

전통 장류에 대한 서울 및 경기일부 소비자의 인식도 조사*

김주현[§]

동서울대학교 관광학부 호텔외식조리과

A study on the customer's perception of Korean traditional soy sauce and soybean paste products in Seoul and Gyeonggi-do*

Kim, Juhyeon[§]

Department of Hotel Culinary Art, Division of Tourism, Dong Seoul College, Seongnam 461-714, Korea

ABSTRACT

This study was conducted to investigate the consumption pattern and perception of traditional soy sauce and soybean paste products in male and female adults aged 19 and over in Seoul and Gyeonggi-do areas in order to promote the development of the products' industry. The survey was conducted between October 1 to October 15, 2011 among 294 male and female adults aged 19 years and over in Seoul and Gyeonggi-do areas. The gender distribution of the subjects was 33.3% males and 66.7% females. For a perception on traditional dietary life, the degree for enjoying meals with cooked rice as the staple food revealed that 32.3% of the subjects responded 'strongly agree'. The intake frequency of traditional soy sauce and soybean paste products in the subjects of the study showed that in the case of doenjang, 49.7% of the participants consumed it twice a week and 21.4% consumed it once a week. For gochujang, 59.9% consumed it twice a week and 19.0% consumed it once a week. The perception on the preparation method for traditional soy sauce and soybean paste products showed a low level for traditional soy sauce and soybean paste products. The reason for purchasing traditional foods showed that 77.6% of the subjects made purchases for convenience and 8.2% purchased it for its small package. For the subjects, the priority for purchasing traditional soy sauce and soybean paste products was as follows: in the first rank, ingredients & origin made up 33.7% and price comprised of 26.2% of the priority. Regarding satisfaction for soy sauce and soybean paste products in the market, the degree of satisfaction was high for gochujang. With regard to gender difference, female subjects showed a significantly lower satisfaction for cheonggukjang and kuk-ganjang, and a significantly higher satisfaction for chin-ganjang, compared to the male subjects. The results of the study depicted that consumer's requirement was high for traditional soy sauce and soybean paste products in the market, particularly for the safety of the products in the market. Consumer satisfaction was relatively positive yet, some efforts are needed in order to improve the quality of cheonggukjang and kuk-ganjang. (*Korean J Nutr* 2012; 45(6): 577 ~ 587)

KEY WORDS: Korean traditional food, soy sauce and soybean paste products, consumer, perception, survey.

서 론

우리나라의 대표적인 전통 장류로는 된장, 간장, 고추장, 청국장 등을 들 수 있다. 콩 발효식품은 한국, 중국, 일본 등지에서 많이 이용되고 있으며 각 국가별로 제조방법 및 이용방법이 다른 특징을 보여주고 있다. 전통 장류의 경우 주로 삶은 콩을 이용하여 미생물을 증식시키고 미생물에 의한 분해산물인 펩타이드나 아미노산에 의해 구수하고 감칠맛을 얻게 되어 여

러 음식에 사용되고 있다.¹⁾

전통장류는 콩을 발효시킨 제품으로 콩은 양질의 단백질과 지방의 함량이 풍부하여 쌀이나 보리 중심의 우리 식생활에 부족하기 쉬운 필수 아미노산 및 지방산을 보충해주고 있다.²⁾ 전통장류는 밥 위주의 우리나라 식문화에서 오랫동안 중요한 위치를 차지해오고 있다.³⁾

전통장류의 이용현황을 살펴보면 간장은 맑은 장국의 색을 내고 생채, 숙채, 잡채 및 찌개류의 색과 간을 맞추고 전, 튀김 등을 먹을 때 조화로운 맛을 내는 조미료 역할을 하고 있다. 된

접수일: 2012년 9월 10일 / 수정일: 2012년 10월 4일 / 채택일: 2012년 10월 13일

*This work was supported by a grant from Institute of Industrial Technology in Dong Seoul College in 2011.

[§]To whom correspondence should be addressed.

E-mail: jhkim33@dsc.ac.kr

© 2012 The Korean Nutrition Society

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

장과 고추장은 반찬으로 그대로 먹거나 비빔밥을 비빔 때 이용되며 간장과 함께 장아찌의 침장원으로 이용되기도 하며 된장, 청국장, 막장, 죽장은 찌개용으로 사용되고 있다. 장류의 이용은 오랜 역사를 갖고 있는데, 삼국지위지동이전 (290년경)⁴⁾에는 고구려 사람이 발효식품을 잘 만든다고 표기되어 있다. 고구려인의 장담기, 술빚기의 솜씨가 훌륭하였으며 특히 우리민족이 일찍부터 발효식품인 장류를 잘 활용하였음을 알 수 있다.

여성의 사회참여, 식생활의 서구화 및 가공식품의 증가는 전통장류의 소비패턴을 크게 변화시키고 있다. 인구의 도시집중화, 주택구조 변화와 자가 제조 등의 어려움으로 가정 제조 장류의 소비가 감소하였으며 시판 장류의 소비가 증가하고 있다.⁵⁾ 또한 소비자들은 입맛이나 식성의 변화와 서구음식의 영향, 전통장류가 짠 음식이라는 인식 등에 따라 전통장류의 산업화에는 다양한 요구가 발생하고 있다. 전통장류의 소비는 현대인의 생활패턴 변화에 따라 맛, 안전성, 편의성 등의 평가가 달라지고 있으며 제품량, 포장 등에 대한 다양한 연구가 보고되고 있다.^{6,7)}

최근에는 전통장류의 경우 항암성분, 항비만작용, 항산화작용, 혈전용해작용 및 혈압강화작용 등의 생리활성 효과가 보고되면서 건강기능성이 주목받고 있다.^{8,9)} 전통장류에서의 우수 균주분리, 생리활성물질 분석, 기능성 콩 및 부재료 사용을 통한 품질 개선 등 장류의 기능성 및 제품개발 연구가 여러 각도로 시도되고 있다.¹⁰⁾ 최근 한국의 전통 장류는 한식의 세계화를 이끄는 중요한 아이템으로 부각되고 있으며 장류산업의 발달에 맞춰 소비자 지향적 연구가 더 요구되고 있다.

이에 본 연구에서는 서울 및 경기도 19세 이상의 성인을 대상으로 전통 장류의 소비 패턴과 인식도를 남녀별로 조사하고 전통 장류에 관한 만족도 및 구입 시 요구사항을 파악하여 시판전통장류의 마케팅 전략을 수립하기위한 기초자료를 제공하며 전통 장류 산업 발전에 이바지 하고자 하였다.

연구 방법

설문조사 및 설문지 구성

조사대상자는 서울 및 경기도 거주 19세 이상 남녀 성인 320명을 대상으로 2011년 10월 1일에서 15일에 걸쳐 설문조사가 실시되었다. 설문조사는 편의표본추출방식에 의해 실시되었고 연구의 취지를 설명하고 동의를 구한 후 조사원에 의해 면접조사를 실시하였으며 총 294부의 설문지를 분석에 활용하였다.

설문 문항은 전통식생활에 대한 인식 및 친환경 농산물의 구매정도, 전통 장류 섭취현황, 조리방법에 대한 인지도, 장류별 섭취빈도, 시판전통식품의 구입 행태를 조사하였고 시판 전통장류 구입 시 고려하는 사항 및 만족도를 조사하였다.

