

전통 밑반찬의 인지도와 이용실태에 관한 조사연구 I

— 장아찌류 —

윤 계 순

우석대학교 식품영양학과

(1995년 10월 31일 접수)

A study on the knowledge and utilization of Korea traditional basic side dishes I

— Jangachies —

Gye-Soon Yoon

Department of Food and Nutrition, Woo Suk University

(Received October 31, 1995)

Abstract

This study was undertaken to investigate the knowledge and the use of Korea traditional basic side dishes, Jangachies, by housewives. Among the 58 kinds Jangachies, the most well-known Jangachies (above 80% of subjects) turned out to be Perilla leaf, Red pepper leaf, Garlic, Young stem of garlic, Green red leaf, Cucumber and dried Radish Jangachi in the order. In cooking experience of Jangachi, 40% of subjects in Perilla leaf, 28.0% in Green red pepper, 24.8% in Garlic and 24.1% in Red pepper leaf Jangachi have cooked frequently. The proportion of subjects who has bought the marketed Jangachi products were 51.6%. Major problem of that products was pointed out for a sanitary condition, high price and poor taste. If marketed Jangachies were improved over the aspects, the proportion of subjects who would buy the products was 76.2%. The frequency of Jangachi intake was very low on a average due to too salty taste and the difficulty in preparation. The older in age, the more in interest level for Jangachi ($p < 0.05$). 39.6% of subject have had preparation ability of Jangachies. With increasing age ($p < 0.01$), decreasing education level ($p < 0.01$) and those who live in rural area ($p < 0.05$), preparation ability of Jangachi tended to be higher.

I. 서 론

우리나라는 예로부터 계절 및 지역별로 많이 생산되는 채소류를 침장하여 다양한 종류의 장아찌를 만들어 왔으며 이들은 우리 식생활에서 기본적인 부식으로서 뿐 아니라 저장음식으로서의 밑반찬 역할을 특특히 하여 왔다¹⁾.

그러나 근래들어 다양한 종류의 가공식품과 년중 신선한 채소가 공급됨으로써 밑반찬에 대한 필요성이 감소되어 일반가정에서의 이용빈도는 현격히 줄고 전통적인 음식으로서의 가치가 점차 상실되어 가는 것으로 보인다. 한편으로 다행스러운 것은 최근들어 전통음식에 대한 새로운 인식과 관심이 되살아 남에 따라 이에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있고^{2,4)} 장아찌에 대한 연구도 마늘, 오이, 감 장아찌를 중심으로 보고

되었다^{5,7)}.

변천하는 현대 사회에서 재래적인 방법에 의해 각 가정단위로 전통식품을 제조하는 것은 여러가지 어려움이 따르게 됨으로 점차 공장에서 대량 생산되는 예가 증가하고 있다. 일부 장아찌의 경우에도 정부의 지원하에 지역 특산품으로 생산되고 있기는 하나⁸⁾ 맛과 위생적인 측면에서 소비자의 기호에 부합하기에는 아직 미흡한 것으로 보인다.

이에 본 연구에서는 각 가정의 식생활 담당자인 주부를 대상으로 각종 장아찌에 대한 인지도, 이용, 조리실태 및 기호도를 조사하여 장아찌 이용에 대한 현재성과 기호성을 파악함과 아울러 시판제품의 문제점을 조사하여 장아찌 생산계획시 기본자료의 일부분으로 제공하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 조사대상 및 기간

전라북도 전주, 군산, 익산 및 전라남도 광주, 순천, 여천 지역과 그 주변 농어촌 지역의 주부를 대상으로 설문지를 사용하여 1994년 12월부터 1995년 4월까지 조사대상자가 직접 기록하는 방법으로 조사를 하였다. 배부한 600매의 설문지 중 통계처리가 가능한 428부를 본 조사에 이용하였다.

