

## 유통업태의 변화에 따른 전통발효식품의 구매 현황<sup>+</sup>

이종미 · 이현숙

이화여자대학교 가정과학대학 식품영양학과

(1999년 8월 22일 접수)

## The Effect of Change of the Distribution Structure on Korea Indigenous Fermented Food<sup>+</sup>

Jong-Mee Lee and Hyun-Sook Lee

Department of Food and Nutrition, College of Home Science, Ewha Womans University, Seoul, Korea

(Received August 22, 1999)

### Abstract

A change in distribution structure affect a consumption structure which may result in considerable changes in lifestyle including food purchase. The purpose of this study was to investigate the effect of change of distribution structure on the indigenous fermented food purchase. The informations of this study were obtained from 407 housewives residing in Seoul and the capital area by using questionnaire during May to June, 1997. Their data were statistically analyzed based on frequency, mean, and  $\chi^2$ -test. The results were as follows; 1) The percentages of subjects buying ready made fermented food were 69.8% for Jotkals(salt-fermented fish products), 22.3% for Kochujang(fermented red pepper soybean paste), 21.6% for Janachis(pickled basic side dishes), 21% for Kanjang(Korean style soybean sauce), 17.1% for Toenjang(Korean style soybean paste), and 3% for Kimchi(seasoned and fermented vegetables). 2) With decreasing age, preparation ability of Kanjang, Janachis, and Kimchi. The subjects living close to the new distribution channel were higher in ready made fermented food than the others. 3) Compared to the subject living far from the new distribution channel, the subject living close to the new distribution channel was high in frequency of new distribution channel utilization for indigenous fermented food purchase but low in frequency of conventional market utilization. The younger in age, higher in educational level, and nuclear family, the higher the utilization of new distribution channel for indigenous fermented food purchase.

### I. 서 론

우리 나라는 장류, 젓갈, 김치와 같은 기본 반찬과 기본 조미 식품을 전적으로 가정에서 제조하여 늘 비축해 두고 있었다. 우리 나라의 장은 상고시대에서부터 실시한 발효식품으로서 음식의 맛뿐만 아니라 영양학적으로도 그 우수성이 입증되면서 오늘까지 이어져 왔다. 이를 발효식품들은 상용식사를 위한 상비식품으

로 매우 중요하며 각 가정에서 적당한 시기에 좋은 재료를 정선하여 준비해 두는 것이 가정의 기본적인 식생활 관리양식이었다<sup>1)</sup>.

그런데 1960년대 초부터 급격한 경제발전과 함께 산업화, 도시화되면서 직업의 분화, 직업 여성의 증가, 교육 수준의 증가, 학가족화 등 전반적인 사회변동이 일어났다. 이러한 사회 변동은 식생활에도 급격한 변화를 가져와 가정에서 제조해 먹던 전통 식품들이 상품

+ 본 연구는 1996년도 이화여자대학교 교내 연구비 지원 과제임.

화되어 시판되고 있으며, 소비자들도 이러한 제품에 대한 큰 거부감 없이 이를 식품을 구매, 상용하고 있다. 특히 김치, 장류 등 오랜 세월 동안 가정 주부의 손맛이 뱐 식품들도 날로 상품화 비율을 높여가고 있는 실정이다<sup>2)</sup>.

한편 전통 발효식품에 대한 연구로는 미생물 및 효소, 성분변화, 저장성 향상, 공업적 생산을 위한 표준화, 전통식품에 대한 의식 및 인지도 등 분야별로 심도 있고 다양하게 이루어져 왔다. 그러나 전통 발효식품이 빠른 속도로 상품화되고 있는데 비해 이들 상품화된 식품에 대한 소비자의 구매 장소 및 구매에 영향을 미치는 인구통계학적 변인에 대한 연구 등은 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 간장, 된장, 고추장, 김치, 젓갈의 5가지 전통 발효식품에 대해 전통가정제조와 상품화된 제품을 이용하는 비율과 이를 전통식품을 구매 시 이용하는 유통업체에 대해 살펴보고, 또한 주부의 연령, 나이, 직업, 수입 등의 변인이 전통식품의 구매에 미치는 영향에 대해 알아보자 한다. 특히 할인매장, 회원제 창고형 매장 등 신유통업체의 출현과 같은 유통업의 변화가 전통 발효 식품 소비 구조에 미친 영향을 밝혀 보고자 신유통업체와 지역적으로 가까운 지의 여부에 따른 변인에 대해서도 이들 식품의 구매 장소가 변화하는지의 여부를 살펴보았다.

## II. 조사 방법 및 분석

### 1. 조사 대상

서울 및 일산, 분당, 평촌, 산본, 인천, 수원, 안양 등에 사는 주부를 대상으로 하여 1997년 5월부터 6월까지 자료수집을 하였다. 설문지의 배포는 전보<sup>3)</sup>에서 밝힌 바와 같이 신유통업체가 있는 지역과 없는 지역의 분포를 고르게 하기 위하여 의도적으로 중, 고등학교를 선정한 후 각 학교 학생들의 어머니를 대상으로 설문지를 배포하였으며 일부는 이 지역에 거주하는 주부에게 개별적으로 설문지를 배포하여 본 조사를 실시하였다.

### 2. 조사내용 및 분석 방법

전통 발효 식품의 구입 실태와 이에 유통 구조의 변화가 영향을 미쳤는지를 알아보기 위해 조사 대상자의 일반적 특성, 전통 발효 식품의 장만 방법, 이를 식품의 구입시 주로 이용하는 유통업체, 이를 식품의 구입에 영향을 미치는 인구통계학적 변인 등으로 설문지

를 구성하였다. 배포된 설문지 500부 중 회수된 설문지는 407부였으며, 이 중 135부는 신유통업체가 가까이 있는 지역에서, 나머지 272부는 신유통업체가 가까이 없는 지역에서 회수되었다. 이것을 SAS 프로그램을 사용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 설명하기 위해서는 평균값이 사용되었고, 전통 발효 식품의 장만 방법과 구입 시 이용하는 유통업체를 알아보기 위해서는 빈도를 알아보았다. 지역별 신유통업체 존재 유무 및 인구통계학적 변인에 따른 전통 발효식품 구입 장소의 비교를 위하여  $\chi^2$ -검증을 실시하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 전보<sup>3)</sup>에 나타낸 바와 같다. 주부의 직업은 무직이 56.1%였으며 직업이 있는 경우는 43.9%였다. 월 평균 소득은  $322.43 \pm 283.51$  만원이었으며 월평균 식비는  $70.47 \pm 48.57$  만원인 것으로 조사되었다.

설문조사에 응답한 주부의 평균 연령은  $41.97 \pm 5.48$  세였다. 주부의 학력은 고졸(36%), 대학교졸(32%), 대학원이상(12%), 전문대학졸(12%) 순이었으며 중학교 미만은 8% 정도에 불과했다. 자녀수는 0명에서 6명 사이인 것으로 조사되었고 평균  $2.13 \pm 0.75$  명이었다. 이중 2명의 자녀를 둔 세대가 250 세대로 전체의 65.3%에 달했으며 3자녀를 둔 경우가 전체의 19.1%였고, 1자녀만 둔 경우는 전체의 10.2%였다. 가족 형태를 보면 부모와 자식만이 거주하는 핵가족 형태가 전체의 90.4%에 달했으며 확대가족의 경우는 9.6%에 불과했다.

### 2. 전통 발효 식품의 장만 방법

국간장, 된장, 고추장, 김치, 장아찌, 젓갈 등 6가지 전통 발효식품의 마련 방법에 대해 조사한 결과 집에서 직접 담가 먹는다고 대답한 비율은 40.74%였으며, 완제품을 구입해서 먹는다는 비율이 26.66%, 친척, 친지로부터 가져다 먹는다는 비율이 19.12%, 완제품을 구입하거나 친척, 친지로부터 얻는다는 비율이 11.66%였으며 먹지 않는다고 대답한 비율도 1.82%나 되었다. <표 1> 완제품을 구입한다는 대답은 젓갈(69.8%)> 고추장(22.3%)> 장아찌(21.6%)> 간장(20.98%)> 된장(17.1%)> 김치(3.0%)의 순으로 높았다. 집에서 담근다는 대답은 김치(85.2%)> 된장, 고추장, 장아찌(각각 39.0%)> 간장(32.6%)> 젓갈(7.1%) 순으로서 다른 식품

〈표 1〉 전통발효식품의 장만 방법

장만형태 빈도(%) 식품	완제품을 구입한다	집에서 담근다	친척, 친지로 부터 얻는다	집에서 담그거나 완제품을 구입한다	먹지 않는다	계
간장	107(20.98)	120(32.61)	92(25.00)	43(11.68)	6(1.63)	368(100.0)
된장	63(17.07)	144(39.02)	119(32.34)	42(11.38)	1(0.27)	369(100.0)
고추장	82(22.34)	143(38.96)	98(26.70)	44(11.99)	0(0.00)	367(100.0)
김치	11(3.01)	311(85.21)	22(6.03)	21(5.75)	0(0.00)	365(100.0)
장아찌	78(21.55)	141(38.95)	56(15.47)	59(16.30)	28(7.73)	362(100.0)
젓갈	247(69.77)	25(7.06)	29(8.19)	48(13.56)	5(1.41)	354(100.0)
계	588(26.66)	884(40.74)	416(19.12)	257(11.66)	40(1.82)	2185(100.0)

에 비해 김치는 집에서 담그는 비율이 높았다.

장은 전통적으로 가정에서의 자가제조로 만들어 먹던 것이 1930년대 이후로 공장생산이 되었으며 공장공급량의 비율이 1987년 간장 22%, 된장, 고추장은 17%로서<sup>4)</sup> 시판 장류의 이용이 늘고 있다는 보고가 있었다. 간장을 전래의 방법대로 집에서 담가 먹는 비율의 변화를 보면 1975년<sup>5)</sup> 보고에서는 74.8%, 1983년<sup>6)</sup>에는 63.0%, 1986년<sup>7)</sup>에는 78%, 1988년<sup>8)</sup>에는 63.6%, 1989년<sup>9)</sup>에는 68.3%였으며 본 연구에서는 32.6%에 불과해 점점 집에서 담가 먹는 비율이 줄고 있음을 볼 수 있다.

