.4)	12(29.3)	12(38.7)	11(22.5)	70(33.3)	
	Don't know	16(18.0)	18(43.9)	11(35.5)	18(36.7)	63(30.0)	
Reason for buying red pepper paste at the market	Don't know how to prepare	12(13.5)	7(17.0)	0(0.0)	15(30.6)	34(16.2)	55.290***
	Know how to prepare but don't have confidence	19(21.3)	4(9.8)	8(25.8)	8(16.3)	39(18.6)	
	Don't have enough time to prepare	4(4.5)	0(0.0)	4(12.9)	0(0.0)	8(3.8)	
	It is convenient	35(39.3)	26(63.4)	12(38.7)	15(30.6)	88(41.9)	
	It is to my taste	11(12.4)	4(9.8)	7(22.6)	3(6.1)	25(11.9)	
	Don't have proper space to store containers	8(9.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(8.2)	12(5.7)	
Others	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(8.2)	4(1.9)		
Place to buy red pepper paste	Department store	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	36.785***
	Supermarket	4(4.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(1.9)	
	Discount market	63(70.8)	41(100.0)	31(100.0)	45(91.8)	180(85.7)	
	Traditional market	16(18.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	16(7.6)	
	Direct bargain from the place of origin	6(6.7)	0(0.0)	0(0.0)	4(8.2)	10(4.8)	
Information source for red pepper paste	Advertisement of TV and radio	8(9.0)	12(29.3)	4(12.9)	11(22.4)	35(16.7)	51.073***
	Advertisement of newspapers and magazines	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	Advertisement leaflet in the market	4(4.5)	0(0.0)	0(0.0)	7(14.3)	11(5.2)	
	Coupon in the market	0(0.0)	3(7.3)	4(12.9)	4(8.2)	11(5.2)	
	Relatives or neighbors	23(25.8)	10(24.4)	0(.0)	12(24.5)	45(21.3)	
	Looking at the products at the market	46(51.7)	16(39.0)	20(64.5)	15(30.6)	97(46.2)	
Explanation from the salesmen in the market	8(9.0)	0(0.0)	3(9.7)	0(0.0)	11(5.2)		
Most important factor when buying red pepper paste	Manufacturing process	0(0.0)	3(7.3)	0(0.0)	0(0.0)	3(1.5)	161.059***
	Taste	22(24.7)	16(39.0)	15(48.4)	25(51.0)	78(37.1)	
	Expiration date	8(9.0)	0(0.0)	0(0.0)	5(10.2)	13(6.2)	
	Materials and ingredients	30(33.7)	8(19.5)	4(12.9)	3(6.1)	45(21.4)	
	Origin of materials	25(28.1)	0(0.0)	3(9.7)	3(6.1)	31(14.8)	
	Design of containers	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(8.2)	4(1.9)	
	Container volume	0(0.0)	4(9.8)	0(0.0)	0(0.0)	4(1.9)	
	Price	0(0.0)	8(19.5)	0(0.0)	4(8.2)	12(5.7)	
	Sales events	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	Brand	4(4.5)	2(4.9)	5(16.1)	5(10.2)	16(7.6)	
	Manufacturer	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	Recommendation from persons known	0(0.0)	0(0.0)	4(12.9)	0(0.0)	4(1.9)	
Reason for dissatisfaction with red pepper paste at the market	Manufacturing process	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	52.550***
	Taste	16(18.0)	3(7.3)	6(19.4)	13(26.5)	38(18.1)	
	Expiration date	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	Materials and ingredients	29(32.5)	7(17.1)	4(12.9)	5(10.2)	45(21.4)	
	The origin of materials	25(28.1)	7(17.1)	4(12.9)	5(10.2)	41(19.5)	
	Design of containers	0(0.0)	0(0.0)	4(12.9)	4(8.2)	8(3.8)	
	Container volume	7(7.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	7(3.3)	
	Price	4(4.5)	8(19.5)	6(19.4)	4(8.2)	22(10.5)	
Not dissatisfied	8(9.0)	16(39.0)	7(22.5)	18(36.7)	49(23.4)		
Total		89(100.0)	41(100.0)	31(100.0)	49(100.0)	210(100.0)	

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

정보를 얻으려는 경향이 있음을 보여주는 결과이다. 한편 편의추구 집단은 'TV, 라디오 광고'로부터 정보를 얻는다라는 비율이 가장 높았는데, 이는 TV나 라디오로부터의 정보는 비용이나 시간의 노력을 많이 들이지 않고 쉽게 얻을 수 있기 때문에 식생활에 있어서 편리함을 추구하는 경향을 보이는 사람들이 이들로부터 정보를 많이 얻는 것으로 보인다.