통계처리

질문지를 통해 수집된 자료의 처리는 SPSS win 12.0 프로그램 사용하여 분석하였다. 문항별, 연령별로 집단의 응답빈도와 백분율, 평균과 표준편차를 산출하였다. 빈도 차는 χ^2 -test를 이용하였으며 그룹간의 평균비교는 t-test를 사용하였다. 전통식생활에 대한 인지도에 관한 설문 문항은 평소 밥을 주식으로 즐기는 정도, 식사 규칙성, 한식이 건강에 미치는 정도 및 건강한 식생활을 유지하기 위한 노력 정도으로써, 각 항목별로 리커트식 5점 척도 (1 = 전혀 그렇지 않다, 2 = 그렇지 않다, 3 = 보통이다 4 = 그렇다, 5 = 매우 그렇다)로 산출한 후, 20점 만점으로 총합을 계산하였다. 장류별 섭취 빈도는 설문문항을 1일 섭취 빈도 (회/day)로 환산하였으며 된장, 고추장, 청국장, 국간장, 진간장의 섭취빈도를 합하여 장류섭취 빈도 총합으로 산출하였다. 장류별 조리방법 인지도는 리커트식 3점 척도 (1 = 확실하게 안다, 2 = 대부분 안다, 3 = 약간 안다, 0 = 전혀 모른다)로 산출한 후, 인지도 점수를 합하여 장류별 조리방법 총합으로 계산하였다. 시판 장류에 대한 만족도는 리커트식 5점 척도 (1 = 매우 불만족 한다, 2 = 약간 불만족 한다, 3 = 반반이다, 4 = 약간 만족한다, 5 = 매우 만족한다)로 산출한 후, 만족도 점수를 합하여 시판장류별 만족도 총합으로 계산하였다. 나이, 학력, 소득, 전통식생활에 대한 인지도 총합, 장류에 대한 조리방법 인지도 총합, 장류섭취 빈도 총합 및 시판 장류별 만족도 총합과의 상관관계는 Pearson's Correlation을 이용하였다.

결 과

조사대상자의 일반사항

조사대상자의 성별분포를 보면 대상자의 33.3%는 남성이었고 66.7%는 여자로서 여자의 분포가 높았다. 조사대상자의 연령 분포를 보면 10대의 경우 19세로서 18.4%, 20대의 경우 36.7%, 30대의 경우 9.9%, 40대의 경우 26.2%, 50대의 경우 6.1%, 60대의 경우 2.7%로 나타났다. 지역크기별 분포를 보면 대상자의 41.5%는 대도시에 거주하였고 47.3%는 중소도시에 거주하였다(Table 1).

대상자의 결혼 상태를 보면 미혼자가 51.4%로 가장 많았고 그 다음으로 기혼자가 40.1%로 조사되었다. 대상자의 학력상태는 대학재학 혹은 대학졸업의 학력을 가진 사람이 53.1%이었으며 그 다음으로 고등학교 졸업이 28.2%로 나타났다. 대상자의 수입 분포를 살펴보면 수입 월 100~199만원인 대상자가 25.5%이었으며, 월 200~299만원이 수입인 대상자는 16.7%로 나타났다. 대상자의 직업 분포를 살펴보면 무직이 20.1%로 가장 많았고 가정주부가 16.7%로 조사되었다 (Table 2).

전통식생활에 대한 인식 및 친환경농산물 구매 정도

Table 3에는 전통식생활에 대한 인지도에 관한 설문 조사의 결과로서 ‘평소 밥을 주식으로 즐기는 정도’, ‘식사의 규칙성’,

Table 1. Sex, age, and residence of the subjects

		N (%)
Sex	Men	98 (33.3)
	Women	196 (66.7)
Age (y)	10-19	54 (18.4)
	20-29	108 (36.7)
	30-39	29 (9.9)
	40-49	77 (26.2)
	50-59	18 (6.1)
	≥ 60	8 (2.7)
Residential district	Big city	122 (41.5)
	Small and medium city	139 (47.3)
	Eup/myeon	33 (11.2)

Table 2. General characteristics of the subjects

		N (%)
Marriage status	Not married	151 (51.4)
	Married	118 (40.1)
	Divorced/separated	4 (1.4)
	Bereavement	8 (2.7)
	No response	13 (4.4)
Education	Elementary school	15 (5.1)
	Middle school	38 (12.9)
	High school	83 (28.2)
	College and university	156 (53.1)
	Graduate school	2 (0.7)
Income (10,000 won)	< 99	42 (14.3)
	100-199	75 (25.5)
	200-299	49 (16.7)
	300-399	45 (15.3)
	400-499	26 (8.8)
	500-599	28 (9.5)
	600-799	13 (4.4)
	800-999	4 (1.4)
	≥ 1,000	6 (2.0)
	Missing	6 (2.0)
Job	Agriculture, fishery, livestock	9 (3.1)
	Self-employed	37 (12.6)
	Sales, service	43 (14.6)
	Technician, skilled work	32 (10.9)
	General labor	7 (2.4)
	Office, technical	47 (16.0)
	Administrative	1 (0.3)
	Professional	10 (3.4)
	Housewife	49 (16.7)
	None	59 (20.1)

‘한식이 건강에 미치는 정도 및 건강한 식생활을 유지하기 위한 노력 정도’가 나타나 있다.

평소 밥을 주식으로 즐기는 정도를 보면 대상자의 32.3%가 ‘매우 그렇다’라고 답변하였고 그 다음으로 ‘그렇다’는 29.6%로 나타났다.

또한 식사의 규칙성에 대한 조사결과를 보면, ‘매우 그렇다’가 21.8%를 차지하였으며 ‘그렇다’의 경우는 20.7%를 차지하였다. 남녀별 식사의 규칙성에 대한 설문결과를 보면 남성의 경우 ‘매우 그렇다’는 19.4%로 나타났으며 여성의 경우 23.0%로 나타났다. 남성에 비해 여성의 경우 식사가 더 규칙적이라는 경향을 보였으며 남녀 분포에서 통계적으로 유의적인 차이가 나타났다 ($p < 0.05$).

한식이 건강에 도움을 준다고 생각하는지에 대한 인지도를 보면, ‘매우 그렇다’가 51.7%, ‘그렇다’의 경우 16.3%를 차지하였다. 남성의 경우 ‘매우 그렇다’는 35.7%인데 비해 여성의 경우 59.7%로 나타났으며 여성이 한식이 건강에 ‘매우 도움이 된다’라고 인지하는 경향을 보였으며 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

건강한 식생활을 유지하기 위한 노력정도를 보면 ‘항상 노력한다’는 3.7%로 나타났으며 ‘노력한다’는 25.9%로 나타났다. 남성의 경우 ‘항상 노력하다’는 9.2%, ‘노력한다’는 17.3%로 조사되었으며, 여성의 경우 ‘항상 노력한다’는 1.0%, ‘노력한다’는 30.1%로 조사되었다. 남성보다 여성이 건강한 식생활유지를 위한 노력정도가 더 높은 경향을 보였으며 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

전통식생활에 대한 인지도 총합은 20점 만점에 전체 평균은 14.23, 남성은 13.50, 여성은 14.60으로 나타났으며 남성에게 비해 여성은 통계적으로 유의하게 높게 나타났다 ($p < 0.01$).

또한 친환경 농산물 구매정도에 설문결과를 보면 (Table 4), ‘구매하거나 항상 구매한다’는 응답은 전체대상자의 21.8%에 해당되었으며 남성의 경우 ‘구매하거나 항상 구매한다’는 전체의 21.4%로 나타났으며 여성의 경우 21.9%로 조사되었다. 남녀별 분포를 보면 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 남성보다 여성의 친환경농산물 구매정도가 높은 경향을 보였다.