2. 조사내용 및 자료처리

조사내용은 조사대상자의 일반사항, 장아찌 이용상태에 관한 문항 그리고 윤⁹⁾과 황¹⁰⁾의 자료를 바탕으로 갑장과, 숙장과를 제외한 장아찌 중 재료가 같은 것은 한가지로 제시하여(예 : 깻잎된장 장아찌, 깻잎젓갈 장아찌 → 깻잎장아찌) 총 58종의 장아찌에 대해 아는 정도, 이용경험, 조리경험, 기호도 등에 대해 각각 답하게 하였다.

본 조사의 자료처리는 SAS program을 사용하여 통계처리 하였다. 조사대상자의 일반사항과 시판제품의 이용실태 및 58종의 장아찌에 대한 인지도, 이용경험, 조리경험 그리고 기호도는 백분율로 나타냈으며 나이, 거주지역, 교육수준에 따른 장아찌의 이용실태는 χ^2 -test를 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상 주부의 일반사항은 표 1과 같다. 총 428명으로 연령분포는 30~40대가 72%이었고 교육수준은 고졸이 41.4%로 가장 많은 분포를 보였다. 거주지는 도시가 71.5%이었으며 직업의 유무에서 26.9%의 주부가 취업을 한 상태였고, 가계 월평균 소득은 101~200만원이 56.5%를 나타냈다. 주거형태는 단독주택에서 거주하는 비율이 50.7% 이었다.

2. 장아찌에 대한 인지도

58종의 장아찌중 인지도 순위 15위까지 나타낸 결과는 표 2와 같다. 응답자의 90%(385명) 이상이 알고 있는 장아찌는 깻잎, 고춧잎, 마늘, 마늘쫑, 풋고추 장아찌였으며 50%(209명) 이상이 알고 있는 장아찌는 위의 5종을 포함하여 오이, 무말랭이, 노각, 무, 마늘, 더덕, 감, 참외, 계장아찌 등 14종이었다. 조사대상자의 25%(107명) 이상이 알고 있다고 한 장아찌류는 위의 14종을 포함 마른오징어, 굴, 쪽파, 김, 열무, 가지, 콩잎, 북어장아찌로 22종이었다.

표 1. 조사대상자의 일반사항

		N(%)
연령(세)	20~29	40 (9.3)
	30~39	170 (39.7)
	40~49	138 (32.3)
	50세 이상	80 (18.7)
교육수준	중졸 이하	147 (34.3)
	고졸	177 (41.4)
	대졸 이상	104 (24.3)
거주지역	도시	306 (71.5)
	농촌	122 (28.5)
직업유무	있다	115 (26.9)
	없다	313 (73.1)
월평균소득(만원)	100 미만	116 (27.1)
	101~200	242 (56.5)
	201 이상	70 (16.4)
주거형태	다세대주택	211 (49.3)
	단독주택	217 (50.7)
계		428(100.0)

한편으로 조사대상자의 90%가 전혀 모른다고 응답한 장아찌는 후춧잎, 홍합 장아찌였으며 75% 이상이 모른다고 응답한 장아찌는 천초, 양애, 산초, 우둔침장, 복사, 동아, 연밥, 당귀, 전복 장아찌 순이었다. 50% 이상이 전혀 모른다고 응답한 장아찌는 위의 12종외에 개암, 밤, 배추꼬리, 썸바귀, 배추, 머위, 우무, 부추, 두부, 미나리, 미역귀, 새우살, 목, 열무, 감자, 달래, 북어, 콩잎, 다시마, 쪽파, 무청 장아찌들로 나타났다.

그런데 이름만 들어 본 상태의 약간 안다로 응답한 장아찌의 경우 가지(34.6%), 다시마(27.3%), 달래(25.5%), 김(25.0%), 무청(25%), 감(22.2%), 감자, 북어(21.3%), 미역귀(21.0%), 새우살·굴(20.8%), 마른오징어·목(20.0%) 장아찌 순으로 나타났다.