5) 시판 고추장 구입시 중요하게 고려하는 사항

시중에서 판매되고 있는 고추장을 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 사항에 대해 질의한 결과 전체 응답자의 37.1%가 '맛'이라고 응답하였고, 그 다음으로는 '원료 및 첨가물'(21.4%), '원료의 원산지'(14.8%) 순으로 나타났다. 고추장은 짜개, 국, 조림 등 우리 음식의 맛을 좌우하는 기본적인 조미료이므로 고추장 자체의 맛이 시판 고추장 선택의 가장 중요한 요인으로 작용하는 것으로 보인다. 또한 원료 및 첨가물, 그리고 원료의 원산지를 중요하게 고려하고 있다는 응답 비율이 대체로 높게 나타난 것은 Choi & Cha(2008)의 연구 결과와도 유사한데, 이는 먹거리에 대한 불안감이 증대하면서 식품의 안전성에 대한 주부들의 관심이 높아진 결과라 할 수 있다.

군집별로 살펴보면 안전성추구 집단은 '원료 및 첨가물'(33.7%), '원료의 원산지'(28.1%)를 구매시 중요한 요인으로 생각하고 있었고, 미각추구 집단은 '맛'(51.0%)을 가장 중요한 선택 요인으로 생각하고 있어서 집단별 특성이 잘 드러나고 있었다.

6) 시판 고추장에 대한 불만 요소

시판 고추장에 대한 불만 요소를 살펴보면 전체 응답자의 23.4%가 불만이 없다고 응답하였고, 21.4%가 '원료 및 첨가물'을, 19.5%가 '원료의 원산지', 18.1%가 '맛'이라고 응답하였다. 이렇게 원료 및 첨가물, 원료의 원산지에 대한 불만 요소가 높게 나타난 결과는 시판 전통 발효식품의 문제점으로 수입 재료, 첨가물 사용의 불안이 가장 큰 것으로 나타난 Choi & Cha(2008)의 연구 결과를 뒷받침한다고 할 수 있다.

군집별로는 안전성추구 집단의 경우 '원료 및 첨가물'(32.5%), '원료의 원산지'(28.1%)에 대한 불만 요소가 특히 높았고, 편의추구 집단의 경우 '불만 요소가 없다'라는 응답 비율이 39.0%로 가장 높았으나 '원료 및 첨가물'이나 '원료의 원산지'라고 응답한 비율도 각각 17.1%로 대체로 높았다. 한편 미각추구형 집단은 '불만 요소가 없다' 36.7%, '맛' 26.5%로, 다른 집단에 비해 '맛'에 대한 불만이 많이 있는 것으로 나타났다.

요약 및 결론

본 연구는 주부들의 식생활 라이프스타일에 따른 고추장 소비 실태를 살펴보기 위하여 경남지역에 거주하는 주부

210명을 대상으로 자료를 수집하였다. SPSS Windows V. 14.0 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, Cronbach's α , 군집분석, 일원분산분석, χ^2 분석을 실시하였다. 식생활 라이프스타일을 유형화하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 유행추구형, 건강추구형, 편의추구형, 안전성추구형, 미각추구형 등 5개의 요인이 도출되었다. 식생활 라이프스타일에 따라 시장을 세분화하기 위해 요인분석에서 얻어진 5개의 요인점수를 기준 변수로 하여 군집분석을 실시한 결과, 안전성추구 집단, 편의추구 집단, 유행추구 집단, 미각추구 집단의 4개의 집단으로 분류되었다.

군집별 특성을 살펴보면 건강추구 집단은 연령별로는 50대 이상, 학력별로는 고졸 이하, 월 가계소득은 200만원~300만원 미만의 비율이 높았다. 편의추구 집단은 40대 이상의 비율과 고졸 이하의 학력 비율이 높았으며 월 가계소득은 200만원~300만원 미만의 비율이 가장 높았다. 유행추구 집단은 30대 비율이 높았고, 고졸 이하에 비해 전문대졸 이상의 비율이 높았으며 월 가계소득은 400만원 이상의 비율이 높았다. 그리고 미각추구 집단은 50대 이상, 고졸 이하에 비해 전문대졸 이상의 비율이 높았고, 월 가계소득은 200만원~300만원 미만의 비율이 높게 나타났다.