전통 장류 섭취 현황

전통 장류별 섭취 빈도를 조사한 결과는 Table 5와 같다. 된장은 ‘일주일에 2번 정도’가 49.7%, ‘일주일에 1번 정도’가 21.4%를 차지하였다. 고추장은 ‘일주일에 2번 정도’가 59.9%, ‘일주일에 1번 정도’가 19.0%를 차지하였다. 청국장장은 ‘일주일에 2번 정도’가 35.0%, ‘한 달에 1번 정도’가 20.4%를 차지하였다. 국간장은 ‘일주일에 2번 정도’가 32.0%, ‘일주일에 1번 정도’가 25.9%를 차지하였다. 진간장은 ‘하루에 한번 이상’이 38.8%, ‘일주일

Table 3. Perception on traditional dietary life

N (%)

		Total (N = 294)	Men (N = 98)	Women (N = 196)	χ^2	p-value
Enjoying meals with cooked rice as staple food	Strongly disagree	6 (2.0)	4 (4.1)	2 (1.0)	3.861	0.425
	Disagree	19 (6.5)	5 (5.1)	14 (7.1)		
	So-so	87 (29.6)	30 (30.6)	57 (29.1)		
	Agree	87 (29.6)	30 (30.6)	57 (29.1)		
	Strongly agree	95 (32.3)	29 (29.6)	66 (33.7)		
Regularity of 3 meals	Strongly disagree	27 (9.2)	9 (9.2)	18 (9.2)	12.524	0.014
	Disagree	46 (15.6)	16 (16.3)	30 (15.3)		
	So-so	96 (32.7)	46 (43.9)	53 (27.0)		
	Agree	61 (20.7)	11 (11.2)	50 (25.5)		
	Strongly agree	64 (21.8)	19 (19.4)	45 (23.0)		
Perception that Korean traditional food is helpful to health	Strongly disagree	9 (3.1)	4 (4.1)	5 (2.6)	18.381	0.001
	Disagree	37 (12.6)	15 (15.3)	22 (11.2)		
	So-so	48 (16.3)	26 (26.5)	22 (11.2)		
	Agree	48 (16.3)	18 (18.4)	30 (15.3)		
	Strongly agree	152 (51.7)	35 (35.7)	117 (59.7)		
Effort for maintaining healthy dietary life	Never trying	18 (6.1)	13 (13.3)	5 (2.6)	31.764	<0.001
	Not trying	39 (13.3)	17 (17.3)	22 (11.2)		
	So-so	150 (51.0)	42 (42.9)	108 (55.1)		
	Often trying	76 (25.9)	17 (17.3)	59 (30.1)		
	Always trying	11 (3.7)	9 (9.2)	2 (1.0)		
Overall score of perception on traditional dietary life (20-point scale)	Mean	S.D.	T		p-value	
	14.23	2.98	-3.005		0.003	
	13.50	2.87				
	14.6	2.97				

Table 4. Degree of purchasing environment-friendly agricultural products

N (%)

Item	Total (N = 294)	Men (N = 98)	Women (N = 196)	χ^2	p-value
Never purchase	23 (7.8)	16 (16.3)	7 (3.6)	21.651	0.001
Seldom purchase	53 (18.0)	21 (21.4)	32 (16.3)		
So-so	154 (52.4)	40 (40.8)	114 (58.2)		
Purchase	46 (15.6)	12 (12.2)	34 (17.3)		
Always purchase	18 (6.2)	9 (9.2)	9 (4.6)		

에 1번 정도'가 20.1%를 차지하였다.

남녀별 섭취 분포를 비교할 경우, 된장은 남성의 경우 '하루 한번 이상 먹는 편'이 25.5%, '일주일에 2번 정도 먹는 경우는 49.7%로 나타났으며 여성은 '하루 한번 이상 먹는 편'이 15.3%, '일주일에 2번 정도 먹는 경우는 56.1%로 나타났다. 남성은 여성에 비해 된장의 섭취빈도가 다소 낮게 나타났으며 남녀별 섭취빈도 분포에서 통계적으로 유의한 차이가 보였다.

고추장은 남성의 경우 '하루 한번 이상 먹는 편'이 17.3%, '일주일에 2번 정도 먹는 경우는 45.9%로 나타났으며 여성은 '하루 한번 이상 먹는 편'이 8.7%, '일주일에 2번 정도 먹는 경우는 66.8%로 나타났다. 남성은 여성에 비해 고추장의 섭취빈도가 다소 낮게 나타났으며 고추장은 남녀별 섭취빈도 분포에서 통계적으로 유의한 차이가 보였다.

청국장도 남성의 경우 '하루 한번 이상 먹는 편'이 4.1%, '일주일에 2번 정도 먹는 경우는 12.2%로 나타났으며 여성은 '하루 한번 이상 먹는 편'이 5.6%, '일주일에 2번 정도 먹는 경우는 46.4%로 나타났다. 남성은 여성에 비해 청국장의 섭취 빈도가 다소 낮게 나타났으며 청국장은 남녀별 섭취빈도 분포에서 통계적으로 유의한 차이가 보였다.

국간장과 진간장의 경우에도 남성은 여성에 비해 섭취 빈도가 낮게 나타난 경향을 보였으며 남녀의 분포에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

또한 전통 장류 5종에 대한 섭취빈도 (회/day)를 합산한 결과를 보면, 전체 대상자는 전통장류 5종을 1일 1.5회 섭취하는 것으로 조사되었으며 남성의 경우 1.34회, 여성은 1.64회로 여성의 섭취빈도가 다소 높은 수준을 보였으나 통계적으로 유의

Table 5. Intake frequency for traditional soy sauce and soybean paste products

N (%)

Type		More than once a day	Twice a week	Once a week	Once a month	Seldom	χ^2	p-value
Doenjang	Total (n = 294)	55 (18.7)	146 (49.7)	63 (21.4)	20 (6.8)	10 (3.4)	10.999	0.027
	Men (n = 98)	25 (25.5)	36 (36.7)	25 (25.5)	7 (7.1)	5 (5.1)		
	Women (n = 294)	30 (15.3)	110 (56.1)	38 (19.4)	13 (6.6)	5 (2.6)		
Gochujang	Total (n = 294)	34 (11.6)	176 (59.9)	56 (19.0)	19 (6.5)	9 (3.1)	15.838	0.003
	Men (n = 98)	17 (17.3)	45 (45.9)	24 (24.5)	6 (6.1)	6 (6.1)		
	Women (n = 294)	17 (8.7)	131 (66.8)	32 (16.3)	13 (6.6)	3 (1.5)		
Cheonggukjang	Total (n = 294)	15 (5.1)	15 (5.1)	58 (19.7)	60 (20.4)	58 (19.7)	39.258	<0.001
	Men (n = 98)	4 (4.1)	12 (12.2)	32 (32.7)	27 (27.6)	23 (23.5)		
	Women (n = 294)	11 (5.6)	91 (46.4)	26 (13.3)	33 (16.8)	35 (17.9)		
Kuk-ganjang	Total (n = 294)	27 (9.2)	94 (32.0)	76 (25.9)	37 (12.6)	60 (20.4)	6.304	0.178
	Men (n = 98)	13 (13.3)	25 (25.5)	25 (25.5)	16 (16.3)	19 (19.4)		
	Women (n = 294)	14 (7.1)	69 (35.2)	51 (26.0)	21 (10.7)	41 (20.9)		
Chin-ganjang	Total (n = 294)	114 (38.8)	54 (18.4)	59 (20.1)	33 (11.2)	34 (11.6)	35.028	<0.001
	Men (n = 98)	16 (16.3)	27 (27.6)	23 (23.5)	13 (13.3)	19 (19.4)		
	Women (n = 294)	98 (50.0)	27 (13.8)	36 (18.4)	20 (10.2)	15 (7.7)		
Total intake frequency for traditional soy sauce and soybean paste products (number/day)		Mean		S.D.		T		p-value
		Total (n = 294)	1.56	0.95		-1.977		0.050
		Men (n = 98)	1.40	1.07				
		Women (n = 294)	1.65	0.88				