된장을 집에서 담그는 비율을 보면 1975년<sup>10)</sup>에는 95.3%, 1983년<sup>6)</sup>에는 90.5%, 1986년<sup>7)</sup>에는 7.6%, 1989년<sup>9)</sup>에는 7.0%로 1980년대 후반 이후 자가제조에 의한 된장 마련 비율이 매우 급감한 것으로 보고되어 있는데, 본 연구에서는 39%로 조사되었고 직접 담그지 않는 집도 32% 정도가 친척이나 친지로부터 가져다 먹는 것으로 나타나서 80년대 후반의 다른 연구들보다는 높은 편이었지만 과거에 비해 된장을 직접 담가 먹는 비율이 매우 낮아졌음을 알 수 있었다.

고추장을 집에서 담가 먹는 비율을 보면 1975년<sup>10)</sup>에 92.3%, 1983년<sup>6)</sup> 13%, 1986년<sup>7)</sup> 8.6%로 낮게 보고되었는데, 본 연구에서는 39%였으며 된장보다 고추장이 시제품 구입률이 5% 정도 높은 것으로 조사되었다.

젓갈은 우리나라에서 상고시대부터 섭취한 전통수산발효식품으로서 비교적 일찍부터 시판되어온 식품이다<sup>11)</sup>. 1986년<sup>12)</sup> 보고에서는 51%, 1988년<sup>13)</sup>에는 68%가 시판 젓갈을 이용한다고 했고 본 연구에서는 70%로 조사되어 시판젓갈의 이용이 점점 증가하고 있음을 볼 수 있으며 전통 발효식품 중 가장 자가 제조율이 낮았다. 그런데, 1995년<sup>14)</sup> 연구에서 보면 젓갈류는 짙은 총이 가장 싫어하는 발효식품으로서 30대 이상의 주부들 보다 20대 주부의 구입정도가 유의적으로 낮았다.

장아찌의 마련방법에 대해서는 연도별 변화 추이를 살펴볼 만한 자료가 미비하나 1995년<sup>15)</sup>의 연구에서

51%가 시판되는 장아찌를 구입해 본 경험이 있었으며 연령별 장아찌에 대한 개념이 20대는 주로 '짠맛', 30대는 '개운한 맛'으로 인식하고 있어 연령이 낫을수록 장아찌에 대한 관심도가 낮았다. 본 연구에서 39%는 집에서 장아찌를 만들어 먹고 있으며 친척, 친지로부터 얻는다는 대답도 15.5%였다. 그런데 장아찌를 아예 먹지 않는다고 대답한 비율이 7.7%로서 다른 발효식품에 비해 매우 높았다. 장아찌의 지나친 짠맛이나 제조방법의 복잡성 때문에 이용률이 저조하다는 보고<sup>15)</sup>가 있었으므로 이를 개선한 저염식품의 생산이나 절 좋은 시판품의 개발로 우리의 전통식품을 계승, 발전 시켜 나가야 할 것으로 사료된다.

김치는 우리의 고유한 전통발효식품으로서 우리에게는 영양·기호면에서 필수적인 음식이다. 그러나 주거생활의 변화, 시판김치의 다양화와 품질신장으로 김치에 관한 전래의 관리양상이 변화되고 있다. 김장 김치를 직접 담그는 가정이 1984년<sup>16)</sup> 97%, 1986년<sup>12)</sup> 93%였고, 직접 담그지 않는 가정이라도 많은 가정이 친척, 친지로부터 가져다 먹고 있어서 실제 시판품의 이용은 낮은 편이었다. 김장 김치 외의 평소의 김치에 대해 시판김치 이용률은 1986년<sup>12)</sup> 2.5%로 보고된 바 있다. 본 연구에서는 자가제조율이 85%, 시판김치 이용률이 3.0%로 조사되어 아직도 김치는 완제품 구입률이 매우 저조했다.

### 3. 인구동태학적 변인이 전통발효식품의 장만 방법에 미치는 영향

국간장의 장만 방법에 있어서 인구동태학적인 변인에 따른 차이를 비교하기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시한 결과 주부의 연령( $p<0.001$ ), 학력( $p<0.05$ ), 자녀수( $p<0.005$ ), 주거지와 신유통업체와의 거리( $p<0.001$ )에서 유의성이 있었다. 즉 국간장 구입은 주부 연령이 29세 이하이거나 50세 이상인 경우가 다른 연령층에 비해 높았으며

〈표 2〉 국간장의 마련 방법

빈도(%)

		완제품을 구입한다	집에서 담근다	다른 집에서 얻는다	집에서 담그거나 사먹는다	먹지 않는다	계	비고
주 부 연 령	29세 이하	37.5( 3)	0.0( 0)	50.0( 4)	12.5( 1)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=23.413^{***}$ $df=5$
	30-39세	23.7( 23)	32.0( 31)	38.1(37)	4.1( 4)	2.1(2)	100.0( 97)	
	40-49세	31.6( 78)	35.2( 81)	21.5(53)	13.4(33)	0.8(2)	100.0(247)	
	50세 이상	38.5( 10)	30.8( 8)	7.7( 2)	23.1( 6)	0.0(0)	100.0( 26)	
주 부 학 력	초등학교	50.0( 4)	37.5( 3)	0.0( 0)	12.5( 1)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=44.007^*$ $df=30$
	중 학 교	29.2( 7)	45.8( 11)	4.2( 1)	20.8( 5)	0.0(0)	100.0( 24)	
	고등학교	24.5( 34)	38.1( 53)	18.7(26)	16.5(23)	2.2(3)	100.0(139)	
	전 문 대	20.9( 9)	34.9( 15)	37.2(16)	4.7( 2)	2.3(1)	100.0( 43)	
	대 학 교	34.7( 43)	26.6( 33)	31.5(39)	6.5( 8)	0.8(1)	100.0(124)	
주 부 직 업	대학원이상	37.0( 17)	17.4( 8)	34.8(16)	8.7( 4)	2.2(1)	100.0( 46)	$\chi^2=32.517$ $df=35$
	무 직	27.2( 56)	37.4( 77)	24.8(51)	8.7(18)	1.9(4)	100.0(206)	
	기술 및 작업직	54.5( 6)	18.2( 2)	18.2( 2)	9.1( 1)	0.0(0)	100.0( 11)	
	자영업	36.8( 14)	31.6( 12)	13.2( 5)	18.4( 7)	0.0(0)	100.0( 38)	
	영업사원	31.3( 5)	25.0( 4)	25.0( 4)	18.8( 3)	0.0(0)	100.0( 16)	
	공무원 및 사무직	29.0( 9)	25.8( 8)	25.8( 8)	16.1( 5)	3.2(1)	100.0( 31)	
	관리직	25.9( 7)	25.9( 7)	44.4(12)	3.7( 1)	0.0(0)	100.0( 27)	
	전문직	33.3( 3)	22.2( 2)	33.3( 3)	11.1( 1)	0.0(0)	100.0( 9)	
월수입	기 타	33.3( 9)	14.8( 4)	25.9( 7)	25.9( 7)	0.0(0)	100.0( 27)	$\chi^2=18.429$ $df=20$
	200만원 미만	32.0( 16)	32.0( 16)	20.0(10)	14.0( 7)	2.0(1)	100.0( 50)	
	200-299만원	28.3( 34)	25.8( 31)	29.2(35)	13.3(16)	3.3(4)	100.0(120)	
	300-399만원	33.7( 34)	31.7( 32)	25.7(26)	8.9( 9)	0.0(0)	100.0(101)	
	400-499만원	28.2( 11)	41.0( 16)	20.5( 8)	10.3( 4)	0.0(0)	100.0( 39)	
	500만원 이상	24.1( 14)	39.7( 23)	22.4(13)	12.1( 7)	1.7(1)	100.0( 58)	
식 비 지출액	30만원 미만	37.9( 11)	13.8( 4)	27.6( 8)	20.7( 6)	0.0(0)	100.0( 29)	$\chi^2=28.235$ $df=20$
	30-49만원	28.9( 26)	25.6( 23)	34.4(31)	8.9( 8)	2.2(2)	100.0( 90)	
	50-69만원	29.1( 30)	35.0( 36)	21.4(22)	12.6(13)	1.9(2)	100.0(103)	
	70-99만원	26.8( 15)	26.8( 15)	25.0(14)	19.6(11)	1.8(1)	100.0( 56)	
가 족 형 태	100만원 이상	27.8( 25)	46.7( 42)	18.9(17)	5.6( 5)	1.1(1)	100.0( 90)	$\chi^2=4.928$ $df=5$
	핵 가 족	30.3(104)	30.9(106)	26.5(91)	11.1(38)	1.2(4)	100.0(343)	
자녀수	확대가족	24.3( 9)	43.2( 16)	16.2( 6)	16.2( 6)	0.0(0)	100.0( 37)	$\chi^2=54.966^{**}$ $df=30$
	0 명	50.0( 4)	12.5( 1)	12.5( 1)	25.0( 2)	0.0(0)	100.0( 8)	
	1 명	30.8( 12)	17.9( 7)	43.6(17)	7.7( 3)	0.0(0)	100.0( 39)	
	2 명	30.4( 75)	27.1( 67)	27.5(68)	13.4(33)	1.6(4)	100.0(247)	
	3 명	29.2( 21)	51.4( 37)	12.5( 9)	6.9( 5)	0.0(0)	100.0( 72)	
	4 명	0.0( 0)	88.9( 8)	11.1( 1)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 9)	
	5 명	33.3( 1)	33.3( 1)	33.3( 1)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 3)	
	6 명	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0( 0)	100.0(1)	0.0(0)	100.0( 1)	
지역적특성 (신유통 업태와)	밀 다 가깝다	28.2( 75)	35.7( 95)	19.2(51)	14.7(39)	2.3(6)	100.0(266)	$\chi^2=23.413^{***}$ $df=5$
		32.6( 43)	25.8( 34)	36.4(48)	5.3( 7)	0.0(0)	100.0(132)	

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001

주부 연령이 낮을수록 다른 집에서 얻어다 먹는다는 대답이 많았다. 주부 학력이 낮을수록 집에서 담그는 비율이 높았고 학력이 높을수록 다른 집에서 얻는다는 비율이 높았다. 자녀수가 적을수록 완제품을 구입하거나 또는 다른 집에서 얻는 비율이 높았고 또한 신유통업태가 가까이 있는 지역의 경우 완제품 구입률이 높았고 멀리 사는 경우 집에서 담그는 비율이 높았다〈표 2〉.

