

시판 고추장에 대한 소비자 반응에 관한 조사 연구

신 동 화

전북대학교 식품공학과
(1995년 10월 1일 접수)

Survey on consumer response of *Kochujang* (fermented hot pepper-soybean paste) in Market

Dong-Hwa, Shin

Department of Food Science and Technology, Chonbuk National University
(Received October 1, 1995)

Abstract

General views of 1,436 housewives respondents through the country on commercial *kochujang* (fermented hot pepper-soybean paste) were surveyed by questionnaires. The 65.0% of total respondents had experience of purchasing commercial *kochujang* on the market, mostly super market (43.0%) of respondents, and the respondents who has job and live in apartment purchased the commercial products more often than the others (80.5%). The reason for purchasing commercial products were convenience (36.1%) and short of time (13.0%). The criteria for purchasing commercial product were previous experience (40.1%) and well known trademark (20.6%) and not for purchasing were concerning of noxiousness (29.2%) and inferior taste (25.0%). Respondents preferred glass packing (44.3%) and plastic bottle (20.2%) of 500 g pack for single usage (42.3%). The most important standards for *kochujang* taste were pungency (59.1%) and savory taste (28.6%). The problems indicated to commercial products were inferior taste (32.2%), especially too sweet (52.6%), and safety (20.6%).

I. 서 론

우리 식생활의 급격한 변화에 따라 가정에서 만들어 먹던 많은 전통 식품들이 상품화되어 시장에 유통되고 있으며, 소비자들도 큰 거부감 없이 이들 식품을 구매, 상용하고 있다. 특히 김치, 장류 등 오랜 세월동안 가정 주부의 손맛이 밴 식품들도 날로 상품화 비율을 높여 가고 있는 실정이다.

고추장도 예외는 아니어서 수시로 수많은 유사 제품들이 각 업체에서 생산, 시장에 유통되면서 소비자의 선택을 기다리고 있다. 현재 고추장의 추정 소요량은 1980년 131,317톤에서 1994년 160,750톤으로 증가하였고, 공장 공급량은 동기간에 35,750톤에서 69,122톤으로 증가하여 공장제품이 전체 공급량중 차지하는 비율이 1980년 27.2%에서 1994년 42.9%로 상승"하여 고추장이 급격히 상품화되고 있음을 보여주고 있다. 이와 같이 빠른 속도로 가정에서 만들어 먹던 고추장이 상품화되고 있는데 이들 상품화된 고추장에 대한 소비자의

반응을 알아보기 위해 전국 주부 1,436명을 대상으로 고추장 제품 전반에 관한 종합적인 설문을 실시하였다.

II. 조사 방법

1. 조사요원 및 방법

각 시도에 소재하는 대학의 식품관련학과 학생과 농촌지도소에 근무하는 생활지도사를 조사요원으로 하여 미리 작성한 17개 문항이 수록된 설문지를 중심으로 각 가정을 방문하여 설문 문항에 따라 조사하도록 하였다. 조사기간은 1994. 7.~10.이었다.

2. 설문조사 지역의 선정

각 시도별로 고루 분포되도록 하였으며 같은 지역에서는 가능한한 설문조사가 겹치지 않도록 하였다.

3. 설문 내용 취합

설문 문항별로 취합하여 각 항목에 대한 비율과 함께

문항간 관계는 별도 program하여 SAS²⁾를 이용, 분석하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 시판용 고추장 구매 경험

현재 시중에서 판매되고 있는 고추장을 구매한 경험이 있는지 여부를 설문하여 지역별로 취합한 결과는 표 1과 같다.

표 1에서 보면 조사 응답자 1,436명중 65%가 시판용 고추장을 구매한 경험이 있어 우리 나라 주부의 상당수가 이미 시판되는 고추장을 가정의 향신 조미료로 이용하고 있음을 보여주고 있다.