3. 이용, 조리경험 및 기호도

장아찌의 이용과 조리경험 및 기호도에 관한 조사 결과는 표 2와 같다. 많이 먹어본 경험이 있는 장아찌 조사에서 58종의 장아찌 중 조사대상자의 65.9%로 가장 높은 응답자 비율을 보인 것은 깻잎장아찌였다. 40% 이상이 많이 먹어본 장아찌는 이외에 고춧잎(214명), 마늘쫑(213명), 풋고추(212명), 마늘(211명), 오이(191명) 순이었고 10% 이상 많이 먹어봤다고 응답된 장아찌는 위의 것을 포함하여 무말랭이, 마늘잎, 무, 개, 참외, 더덕, 마른오징어, 쪽파, 열무, 감, 김 장아찌였으며 그

표 2. 장아찌의 인지도, 이용 및 조리경험과 기호도 순위

순위	잘 안다	%	모른다	%	많이 먹어봄	%	자주 만듦	%	좋아함	%
1	깻잎	95.3	후춧잎	94.6	깻잎	65.9	깻 잎	40.0	깻잎	77.3
2	고춧잎	94.4	홍합	94.2	고춧잎	50.0	풋고추	28.0	고춧잎	64.3
3	마늘	93.7	천초	88.3	마늘쫘	49.8	마늘	24.8	풋고추	63.3
4	마늘쫘	92.5	양애	86.0	풋고추	49.5	고춧잎	24.1	마늘	60.3
5	풋고추	91.6	산초	82.5	마늘	49.3	마늘쫘	24.1	마늘쫘	59.8
6	오이	88.8	우둔침장	81.8	오이	44.6	오이	20.3	오이	54.4
7	무말랭이	82.2	복사	81.5	무말랭이	32.5	마늘잎	15.4	무말랭이	44.9
8	노각	79.4	동아	79.9	마늘잎	32.0	노각	13.3	더덕	43.2
9	마늘잎	77.1	연밥	79.7	노각	30.6	무말랭이	12.6	노각	42.9
10	무	77.1	송이	79.4	무우	30.6	무	11.7	마늘잎	40.7
11	더덕	63.3	당귀	76.4	계	21.4	계	11.7	무	39.5
12	감	55.4	전복	75.5	참외	21.0	쪽파	8.6	계	38.8
13	참외	53.5	개암	72.9	더덕	21.0	마늘오징어	7.9	마늘오징어	28.9
14	계	51.6	밤	72.9	마늘오징어	17.0	굴	7.7	참외	28.7
15	마늘오징어	42.0	씀바귀	72.7	쪽파	14.0	더덕	7.7	굴	22.9

위의 나머지 장아찌들은 10% 미만의 응답자수를 보였다. 이로서 요즘 주로 이용하는 장아찌가 깻잎, 마늘쫘, 고춧잎, 풋고추, 마늘, 오이 등 몇몇 종류로 한정됨을 알 수 있으며 실제 한식식당의 판매식단에 오르는 장아찌의 경우에도 오이, 깻잎, 무, 마늘 장아찌 등으로 조사되었다¹¹⁾. 또한 이러한 결과는 인지도 조사에서 잘 알고 있다고 응답한 장아찌와 거의 비슷한 순위를 나타냈으나 실제 먹어본 경험자의 수는 훨씬 적음을 보여주고 있다.

한편 가정에서 직접 장아찌를 담그거나 시판품을 구입하여 자주 조리하는(1주일에 1~2번) 장아찌 조사에서 깻잎, 풋고추, 마늘, 고춧잎, 마늘쫘, 오이, 마늘잎, 노각, 무말랭이, 무, 계장아찌 순으로 '잘 안다', '많이 먹어봤다'고 응답된 장아찌 순위와 비슷했다. 그러나 이 결과 역시 응답자의 수는 각 장아찌마다 현저히 낮았고 특히 위에서 보여준 11종의 장아찌를 제외한 나머지의 자주 조리하는 비율은 10% 이하로 나타났다.