된장의 경우〈표 3〉는 식비지출액( $p<0.05$ )과 자녀수( $p<.05$ )에서만 유의성이 있어서, 식비 지출액이 높을수록 완제품 구입률이 낮고 집에서 담근다는 비율이 높았다. 식비지출액이 낮을수록 다른 집에서 얻는다는 비율이 많았다. 자녀수가 2명 이하인 경우 다른 집에서 얻는다는 비율(37.1%)이 집에서 담그는 비율(33.1%)보다 다소 높았고 완제품 구입률도 높은 경향이었다. 자녀수가 3명 이상인 경우에는 집에서 담그는 비율이 높았다.

고추장의 마련방법에서는 주부 직업( $p<0.05$ )에서만 유의적인 차이를 보여 무직과 자영업인 경우 집에서 담근다는 비율이 높았으며 전문직 및 관리직, 영업사원직의 경우 다른 집에서 얻는다는 비율이 높았다〈표 4〉.

김치의 마련 방법은 주부 연령( $p<0.001$ )과 자녀수( $p<0.005$ )에서 유의성이 있었다. 즉 주부연령이 30세 이상인 경우는 80% 이상이 집에서 담그는 것으로 조사되었으며 29세 이하 주부의 37.5%만이 집에서 담근다고 대답했다. 어느 연령에서도 완제품을 구입한다는 비율은 53%미만에 불과해서 우리의 전통 발효식품 중 김치가 가장 자가제조 방법을 고수하고 있는 것으로 사료된다〈표 5〉.

장아찌는 주부연령( $p<0.001$ )에 따라 마련방법에 유의적인 차이가 있었다. 29세 이하는 다른 집에서 얻는다는 비율이 가장 높았으며 30세 이상 주부는 집에서 담근다는 비율이 높았다. 30세 이상 주부에서 장아찌 완제품 구입률은 20% 정도인 것으로 나타났다〈표 6〉.

젓갈은 식비지출액에 따른 차이를 보여 월 식비지출액이 30만원 미만인 경우에 비해 그 이상일 때 완제품 구입률이 2배 정도 증가했다. 또한 신유통업태가 가까이 있는 경우 완제품 구입률이 높았고 반면 멀리 있는 경우 집에서 담그는 비율이 증가했다〈표 7〉.

시판 김치를 구입한 경험이 있는 주부는 1988년 조사<sup>17)</sup>에서는 27.2%, 1994년 조사<sup>18)</sup>에서는 27.2%로 나타났다. 그러나 김치는 젊은 주부들도 대부분 제조법을 잘 알고 있고<sup>19)</sup> 빈번하게 섭취되는 식품이므로 시판 김치를 이용하는 비율이 매우 낮다고 보고되었다. 그러나 연령별로는 유의적으로 차이가 있어서 50대 이상

인 주부는 시판 김치를 전혀 이용하지 않으며 40대는 21%, 30대는 4.9%, 20대는 10.8%가 구입하는 것으로 조사되어 주부의 연령이 낮아질수록 그 비율이 높았다. 이것은 본 연구에서도 마찬가지여서 20대 이하와 그 이상의 차이가 현저했다.

고추장의 경우도 연령에 따른 차이가 있어서 주부의 연령이 낮아질수록 시판되는 제품을 사용하는 비율이 높다고 보고되었는데, 본 연구에서는 주부 연령에 따른 차이는 볼 수 없었고 단 주부 직업에 의한 영향을 받는 것으로 나타났다.

#### 4. 전통 발효식품의 구입 장소

전통발효식품을 사서 먹을 경우 주로 어떤 유통업체를 이용하는지에 대한 조사결과는 〈표 8〉에 나타낸 바와 같다. 가장 많이 구입하는 장소는 수퍼마켓이었으며 그 다음 백화점, 할인매장, 소매시장, 회원제 창고형 할인매장 순이었다. 그러나 품목별로는 다소 차이가 있었는데, 간장, 된장, 고추장은 수퍼마켓에서의 구입비율이 각각 40%, 33%, 37%로 높았으며 백화점과 할인매장에서의 구입비율도 10% 정도였다. 김치는 수퍼마켓(18.15%)> 백화점(10.89%)> 전문대리점(6.45%)> 할인매장(5.24%)> 소매시장(4.84%)> 회원제 창고형 할인매장(3.63%)로 구입장소가 간장, 된장, 고추장에 비해 다변화된 양상을 보였다. 장아찌와 젓갈은 백화점> 수퍼마켓>소매시장>할인매장 순으로서 수퍼마켓보다도 백화점에서의 구입비율이 높았으며 소매 시장 이용률도 12% 정도로 다른 전통발효식품에 비해 높았다. 1994년에<sup>20)</sup> 시판용 고추장의 구입 장소를 조사한 논문에서 수퍼마켓(43%)> 농협(14.3%)> 시장(8.1%)> 백화점(2.1%)이었던 것과 비교해 보면 불과 3년 사이에 재래시장의 이용률은 급감하고 대신 신유통업태의 이용률이 증가하고 있음을 알 수 있다.

위의 결과로 볼 때 전통발효식품의 구입 장소는 수퍼마켓과 백화점 이용률이 높으며 장아찌와 젓갈을 제외하고는 재래 소매시장 이용률이 낮은 것으로 조사되었다.

#### 5. 지역별 신유통업태 존재 유무에 따른 발효식품 구입장소의 비교

지역별 신유통업태의 존재유무에 따른 전통발효식품의 구입 장소를 비교하기  $\chi^2$ -test를 실시하였으며, 그 결과 유의적인 차이가 나타났다〈표 9〉. 신유통업태가 가까이 위치한 지역은 그렇지 않은 지역에 비해 이들 식품 구입시 수퍼마켓 이용률은 10% 이상 적은 반면

〈표 3〉 된장의 마련 방법

빈도(%)

		완제품을 구입한다	집에서 담근다	다른 집에서 얻는다	집에서 담그거나 사먹는다	먹지 않는다	계	비고
주 부 연 령	29세 이하	37.5( 3)	25.0( 2)	37.5( 3)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=12.369$ $df=15$
	30-39세	15.5(15)	38.1( 37)	39.2( 38)	7.2( 7)	0.0(0)	100.0( 97)	
	40-49세	16.1(40)	39.1( 97)	31.5( 78)	12.9(32)	0.4(1)	100.0(248)	
	50세 이상	19.2( 5)	46.2( 12)	15.4( 4)	19.2( 5)	0.0(0)	100.0( 26)	
주 부 학 력	초등학교	25.0( 2)	37.5( 3)	0.0( 0)	37.5( 3)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=41.978$ $df=30$
	중 학 교	12.5( 3)	66.7( 16)	8.3( 2)	12.5( 3)	0.0(0)	100.0( 24)	
	고등학교	14.3(20)	45.0( 63)	26.4( 37)	13.6(19)	0.7(1)	100.0(140)	
	전 문 대	16.3( 7)	37.2( 16)	39.5( 17)	7.0( 3)	0.0(0)	100.0( 43)	
	대 학 교	16.1(20)	34.7( 43)	41.9( 52)	7.3( 9)	0.0(0)	100.0(124)	
	대학원이상	21.7(10)	26.1( 12)	41.3( 19)	10.9( 5)	0.0(0)	100.0( 46)	
주 부 직 업	무 직	15.5(32)	43.0( 89)	31.9( 66)	9.2(19)	4.8(1)	100.0(207)	$\chi^2=29.184$ $df=35$
	기술 및 작업직	27.3( 3)	18.2( 2)	36.4( 4)	18.2( 2)	0.0(0)	100.0( 11)	
	자영업	23.7( 9)	36.8( 14)	23.7( 9)	15.8( 6)	0.0(0)	100.0( 38)	
	영업사원	12.5( 2)	31.3( 5)	31.3( 5)	25.0( 4)	0.0(0)	100.0( 16)	
	공무원 및 사무직	9.7( 3)	35.5( 11)	41.9( 13)	12.9( 4)	0.0(0)	100.0( 31)	
	관리직	7.4( 2)	48.1( 13)	40.7( 11)	3.7( 1)	0.0(0)	100.0( 27)	
	전문직	22.2( 2)	22.2( 2)	44.4( 4)	11.1( 1)	0.0(0)	100.0( 9)	
	기 타	29.6( 8)	22.2( 6)	25.9( 7)	22.2( 6)	0.0(0)	100.0( 27)	
	200만원 미만	26.0(13)	38.0( 19)	24.0( 12)	12.0( 6)	0.0(0)	100.0( 50)	
월수입	200-299만원	16.5(20)	32.2( 39)	37.2( 45)	13.2(16)	1.0(1)	100.0(121)	$\chi^2=20.989$ $df=20$
	300-399만원	12.9(13)	39.6( 40)	37.6( 38)	9.9(10)	0.0(0)	100.0(101)	
	400-499만원	17.9( 7)	38.5( 15)	25.6( 10)	17.9( 7)	0.0(0)	100.0( 39)	
	500만원 이상	17.2(10)	51.7( 30)	24.1( 14)	6.9( 4)	0.0(0)	100.0( 58)	
식 비 지출액	30만원 미만	20.7( 6)	24.1( 7)	34.5( 10)	17.2( 5)	3.4(1)	100.0( 29)	$\chi^2=33.602^*$ $df=20$
	30-49만원	18.9(17)	26.7( 24)	43.3( 39)	11.1(10)	0.0(0)	100.0( 90)	
	50-69만원	17.5(18)	42.7( 44)	28.2( 29)	11.7(12)	0.0(0)	100.0(103)	
	70-99만원	14.0( 8)	36.8( 21)	35.1( 20)	14.0( 8)	0.0(0)	100.0( 56)	
	100만원 이상	15.6(14)	53.3( 48)	23.3( 21)	7.8( 7)	0.0(0)	100.0( 90)	
	가 족 형 태	핵 가 족	16.3(56)	38.7(133)	34.0(117)	10.8(37)	0.3(1)	100.0(344)
	확대가족	13.5( 5)	45.9( 17)	21.6( 8)	18.9( 7)	0.0(0)	100.0( 37)	
자녀수	0 명	37.5( 3)	50.0( 4)	0.0( 0)	12.5( 1)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=50.676^*$ $df=30$
	1 명	17.9( 7)	28.2( 11)	48.7( 19)	5.1( 2)	0.0(0)	100.0( 39)	
	2 명	15.3(38)	33.1( 82)	37.1( 92)	14.1(35)	0.4(1)	100.0(248)	
	3 명	16.7(12)	59.7( 43)	16.7( 12)	6.9( 5)	0.0(0)	100.0( 72)	
	4 명	0.0( 0)	88.9( 8)	11.1( 1)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 9)	
	5 명	33.3( 1)	33.3( 1)	33.3( 1)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 3)	
	6 명	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0( 0)	100.0( 1)	0.0(0)	100.0( 1)	
지역적특성 (신유통 업체와)	멀 다 가깝다	15.7(42)	44.2(118)	28.8( 77)	10.9(29)	0.4(1)	100.0(267)	$\chi^2=8.794$ $df=5$