Table 6. The route of acquiring Korean traditional soy sauce and soybean paste products

N (%)

		Self-product	Donation from relatives	Purchase	χ^2	p-value
Doenjang	Total (n = 294)	84 (28.6)	135 (45.9)	75 (25.5)	6.402	0.041
	Men (n = 98)	20 (20.4)	46 (46.9)	32 (32.7)		
	Women (n = 294)	64 (32.7)	89 (45.4)	43 (21.9)		
Gochujang	Total (n = 294)	58 (19.7)	83 (28.2)	153 (52.0)	1.558	0.459
	Men (n = 98)	17 (5.8)	32 (10.9)	49 (16.7)		
	Women (n = 294)	41 (13.9)	51 (17.3)	104 (35.4)		
Cheonggukjang	Total (n = 294)	55 (18.7)	113 (38.4)	126 (42.9)	0.216	0.898
	Men (n = 98)	17 (17.3)	39 (39.8)	42 (42.9)		
	Women (n = 294)	38 (19.4)	74 (37.8)	84 (42.9)		
Kuk-ganjang	Total (n = 294)	60 (20.4)	101 (34.4)	133 (45.2)	18.879	<0.001
	Men (n = 98)	10 (10.2)	27 (27.6)	61 (62.2)		
	Women (n = 294)	50 (25.5)	74 (37.8)	72 (36.7)		
Chin-ganjang	Total (n = 294)	18 (6.1)	45 (15.3)	231 (78.6)	7.428	0.024
	Men (n = 98)	9 (9.2)	21 (21.4)	68 (69.4)		
	Women (n = 294)	9 (4.6)	24 (12.2)	163 (83.2)		

하지 않았다.

전통 장류의 소비방법을 조사한 결과는 Table 6과 같다. 된장은 ‘친인척을 통해 얻어 먹는다’가 45.9%, ‘직접 담가 먹는다’가 28.6%를 차지하였다. 고추장은 ‘판매되는 제품을 사먹는다’가 52.0%, ‘친인척을 통해 얻어 먹는다’가 28.2%를 차지하였다. 청국장도 ‘판매되는 제품을 사먹는다’가 42.9%, ‘친인척을 통해 얻어 먹는다’가 38.4%를 차지하였다. 국간장은 ‘판매되는 제품을 사먹는다’가 45.2%, ‘친인척을 통해 얻어 먹는다’가 34.4%를 차지하였다. 진간장은 ‘판매되는 제품을 사먹는다’가 78.6%,

‘친인척을 통해 얻어 먹는다’가 15.3%를 차지하였다.

전통 장류에 대한 성별 소비방법을 비교한 결과, 국간장과 진간장의 소비방법은 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 국간장의 경우 남성의 경우 ‘집에서 직접 담아먹는 경우’는 10.2%로 나타났으며, 여성의 경우는 25.5%로 나타났다. 또한 진간장의 경우 남성의 경우 ‘집에서 직접 담아먹는 경우’는 9.2%, 여성의 경우는 4.6%로 조사되었다.

전통 장류에 대한 조리 방법에 대한 인지수준은 Table 7에 나타나 있다. 전체 대상자의 경우 ‘장류의 만드는 방법을 확실

Table 7. Perception on preparation method for traditional soy sauce and soybean paste products in the market N (%)

		Certainly know	Mostly know	Slightly know	Never know	χ^2	p-value
Doenjang	Total (n = 294)	64 (21.8)	97 (33.0)	73 (24.8)	60 (20.4)	6.529	0.089
	Men (n = 98)	14 (14.3)	33 (33.7)	25 (25.5)	26 (26.5)		
	Women (n = 294)	50 (25.5)	64 (32.7)	48 (24.5)	34 (17.3)		
Gochujang	Total (n = 294)	41 (13.9)	79 (26.9)	99 (33.7)	75 (25.5)	7.064	0.070
	Men (n = 98)	13 (13.3)	22 (22.4)	32 (32.7)	31 (31.6)		
	Women (n = 294)	40 (20.4)	59 (30.1)	61 (31.1)	36 (18.4)		
Cheonggukjang	Total (n = 294)	41 (13.9)	79 (26.9)	99 (33.7)	75 (25.5)	3.324	0.344
	Men (n = 98)	13 (13.3)	22 (22.4)	32 (32.7)	31 (31.6)		
	Women (n = 294)	28 (14.3)	57 (29.1)	67 (34.2)	44 (22.4)		
Kuk-ganjang	Total (n = 294)	46 (15.6)	65 (22.1)	75 (25.5)	108 (36.7)	20.250	<0.001
	Men (n = 98)	5 (5.1)	16 (16.3)	28 (28.6)	49 (50.0)		
	Women (n = 294)	41 (20.9)	49 (25.0)	47 (24.0)	59 (30.1)		
Chin-ganjang	Total (n = 294)	15 (5.1)	31 (10.5)	60 (20.4)	188 (63.9)	6.159	0.104
	Men (n = 98)	5 (5.1)	15 (15.3)	24 (24.5)	54 (55.1)		
	Women (n = 294)	10 (5.1)	16 (8.2)	36 (18.4)	134 (68.4)		
Overall Score for Perception on preparation method ¹⁾ (15-point scale)		Mean	S.D.	T	p-value		
	Total (n = 294)	6.05	4.05	-2.174	0.030		
	Men (n = 98)	5.33	4.25				
	Women (n = 294)	6.40	3.90				

히 안다’는 경우는 된장의 경우 21.8%, 고추장의 경우 18.4%, 청국장의 경우 13.9%, 국간장의 경우 15.9%, 진간장의 경우 5.1%로 나타났으며, 전통 장류에 대한 제조 방법에 대한 소비자의 인지수준은 매우 낮게 나타났다.

성별에 따른 전통장류 조리방법에 대한 인지수준을 비교해 보면, 국간장의 경우 남성의 경우 ‘확실히 안다’는 10.2%이었고 ‘대부분 안다’는 16.3%로 조사되었으며, 여성은 ‘확실히 안다’는 25.5%, ‘대부분 안다’는 8.2%로 여성의 경우 ‘확실히 안다’고 인식한 수준이 남성에 비해 높게 나타났다. 국간장을 제외한 경우 성별에 따라 조리방법의 인지도는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 또한 전통장류 조리방법 인지도의 총합 평균 점수를 보면 전체 대상자는 6.04, 남성은 5.33, 여성은 6.40로 나타났으며 남성보다 여성이 조리방법 인지도 점수가 유의적으로 높게 나타났다.

시판 전통 장류의 구입 패턴

시판 전통 장류의 구입 장소는 Table 8과 같다. 된장의 경우에는 ‘대형 할인점 및 대형 슈퍼마켓’은 31.3%, ‘구입한 적이 없다’가 30.6%를 차지하였다. 고추장의 경우에는 ‘대형 할인점 및 대형 슈퍼마켓’이 57.8%, ‘재래시장 및 알뜰시장’이 14.3%를 차지하였다. 청국장의 경우에는 ‘재래시장 및 알뜰시장’이 42.5%를 차지하였고 국간장의 경우에는 ‘구입한 적이 없다’가 33.7%, ‘대형 할인점 및 대형 슈퍼마켓’이 26.9%를 차지하였다. 진간장의 경우에는 ‘대형 할인점 및 대형 슈퍼마켓’이 62.2%, ‘소형

가게’가 14.6%를 차지하였다. 국간장과 진간장의 경우 남녀별 분포에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 남성의 경우 ‘대형 할인점 및 대형 슈퍼마켓’에서 국간장과 진간장을 구입하는 비율이 각각 36.7%, 45.9%로 나타났으며, 여성의 경우 21.9%, 70.4%로 나타났다.