기호도 조사에서 좋아한다고 응답한 장아찌의 순위는 이용 및 조리경험의 결과와 마찬가지로의 순위를 보였다. 조사대상자의 50% 이상이 좋아한다고 응답한 장아찌는 깻잎, 고춧잎, 풋고추, 마늘, 마늘쫘, 1/3 이상이 좋아한다고 응답한 장아찌는 위 6종을 포함 무말랭이, 더덕, 노각, 마늘잎, 무, 계로 나타났다. 10% 이상 좋아한다고 응답한 종류는 위의 장아찌를 포함해서 김, 열무, 목, 북어, 콩잎, 감자, 달래, 미나리, 우무, 부추로 29종이 있으나 그이외의 장아찌는 10% 미만의 기호성을 보였다.

4. 장아찌 이용실태

1) 시판제품의 이용실태

시판되는 장아찌의 이용실태에 관한 조사결과는 표 3과 같다. 장아찌를 사먹은 경험이 있다고 응답한 비율은 51.6%에 이르렀으며 시판장아찌의 문제점 지적에서는 비위생적이다>가격이 높다>맛이 없다>종류가 다양치 못하다 순으로 나타나 위생적인 측면 뿐 아니라 가격면에서도 소비자들이 만족하지 못함을 알 수 있다. 시판 장아찌의 위와 같은 문제점이 개선된다면 구입 여부는 구입한다가 76.2%를 나타냄으로써 위생, 가격, 맛의 향상이 이루어질 경우 시판제품의 이용률이 높아질 것으로 예상된다. 시판 장아찌를 구입한다면 구입제품은 시장, 슈퍼마켓 등의 반찬코너에서 개인 사업자가 소규모로 만든 제품을 주로 사먹겠다는 응답이 43%이었고, 포장된 공장 생산품이 25%를 보여 대량 생산에 의한 제품보다 소규모 생산제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 시판제품을 이용하지 않고 직접 담그는 비율은 조사대상자의 25.2%이었는데 다양한 종류로 색다른 맛 즐길 수 있다>제철에 풍부한 식품이용 부식비 줄인다>대대로 담그어 왔기 때문>시판제품 신뢰할 수 없기 때문 순으로 나타났다. 이 경우 장아찌 이용이 식생활의 다양화와 부식비 감소를 위한 목적이 있음을 알 수 있으며 시판제품에 대한 불만은 낮은 것으로 보인다.

평소에 장아찌를 자주 이용하지 않는 이유로서 짠 맛이 너무 강하다, 담그는 방법이 복잡하다가 비교적 높은 비율을 나타냈으며 시판품의 구입에 대한 어려움은 아주 낮은 비율을 보였다.

표 3. 시판장아찌류의 이용실태와 의견

	내 용	N (%)
시판 장아찌류의 이용경험	있다.	220 (51.4)
	없다.	208 (48.6)
시판 장아찌의 문제점	맛이 없다.	69 (16.1)
	비위생적	191 (44.6)
	가격 높다.	82 (19.2)
	종류가 다양치 못함	37 (8.6)
	기타	49 (11.4)
시판 장아찌의 문제점이 개선 된다면 구입 여부는?	구입한다.	326 (76.2)
	안한다.	102 (23.8)
시판 장아찌를 구입한다면 구입제품은?	개인 사업자가 소규모로 만든 제품	184 (43.0)
	포장된 공장생산물	107 (25.0)
	위 두항에 관계없이 사겠다.	89 (20.8)
	기타	48 (11.2)
시판품 이용치 않고 직접 담그는 이유? (N=108)	대대로 담그어 왔기 때문	14 (13.0)
	제철에 풍부한 식품이용 부식비 줄일 수 있다.	40 (37.0)
	색다른 맛을 즐길 수 있다.	42 (38.9)
	시판제품을 신뢰할 수 없다.	12 (11.1)
장아찌를 자주 이용하지 않는 이유? (N=358)	짠맛이 너무 강함	158 (44.1)
	맛이 없음	38 (10.7)
	영양가가 없음	41 (11.5)
	먹어본 경험이 없기 때문	17 (4.7)
	담그는 방법이 복잡함	87 (24.3)
	시판품의 구입이 어려움	17 (4.7)