아울러 고추장 구매 경험에 대한 지역적 분포를 조사한 결과, 시판 고추장 구입 경험은 제주(93.6%)가 가장 높고, 다음이 충남(83.2%), 서울(80.8%) 순이나 인원의 비율로 보면 충남, 서울순이었다. 결과적으로 시판 고추장에 대한 인기가 가장 높은 곳은 제주, 충남, 서울지역이라고 볼 수 있는데 이는 지역의 생활여건과

표 1. 시판용 고추장 구매 경험에 대한 지역 분포
단위: 명(%)

지역	고추장 구입 경험			
	있다	없다	무응답	계
서울	118(80.8)	23(15.8)	5(3.4)	146(10.2)
부산	23(50.0)	23(50.0)	-	46(3.2)
경기	66(56.4)	50(42.7)	1(0.9)	117(8.1)
강원	110(67.1)	54(32.9)	-	164(11.4)
충북	60(61.9)	34(35.1)	3(3.1)	97(6.8)
충남	148(83.2)	28(15.7)	2(1.1)	178(12.4)
전북	78(53.1)	66(44.9)	3(2.0)	147(10.2)
전남	87(57.2)	55(36.2)	10(6.6)	152(10.6)
경북	86(51.5)	81(48.5)	-	167(11.6)
경남	85(59.0)	58(40.3)	1(0.7)	144(10.0)
제주	73(93.6)	5(6.4)	-	78(100)
계	934(65.0)	477(33.2)	25(1.7)	1,436(100)

표 2. 시판용 고추장의 구입 경험과 직장유무 관계
단위: 명(%)

직업	고추장 구입 경험		
	있다	없다	무응답
있다	406(68.7)	172(29.1)	13(2.2)
없다	518(63.2)	295(36.0)	7(0.9)
무응답	10(45.5)	7(31.8)	5(22.7)
계	934(65.2)	474(33.1)	25(1.7)

관계될 것으로 추정된다.

한편 시판 고추장 구입 요구도는 직장 유무와도 깊은 관계가 있을 것으로 보아 직장 유무에 따른 고추장 구입 경험을 조사한 결과는 표 2와 같다.

표 2에서 보면 직장 유무에 따라 시판 고추장 구입 경험은 크게 관계가 없는 것으로 판단된다. 이 결과는 조사 대상이 주부들이므로 직장에 관계없이 필요에 따라 고추장을 구입하기 때문으로 사료된다.

또한 조사 대상자들의 주거형태도 고추장 구입과 관계 있을 것으로 보아 이를 조사한 결과는 표 3과 같다. 표 3에서 보면 응답자의 72.0%가 단독주택에 살고 있으며 아파트는 19.1%였고 이와같은 경향은 아파트에 살면서 직업이 있는 경우 핵가족에 주부의 가사노동시간이 제한되기 때문으로 본다. 아파트에 살면서 직업이 있는 소비자의 경우 시판용 고추장 구매 경험의 빈도가 가장 높은 편이며, 단독주택의 경우는 직업이 있는 응답자의 고추장 구매 빈도가 없는 쪽보다 높았다.

2. 고추장 구매 장소

우리 가공식품의 유통구조는 크게 일반시장, 슈퍼마켓, 백화점 그리고 일부 확산되고 있는 농협연쇄점 등을 꼽을 수 있는데 상품화된 고추장은 이 모든 유통구조를 통하여 소비자의 손에 닿고 있다.

실제 시판용 고추장의 판매경로를 알기 위하여 구입장소를 설문한 결과는 표 4와 같다.

표 4에서 보면 슈퍼마켓에서 구입하는 응답자가 전체의 43.0%를 차지하여 주부들이 가장 손쉽게 고추장을 대하는 곳이 슈퍼마켓임을 알 수 있으며, 농협이 14.3%를 차지하여 예상외로 높은 경향을 보이고 있다. 이는 농협이 운영하는 장류공장제품이 농협 판매조직을 통하여 시판되고 있기 때문으로 본다. 백화점은 2.1%에 불과하여 구매빈도가 낮았다. 한편 무응답자가 30.5%에 이르는 것은 구입해 본 경험이 없는 응답자가 이 질문에

표 3. 시판용 고추장의 구매경험과 주거형태의 관계
단위: 명(%)

주거형태	고추장 구입 경험			
	있다	없다	무응답	계
단독주택	617(60.2)	390(38.1)	18(1.8)	1,025(72.0)
아파트	219(80.5)	51(18.8)	2(0.7)	272(19.1)
연립주택	42(73.7)	15(26.3)	-	57(4.0)
전(월)세	44(78.6)	12(21.4)	-	56(3.9)
무응답	5(38.5)	3(23.1)	5(38.5)	13(0.9)
계	927	471	25	1,423

참여했던 것으로 추정된다.