\*p&lt;0.05

〈표 4〉 고추장의 마련 방법

빈도(%)

		완제품을 구입한다	집에서 담근다	다른 집에서 얻는다	집에서 담그거나 사먹는다	먹지 않는다	계	비고
주 부 연령	29세 이하	37.5( 3)	12.5( 1)	37.5( 3)	12.5( 1)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=20.528$ $df=12$
	30-39세	19.6(19)	37.1( 36)	37.1(36)	6.2( 6)	0.0(0)	100.0( 97)	
	40-49세	20.7(51)	40.7(100)	24.4(60)	14.2(35)	0.8(2)	100.0(246)	
	50세 이상	42.3(11)	34.6( 9)	7.7( 2)	15.4( 4)	0.0(0)	100.0( 26)	
주 부 학력	초등학교	37.5( 3)	37.5( 3)	0.0( 0)	25.0( 2)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=33.795$ $df=24$
	중학교	16.7( 4)	66.7( 16)	42( 1)	12.5( 3)	0.0(0)	100.0( 24)	
	고등학교	19.4(27)	43.9( 61)	23.7(33)	12.9(18)	0.0(0)	100.0(139)	
	전문대	16.3( 7)	44.2( 19)	34.9(15)	4.7( 2)	0.0(0)	100.0( 43)	
	대학교	22.6(28)	32.3( 40)	33.9(42)	11.3(14)	0.0(0)	100.0(124)	
	대학원이상	35.6(16)	26.7( 12)	24.4(11)	13.3( 6)	0.0(0)	100.0( 45)	
주 부 직업	무직	21.4(44)	41.7( 86)	25.7(53)	11.2(23)	0.0(0)	100.0(206)	$\chi^2=42.228^*$ $df=28$
	기술 및 작업직	45.5( 5)	36.4( 4)	18.2( 2)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 11)	
	자영업	28.9(11)	50.0( 19)	7.9( 3)	13.2( 5)	0.0(0)	100.0( 38)	
	영업사원	0.0( 0)	33.3( 5)	40.0( 6)	26.7( 4)	0.0(0)	100.0( 15)	
	공무원 및 사무직	19.4( 6)	29.0( 9)	35.5(11)	16.1( 5)	0.0(0)	100.0( 31)	
	관리직	14.8( 4)	37.0( 10)	44.4(12)	3.7( 1)	0.0(0)	100.0( 27)	
	전문직	22.2( 2)	22.2( 2)	44.4( 4)	11.1( 1)	0.0(0)	100.0( 9)	
	기타	37.0(10)	22.2( 6)	22.2( 6)	18.5( 5)	0.0(0)	100.0( 27)	
월수입	200만원 미만	22.0(11)	38.0( 19)	28.0(14)	12.0( 6)	0.0(0)	100.0( 50)	$\chi^2= 9.428$ $df=16$
	200-299만원	21.7(26)	38.3( 46)	27.5(33)	12.5(15)	0.0(0)	100.0(120)	
	300-399만원	22.8(23)	36.6( 37)	25.7(26)	14.9(15)	0.0(0)	100.0(101)	
	400-499만원	20.5( 8)	38.5( 15)	28.2(11)	12.8( 5)	0.0(0)	100.0( 39)	
	500만원 이상	24.6(14)	45.6( 26)	22.8(13)	7.0( 4)	0.0(0)	100.0( 57)	
식비 지출액	30만원 미만	20.7( 6)	20.7( 6)	34.5(10)	24.1( 7)	0.0(0)	100.0( 29)	$\chi^2=27.699^*$ $df=16$
	30-49만원	20.2(18)	29.2( 26)	34.8(31)	15.7(14)	0.0(0)	100.0( 89)	
	50-69만원	18.4(19)	45.6( 47)	26.2(27)	9.7(10)	0.0(0)	100.0(103)	
	70-99만원	26.3(15)	35.1( 20)	26.3(15)	12.3( 7)	0.0(0)	100.0( 57)	
	100만원 이상	27.0(24)	49.4( 44)	16.9(15)	6.7( 6)	0.0(0)	100.0( 89)	
	가족 형태	핵 가족	21.9(75)	38.2(131)	28.0(96)	12.0(41)	0.0(0)	100.0(343)
	확대가족	22.2( 8)	50.0( 18)	13.9( 5)	13.9( 5)	0.0(0)	100.0( 36)	
자녀수	0명	37.5( 3)	12.5( 1)	12.5( 1)	25.0( 2)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=54.966^{**}$ $df=30$
	1명	25.6(10)	17.9( 7)	43.6(17)	7.7( 3)	0.0(0)	100.0( 39)	
	2명	19.9(49)	27.1( 67)	27.5(68)	13.4(33)	1.6(4)	100.0(247)	
	3명	25.0(18)	51.4( 37)	12.5( 9)	6.9( 5)	0.0(0)	100.0( 72)	
	4명	11.1( 1)	88.9( 8)	11.1( 1)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 9)	
	5명	66.7( 2)	33.3( 1)	33.3( 1)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 3)	
	6명	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0( 0)	100.0( 1)	0.0(0)	100.0( 1)	
지역적특성 (신유통 업태와)	멀다	28.2(75)	35.7( 95)	19.2(51)	14.7(39)	2.3(6)	100.0(266)	$\chi^2=23.413^{***}$ $df=5$
	가깝다	32.6(43)	25.8( 34)	36.4(48)	5.3( 7)	0.0(0)	100.0(132)	

\* p&lt;0.05, \*\* p&lt;0.01, \*\*\* p&lt;0.001

〈표 5〉 김치의 마련 방법

빈도(%)

		완제품을 구입한다	집에서 담근다	다른 집에서 얻는다	집에서 담그거나 사먹는다	먹지 않는다	계	비고
주 부 연 령	29세 이하	0.0( 0)	37.5( 3)	62.5( 5)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=49.339^{***}$ $df=12$
	30-39세	5.3( 5)	80.0( 76)	9.5( 9)	5.3( 5)	0.0(0)	100.0( 95)	
	40-49세	2.0( 5)	87.8(216)	4.1(10)	6.1(15)	0.8(2)	100.0(246)	
	50세 이상	3.8( 1)	88.5( 23)	3.8( 1)	3.8( 1)	0.0(0)	100.0( 26)	
주 부 학 력	초등학교	0.0( 0)	100.0( 8)	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=31.226$ $df=24$
	중 학 교	0.0( 0)	100.0( 24)	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 24)	
	고등학교	0.0( 0)	90.4(123)	4.4( 6)	5.1( 7)	0.0(0)	100.0(136)	
	전 문 대	4.7( 2)	90.7( 39)	2.3( 1)	2.3( 1)	0.0(0)	100.0( 43)	
	대 학 교	4.8( 6)	79.8( 99)	8.1(10)	7.3( 9)	0.0(0)	100.0(124)	
	대학원이상	6.5( 3)	73.9( 34)	15.2( 7)	4.3( 2)	0.0(0)	100.0( 46)	
주 부 직 업	무 직	2.0( 4)	88.8(182)	4.9(10)	4.4( 9)	0.0(0)	100.0(205)	$\chi^2=32.262$ $df=28$
	기술 및 작업직	0.0( 0)	90.0( 9)	0.0( 0)	10.0( 1)	0.0(0)	100.0( 10)	
	차령업	5.3( 2)	86.8( 33)	0.0( 0)	7.9( 3)	0.0(0)	100.0( 38)	
	영업사원	0.0( 0)	73.3( 11)	13.3( 2)	13.3( 2)	0.0(0)	100.0( 15)	
	공무원 및 사무직	0.0( 0)	87.1( 27)	6.5( 2)	6.5( 2)	0.0(0)	100.0( 31)	
	관리직	11.1( 3)	74.1( 20)	11.1( 3)	3.7( 1)	0.0(0)	100.0( 27)	
	전문직	11.1( 1)	77.8( 7)	11.1( 1)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 9)	
	기 타	0.0( 0)	77.8( 21)	11.1( 3)	11.1( 3)	0.0(0)	100.0( 27)	
월수입	200만원 미만	0.0( 0)	91.7( 44)	6.3( 3)	2.1( 1)	0.0(0)	100.0( 48)	$\chi^2=23.141$ $df=16$
	200-299만원	1.7( 2)	87.4(104)	7.6( 9)	3.4( 4)	0.0(0)	100.0(119)	
	300-399만원	4.0( 4)	80.2( 81)	8.9( 9)	6.9( 7)	0.0(0)	100.0(101)	
	400-499만원	8.3( 4)	64.6( 31)	2.1( 1)	6.3( 3)	0.0(0)	100.0( 48)	
	500만원 이상	1.7( 1)	87.9( 51)	1.7( 1)	8.6( 5)	0.0(0)	100.0( 58)	
식 비 지출액	30만원 미만	3.4( 1)	72.4( 21)	17.2( 5)	6.9( 2)	0.0(0)	100.0( 29)	$\chi^2=22.374$ $df=16$
	30-49만원	1.1( 1)	86.4( 76)	9.1( 8)	3.4( 3)	0.0(0)	100.0( 88)	
	50-69만원	4.9( 5)	87.3( 89)	2.9( 3)	4.9( 5)	0.0(0)	100.0(102)	
	70-99만원	1.8( 1)	78.9( 45)	8.8( 5)	10.5( 6)	0.0(0)	100.0( 57)	
	100만원 이상	3.4( 3)	89.9( 80)	1.1( 1)	5.6( 5)	0.0(0)	100.0( 89)	
가 족 형 태	핵 가 족	32(11)	84.5(288)	6.7(23)	5.6(19)	0.0(0)	100.0(341)	$\chi^2=2.364$ $df=4$
	확대가족	0.0( 0)	88.9( 32)	5.6( 2)	5.6( 2)	0.0(0)	100.0( 36)	
자녀수	0 명	0.0( 0)	50.0( 4)	50.0( 4)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=47.493^{**}$ $df=24$
	1 명	2.6( 1)	71.1( 27)	21.1( 8)	5.3( 2)	0.0(0)	100.0( 38)	
	2 명	3.7( 9)	85.3(209)	4.5(11)	6.5(16)	0.0(0)	100.0(245)	
	3 명	1.4( 1)	91.7( 66)	2.8( 2)	4.2( 3)	0.0(0)	100.0( 72)	
	4 명	0.0( 0)	100.0( 9)	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 9)	
	5 명	0.0( 0)	100.0( 3)	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 3)	
	6 명	0.0( 0)	100.0( 1)	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 1)	
지역적특성 (신유통 업태와)	멀 다 가깝다	3.2(11)	84.5(288)	6.7(23)	5.6(19)	0.0(0)	100.0(341)	$\chi^2= 2.364$ $df=4$
		0.0( 0)	88.9( 32)	5.6( 2)	5.6( 2)	0.0(0)	100.0( 36)	