2) 나이에 따른 장아찌 이용실태

나이에 따른 장아찌 이용 실태를 조사한 결과는 표 4와 같다. 장아찌에 대한 관심도는 전체적으로 23.8%가 많다고 응답했으며 없다고도 12.1%나 되었다. 나이별로 보면 20대가 10%, 30대는 21.8%, 40대는 26.8%, 50대는 30%가 많다고 응답하였으며 특히 20대는 '없다', 30대는 '보통', 40대는 '많다', 50대는 '많다'의 경우가 기대치보다 높게 나타남으로써 장아찌에 대한 관심도가 나이가 젊을수록 낮아지는 경향을 보이고 있다 ($p < 0.05$).

장아찌의 특징을 나타내는 부분에서 20대는 짠맛(47.5%), 30대 이상의 주부는 개운한 맛(42.5~64.7%)으로 특징지었다($p < 0.0000$).

식탁에 오르는 빈도는 전체적으로 자주(1주일에 1~2번) 16.4%, 가끔(1달에 1~2번) 50.9%, 아주 가끔(3개월에 1~2번)이 29.4%로 이용 빈도가 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 장아찌가 1950년대 방의 저서¹²⁾에 수록된 식단표에서 비교적 자주 올라오는 음식이었던 것과는 꽤 대조적이다. 20대의 경우 다른 연령

층보다 낮은 식탁빈도를 보였으나 유의적인 차이는 없었다.

장아찌의 제조능력 조사에서 연령이 낮은 20대보다 30~50대 이상의 경우 안다의 비율이 더 높게 나타났다($p < 0.01$).

제조여부 조사에서 가끔 담그거나 사먹는다는 비율이 모든 연령층에서 높게 나타났고 20대는 직접 담근다는 비율이 다른 연령층보다 더 낮은 반면 사먹는다는 비율은 더 높았다. 친지에게서 얻어온다는 비율은 30대의 연령층에서 가장 높게 나타났다($p < 0.01$).

장아찌를 구입한다면 구입제품은 모든 연령층에서 포장된 공장생산물보다 개인사업자가 소규모로 만든 제품을 원하는 비율이 높게 나왔고 연령차이에 따른 유의성은 없었다.

3) 거주지역과 교육수준에 따른 장아찌 이용실태

거주지역과 교육수준에 관련된 장아찌 이용실태는 표 5와 같다. 도시와 농촌 거주자 사이의 장아찌에 대한 관심도는 '보통'이 각각 39.9, 58.8%로 가장 많은 비율을 나타냈고 '없다'의 경우에는 도시지역 거주자에