3. 시판 고추장 구입동기

가공식품의 수요증가는 재택주부의 감소와 주부의 가사시간 할애 기피 현상이 맞물리면서 식품의 편의화 추세에 큰 자극제가 되고 있다. 고추장의 경우도 근래 그 소비량은 증가하나 반대로 가정에서 전통적으로 담가먹는 양은 감소하여 상품화된 제품의 수요가 자연스럽게 증가하고 있다.

이와 같이 가공된 고추장의 구매 동기를 구체적으로 파악하기 위하여 직장 유무와 연계하여 조사한 결과는 표 5와 같다.

표 5에서 보면 시판 고추장의 편리성 때문에 구입한다는 비율이 가장 높아 36.1%를 점하고 있으며, 시

표 4. 시판용 고추장의 구입 장소

판매처	응답자수	비율(%)
백화점	30	2.1
슈퍼마켓	618	43.0
시장	117	8.1
농협	205	14.3
주문배달	5	0.3
기타	23	1.7
무응답	438	30.5
계	1,436	100

표 5. 시판 고추장 구매 동기와 직장 유무 관계

단위: 명(%)

직업	고추장 구입 동기					
	답금에 자신이 없기 때문에	시간이 부족하여	편리하기 때문에	기호에 맞아서	기타	무응답
있다	17(2.9)	95(16.1)	213(36.0)	16(2.7)	76(12.9)	174(29.4)
없다	22(2.7)	90(11.0)	300(36.6)	33(4.0)	114(13.9)	261(31.8)
무응답	1(4.6)	2(9.1)	5(22.7)	4(18.2)	1(4.6)	9(41.0)
계	41(2.9)	187(13.0)	518(36.1)	53(3.7)	191(13.3)	446(31.1)

표 6. 주거형태에 따른 고추장 구매 동기

단위: 명(%)

주거형태	고추장 구입 동기					
	답금에 자신이 없기 때문에	시간이 부족하여	편리하기 때문에	기호에 맞아서	기타	무응답
단독주택	17(1.7)	137(13.4)	314(30.6)	37(3.6)	146(14.3)	74(36.5)
아파트	17(6.3)	37(13.6)	138(50.7)	10(3.7)	32(11.8)	38(14.0)
연립주택	1(1.8)	8(14.0)	29(50.9)	3(5.3)	6(10.5)	10(17.5)
전(월)세	5(8.9)	2(3.6)	32(57.1)	2(3.6)	4(7.1)	11(19.6)
무응답	1(7.7)	3(23.1)	-	1(7.7)	-	8(61.5)

간의 부족을 동기로 제시한 경우도 13.0%에 달하고 있다. 즉 대단히 많은 수의 소비자는 편의성을 높이 사고 있으며, 주부의 가사노동시간의 부족도 또한 이 범주의 일부를 점하리라 여겨진다. 고추장을 담그는데 자신이 없어서라는 항목은 2.9%에 불과한데 이는 조사 대상자의 상당수가 40대 이후이기 때문일 것으로 보인다. 무응답의 비율이 높은 것은 구입하지 않는 사람이 이 항목의 조사에 응한 것으로 보인다.

아울러 직업유무에 따라 고추장을 구입하는 동기를 관찰한 결과 다른 항목에서는 차이가 없으나 시간이 부족하여 시판 고추장을 구매한다는 경우 직업이 있는 쪽에서 높았다.

한편 주거 형태에 따라서 고추장 구매동기를 조사한 결과는 표 6과 같은데 주택형태에 상관없이 편리하기 때문에 시판 고추장을 구매하는 경우가 가장 높았고 아파트, 연립주택, 전월세 주부의 50% 이상이 편리함을 들고 있다. 시간이 부족한 경우는 단독주택, 아파트, 연립주택 사이에 차이가 없었다.

4. 고추장 구매시 선택기준

소비자가 시판되고 있는 고추장을 구매할 때 선택 기준을 알아보기 위하여 주거형태와 연계하여 조사한 결과는 표 7과 같다. 표 7에서 보면 사본 경험에 의해 맛이 있다고 느꼈던 제품을 구매하는 경우가 전체 응답자의 40.1%를 차지하여 가장 높은 비율을 보였고,

표 7. 고추장 구매시 선택기준과 주거형태의 관계

단위: 명(%)