\*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001

〈표 6〉 장아찌의 마련 방법

빈도(%)

		완제품을 구입한다	집에서 담근다	다른 집에서 얻는다	집에서 담그거나 사먹는다	먹지 않는다	계	비고
주 부 연령	29세 이하	0.0( 0)	25.0( 2)	75.0( 6)	0.0( 0)	0.0( 0)	100.0( 8)	$\chi^2=40.602^{***}$ $df=15$
	30-39세	20.9(19)	36.3( 33)	25.3(23)	8.8( 8)	8.8( 8)	100.0( 91)	
	40-49세	22.5(55)	40.2( 98)	10.7(26)	18.4(45)	8.2(20)	100.0(244)	
	50세 이상	3.7( 5)	9.0( 12)	1.5( 2)	4.5( 6)	0.7( 1)	100.0(134)	
주 부 학력	초등학교	37.5( 3)	25.0( 2)	0.0( 0)	25.0( 2)	12.5( 1)	100.0( 8)	$\chi^2=36.130$ $df=30$
	중학교	29.2( 7)	50.0( 12)	0.0( 0)	16.7( 4)	4.2( 1)	100.0( 24)	
	고등학교	18.2(25)	48.9( 67)	13.9(19)	13.9(19)	5.1( 7)	100.0(137)	
	전문대	9.8( 4)	41.5( 17)	22.0( 9)	12.2( 5)	14.6( 6)	100.0( 41)	
	대학교	24.4(29)	29.4( 35)	15.1(18)	21.0(25)	10.1(12)	100.0(119)	
	대학원이상	26.1(12)	32.6( 15)	23.9(11)	13.0( 6)	4.3( 2)	100.0( 46)	
주 부 직업	무직	22.9(47)	41.5( 85)	14.6(30)	15.1(31)	5.9(12)	100.0(205)	$\chi^2=27.755$ $df=35$
	기술 및 작업직	30.0( 3)	40.0( 4)	0.0( 0)	10.0( 1)	20.0( 2)	100.0( 10)	
	자영업	21.1( 8)	42.1( 16)	15.8( 6)	15.8( 6)	5.3( 2)	100.0( 38)	
	영업사원	21.4( 3)	21.4( 3)	28.6( 4)	14.3( 2)	14.3( 2)	100.0( 14)	
	공무원 및 사무직	19.4( 6)	41.9( 13)	12.9( 4)	19.4( 6)	6.5( 2)	100.0( 31)	
	관리직	13.0( 3)	39.1( 9)	26.1( 6)	17.4( 4)	4.3( 1)	100.0( 23)	
	전문직	22.2( 2)	66.7( 6)	0.0( 0)	0.0( 0)	11.1( 1)	100.0( 9)	
	기타	18.5( 5)	25.9( 7)	18.5( 5)	22.2( 6)	14.8( 4)	100.0( 27)	
월수입	200만원 미만	22.9(11)	45.8( 22)	20.8(10)	8.3( 4)	2.1( 1)	100.0( 48)	$\chi^2=22.525$ $df=20$
	200-299만원	21.8(26)	40.3( 48)	15.1(18)	12.6(15)	10.1(12)	100.0(119)	
	300-399만원	23.8(24)	31.7( 32)	14.9(15)	21.8(22)	7.9( 8)	100.0(101)	
	400-499만원	19.4( 7)	52.8( 19)	8.3( 3)	13.9( 5)	5.6( 2)	100.0( 36)	
	500만원 이상	17.2(10)	32.8( 19)	19.0(11)	24.1(14)	6.9( 4)	100.0( 58)	
식비 지출액	30만원 미만	17.2( 5)	37.9( 11)	27.6( 8)	13.8( 4)	3.4( 1)	100.0( 29)	$\chi^2=25.213$ $df=20$
	30-49만원	25.0(22)	36.4( 32)	15.9(14)	11.4(10)	11.4(10)	100.0( 88)	
	50-69만원	18.2(18)	37.4( 37)	12.1(12)	21.2(21)	11.1(11)	100.0( 99)	
	70-99만원	26.3(15)	29.8( 17)	22.8(13)	19.3( 7)	1.8( 1)	100.0( 57)	
	100만원 이상	20.2(18)	49.4( 44)	10.1( 9)	14.6(13)	5.6( 5)	100.0( 89)	
가족 형태	핵 가족	21.5(72)	37.9(127)	15.8(53)	1.6(55)	8.4(28)	100.0(335)	$\chi^2=4.768$ $df=5$
	확대가족	19.4( 7)	52.8( 19)	11.1( 4)	13.9( 5)	2.8( 1)	100.0( 36)	
자녀수	0명	12.5( 1)	37.5( 3)	37.5( 3)	12.5( 1)	0.0( 0)	100.0( 8)	$\chi^2=36.975$ $df=30$
	1명	18.4( 7)	39.5( 15)	31.6(12)	5.3( 2)	5.3( 2)	100.0( 38)	
	2명	21.2(51)	38.2( 92)	15.4(37)	15.4(37)	10.0(24)	100.0(241)	
	3명	24.3(17)	44.3( 31)	5.7( 4)	21.4(15)	4.3( 3)	100.0( 70)	
	4명	11.1( 1)	44.4( 4)	11.1( 1)	33.3( 3)	0.0( 0)	100.0( 9)	
	5명	66.7( 2)	33.3( 1)	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0( 0)	100.0( 3)	
	6명	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0( 0)	100.0( 1)	0.0( 0)	100.0( 1)	
지역적특성 (신유통 입태와)	멀다 가깝다	21.5(72)	37.9(127)	15.8(53)	1.6(55)	8.4(28)	100.0(335)	$\chi^2= 4.768$ $df=5$
***p<0.001								

〈표 7〉 젓갈의 마련 방법

빈도(%)