표 4. 연령에 따른 장아찌 이용실태

		20~29세	30~39세	40~49세	50세 이상	χ^2
장아찌에 대한 관심도	많다	4 (10.0)	37 (21.8)	37*(26.8)	24*(30.0)	$\chi^2 = 16.001$ $p = 0.049$
	보통	18 (45.0)	78*(45.9)	64*(46.4)	30 (37.5)	
	약간	7 (17.5)	35 (20.6)	25 (18.1)	17 (21.3)	
	없다	11*(27.5)	20 (11.7)	12 (8.7)	9 (11.2)	
장아찌의 특징	씹히는 질감	6*(15.0)	17 (10.0)	7 (5.1)	2 (2.5)	$p = 0.0000$ $\chi^2 = 57.85$
	짠맛	19*(47.5)	27 (15.9)	22 (15.9)	21*(26.2)	
	감칠맛	6 (15.0)	15 (8.8)	28*(20.3)	20*(25.0)	
	개운한 맛	7 (17.5)	110*(64.7)	78*(56.5)	34 (42.5)	
	기 타	2 (5.0)	1 (0.6)	3 (2.2)	3 (3.8)	
식탁에 올리는 빈도	자주	4 (10.0)	24 (14.1)	25 (18.1)	17 (21.3)	N.S
	가끔	17 (42.5)	88 (51.8)	74 (53.6)	39 (48.7)	
	아주 가끔	17 (42.5)	53 (31.2)	35 (25.4)	21 (26.3)	
	이용 않는다	2 (5.0)	5 (2.9)	4 (2.9)	3 (3.7)	
제조능력	안다	13 (32.5)	63 (36.9)	44 (32.1)	37*(46.3)	$\chi^2 = 17.072$ $p = 0.009$
	종류별로 약간 안다	17 (42.5)	83 (48.5)	83*(60.6)	37 (46.3)	
	모른다	10*(25.0)	25*(14.6)	10 (7.3)	6 (7.5)	
제조여부	집에서 담금	6 (15.0)	41 (24.1)	33 (23.9)	28*(35.0)	$\chi^2 = 33.236$ $p = 0.001$
	친지에게서 얻어옴	8 (20.2)	48*(28.2)	24 (17.4)	6 (7.5)	
	사먹음	17*(17.5)	21*(12.4)	12 (8.7)	2 (2.5)	
	가끔 담그거나 사먹음	17 (42.5)	55 (32.3)	65*(47.1)	41 (51.2)	
	이용 않는다	2 (5.0)	5 (2.9)	4 (2.9)	3 (3.8)	
구입제품	개인사업자가 소규모로 만든 제품	22 (55.0)	67 (39.4)	55 (39.9)	40 (50.5)	N.S
	포장된 공장 생산품	12 (30.0)	47 (27.6)	34 (24.6)	14 (17.5)	
	위 두항에 관계없다	4 (10.0)	37 (21.8)	29 (21.0)	19 (23.3)	
	기타	2 (5.0)	19 (11.2)	20 (14.5)	7 (8.7)	

N.S: not significant, *observed frequency>Expected frequency

게서 더 높은 비율을 보였다($p < 0.005$). 교육수준과의 관계에서는 교육수준이 높아질수록 관심도가 '없다'고 응답한 비율이 높았고, 고졸의 경우 '많다'고 응답한 비율이 가장 많았으나 유의성은 없었다.

식탁에 올리는 빈도는 자주 먹는다고 응답한 비율은 도시거주자의 경우 17.7%로 농촌거주자보다 더 높았으나 유의적은 차이는 없었고 교육수준이 높을수록 자주 먹는다는 비율이 많았으나 역시 유의적인 차이는 없었다.

장아찌의 제조능력에 대한 조사에서 농촌거주자들이 도시거주자들보다 잘안다고 응답했으며 교육수준이 높아질수록 모른다는 비율이 유의적으로 더 높았다($p < 0.01$).

제조여부의 경우 집에서 담귀먹는 비율은 도시거주자들보다 농촌거주자들에게서 더 높게 나타난 반면 친지들에게서 얻어 온다는 비율은 도시거주자들에게서

유의적으로 더 높게 나타났다($p < 0.0000$).

또 교육수준이 높을수록 집에서 담그는 비율은 더 낮고 친지에게서 얻어온다는 비율은 더 높았다($p < 0.0000$).

앞으로 장아찌를 구입할 경우 농촌거주자들이 도시거주자들보다 개인사업자가 소규모로 만든 제품을 구입하겠다는 비율이 높았고 도시거주자들은 농촌거주자들보다 포장된 공장제품을 구입하겠다는 비율이 더 높았다($p < 0.0000$). 교육수준이 높을수록 포장된 공장제품을 더 선호하고 교육수준이 낮을수록 개인사업자가 소규모로 만든 제품을 선호하는 것으로 나타났다($p < 0.01$).

시판제품의 문제점이 개선된다면 구입한다 라고 응답한 비율은 농촌거주자보다 도시거주자들에게서 또 교육수준이 높을 수록 더 많았다($p < 0.0000$).