주거형태	고추장 구입시 선택 기준					
	귀에 익은 유명 회사제품	주위의 권유	사본 경험에 의해 맛이 있는 제품	기호에 맞아서	기타	무응답
단독주택	196(19.1)	35(3.4)	384(37.5)	21(2.1)	27(2.7)	362(35.3)
아파트	75(27.6)	21(7.7)	126(46.3)	6(2.2)	9(3.3)	35(12.9)
연립주택	14(24.6)	4(7.0)	28(49.1)	1(1.8)	1(1.8)	9(15.8)
전(월)세	8(14.3)	4(7.1)	33(58.9)	1(1.8)	1(1.8)	9(16.1)
무응답	3(23.1)	-	2(15.4)	-	-	8(61.5)
계	296(20.6)	65(4.5)	576(40.1)	29(2.0)	42(2.9)	428(29.8)

표 8. 시판 고추장을 구입하지 않는 이유

조사항목	응답자수	비율(%)
담금 과정이 위생적으로 처리될지 의문시 되어서	104	7.2
양질의 재료를 사용하지 않을까 우려되어서	71	4.9
유해한 물질(방부제)이 첨가되지 않을까 하는 우려에서	419	29.2
맛등이 가정에서 담근 고추장에 비하여 열등하기 때문에	359	25.0
기 타	141	9.9
무응답	342	23.8

그 다음이 유명 회사제품이 20.6% 순으로 이 두가지 기준이 고추장을 구매할 때 가장 중요한 판단기준이 되고 있다. 식품을 다시 살 때는 전에 자기가 직접 경험했던 맛이 재구매 여부를 결정하는 가장 중요한 기준이 되고 있음을 보여주고 있다.

또한 주거형태에 따른 고추장 구매시 선택기준을 비교한 결과 아파트나 연립주택에 사는 사람이 유명 회사 제품을 선택하는 빈도가 타 주택형태보다 높은 것을 알 수 있으며 전체적인 경향은 경험과 유명회사 제품이 주를 이루고 있다.

5. 시판 고추장을 구입하지 않는 이유

편의성과 시간에 쫓기는 사람들에 의해서 상품화된 고추장의 수요는 늘고 있는데 아직도 조사 대상자의 33.2%(표 1)는 시판용 고추장을 구입한 적이 없다고 응답하였다. 이들 구매경험이 없는 응답자가 구매하지 않는 이유를 알고자 몇가지 항목을 조사하였다.

표 9. 고추장을 구입할 때 바람직한 용기형태

포장용기	응답자수	비율(%)
유리병	636	44.3
플라스틱 용기	290	20.2
도자기	271	18.9
통조림	16	1.1
플라스틱 봉지	59	4.1
기타	24	1.7
무응답	140	9.7
계	1,436	100

우선 시판 고추장을 구매하지 않는 이유를 확인한 결과는 표 8과 같다.

표 8에서 보면 고추장을 구입하지 않는 이유는 유해한 물질이 첨가되지 않을까하는 우려 때문이 29.2%를 차지하여 가장 높았고, 다음으로는 맛이 가정에서 담근 것보다 떨어지기 때문(25.0%)으로 꼽았다. 이 결과를 보면 상품화된 가공식품 특히 전통가공식품에 대한 불신이 아직도 꽤 뿌리 깊은 것을 알 수 있으며, 맛의 수준도 소비자의 구미에 맞추지 못하고 있음을 알 수 있다. 앞으로 전통식품의 상품화에 크게 신경을 써야 할 분야로 사료된다.

6. 고추장 제품의 용기형태

상품은 내용물도 중요하지만 제일 처음 소비자와 접촉하는 것은 용기와 상표이므로 기업측에서는 이에 대한 상당한 배려를 하고 있다.

고추장 제품의 경우도 수지필름을 이용한 가장 간단한 포장형태로 부터 도자기를 이용한 것까지 다양하게 선보이고 있다. 이들 용기에 소비자의 반응을 조사한 결과는 표 9와 같다.

표 9에서 보면 고추장 용기로서 가장 선호하는 것은 유리병으로 44.3%의 비율을 보였고 다음이 플라스틱

용기(20.2%) 그리고 도자기(18.9%) 순이었다. 통조림이나 플라스틱 봉지 등에 대한 선호도는 극히 낮은 것을 볼 때 고추장 용기로는 사용상의 고려도 있으나 한편으로는 격이 높은 성형용기를 희망하고 있음을 알 수 있다.