		완제품을 구입한다	집에서 담근다	다른 집에서 얻는다	집에서 담그거나 사먹는다	먹지 않는다	계	비고
주 부 연 령	29세 이하	62.5( 5)	0.0( 0)	37.5( 3)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=23.695$ $df=15$
	30-39세	65.2( 60)	14.1(13)	5.4( 5)	13.0(12)	2.2(2)	100.0( 92)	
	40-49세	71.8(171)	4.6(11)	7.6(18)	13.9(33)	2.1(5)	100.0(238)	
	50세 이상	69.2( 18)	11.5( 3)	11.5( 3)	7.7( 2)	0.0(0)	100.0( 26)	
주 부 학 력	초등학교	75.0( 6)	12.5( 1)	12.5( 1)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=28.160$ $df=30$
	중 학 교	66.7( 16)	12.5( 3)	4.2( 1)	16.7( 4)	0.0(0)	100.0( 24)	
	고등학교	67.4( 89)	9.8(13)	6.8( 9)	15.9(21)	0.0(0)	100.0(132)	
	전 문 대	72.5( 29)	0.0( 0)	10.0( 4)	15.0( 6)	2.5(1)	100.0( 42)	
	대 학 교	69.2( 83)	4.2( 5)	9.2(11)	12.5(15)	5.0(6)	100.0(120)	
	대학원이상	71.1( 32)	8.9( 4)	11.1( 5)	18.9( 4)	0.0(0)	100.0( 45)	
주 부 직 업	무 직	71.5(143)	8.0(16)	9.0(18)	10.0(20)	1.5(3)	100.0(200)	$\chi^2=34.180$ $df=35$
	기술 및 작업직	90.0( 9)	10.0( 1)	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 10)	
	자영업	61.1( 22)	11.1( 4)	8.3( 3)	19.4( 7)	0.0(0)	100.0( 36)	
	영업사원	81.3( 13)	0.0( 0)	12.5( 2)	6.3( 1)	0.0(0)	100.0( 16)	
	공무원 및 사무직	63.3( 19)	10.0( 3)	10.0( 3)	13.3( 4)	3.3(1)	100.0( 30)	
	관리직	66.7( 16)	4.2( 1)	12.5( 3)	12.5( 3)	4.2(1)	100.0( 24)	
	전문직	75.0( 6)	12.5( 1)	0.0( 0)	12.5( 1)	0.0(0)	100.0( 8)	
	기 타	61.5( 16)	0.0( 0)	0.0( 0)	34.6( 9)	3.8(1)	100.0( 26)	
월수입	200만원 미만	67.4( 31)	10.9( 5)	10.9( 5)	10.9( 5)	0.0(0)	100.0( 46)	$\chi^2=19.290$ $df=20$
	200-299만원	70.9( 83)	6.8( 8)	6.8( 8)	14.5(17)	0.9(1)	100.0(117)	
	300-399만원	73.3( 74)	4.0( 4)	8.9( 9)	11.9(12)	2.0(2)	100.0(101)	
	400-499만원	66.7( 24)	8.3( 3)	5.6( 2)	13.9( 5)	5.6(2)	100.0( 36)	
	500만원 이상	64.8( 35)	11.1( 6)	7.4( 4)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 54)	
식 비 지출액	30만원 미만	39.3( 11)	3.6( 1)	25.0( 7)	32.1( 9)	0.0(0)	100.0( 28)	$\chi^2=36.189^*$ $df=20$
	30-49만원	77.0( 67)	6.9( 6)	3.4( 3)	10.3( 9)	2.3(2)	100.0( 87)	
	50-69만원	69.4( 68)	8.2( 8)	9.2( 9)	11.2(11)	2.0(2)	100.0( 98)	
	70-99만원	67.9( 38)	12.5( 7)	8.9( 5)	10.7( 6)	0.0(0)	100.0( 56)	
	100만원 이상	74.1( 63)	3.5( 3)	5.9( 5)	15.3(13)	1.2(1)	100.0( 85)	
가 족 형 태	핵 가 족	69.7(230)	7.6(25)	8.2(27)	12.7(42)	1.8(6)	100.0(330)	$\chi^2=0.397$ $df=5$
	확대가족	69.4( 25)	5.6( 2)	8.3( 3)	13.9( 5)	2.8(1)	100.0( 36)	
자녀수	0 명	37.5( 3)	0.0( 0)	37.5( 3)	25.0( 2)	0.0(0)	100.0( 8)	$\chi^2=43.406$ $df=30$
	1 명	67.6( 25)	5.4( 2)	16.2( 6)	10.8( 4)	0.0(0)	100.0( 37)	
	2 명	72.2(174)	7.5(18)	5.4(13)	12.9(31)	2.1(5)	100.0(241)	
	3 명	65.7( 44)	9.0( 6)	9.0( 6)	13.4( 9)	3.0(2)	100.0( 67)	
	4 명	66.7( 6)	0.0( 0)	22.2( 2)	11.1( 1)	0.0(0)	100.0( 9)	
	5 명	100.0( 3)	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 3)	
	6 명	0.0( 0)	100.0( 1)	0.0( 0)	0.0( 0)	0.0(0)	100.0( 1)	
지역적특성 (신유통 업태와)	멀 다 가깝다	65.6(166)	8.7(22)	7.1(18)	17.4(44)	1.2(3)	100.0(253)	$\chi^2=14.703^*$ $df=5$
	가깝다	76.0( 98)	3.9( 5)	10.1(13)	7.0( 9)	3.1(4)	100.0(129)	

\*p&lt;0.05

〈표 8〉 전통 발효식품을 구입할 경우 품목별 구입 장소의 비교

빈도(%)

구입 장소 식품의 종류	백화점	회원제 창고형 할인매장	할인 매장	수퍼 마켓	소매점 (구명가게)	도매 시장	소매 시장	통신판매 (우편주문)	전문점 (대리점)	기타 (자가공급)	계
간장(국간장)	34(11.97)	28(26.92)	36(22.09)	132(25.14)	10(16.67)	9(13.85)	8( 6.96)	1( 3.85)	7( 9.09)	65(15.22)	330(100.0)
된장	33(11.62)	17(16.35)	30(18.40)	101(19.24)	11(18.33)	7(10.77)	9( 7.83)	0( 0.00)	9(11.69)	88(20.61)	305(100.0)
고추장	31(10.92)	22(21.15)	30(18.40)	117(22.29)	13(21.67)	7(10.77)	8( 6.96)	0( 0.00)	7( 9.09)	79(18.50)	314(100.0)
김치	27( 9.51)	9( 8.65)	13( 7.98)	45( 8.57)	7(11.67)	5( 7.69)	12(10.43)	9(42.86)	16(20.78)	105(24.59)	248(100.0)
장아찌	59(20.77)	10( 9.62)	18(11.04)	52( 9.90)	10(16.67)	9(13.85)	34(29.57)	5(23.81)	13(16.88)	67(15.69)	277(100.0)
젓갈	100(35.21)	18(17.31)	36(22.09)	78(14.86)	9(15.00)	28(43.08)	44(38.26)	6(28.57)	25(32.47)	23( 5.39)	367(100.0)
계	284(15.43)	104( 5.65)	163( 8.85)	525(28.52)	60( 3.26)	65( 3.53)	115( 6.25)	21( 1.14)	77( 4.18)	427(23.19)	1841(100.0)

〈표 9〉 지역별 신유통업태의 유무에 따른 유통업태별 발효식품 구입 실태 비교

지역 빈도(Col Pct) 유통업태	신유통업태가 없는 지역	신유통업태가 있는 지역	계
백화점	183(15.17)	101(15.91)	284(15.43)
회원제 창고형 할인매장	42( 3.48)	62( 9.76)	104( 5.65)
할인매장	79( 6.55)	84(13.23)	163( 8.85)
수퍼마켓	388(32.17)	137(21.57)	525(28.52)
소매점(구명가게)	43( 3.57)	17( 2.68)	60( 3.26)
도매시장	40( 3.32)	25( 3.94)	65( 3.53)
소매시장	90( 7.46)	25( 3.94)	115( 6.25)
통신판매(우편주문)	8( 0.66)	13( 2.05)	21( 1.14)
전문점(대리점)	61( 5.06)	16( 2.52)	77( 4.18)
통신판매	272(22.55)	155(24.41)	427(23.19)
계	1206(100.0)	635(100.0)	1841(100.0)

$\chi^2 = 90.277^{***}$

df=9

\*\*\*p&lt;0.001

회원제 창고형 할인매장과 할인매장 등 신유통업태의 이용률은 13% 정도 높았다. 또한 신유통업태가 가까이 없는 지역의 주부들은 소매시장 이용률이 7.46%로 신유통업태가 가까이 있는 지역의 3.94%보다 높았다. 즉 지역적으로 신유통업태가 가까이 있는지의 여부는 발효식품 구입장소에서 유의적인 차이를 나타냈다.

#### 6. 인구통계학적 변인에 따른 전통발효식품 구입 장소의 비교

주부의 연령, 학력, 직업, 배우자의 학력, 자녀수, 월 평균 소득, 식비지출액, 가족형태, 배우자 직업에 따른 유통업태별 전통발효식품 구입실태를 비교하기 위해  $\chi^2$ -test를 실시하였다.

주부의 연령을 20대, 30대, 40대, 50대로 나누어  $\chi^2$ -test를 실시한 결과 유의한 차이가 있었다(표 10). 20대 주부는 할인매장(26.8%)>백화점과 할인매장(각각 19.5%)>수퍼마켓과 전문대리점(9.8%) 순이었다. 30대 주부는 수퍼마켓(24.4%)>백화점(13.6%)>회원제 창고형 할인매장(13.4%)>할인매장(12.0%)>소매점(7.7%)순이었다. 40대 주부는 수퍼마켓(29.1%)>백화점(16.0%)>할인매장(8.6%)>소매시장(7.7%) 순으로 40세 미만 주부들에 비해 수퍼마켓과 소매시장의 이용률은 증가하면서 회원제 창고형 할인매장의 이용률은 급감하는 현상을 보였다. 이런 경향은 50세 이상 주부층에서는 더욱 두드러져서 수퍼마켓(38.7%)>백화점(20.2%)>도매시장(7.3%)>소매시장(5.7%) 순이며 회원제 창고형 할인매장의 이용은 거의 안 하는 것으로 나타났다. 이와 같이