표 5. 거주지역과 교육수준에 따른 장아찌 이용실태

		거주 지역		교육 수준		
		도시	농촌	중졸 이하	고졸	대졸 이상
관심도	많다	76*(24.8)	26 (21.3)	26 (17.7)	49 (27.7)	27 (26.0)
	보통	122 (39.9)	68*(55.8)	77 (52.4)	72 (40.7)	41 (39.4)
	약간	62 (20.3)	22 (18.0)	30 (20.4)	33 (18.6)	21 (20.2)
	없다	46*(15.0)	6 (4.9)	14 (9.5)	22 (13.0)	15 (14.4)
		$\chi^2=12.968$ $p=0.005$		N.S		
식탁에 올리는 빈도	자주	54 (17.7)	16 (13.1)	19 (12.9)	31 (17.5)	20 (19.2)
	가끔	149 (48.7)	69 (56.6)	81 (55.1)	90 (50.9)	47 (45.2)
	아주 가끔	95 (31.0)	31 (25.4)	40 (27.2)	51 (28.8)	35 (33.7)
	이용 않는다	8 (2.6)	6 (4.9)	7 (4.8)	5 (2.8)	2 (1.9)
		N.S		N.S		
제조능력	안다	108 (35.4)	50*(41.0)	52 (35.4)	75*(42.4)	31 (29.8)
	종류별로	155 (50.8)	64*(52.5)	83*(56.5)	87 (49.1)	50 (48.1)
	약간 안다					
	모른다	42*(13.8)	84 (6.5)	12 (8.1)	15 (8.5)	23*(22.1)
		$\chi^2=6.333$ $p=0.048$		$\chi^2=16.884$ $p=0.002$		
제조여부	집에서 담금	57 (18.6)	51*(41.8)	52*(35.4)	42 (23.7)	14 (13.5)
	친지에게서	76*(24.8)	11 (9.0)	15 (10.2)	35 (19.8)	37 (35.6)
	얻어옴					
	사먹음	32 (10.5)	10 (8.2)	11 (7.4)	18 (10.2)	13 (12.5)
	가끔	131*(42.8)	47 (38.5)	63 (42.9)	78*(44.0)	37*(35.6)
	담그거나					
	사먹음					
기타	10 (3.3)	3 (2.5)	6 (4.1)	4 (2.3)	3 (2.8)	
	$\chi^2=30.333$ $p=0.0000$		$\chi^2=34.908$ $p=0.0000$			
구입제품	개인사업자가 소규모로 만든 제품 포장된	127 (41.5)	57*(46.7)	65 (44.2)	77 (43.5)	42 (40.4)
	공장생산품	83*(27.1)	24 (19.7)	31 (21.1)	43 (24.3)	33*(31.7)
	위 두항에 관계 없이 사겠다	53 (17.3)	36*(29.5)	41*(27.9)	28 (15.8)	20 (19.2)
	기타	43 (14.1)	5 (4.1)	10 (6.8)	29*(16.4)	9 (8.7)
		$\chi^2=16.427$ $p=0.001$		$\chi^2=16.213$ $p=0.01$		
시판제품의 문제점이 개선되면 구입여부?	구입한다	252*(82.3)	74 (60.7)	93 (63.3)	142*(80.2)	91*(87.5)
	안한다	54 (17.7)	48*(39.3)	54*(36.7)	35 (19.8)	13 (12.5)
		$\chi^2=22.621$ $p=0.0000$		$\chi^2=22.445$ $p=0.0000$		

N.S: not significant, *observed frequency>Expected frequency

IV. 결 론

428명의 주부를 대상으로 58종의 장아찌에 대한 인지도, 기호도 및 이용실태를 설문조사한 결과는 다음과 같다.

1. 58종의 장아찌에 대한 인지도 순위는 깻잎, 고춧잎, 마늘, 마늘쭉, 풋고추, 오이, 무말랭이, 노각, 무 등의 순으로 나타났으며 응답자의 50% 이상이 모른다로 응답한 장아찌는 후춧잎, 홍합, 천초, 양애, 산초 등 총 31종이었다. 많이 먹어본 장아찌, 자주 만들어 먹는 장아찌, 기호성이 높은 장아찌 모두 인지도 순위와 유사했으나 응답자 비율은 각각 65.39~0.7%, 40.0~0.2%, 77.3~1.4%로 잘 안다고 응답한 비율(95.3~4.2%)보다 훨씬 적었다.