고추장 담그는 방법에 대한 인지도는 대체로 낮았고, 시판 고추장 구입 이유로 전체 군집 중 '간편하기 때문에'라는 응답 비율은 편의추구 집단의 경우 가장 높았다. 구입 장소로는 군집 모두 '대형할인마트'에서 구입한다는 응답 비율이 높았으나, 미각추구 집단의 경우 '원산지 직판'을 통해 구입한다는 비율이 높았고, 안전성추구 집단은 '재래시장'에서 구입한다는 비율이 다른 집단에 비해 높았다. 미각추구 집단의 경우 '원산지 직판'을 통해 구입한다는 비율이 높았고, 안전성추구 집단은 '슈퍼마켓'에서 구입한다는 비율이 다른 집단에 비해 높았다. 시판 고추장에 대한 정보원으로 안전성추구 집단은 '이웃, 친지 등 주변인'으로부터 정보를 얻는다라는 응답 비율이 다른 군집에 비해 높게 나타났다. 시중에서 판매되고 있는 고추장을 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 사항에 대해 질의한 결과 '맛'이라고 응답한 비율이 가장 높았고, 군집별로 살펴보면 안전성추구 집단은 원료 및 첨가물, 원료의 원산지 순으로 중요한 요인으로 생각하고 있었고, 미각추구 집단은 맛을 가장 중요한 선택요인으로 생각하고 있었다. 그리고 시판 고추장에 대해 원료 및 첨가물, 원료의 원산지에 대한 불만 요소가 대체로 높게 나타났다.

이상의 결과를 토대로 해서 볼 때, 응답자 중 많은 주부들이 시판 고추장의 원료나 첨가물, 원료의 원산지에 대한 불만이 많고 또한 구입시 이들을 중요한 요소로 고려하고 있는 것으로 나타났다. 이는 최근 수입산이 국내산으로 둔갑하거나 안전하지 못한 수입산 재료 사용이 보도되어 사회적인 문

제로 대두되고 식생활이 위협받는 경우가 있어 이들 요소들을 중요하게 생각하고 있는 것으로 보인다. 특히 식생활 라이프스타일에 따른 소비자 유형에서 안전성추구 집단에 속하는 응답자 비율이 많았고, 이들이 다른 집단에 비해 시판 고추장에 대한 불만 요소나 고려사항으로 원료나 첨가물, 원료의 원산지라고 응답한 비율이 많아 시판 고추장 제조시 생산업체들은 이들 요소들을 우선적으로 고려할 필요가 있는 것으로 나타났다. 한편 시판 고추장의 맛에 대해 전체 응답자의 1/5정도가 불만족하는 것으로 나타났는데 앞으로 가정 내에서 시판 제품을 이용하는 경향이 더욱 증가할 것으로 예측되는 상황에서 소비자들의 입맛에 맞는 고추장의 제조가 필요한 것으로 나타났다.

감사의 글

본 논문은 2006년도 인제대학교 특별연구비 보조에 의해 수행되었으며 이에 감사드립니다.

문헌

- Choi NM, Cha JA (2008) An investigation on the eating status and expenditures on the traditional fermented foods for the housewives in Jeonbuk Province. *J Korean Home Economics Assoc* 46: 71-81.
- Han MJ, Yu YH (2002) Housewives' consumption and preparation of Korean traditional Doenjang and Ganjang in Seoul area. *Res Ins Sci Human Life* 6: 105-113.
- Kim JE (1999) The survey on the usage pattern and the perception of the fermented sauces in Korea. *MS Thesis Sungshin Women's University*, p 4.
- Kim YS, Yeum DM (1999) Consumption aspects of fermented foods in Busan, Yangsan and Ulsan-II. Traditional fermented soybean products. *Korean J Food & Nutr* 12: 350-357.
- Koo NS (1997) Housewives' consumption aspects of Korean fermented foods in Taejon. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 26: 714-725.
- Lee YK (2007) A study on food purchase behavior according to wives' food related life style. *MS Thesis Sungkyunkwan University*, Seoul. pp 28-30.
- Lim YM (2006) A study on the food-related life style to wine selection attribution. *MS Thesis Kyunghee Univesity*, Seoul. pp 63-65.
- Oh HI, Kim YS, Park JM (1996) Market and development trends of fermented soybean products with an emphasis on Kochujang. *Korea Soybean Digest* 13: 43-54.
- Park SY, Choi SA (2000) Longitudinal study of economic change and lifestyle trend. *KMA J* 15: 1-18.
- Seo BC (2001) The Korean traditional fermented soybean food industry for globalization. *Food Industry & Nutr* 6: 28-33.
- Seung HS (2005) A study on using behavior of bakery by dietary lifestyle. *MS Thesis Ewha Womans University*, Seoul. pp 11-14.
- Sul HK, Lee SH, Jum JK (2007) An exploratory study on dietary behavior in lifestyle. *J Foodservice Man Soc of Korea* 10: 267-284.

(2008년 12월 22일 접수, 2009년 2월 19일 채택)