〈표 10〉 주부의 연령에 따른 유통업태별 전통발효식품구입실태 비교

연령 빈도(Col Pct) 유통업태	20-29세	30-39세	40-49세	50세 이상	계
백화점	8(19.51)	57(13.64)	188(16.03)	25(20.16)	278(15.83)
회원제창고형 할인매장	8(19.51)	56(13.40)	35( 2.98)	1( 0.81)	100( 5.69)
할인매장	11(26.83)	50(11.96)	101( 8.61)	1( 0.81)	163( 9.28)
수퍼마켓	4( 9.76)	102(24.40)	341(29.07)	48(38.71)	495(28.19)
소매점(구명가게)	1( 2.44)	32( 7.66)	20( 1.71)	6( 4.84)	59( 3.36)
도매시장	1( 2.44)	16( 3.83)	38( 3.24)	9( 7.26)	64( 3.64)
소매시장	0( 0.00)	12( 2.87)	90( 7.67)	7( 5.65)	109( 6.21)
통신판매(우편주문)	1( 2.44)	8( 1.91)	10( 0.85)	1( 0.81)	20( 1.14)
전문점(대리점)	4( 9.76)	4( 0.96)	67( 5.71)	2( 1.61)	77( 4.38)
기타(자가공급)	3( 7.32)	81(19.38)	283(24.13)	24(19.35)	391(22.27)
계	41( 2.33)	418(23.80)	1173(66.80)	124( 7.06)	1756(100.0)

$$\chi^2 = 205.311^{***} \quad df = 27$$

\*\*\*p<0.001

〈표 11〉 주부의 학력에 따른 유통업태별 전통발효식품구입실태 비교

학력 빈도(Col Pct) 유통업태	무학	초등학교	중학교	고등학교	전문대학	대학교	대학원 이상	계
백화점	0( 0.00)	3( 2.70)	97(15.82)	12( 5.88)	122(21.40)	42(17.43)	8(34.78)	284(15.76)
회원제창고형 할인매장	0( 0.00)	0( 0.00)	12( 1.96)	18( 8.82)	48( 8.42)	13( 5.39)	8(34.78)	99( 5.49)
할인매장	1( 2.50)	6( 5.41)	48( 7.83)	15( 7.35)	48( 8.42)	40(16.60)	0( 0.00)	158( 8.77)
수퍼마켓	17(42.50)	30(27.03)	174(28.38)	74(36.27)	150(26.32)	70(29.05)	2( 8.70)	517(28.69)
소매점(구명가게)	3( 7.50)	4( 3.60)	15( 2.45)	1( 0.49)	25( 4.39)	12( 4.98)	0( 0.00)	60( 3.33)
도매시장	2( 5.00)	6( 5.41)	24( 3.92)	6( 2.94)	19( 3.33)	6( 2.49)	0( 0.00)	63( 3.50)
소매시장	12(30.00)	24(21.62)	39( 6.36)	16( 7.84)	19( 3.33)	2( 0.83)	0( 0.00)	112( 6.22)
통신판매(우편주문)	0( 0.00)	0( 0.00)	4( 0.65)	4( 1.96)	8( 1.40)	3( 1.24)	0( 0.00)	19( 1.05)
전문점(대리점)	0( 0.00)	4( 3.60)	24( 3.92)	17( 8.33)	29( 5.09)	2( 0.83)	0( 0.00)	76( 4.22)
기타(자가공급)	5(12.50)	34(30.63)	176(28.71)	41(21.10)	102(17.89)	51(21.16)	5(21.74)	414(22.97)
계	40(100.0)	11(100.0)	613(100.0)	204(100.0)	570(100.0)	241(100.0)	23(100.0)	1802(100.0)

$$\chi^2 = 315.153^{***} \quad df = 54$$

\*\*\*p<0.001

40세 미만의 젊은 주부일수록 전통발효식품 구입시 신유통업태를 이용하는 비율이 높으며 주부의 나이가 많을수록 신유통업태보다는 재래시장 이용률이 높은 것으로 조사되었다.

주부의 학력에 따른 전통발효식품의 구입 실태 비교는 〈표 11〉에 나타내었다. 주부학력이 초등학교 이하인 경우는 주로 수퍼마켓과 소매시장을 이용하였으며 고등학교 이상의 주부들에서 신유통업태 이용률이 증가함을 볼 수 있었다. 전문대 이상 주부들에서는 백화점

점 이용률도 높았으며 특히 대학원 이상 학력의 주부들은 백화점 및 회원제 창고형 할인매장 이용률이 수퍼마켓보다 더 높았고 재래시장을 이용한다는 대답은 한 건도 없었다. 이런 경향은 배우자(남편) 학력에서도 같은 경향이어서, 남편 학력이 고졸 이하인 경우에는 재래시장이용률이 높으나 전문대 이상인 경우에는 재래시장 대신 신유통업태 이용률이 증가하는 것을 볼 수 있었다.

자녀수에 따른 유통업태별 전통발효식품 구입실태

〈표 12〉 자녀수에 따른 유통업태별 전통발표식품구입실태 비교

자녀수별도(Col Pct) 유통업태	없음	1명	2명	3명	4명	5명	6명	계
백화점	12(29.27)	14( 8.38)	188(16.11)	56(17.61)	3( 8.82)	0( 0.00)	2(20.00)	275(15.71)
회원제창고형 할인매장	9(21.95)	7( 4.19)	76( 6.51)	4( 1.26)	1( 2.94)	0( 0.00)	0( 0.00)	97( 5.54)
할인매장	2( 4.88)	24(14.37)	108( 9.25)	21( 6.60)	6(17.65)	1( 7.14)	0( 0.00)	162( 9.25)
수퍼마켓	3( 7.32)	69(41.32)	316(27.08)	91(28.62)	8(23.53)	0( 0.00)	3(30.00)	490(27.98)
소매점(구명가게)	1( 2.44)	2( 1.20)	38( 3.26)	15( 4.72)	0( 0.00)	0( 0.00)	0( 0.00)	56( 3.20)
도매시장	6(14.63)	3( 1.80)	41( 3.51)	13( 4.09)	0( 0.00)	1( 7.14)	0( 0.00)	64( 3.66)
소매시장	0( 0.00)	11( 6.59)	76( 6.51)	10( 3.14)	1( 2.94)	8(57.14)	5(50.00)	111( 6.34)
통신판매(우편주문)	1( 2.44)	0( 0.00)	17( 1.46)	2( 0.63)	0( 0.00)	0( 0.00)	0( 0.00)	20( 1.14)
전문점(대리점)	0( 0.00)	5( 2.99)	62( 5.31)	10( 3.14)	0( 0.00)	0( 0.00)	0( 0.00)	77( 4.40)
기타(자가공급)	7(17.07)	32(19.16)	245(20.99)	96(30.19)	15(44.12)	4(28.57)	0( 0.00)	399(22.79)
계	41(100.0)	167(100.0)	1167(100.0)	318(100.0)	34(100.0)	14(100.0)	10(100.0)	1751(100.0)

$\chi^2=235.144^{***}$

df=54

\*\*\*p &lt; 0.001

〈표 13〉 주부의 직업에 따른 유통업태별 전통발표식품구입실태 비교

직업 빈도(Col Pct) 유통업태	직업 1	직업 2	직업 3	직업 4	직업 5	직업 6	직업 7	직업 8	계
백화점	146(15.65)	0( 0.00)	24(12.24)	3( 4.05)	15(11.11)	31(26.50)	12(28.57)	29(19.21)	260(15.19)
회원제창고형 할인매장	43( 4.61)	3( 4.69)	13( 6.63)	2( 2.70)	14(10.37)	4( 3.42)	5(11.90)	6( 3.97)	90( 5.26)
할인매장	88( 9.43)	4( 6.25)	9( 4.59)	13(17.57)	5( 3.70)	3( 2.56)	8(19.05)	15( 9.93)	145( 8.47)
수퍼마켓	253(27.12)	22(34.38)	59(30.10)	25(33.78)	62(45.93)	37(31.62)	9(21.43)	32(21.19)	499(29.15)
소매점(구명가게)	18( 1.93)	3( 4.69)	11( 5.61)	1( 1.35)	6( 4.44)	16(13.68)	0( 0.00)	4( 2.65)	59( 3.45)
도매시장	23( 2.47)	34( 6.25)	7( 3.57)	1( 1.35)	9( 6.67)	10( 8.55)	0( 0.00)	9( 5.96)	63( 3.68)
소매시장	59( 6.32)	10(15.63)	23(11.73)	1( 1.35)	6( 4.44)	2( 1.71)	0( 0.00)	11( 7.28)	112( 6.54)
통신판매(우편주문)	14( 1.50)	0( 0.00)	1( 0.51)	0( 0.00)	0( 0.00)	3( 2.56)	0( 0.00)	1( 0.66)	19( 1.11)
전문점(대리점)	48( 5.14)	2( 3.13)	1( 0.51)	9(12.16)	8( 5.93)	0( 0.00)	1( 2.38)	4( 2.65)	73( 4.26)
기타(자가공급)	241(25.83)	16(25.00)	48(24.49)	19(25.68)	10( 7.41)	11( 9.40)	7(16.67)	40(26.49)	392(22.90)
계	933(100.0)	64(100.0)	196(100.0)	74(100.0)	135(100.0)	117(100.0)	42(100.0)	51(100.0)	1712(100.0)

$\chi^2=254.018^{***}$

df=63

\*\*\*p &lt; 0.001

직업 1: 무직 직업 2: 일일 노동자, 수워, 청소부, 행상, 공장직공, 이발사, 미용사, 가정부

직업 3: 접원, 외판원, 사진사, 기능공, 트럭운전사, 공인증계사(복덕방), 미장원, 화장품가게 등 자기가게의 운영

직업 4: 회사경리사원, 경찰, 택시 운전사, 소방관, 우체부, 영업사원, 백화점 판매원

직업 5: 초등교사, 은행원, 회사 사무직 직원, 작가, 예술인, 연예인, 목사, 소령 미만 군인, 정부 일반 공무원, 기자, 제도사, 조종사

직업 6: 약사, 교사, 대회사의 과장과 부장, 설계사, 정부관리직 공무원, 연구원, 건축가

직업 7: 교수, 변호사, 판사, 검사, 의사, 회계사, 소령이상의 군인, 외교관, 대기업 사장, 신문과 방송국의 국장급이상, 장관, 차관 직업

직업 8: 기타

〈표 14〉 소득에 따른 유통업태별 전통발효식품구입실태 비교

소득 빈도(Col Pct) 유통업태	200만원 미만	200~299만원	300~399만원	400~499만원	500만원 이상	계
백화점	10( 4.41)	76(12.22)	87(19.73)	26(13.90)	56(22.31)	255(14.76)
회원제창고형 할인매장	18( 7.93)	35( 5.63)	32( 7.26)	6( 3.21)	9( 3.59)	100( 5.79)
할인매장	24(10.57)	58( 9.32)	45(10.20)	19(10.16)	11( 4.38)	157( 9.09)
수퍼마켓	71(31.28)	200(32.15)	134(30.39)	50(26.74)	49(19.52)	514(29.17)
소매점(구명가게)	4( 1.76)	19( 3.05)	5( 1.13)	16( 8.56)	15( 5.98)	59( 3.41)
도매시장	7( 3.08)	18( 2.89)	9( 2.04)	17( 9.09)	13( 5.18)	64( 3.70)
소매시장	33(14.54)	38( 6.11)	27( 6.12)	4( 2.14)	8( 3.19)	110( 6.37)
통신판매(우편주문)	3( 1.32)	9( 1.45)	5( 1.13)	2( 1.07)	1( 0.40)	20( 1.16)
전문점(대리점)	6( 2.64)	34( 5.47)	18( 4.08)	8( 4.28)	9( 3.59)	75( 4.34)
기타(자가공급)	51(22.47)	135(21.70)	79(17.91)	39(20.86)	80(31.87)	384(22.22)
계	227(100.0)	622(100.0)	441(100.0)	187(100.0)	251(100.0)	1728(100.0)