시판 전통 장류를 구매하는 이유의 경우 Table 9와 같으며, ‘편리해서’가 전체 대상자의 77.6%를 차지하였고 ‘소포장이어서’라고 답한 경우는 8.2%로 나타났다. 남성과 여성의 분포 결과를 비교한 결과 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

시판 전통 장류 구입 시 고려하는 사항 및 만족도

시판 전통 장류 구입 시 고려하는 항목을 조사한 결과는 Table 10과 같은데, 1순위에서는 ‘원료, 원산지’가 33.7%, ‘가격’이 26.2%를 차지하였고 2순위에서는 ‘위생’이 28.9%, ‘원료 원산지’가 28.2%를 차지하였으며 3순위에서는 ‘가격’이 31.3%, 위생이 13.9%를 차지하였다. 소비자의 성향을 살펴보면 원산지 등 재료의 안전성에 대한 요구가 높음을 알 수 있다.

또한 시판 전통장류에 대한 만족도는 Table 11과 같다. 시판 된장의 만족도는 전체 3.1, 남성 3.2, 여성 3.0으로 남녀별 만족도의 차는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 시판 고추장의 만족도는 전체 3.6, 남성 3.5, 여성 3.6으로 남녀별 만족도의 차는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 시판 청국장의 만족도는 전체 2.8, 남성 3.0, 여성 2.6으로 남성에 비해 여성의 만족도가 통계적으로 유의하게 낮게 나타났다. 시판 국간

장의 만족도는 전체 2.8 남성 3.2, 여성 2.7로 남성에 비해 여성의 만족도가 통계적으로 유의하게 낮게 나타났다. 시판 진간장에 대한 만족도는 전체 3.7, 남성 3.3, 여성 3.9로 남성에 비해 여성의 만족도가 통계적으로 유의하게 높게 나타났다.

시판 전통장류 만족도 총합의 평균은 전체 15.7, 남성 15.8, 여성 15.6로 여성이 다소 낮은 만족도를 보였으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

일반특성, 전통식생활인지도, 장류섭취 및 시판 장류에 대한 만족도 간의 상관성

조사자의 일반특성, 전통식생활인지도, 장류섭취 및 시판 장류에 대한 만족도간의 상관성은 Table 12에 나타나 있다.

나이의 경우 전통식생활에 대한 인지도 총합 ($p < 0.01$), 장류에 대한 조리방법 인지도 ($p < 0.01$) 및 장류의 섭취빈도 ($p < 0.01$)와 양의 상관관계를 보였으며, 이에 반해 시판 장류에

대한 만족도 ($p < 0.01$)와는 음의 상관관계를 보였다.

학력의 경우 전통식생활에 대한 인지도 총합 ($p < 0.05$), 장류별 조리방법 인지도 ($p < 0.01$), 장류섭취빈도 ($p < 0.01$)는 음의 상관관계를 보였으며 시판장류에 대한 만족도 ($p < 0.01$)와는 양의 상관관계를 보였다.

전통식생활에 대한 인지도 총합의 경우 장류별 조리방법 인

Table 9. Motive of purchase for traditional soy sauce and soybean paste products N (%)

Item	Total (N = 294)	Men (N = 98)	Women (N = 196)	χ^2	p-value
Convenience	228 (77.6)	69 (70.4)	159 (81.1)	6.941	0.225
Small package	24 (8.2)	9 (9.2)	15 (7.7)		
Inexpensive	10 (3.4)	6 (6.1)	4 (2.0)		
Variety	16 (5.4)	6 (6.1)	10 (5.1)		
Good sanitation	3 (1.0)	1 (1.0)	2 (1.0)		
Other	13 (4.4)	7 (7.1)	6 (3.1)		

Table 8. Place of purchase for traditional soy sauce and soybean paste products N (%)

Type		Large-scale discount store & large-scale supermarket	Traditional market & yard sale	Small-scale store (neighborhood supermarket or mart)	Convenience store	Internet & home-shopping	Other	Never purchased	χ^2	p-value
Doenjang	Total (n = 294)	92 (31.5)	67 (22.9)	30 (10.3)	5 (1.7)	5 (1.7)	3 (1.0)	90 (30.8)	7.142	0.308
	Men (n = 98)	37 (38.1)	21 (21.6)	13 (13.4)	2 (2.1)	1 (1.0)	1 (1.0)	22 (22.7)		
	Women (n = 294)	55 (28.2)	46 (23.6)	17 (8.7)	3 (1.5)	4 (2.1)	2 (1.0)	68 (34.9)		
Gochujang	Total (n = 294)	170 (57.8)	42 (14.3)	38 (12.9)	3 (1.0)	3 (1.0)	1 (0.3)	37 (12.6)	7.046	0.317
	Men (n = 98)	48 (16.0)	15 (15.3)	16 (16.3)	1 (1.0)	2 (2.0)	0 (0)	16 (16.3)		
	Women (n = 294)	122 (62.2)	27 (13.8)	22 (11.2)	2 (1.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	21 (10.7)		
Cheonggukjang	Total (n = 294)	61 (20.7)	125 (42.5)	22 (7.5)	6 (2.0)	4 (1.4)	4 (1.4)	72 (24.5)	5.666	0.462
	Men (n = 98)	25 (25.5)	34 (34.7)	9 (9.2)	3 (3.1)	2 (2.0)	1 (1.0)	24 (24.5)		
	Women (n = 294)	36 (18.4)	91 (46.4)	13 (6.6)	3 (1.5)	2 (1.0)	3 (1.5)	48 (24.5)		
Kuk-ganjang	Total (n = 294)	79 (26.9)	60 (20.4)	45 (15.3)	7 (2.4)	2 (0.3)	3 (1.0)	99 (33.7)	23.096	<0.001
	Men (n = 98)	36 (36.7)	19 (19.4)	18 (18.4)	5 (5.1)	1 (1.0)	1 (1.0)	18 (18.4)		
	Women (n = 294)	43 (21.9)	41 (20.9)	27 (13.8)	2 (1.0)	0 (0)	2 (1.0)	81 (41.3)		
Chin-ganjang	Total (n = 294)	183 (62.2)	28 (9.5)	43 (14.6)	7 (2.4)	2 (0.7)	1 (0.3)	30 (10.2)	23.316	<0.001
	Men (n = 98)	45 (45.9)	12 (12.2)	18 (18.4)	5 (5.1)	2 (2.0)	0 (0)	16 (16.3)		
	Women (n = 294)	138 (70.4)	16 (8.2)	25 (12.8)	2 (1.0)	0 (0)	1 (0.5)	14 (7.1)		

Table 10. Priority when purchasing traditional soy sauce and soybean paste products N (%)