7. 고추장 구입시 단위포장의 무게

고추장은 조미료로 소비하기 때문에 한꺼번에 다량 구입보다는 필요시 일정량을 구입하여 사용하는 경향으로 판단된다. 이와 같은 생각에서 1회 구입시 가장 적절한 포장 단위를 조사한 결과는 표 10과 같다.

표 10에서 보면 판매용 고추장의 단위 포장으로서는 500g 정도가 바람직하다고 응답한 비율이 42.3%로서 가장 높았고, 1Kg을 선호하는 경우는 19.7%, 250g의 소포장은 17.9%의 비율을 보이고 있다. 우리나라 사람이 매일 섭취하는 고추장량은 12.3g/1인/1일로 추정하고 있는데⁴⁾ 5인 기준으로 보면 약 8~9일분으로 남는 고추장은 냉장고의 완전 보급에 따라 냉장보관

표 10. 1회 구입하는 양으로 희망하는 단위포장 무게

포장무게	응답자수	비율(%)
250 g	257	17.9
500 g	607	42.3
1000 g	283	19.7
2000 g	27	1.9
3000 g	40	2.8
기타	1	0.1
무응답	221	15.4
계	1,436	100

하는 경우 문제가 없을 것으로 보인다.

8. 고추장 선택시 가장 중요한 맛의 기준

고추장은 향신 조미료로 음식에 첨가하여 먹고 있는데 다른 나라에 유례가 없이 배합물중 고추가루가 첨가되어 매운 맛을 주나 발효에 의하여 조화된 맛을 형성하고 있다. 이들 고추장에 대하여 소비자는 어떤 맛을 가장 중요하다고 생각하는지 지역과 연계하여 조사한 결과는 표 11과 같다.

표 11에서 보면 고추장의 가장 특징적인 맛인 매운 맛에 대하여 응답자의 59.1%가 중요 기준으로 선정하여 가장 높은 비율을 보였고, 다음이 구수한 맛으로 28.6%의 비율을 보였다. 이 표에서 보면 고추장에 대한 소비자의 맛의 기준은 매운 맛과 구수한 맛이 조화된 새로운 형태의 맛을 선호하고 있는 것 같다. 즉 고추장은 고추가루의 매운 맛만이 아닌 고추장 메주에서 유래된 아미노산의 구수한 맛, 전분질이 분해되어 생성된 단맛 등이 적절히 균형을 이룬 상태에서 만들어진 조화미로 여겨진다.

지역에 따른 고추장 맛의 기준을 보면 전체적인 경향은 매운맛이 가장 높은 비율을 보이고, 다음이 구수한 맛이나 전남지역만은 구수한 맛이 매운맛보다 높은 비율을 보여 지역간에 일부 고추장 맛에 대한 기준이 다를 수 있다.

식품의 맛의 기준은 인종과 지역에 따라 상당히 차이가 있는 것으로 알려져 있는데 같은 지역의 동일 인종이라 하더라도 나이에 따라 맛의 기준은 크게 달라질 수 있다. 요사이 젊은 층은 우리 전통식품보다 서구식을 선호함에 따라 우리 맛의 근원인 장류에 대하여 별 호감을 갖지 못하고 있는 경향이 있는데 고

표 11. 고추장 맛의 기준과 지역의 관계

단위: 명(%)

지역	고추장에서 가장 중요시되는 맛					
	매운맛	단맛	구수한맛	짠맛	기타	무응답
서울	110(75.3)	3(2.1)	21(14.4)	-	4(2.7)	8(5.5)
부산	34(73.9)	2(4.4)	8(17.4)	2(4.4)	-	-
경기	61(52.1)	3(2.6)	44(37.6)	-	3(2.6)	6(5.1)
강원	92(56.1)	8(4.9)	48(29.3)	5(3.1)	7(4.3)	4(2.4)
충북	76(78.4)	3(3.1)	12(12.4)	1(1.0)	4(4.1)	1(1.0)
충남	101(56.7)	5(2.8)	56(31.5)	3(1.7)	8(4.5)	5(2.8)
전북	78(53.1)	14(9.5)	37(25.2)	3(2.0)	3(8.8)	2(1.4)
전남	57(37.5)	14(9.2)	70(46.1)	3(2.0)	6(3.9)	2(1.3)
경북	101(60.5)	10(6.0)	48(28.7)	1(0.6)	6(3.6)	1(0.6)
경남	93(64.6)	7(4.9)	41(28.5)	-	2(1.4)	1(0.7)
제주	45(57.7)	5(6.4)	25(32.1)	2(2.6)	-	1(1.3)
계	848(59.1)	74(5.2)	410(28.6)	20(1.4)	53(3.7)	31(2.2)