2. 시판장아찌의 이용실태조사에서 사먹은 경험이 51.4%이었으며 시판장아찌의 문제점 중 비위생적이라고 응답한 비율이 많았다. 시판장아찌의 문제점이 개선될 때 구입한다는 비율은 76.2%이었고 평소에 장아찌를 자주 이용하지 않는 이유로 '짠맛이 강하다', '담그는 방법이 복잡하다'가 높은 비율을 나타냈다.

3. 장아찌에 대한 관심도는 연령이 증가할수록 유의적으로 더 많았고 도시와 농촌 거주자 사이에 유의적인 차이가 있었으며 교육수준에 대한 차이는 없었다. 장아찌의 맛을 20대는 짠맛이라 한 반면 30대 이상은 개운한 맛(42.5~64.7%)으로 특징지었고 식탁에 올리는 빈도는 연령, 거주지역, 교육수준 등에서 차이가 없었으며 1달에 1~2번 정도인 경우가 50.9%나 되었다.

제조방법을 안다고 응답한 비율은 연령이 낮을수록 도시 거주자가 농촌 거주자보다, 또 교육수준이 높을수록 더 낮았다. 집에서 담그는 비율은 연령이 높을수록 농촌 거주자가, 그리고 교육수준이 낮을수록 더 많았다. 이상의 결과를 살펴볼 때 오늘날 주로 이용하는 장아찌는 몇 종류로 한정되어 있으며 그 이용빈도도 과거에 비해 현저히 감소되고 있음을 알 수 있다. 급변하는 현대사회에서 어느 식품이 지속적으로 계승, 발전되기 위해서는 그 시대 소비자의 욕구에 맞는 관능품질이나

조리여건으로 개선될 필요가 있다. 장아찌의 경우에도 지나친 짠맛이나 담그는 방법의 복잡성 때문에 평소에 자주 이용하지 않는 것으로 밝혀졌는데 이를 개선한 저염제품의 생산이나 소비자가 신뢰할 수 있는 질 좋은 시판품이 나오게 된다면 이용률은 높아질 것이며 이로써 전통식품의 발전을 가져올은 물론 우리의 식생활을 좀 더 다양화시킬 수 있는 계기가 될 것이다.

참고문헌

1. 장지현. 한국 발효 식품의 현주소. 한국식품화학회지 3(4): 341, 1988.
2. 이영남, 신민자, 김복남. 전통음식의 현황에 관한 연구. 한국식품화학회지 6(1): 71, 1991.
3. 이경애, 장영애, 김우경. 남녀대학생들의 한국전통음식에 대한 지식 및 평가에 관한 연구. 대한가정학회지 31(3): 187, 1993.
4. 박재익, 정계환, 김봉섭, 허중화. 전통적 방법에 의한 부각의 제조 및 저장성 향상에 관한 연구. 한국영양식량학회지 23(6): 986, 1994.
5. 김미리, 모은경. 마늘장아찌의 휘발성 함화합물. 한국조리과학회지 11(2): 133, 1995.
6. 정동욱, 정희중. 감장아찌의 성분특성 및 관련미생물. 한국식생활문화학회지 10(3): 133, 1995.
7. 정순택, 이홍열, 박현진. 오이장아찌 제조 중 산도, pH, 염도 및 관능적 품질변화에 관한 연구. 한국영양식량학회지 24(4): 606, 1995.
8. 신동화. 전라북도 식품산업의 현황과 발전방향. 전북대학교 농과대학 개교 47주년 기념 심포지움, p. 91-127, 1994.
9. 윤서석. 한국의 음식용어. 민음사, p. 271-284, 1991.
10. 황혜성. 향토음식편. 한국민속 종합조사 보고서, 문화공보부 문화재관리국 15권, p. 215-284, 1991.
11. 문현경, 계승희, 정해랑, 김영찬, 송인상, 송태희. 한식식당의 판매식단 실태에 관한 연구. 대한가정학회지 32(1): 151, 1994.
12. 방신영. 우리나라 음식 만드는 법. 장충도서출판사, 1957.