Type	1st rank	2nd rank	3rd rank
Price	77 (26.2)	26 (8.8)	92 (31.3)
Sanitation	43 (14.6)	85 (28.9)	41 (13.9)
Ingredient, origin	99 (33.7)	83 (28.2)	40 (13.6)
Health functionality	6 (2.0)	13 (4.4)	29 (9.9)
Trademark, brand	11 (3.7)	28 (9.5)	14 (4.8)
Quality	45 (15.3)	35 (11.9)	39 (13.3)
Environment-friendly materials	10 (3.4)	16 (5.4)	20 (6.8)
Various kinds	0 (0)	5 (1.7)	2 (0.7)
Convenience including package	0 (0)	3 (1.0)	14 (4.8)
Other	3 (1.0)	0 (0)	3 (1.0)

Table 11. Satisfaction score for soy sauce and soybean paste products in the market (5-point scale)

	Total	Men	Women	T	p-value
Doenjang	3.1 ± 0.94 ¹⁾	3.2 ± 0.89	3.0 ± 0.96	1.484	0.139
Gochujang	3.6 ± 0.88	3.5 ± 0.86	3.6 ± 0.96	-1.300	0.195
Cheonggukjang	2.8 ± 0.87	3.0 ± 0.96	2.6 ± 0.79	3.351	0.001
Kuk-ganjang	2.8 ± 0.93	3.2 ± 0.98	2.7 ± 0.86	4.314	p < 0.001
Chin-ganjang	3.7 ± 1.12	3.3 ± 1.12	3.9 ± 1.07	-4.542	p < 0.001
Overall satisfaction score	15.7 ± 2.87	15.8 ± 3.44	15.6 ± 2.58	0.602	0.548

1) Mean ± S.D.

Table 12. Correlation among gender, age, education, income, perception on traditional dietary life, perception on preparation method for traditional soy sauce and soybean paste products, total intake frequency for traditional soy sauce and soybean paste products, total satisfaction for traditional soy sauce and soybean paste products in the market

	Age	Education	Income	Perception on traditional dietary life	Perception on preparation method for traditional soy sauce and soybean paste products	Total intake frequency for traditional soy sauce and soybean paste products (number/day)	Total satisfaction for traditional soy sauce and soybean paste products in the market
Age	1	-0.607 ¹⁾ **	-0.444**	0.328**	0.424**	0.309**	-0.224**
Education		1	0.350**	-0.143*	-0.411**	-0.272**	0.236**
Income			1	-0.199**	-0.138*	-0.205**	0.276**
Total perception on traditional dietary life				1	0.201**	0.174**	-0.075
Total perception on preparation method for traditional soy sauce and soybean paste products					1	0.342**	-0.231**
Total intake frequency for traditional soy sauce and soybean paste products						1	-0.233**
Total satisfaction for traditional soy sauce and soybean paste products in the market							1

1) Pearson's coefficient

*: p < 0.05, **: p < 0.01

지도 ($p < 0.01$) 및 장류섭취빈도 ($p < 0.01$)와는 양의 상관관계를 보였다.

장류별 조리방법 인지도 총합의 경우 총장류섭취빈도 ($p < 0.01$)와 양의 상관관계를 보였으며, 시판장류 ($p < 0.01$)와는 음의 상관관계를 보였다.

고 찰

우리나라의 대표적인 전통 장류로는 된장, 간장, 고추장, 청국장 등을 들 수 있다. 본 연구는 전통 장류산업의 발전을 위해 전통 장류에 대한 소비자의 인식도 및 소비패턴에 관한 연구를 실시하였다. 대상자는 서울 및 경기도 19세 이상의 성인 남녀를 대상으로 전통식생활에 대한 인식, 전통 장류의 소비빈도, 시판장류에 대한 만족도, 구매방법에 대한 연구를 실시

하였다.

본 연구에서 밥을 주식으로 식사를 즐기는 정도의 현황을 보면 대상자의 32.3%가 '매우 그렇다'라고 답하였다. 경기 이천지역 일부 중학생의 학교급식에서 제공되는 한식에 대한 인식 및 기호도 조사연구에서는 조사 대상자의 경우 한식 위주 식사여부는 '1일 2식을 먹는다'가 가장 높게 나타났으며, 한식에 대한 선호도는 약 409명 (44.3%)이 한식메뉴를 좋아하는 것으로 나타났다고 한다.¹¹⁾

본 연구에서 식사의 규칙적인 정도를 보면 '보통이다'가 32.7%, '매우 그렇다'가 21.8%를 차지하였다. 2010년 제 5기 국민건강영양조사에서는 결식률은 하루 세끼니 중 아침식사의 결식률은 20.5%로 가장 높았고 점심 및 저녁식사 결식률은 각각 5.7%, 4.2% 수준으로 나타났다고 한다. 또한 연령별 결식률의 차이가 높게 나타났다고 보고하였는데, 연령별로 아침과 점심

식사 결식률은 19~29세에서 가장 높고 저녁식사의 결식률은 12~18세와 19~29세가 가장 높았다고 보고하고 있다.¹²⁾ 규칙적인 식사는 건강상태를 증진시키고, 삶의 만족도를 높인다고 하였으며 식사의 다양성을 갖추고 영양소를 골고루 섭취하는 것이 중요하다고 제시하고 있다.¹³⁾

한국 음식은 비만에 대한 관심의 증가와 더불어 건강식으로 인식하고 있으며, 한류열풍과 웰빙 (well-being), 슬로우푸드 (slow food)에 대한 관심으로 한국 음식의 위상이 높아지고 있다.¹⁴⁾ 한식의 세계화가 진행되면서 한식이 건강식으로서 우수한 특성을 포함한다는 연구가 활발하게 제시되고 있다.¹⁵⁾

그러나 주거환경의 변화와 여성의 사회 진출 등으로 인한 생활양식의 변화와 식생활의 서구화로 인해 전통 장류에 대한 소비 패턴은 급격히 변화되고 있다. 한식의 조리방법은 복잡하며 특히 전통 장류의 조리방법과 숙성되는 시간을 요구하게 되면서 가정에서 직접 담그는 전통적인 장류의 조달방법은 변화되고 있다.⁵⁾ 또한 전통 장류를 포함하는 발효식품의 경우 저염 식생활의 강조와 함께 주의할 식품으로 인식되고 있다. 특히, 우리나라의 전통적 밥 중심의 식사에서 소금이 다량 함유된 김치, 장아찌, 장류 등 전통 장류와 김치에 의한 소금의 섭취량이 우려될 정도이라고 제시하고 있다.^{16,17)}

전통 장류는 된장, 간장, 고추장, 쌈장, 청국장 등 전통적으로 다양한 방법으로 제조되어 왔으며 식문화의 중심적인 역할을 수행하고 있다. 전통 장류는 콩을 이용한 단백질 급원으로 전통양념으로 쓰이면서 우리 식탁에 매우 중요한 먹거리가 되어오고 있다.³⁾ 최근 전통 장류는 발효과정으로 인해 항암성분, 항비만작용, 항산화작용, 혈전용해작용 및 혈압강화작용 등의 생리활성 성분이 증가되는 것으로 보고되면서 전통 장류의 건강기능성이 주목받고 있다.^{8,18)}

본 연구에서는 대상자의 전통 장류 섭취 빈도수를 보면 된장은 '일주일에 2번 정도'가 49.7%, '일주일에 1번 정도'가 21.4%를 차지하였다. 고추장은 '일주일에 2번 정도'가 59.9%, '일주일에 1번 정도'가 19.0%를 차지하였다. 2007년 서울지역 주부를 조사한 결과에서는⁵⁾ 30~39세의 주부의 경우, 56.8%는 '일주일에 4번'을, 35.1%가 '2~3일에 한번'을, 4.1%가 '매일 먹는다와 거의 먹지 않는 것'으로 조사되었으며, 이와 비교할 경우 본 연구의 결과에서는 전통 장류의 섭취수준이 더 낮아졌음을 알 수 있다.