표 12. 연령에 따른 고추장 맛의 기준

단위: 명(%)

연령	고추장에서 가장 중요시되는 맛					
	매운맛	단맛	구수한맛	짠맛	기타	무응답
20세 미만	14(58.3)	1(4.2)	8(33.3)	—	—	1(4.2)
20~29세	151(77.0)	6(3.1)	32(13.6)	—	3(1.5)	4(2.0)
30~39세	147(53.5)	10(3.6)	105(38.2)	2(0.7)	9(3.3)	2(0.7)
40~49세	286(57.4)	32(6.4)	145(29.1)	8(1.6)	20(4.0)	7(1.4)
50~59세	204(60.5)	16(4.8)	90(26.7)	6(1.8)	18(5.4)	3(0.9)
60세 이상	39(45.9)	9(10.6)	27(31.8)	3(3.5)	3(3.6)	4(4.7)
무응답	7(35.0)	—	2(10.0)	1(5.0)	—	10(50.0)
계	848(59.1)	74(5.6)	409(28.5)	20(1.4)	53(3.7)	31(2.2)

추장에 대해서는 연령별로 어떤 경향을 갖는지 조사해 본 결과는 표 12와 같다.

표 12에서 보면 연령에 관계없이 고추장에서 가장 중요한 맛은 매운맛이라고 응답한 경우가 가장 높은 비율을 보였고, 40~59세 연령의 사람들이 더욱 매운 맛을 선호하는 경향을 보였다. 대체적으로 구수한 맛도 모든 연령층에서 매운맛 다음으로 중요시되고 있는 일반적인 경향(표 11)과 비슷하였다.

9. 현재 시판되고 있는 고추장의 문제

현재 수많은 가공식품이 많이 생산되고 있는데 품목마다 소비자의 불만사항은 있다고 본다. 고추장의 경우도 소비자의 요구사항이 있을 것으로 보아 만족하지 못한 사항을 몇가지로 구분하여 조사한 결과는 표 13과 같다. 표 13에서 보는 바와 같이 고추장의 전체적인 문제점을 확인한 결과 맛이 없다는 불만이 가장 높은 비율을(33.2%)보였고, 다음이 위생문제(20.6%)를 들었다. 음식은 맛이 있어야 하는데 고추장에 대한 불만 제 1순위가 맛이라는 것에는 제조업체의 고려가 필요할 것으로 보인다. 또한 소득의 증가는 필연적으로 모든 식품의 위생 및 안전성을 따지는 바 고추장의 경우도 절대 예외가 될 수 없음을 잘 보여주고 있다.

특히 고추장의 맛과 취급에 한정지워 가장 만족스럽지 못한 사항을 응답자의 연령과 관계하여 종합한 결과는 표 14와 같다.

표 14에서 보면 고추장의 맛에서 가장 주요 문제는 너무 달다는 의견이 지배적(52.6%)이고 저장성에 대해서도 문제를 제기(11.5%)하기도 하였다. 일반적으로 가정용보다 개량식 고추장의 경우 물엿 첨가로 단맛이 훨씬 강한데 이는 소비자의 기호에 역행하는 것으로 보인다.

한편 응답자의 연령에 따른 맛의 기호를 보면 연령에 관계없이 시판 고추장에서 가장 문제로 제시한 것은

표 13. 현재 판매되고 있는 고추장의 전체적인 문제점

문제점	응답자수	비율(%)
위생적이지 않다	296	20.6
종류가 다양하지 않다	148	10.3
맛이 없다	477	33.2
너무 맵다	45	3.1
너무 짜다	37	2.6
위생적이지 못하며 맛이 없다	13	0.9
기타	277	19.5
무응답	143	10.1
계	1,436	100

너무 달다는 의견이었고, 짠맛과 매운맛에 대한 반응도 일반적인 경향과 별반 차이를 보이지 않고 있다. 이 결과에 의하면 연령에 따른 고추장의 맛에 대한 개념은 큰 차이가 없는 것으로 보인다. 그러나 단맛의 경우 연령이 올라갈수록 문제로 지적한 비율이 높아지는 것을 알 수 있다.