2009 통계청 조사에서 장류의 조달방법 중 전통 장류를 직접 담그는 가구의 비율을 보면, 간장의 경우 20.1%, 된장의 경우 36.3%, 고추장의 경우 39.3%로 조사되었다. 또한 시판제품의 구입정도는 간장은 79.9%, 된장 63.7%, 고추장은 42.6%의 순으로 보고된 바 있다.²⁰⁾ 본 연구에서는 된장은 '판매되는 제품을 사먹는 경우'가 25.5%, 고추장은 '판매되는 제품을 사먹

는다'가 52.0%, 청국장은 '판매되는 제품을 사먹는다'가 42.9%, 국간장은 '판매되는 제품을 사먹는다'가 45.2%, 진간장은 '판매되는 제품을 사먹는다'가 78.6%로 2009년 통계청 조사에 비해 고추장의 시판제품의 섭취비율은 다소 높은 수준을 보여주었다.

전통 장류에 대한 조리방법에 대한 인지수준을 살펴본 결과, 만드는 방법을 확실히 아는 대상자는 김치의 경우 41.8%, 된장의 경우 21.8%, 고추장의 경우 18.4%, 청국장의 경우 13.9%, 국간장의 경우 15.9%, 진간장의 경우 5.1%로 전통 장류에 대한 조리방법의 인지수준은 낮게 나타났다. 서울지역 주부를 대상으로 한 조사⁵⁾에서 시판장류를 사먹는 이유가 '조리방법을 몰라서'라는 이유가 가장 높다고 보고된 결과와 함께, 전통 장류를 직접 담그는 가구비율은 지속적으로 감소될 전망이다, 시판 전통 장류에 대한 소비자의 수요가 증가될 것을 예상할 수 있다.

본 연구결과 전통식품을 구매하는 이유의 경우 '편리해서'가 전체 대상자의 77.6%를 차지하였고 '소포장이어서'라고 답한 경우는 8.2%로 나타났다. 현대인의 편의성에 대한 요구는 점차 높아지고 있으며 편의성과 함께 안전에 대한 요구도 증가되고 있다. 현대인은 언제, 어디서나 식사가 가능한 편의성을 추구하며 다양한 식품을 시간적, 공간적 제약을 받지 않고 소비하는 것을 선호하는 특성을 보인다.²¹⁾

소비자의 식품구매 인식에 대한 연구에 의하면 식품을 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 표시사항으로 유통기한 (26.9%)과 제조연월일 (25.4%)이라 응답하여 식품 구매 시 식품의 안전성 확인에 큰 비중을 두고 있는 것으로 조사되고 있다.²²⁾ 본 연구에서 대상자의 전통 장류 구매 시 중요하게 여기는 항목 1순위에서는 원료, 원산지가 33.7%, 가격이 26.2%를 차지하였고 2순위에서는 위생이 28.9%, 원료 원산지가 28.2%를 차지하였으며 3순위에서는 가격이 31.3%, 위생이 13.9%를 차지하였다. 소비자의 성향을 살펴보면 원료 및 원산지 등 재료의 안전성에 대한 요구가 높음을 알 수 있다.

본 연구에서 시판 장류의 만족도를 5점 척도로 산출한 결과, 시판 된장의 만족도는 3.1점, 시판 고추장의 만족도는 3.6점, 시판 청국장의 만족도는 전체 2.8점, 시판 국간장의 만족도는 전체 2.8점, 시판 진간장에 대한 만족도는 3.7점으로 나타났다. 전북지역 주부 대상 시판 전통발효식품에 대한 품질 만족도에 대한 연구결과¹⁹⁾를 보면 고추장은 3.46점 된장 3.36점 국간장은 3.35점, 진간장으로 3.38점으로 장류간 품질만족도의 차이가 별로 나지 않은 경향을 보였으나 본 연구에서는 장류간의 만족도 차이가 있는 것으로 조사되었다. 한편 시판 된장에 대한 품질 특성과 항산화 효과를 조사한 연구²³⁾에서는 시판된장의 경우 pH, 염농도, 당도는 각각 4.61~6.36, 0.90~1.00%

및 0.97~1.10%의 범위를 나타내었다고 한다. 시판 된장의 경우 대두의 종류, 전분질 함량, 된장의 항산화효과에서도 상이한 차이를 보였다는 점을 볼 때 시판 장류의 품질 개선 및 표준화 방안이 시급하다고 볼 수 있다.

장류 소비에 영향을 미치는 요인간의 상관성을 비교한 결과, 조사자의 연령, 학력, 가계소득, 전통식생활에 대한 인지도, 전통 장류에 대한 조리방법 인지도, 전통 장류의 섭취빈도 및 시판장류 만족도간에 통계적으로 유의하게 상관성이 있는 것으로 조사되었다. 2007년 안선정과 및 복해자의 연구²⁴⁾에 의하면 재래식 된장을 마련하는 방법에는 연령에 따라 유의한 차이를 보인다고 하였으며 학력이 낮을수록 직접 담근다는 비율이 높다고 보고하였다. 전통식생활에 대한 인지도의 차이, 연령의 차이 등은 시판 장류의 구매와 만족도에 상당한 영향을 미친다는 점을 알 수 있으며 전통적인 식생활을 고수하는 층을 위한 시판 장류의 고급화 및 안전성 확보 등 차별적 마케팅 전략이 마련되어야 할 것이다.

이상으로 보아 전통 장류에 대한 소비패턴은 점차적으로 변화하고 있으며 남녀별로 소비패턴이 상이하며 연령, 학력, 가계소득, 전통식생활에 대한 인지도 등에 따라 시판장류에 대한 소비정도가 다른 것으로 나타났다. 전통 장류에 대한 소비자의 요구는 편의성, 안전성, 포장의 다양화 등 다양하게 발생하고 있으며 장류산업의 발전을 위해 지속적인 소비자 인식조사가 실시되어야 하며 계층별 소비자 맞춤형 발전 전략이 수립되어야 할 것이다. 전통 장류에 대한 저염화 및 품질 개선이 요구되며 안전에 대한 소비자만족도를 증가시켜야 할 것이다.

요약 및 결론

생활양식의 변화와 식생활의 서구화로 인해 전통 장류에 대한 소비 패턴은 급격히 변화되고 있어 전통 장류의 제품개발을 위해 소비자의 인식도 및 소비패턴에 관한 연구가 절실히 요구된다. 이에 본 연구에서는 서울 및 경기도 19세 이상의 성인 남녀를 대상으로 전통 장류의 소비 패턴과 인식도 조사를 실시하여 전통 장류 산업 발전을 도모하고자 하였다.

본 연구는 2011년 10월 1일에서 15일에 걸쳐 설문조사가 실시되었으며 서울 및 경기도 거주 19세 이상 남녀 성인 294명을 대상으로 하였다. 조사대상자의 성별분포를 보면 33.3%는 남자이었고 66.7%는 여자로서 여자의 분포가 높았다. 조사대상자의 연령 분포를 보면 10대의 경우가 18.4%, 20대의 경우 36.7%, 30대의 경우 9.9%, 40대의 경우 26.2%, 50대의 경우 6.1%, 60대의 경우 2.7%로 나타났다. 전통식생활에 관한 인식을 보면 대상자의 밥을 주식으로 식사를 즐기는 정도의 현황을 보면 대상자의 32.3%가 매우 그렇다라고 답변하였고 그다음으

로 그렇다와 보통이다가 각 각 29.6%로 뒤를 이었다. 대상자의 3개 규칙적인 정도의 현황으로 보면 보통이다가 32.7%, 매우 그렇다가 21.8%를 차지하였다. 대상자의 건강한 식생활을 유지하기 위한 노력 정도를 보면 보통이다가 51.0%를 차지하였고, 자주 노력한다가 25.9%를 차지하였다. 대상자의 전통 장류 섭취 빈도를 보면 된장은 일주일에 2번 정도가 49.7%, 일주일에 1번 정도가 21.4%를 차지하였다. 고추장은 일주일에 2번 정도가 59.9%, 일주일에 1번 정도가 19.0을 차지하였다. 전통 장류에 대한 조리방법의 인지수준을 살펴본 결과를 보면 '김치의 경우 만드는 방법을 확실히 안다는 전체의 41.8%, 된장의 경우 21.8%, 고추장의 경우 18.4%, 청국장장의 경우 13.9%, 국간장의 경우 15.9%, 진간장의 경우 5.1%로 전통 장류에 대한 조리방법의 인지수준은 낮게 나타났다. 전통식품을 구매하는 이유의 경우 편리해서가 전체 대상자의 77.6%를 차지하였고 소포장이어서라고 답한 경우는 8.2%로 나타났다. 대상자의 전통 장류 구매 시 중요하게 여기는 항목 1순위에서는 원료, 원산지가 33.7%, 가격이 26.2%를 차지하였고 2순위에서는 위생이 28.9%, 원료 원산지가 28.2%를 차지하였으며 3순위에서는 가격이 31.3%, 위생이 13.9%를 차지하였다. 소비자의 성향을 살펴보면 원산지 등 재료의 안전성에 대한 요구가 높음을 알 수 있다. 시판장류에 대한 만족의 경우 시판고추장에 대한 만족도가 높게 나타났으며 남녀별로 비교할 경우 청국장과 국간장의 경우의 경우 여성의 만족도가 남성에 비해 유의적으로 낮게 조사되었으며, 진간장의 경우 여성의 만족도가 남성에 비해 유의적으로 높게 조사되었다. 또한 조사자의 연령, 학력, 가계소득, 전통식생활에 대한 인지도, 전통 장류에 대한 조리방법 인지도, 전통 장류의 섭취빈도 및 시판장류 만족도간에 통계적으로 유의하게 상관성이 있는 것으로 조사되었다.

소비자는 시판장류의 안전성에 대한 요구가 높게 나타났으며 시판 장류에 대한 만족도는 대체로 긍정적이었으나 청국장과 국간장의 경우 품질개선을 위해 좀 더 노력하여야 함을 알 수 있었다. 전통장류에 대한 조리방법의 이해 부족으로 점차 시판 장류에 대한 소비가 점차 증가 될 것으로 전망할 수 있으며 성별·연령·계층별로 전통 장류에 대한 개선 요구가 다양한 방향으로 전개될 것이며, 지속적인 소비자 조사를 통해 계층별로 차별적이고 효과적인 장류제품의 개발 전략이 수립하여야 할 것이다.

Literature cited

- 1) Shin DH. Globalization trends and prospect of Korean traditional fermented foods. *Food Sci Ind* 2010; 43(3): 69-82
- 2) Kim HE, Han SY, Jung JB, Ko JM, Kim YS. Quality characteristics of Doenjang (soybean paste) prepared with germinated re-

- gular soybean and black soybean. *Korean J Food Sci Technol* 2011; 43(3): 361-368
- 3) Choi YJ, Cho SH, Chung RW, Kim EM, Won SI, Cha GH, Kim HS, Lee HG. Investigation of fermented soybean sauce on literatures before the 17th century. *Korean J Food Cookery Sci* 2007; 23(1): 107-123
- 4) Yoon DI. A study on the Asian fermented soybean sauce culture. *Asian Comp Folk* 2007; 34: 155-215
- 5) Kim NY, Han MJ. Recognition and consumption patterns of traditional Doenjang and soy sauce housewives according to age in Seoul. *Korean J Food Cookery Sci* 2007; 23(6): 867-876
- 6) Kim H, Kim M. Analysis on the effect of dietary lifestyle on consumption pattern of soybean paste among housewives. *Korean J Culinary Res* 2010; 16(3): 76-93
- 7) Hong ST, Park EA. Comparison of female consumers' purchasing behavior by lifestyle types: in the case of cosmetics. *J Korean Mark Assoc* 2005; 20(1): 55-89
- 8) Jeon SH, Lee KA, Byoun KE. Studies on change of isoflavone and nutrients during germination of soybean varieties. *J Korean Living Sci Assoc* 2005; 14(3): 485-489
- 9) Kwon SH, Lee KB, Im KS, Kim SO, Park KY. Weight reduction and lipid lowering effects of Korean traditional soybean fermented products. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2006; 35(9): 1194-1199
- 10) Baek SY, Yun HJ, Choi HS, Koo BS, Yeo SH. Isolation and physiological characteristics of microorganisms producing extracellular enzymes from Korean traditional soybean sauce and soybean paste. *Korean J Microbiol Biotechnol* 2010; 38(4): 379-384
- 11) Kwak SM. Investigating middle school students' awareness and preference on the Korean food provided as school food service in some parts of the Icheon, Gyeonggi [dissertation]. Yonjin: Dankook University; 2011
- 12) Ministry of Health and Welfare, Korea Centers for Disease Control and Prevention. Korea National Health and Nutrition Examination Survey (KNHANES IV-3). Seoul; 2010
- 13) Lee KH, Park MY. Nutrient intake of the rural elderly living in Kyungnam-focusing on health and aging status, and life-satisfaction. *Korean J Community Nutr* 2001; 6(5): 773-788
- 14) Kang DW. A study for advancing into European market of Korean cuisine & the comparison between Korean cuisine culture and European cuisine culture. *Korean J Culinary Res* 2003; 9(3): 88-101
- 15) Chung HJ, Cheon HS. Woman blogger's health image recognition of Korean foods. *J East Asian Soc Diet Life* 2010; 20(6): 837-844
- 16) Song MR, Lee KJ. Salinity and consumption patterns of Kimchi and soup, stew in Jeonju area. *Korean J Food Cookery Sci* 2008; 24(1): 84-91
- 17) Cho YY. Practice guidelines for reducing salt intake. *Korean J Community Nutr* 2002; 7(3): 394-400
- 18) Lim SY, Rhee SH, Park KY. Inhibitory effect of methanol extract of Doenjang on growth and DNA synthesis of human cancer cells. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2004; 33(6): 936-940
- 19) Choi NM, Cha JA. An investigation on the eating status and expenditures of the traditional fermented foods for the housewives in Jeonbuk province. *J Korean Home Econ Assoc* 2008; 46(4): 71-81
- 20) Statistics Korea. Household projections for Korea. Daejeon; 2009
- 21) Kim MJ. Characteristics of ordinary diets in present -problems and solutions-. *J Korean Home Econ Assoc* 2006; 44(8): 151-160
- 22) Kim HS, Baik SJ, Lee KA. Consumers' awareness and utilization of food labels. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 1999; 28(4): 948-953
- 23) Ahn JB, Park JA, Jo H, Woo I, Lee SH, Jang KI. Quality characteristics and antioxidant activity of commercial Doenjang and traditional Doenjang in Korea. *Korean J Food Nutr* 2012; 25(1): 142-148
- 24) Ahn SC, Ja BH. Consumption pattern and sensory evaluation of traditional Doenjang and commercial Doenjang. *Korean J Food Cult* 2007; 22(5): 633-644