10. 미래의 고추장 변화 예측

음식도 시대의 변화와 함께 하므로 고추장도 예외는 아니어서 앞으로 어떤 형태로는 달라지고 또 소비자의 기호에 부응키 위하여 변화되어야 할 것이다. 일반적인 소비자의 고추장에 대한 인식의 경향을 조사해 본 결과는 표 15와 같다.

표 15에서 보면 지금 같이 각 가정에서 고추장을 담가먹는 것으로 예측한 응답자는 겨우 9.3%에 불과

표 14. 시판 고추장의 문제점과 연령의 관계

단위: 명(%)

연령	시판 고추장에서 가장 큰 문제					
	너무 맵다	너무 짜다	저장이 용이하지 않다	너무 달다	기타	무응답
20세 미만	1(4.2)	2(8.3)	5(20.8)	9(37.5)	2(8.3)	5(20.8)
20~29세	12(6.1)	20(10.2)	28(14.3)	92(46.9)	32(16.3)	12(6.1)
30~39세	15(5.5)	30(10.9)	26(9.5)	145(52.7)	47(17.1)	12(4.4)
40~49세	22(4.4)	20(4.2)	68(13.7)	273(54.8)	63(12.7)	51(10.2)
50~59세	10(3.0)	20(6.2)	32(9.5)	185(54.9)	63(18.7)	26(7.7)
60세 이상	2(2.4)	6(7.1)	5(5.9)	46(54.1)	16(18.2)	10(11.8)
무응답	-	-	1(5.0)	4(20.0)	1(5.0)	14(70.0)
계	62(4.3)	100(7.0)	165(11.5)	755(52.6)	244(15.6)	130(9.1)

표 15. 미래의 고추장 소비패턴의 변화 예측

조사항목	응답자수	비율(%)
각 가정에서 계속 담을 것이다	134	9.3
공장 제품의 소비가 증가할 것이다	877	61.1
집에서 담은 것과 공장제품의 소비가 반반이 될 것이다	348	24.2
잘 모르겠다	42	2.9
기 타	3	0.2
무응답	32	2.2

하였고, 공장제품이 증가할 것으로 본 응답자는 61.1%에 달하여 고추장도 다른 전통식품과 같이 주부의 손을 떠나 공장제품화 될 것을 강력히 뒷받침하고 있다. 일부 고추장은 공장제품과 함께 계속 집에서 담가 먹을 것으로 보기도 하나(24.2%) 결국 만드는 번거로움, 주부가사시간의 부족, 기업에 의한 소비자를 유인하는 새로운 맛의 창출 등에 의하여 급격히 고추장의 상품화는 촉진될 것이다.

IV. 결 론

전국의 주부 1,436명을 대상으로 현재 판매되고 있는

고추장에 대한 의견을 미리 마련한 설문지를 통하여 조사하였다. 조사 대상의 과반수 이상(65.0%)이 상품화된 고추장을 구매한 경험이 있고 아파트에 살면서 직업이 있는 경우 구매경험이 높았다(80.5%). 구매장소는 슈퍼마켓(43.0%)과 농협(14.3%)직판장 순이었고 구입동기는 편의성(36.1%)과 시간부족(13.0%)을 꼽았다. 고추장 선택시 기준은 사본 경험(40.1%)과 유명회사제품(20.6%)이었고 시판 고추장을 구매하지 않는 이유는 유해성 우려(29.2%)와 맛의 열등(25.0%)을 들었다. 용기형태는 유리병을 가장 선호(44.3%)하고 다음으로 플라스틱용기(20.2%)였고 1회 구입하는 양으로는 500g(42.3%)을 선호하였다. 고추장 선택시 가장 중요한 맛의 기준은 매운맛(59.1%), 구수한 맛(28.6%)을 들었고 나이에 따라 매운맛의 선호도가 달랐다. 시판되는 고추장의 문제로는 맛(32.2%)과 위생(20.6%)을 들었고 맛에서는 너무 달다는 불만이 가장 높았다(52.6%). 앞으로 상품화된 고추장의 소비가 계속 증가(61.1%)할 것으로 예측하였다.

참고문헌

1. 대한장류공업협동조합. 통계자료, 1995.
2. SAS. Copyright(c) 1985, 86, 87 SAS Institute Inc., Cary, NC 27512-8000, U.S.A.
3. 이한창. 한국의 장류. 「한국 식생활에서의 장류문화」 한국식문화학회 추계학술대회 proceeding, p. 11, 1992.