$\chi^2=164.42^{***}$

df=36

\*\*\*p &lt; 0.001

〈표 15〉 식비지출액에 따른 유통업태별 전통발효식품구입 실태 비교

식비지출액 빈도(Col Pct) 유통업태	30만원 미만	30~49만원	50~69만원	70~99만원	100만원이상	계
백화점	9( 6.29)	64(15.53)	67(14.69)	47(16.61)	72(16.63)	259(15.00)
회원제창고형 할인매장	12( 8.39)	40( 9.71)	21( 4.61)	14( 4.95)	7( 1.62)	94( 5.44)
할인매장	20(13.99)	34( 8.25)	47(10.31)	21( 7.42)	35( 8.08)	157( 9.09)
수퍼마켓	38(26.57)	130(31.55)	137(30.04)	84(29.68)	110(25.40)	499(28.89)
소매점(구명가게)	4( 2.80)	5( 1.21)	24( 5.26)	13( 4.59)	13( 3.00)	59( 3.42)
도매시장	10( 6.99)	8( 1.94)	20( 4.39)	7( 2.47)	18( 4.16)	63( 3.65)
소매시장	16(11.19)	21( 5.10)	20( 4.39)	20( 7.07)	33( 7.62)	110( 6.37)
통신판매(우편주문)	1( 0.70)	11( 2.67)	6( 1.32)	0( 0.00)	2( 0.46)	20( 1.16)
전문점(대리점)	11( 7.69)	16( 3.88)	19( 4.17)	16( 5.65)	12( 2.77)	74( 4.28)
기타(자가공급)	22(15.38)	83(20.15)	95(20.83)	61(21.55)	131(30.25)	392(22.70)
계	143(100.0)	412(100.0)	456(100.0)	283(100.0)	433(100.0)	1727(100.0)

$\chi^2=116.063^{***}$

df=36

\*\*\*p &lt; 0.001

를 비교한 결과 자녀수가 1명-4명인 경우에는 수퍼마켓, 할인매장, 백화점을 주로 이용했고, 5-6명인 경우에는 제래시장을 이용한다는 응답이 많았다. 자녀가 없는 경우에는 백화점>회원제 창고형 할인매장>도매시장 순으로 나타났다(표 12).

주부의 직업에 따른 차이를 비교한 결과는 〈표 13〉에 나타낸 바와 같이 유의적인 차이가 있었다. 대부분의 직종에서 수퍼마켓과 백화점을 이용하는 비율이 높았는데, 직업분류 번호 2에 속하는 단순노무직 종사자

의 경우 수퍼마켓 외에 소매시장을 이용한다는 비율이 다른 직종에 비해 높았고 전문직에 종사하는 주부의 경우 백화점과 신유통업태의 이용이 높은 것으로 나타났다.

소득에 따른 유통업태별 식품구입실태를 비교하기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시하였으며, 그 결과는 〈표 14〉에 제시한 바와 같이 유의적인 차이가 있었다. 월평균 소득이 200만원 이하인 가정과 그 이상인 가정으로 양분되는 현상을 보였는데, 월평균소득이 200만원 이하인

〈표 16〉 가족형태에 따른 유통업태별 전통발효식품 구입장소 비교

가족형태 빈도(Col Pct) 유통업태	핵 가 족	확대가족	계
백화점	250(15.74)	25(14.71)	275(15.64)
회원제창고형 할인매장	97( 6.11)	1( 0.59)	98( 5.57)
할인매장	148( 9.32)	15( 8.82)	163( 9.27)
수퍼마켓	435(27.39)	55(32.35)	490(27.87)
소매점(구명가게)	54( 3.53)	2( 2.18)	56( 3.19)
도매시장	98( 6.17)	8( 4.71)	64( 3.64)
소매시장	20( 1.26)	13( 7.65)	111( 6.31)
통신판매(우편주문)	63( 3.97)	0( 0.00)	20( 1.14)
전문점(대리점)	367(23.11)	14( 8.24)	77( 4.38)
자작공급	56( 3.53)	37(21.76)	93( 5.29)
계	1588(100.0)	170(100.0)	1758(100.0)
$\chi^2=22.045^{***}$		df=9	

\*\*\*p&lt;0.001

가정은 수퍼마켓과 소매시장의 이용빈도가 높은 반면 200만원 이상인 가정에서는 수퍼마켓과 백화점에서 구입한다는 대답이 높았고 또한 월평균소득이 증가할수록 수퍼마켓에서 구입하는 빈도는 감소하는 반면 백화점에서 구입하는 빈도는 증가하는 경향을 보였다.

식비지출액에 따른 유통업태별 식품구입실태를 비교하기 위하여  $\chi^2$ -test를 실시하였으며, 그 결과 유의한 차이가 나타났다(표 15). 월평균 식비지출액을 30만원 미만, 30만원 이상-50만원 미만, 50만원 이상-70만원 미만, 70만원 이상-100만원 미만, 100만원 이상으로 나누어 살펴본 결과 30만원미만인 가정에서는 수퍼마켓(27%), 할인매장(14%), 소매시장(11%) 순으로 높았고, 30만원 이상-50만원 미만인 가정에서는 수퍼마켓(32%), 백화점(16%), 회원제 창고형할인매장(10%)의 순으로 높았으며 월평균 식비 지출액이 50만원 이상인 가정에서는 수퍼마켓, 백화점, 할인매장의 순으로 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 식비지출액이 증가할수록 발효식품의 구입을 위해 회원제창고형할인매장을 이용하는 빈도는 감소하는 경향을 보였으며 백화점의 이용률은 증가하는 경향을 보였다.

가족형태가 핵가족인지 확대가족인지의 여부에 따라서도 유통업태별 식품구입에 유의적인 차이가 나타났다(표 16). 핵가족과 확대가족 모두 수퍼마켓, 백화점, 할인매장의 순으로 높았으며 핵가족에서 회원제 창고형 할인매장의 이용빈도가 10배 이상 높음을 볼 수 있었다.

#### IV. 결 론

본 연구에서는 서울과 경기도에 사는 주부를 대상으로 전통발효식품의 구입 실태 및 신유통업태의 출현 등과 같은 유통 구조의 변화에 따라 전통발효식품의 구매 장소가 어떠한 영향을 받는지 살펴보았다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

조사대상자인 주부의 나이는 23-64세로 평균 42세였으며 직업을 가진 주부는 49%였고 가계의 월평균 소득은 322.43만원이었으며 월평균 식비지출액은 70.5만원 이었다. 주부의 학력은 고졸 이상이 92%였으며 자녀수는 평균 2.13명. 가족형태는 90.4%가 핵가족 형태였다. 조사대상자 407명 중 66.8%는 신유통업태가 없는 지역 거주자였으며 나머지 33.2%는 신유통업태가 가까이 있는 지역의 거주자였다.

본 연구에서 조사대상으로 선정한 간장, 된장, 고추장, 젓갈, 장아찌, 김치 등 6가지 전통발효식품 전체에 대해 집에서 직접 담가 먹는다고 대답한 비율은 40.74%였으며, 완제품을 구입해서 먹는다는 비율이 26.66%였다. 완성된 시제품 구입률은 젓갈 69.8%, 고추장 22.3%, 장아찌 21.6%, 간장 20.98%, 된장 17.1%, 김치 3.0%였다. 김치는 집에서 담가 먹는 비율이 85.2%로 조사되어 다른 전통발효식품에 비해 2배 이상 높았다.

이들 전통발효식품의 장만 방법과 인구통계학적 변인과의 관계를 살펴본 결과, 주부의 연령이 낮을수록 간장, 장아찌, 그리고 김치를 직접 담가 먹는 비율이 낮았으며, 반면 자녀수가 많을수록 된장과 김치를 직접 담가 먹는 비율이 높았다. 또한 신유통업태가 가까

이 있는 지역의 주부들이 간장과 젓갈 등의 시제품을 구입하는 비율이 높았다.

전통발효식품을 가장 많이 구입하는 장소는 수퍼마켓이었으며 그 다음 백화점, 할인매장, 소매시장, 회원제 창고형 할인매장 순이었다. 간장, 된장, 고추장은 수퍼마켓에서의 구입비율이 각각 40%, 33%, 37%로 높았으며 백화점과 할인매장에서의 구입비율은 10% 정도였다. 김치는 수퍼마켓 18.2%, 백화점 10.9%, 전문대리점 6.5%, 할인매장 5.2%, 소매시장 4.8%, 회원제 창고형 할인매장 3.6%로 구입장소가 간장, 된장, 고추장에 비해 다양했다. 장아찌와 젓갈은 백화점, 수퍼마켓, 소매시장, 할인매장 순으로서 수퍼마켓보다도 백화점에서의 구입비율이 높았으며 소매 시장 이용률도 12% 정도로 다른 전통발효식품에 비해 높았다.

신유통업태가 가까이 위치한 지역은 그렇지 않은 지역에 비해 전통발효식품 구입시 수퍼마켓 이용율은 10% 이상 적은 반면 회원제 창고형 할인매장과 할인매장 등 신유통업태의 이용율은 13% 정도 높았다. 또한 신유통업태가 가까이 없는 지역의 주부들은 신유통업태가 가까이 있는 지역보다 소매시장 이용률이 2배 정도 높았다.

40세 미만의 젊은주부 일수록 전통발효식품 구입 시 신유통업태를 이용하는 비율이 높았으며 주부의 나이가 많을수록 전통 재래시장의 이용률이 높았다. 고등학교 이상의 고학력 주부들에서 신유통업태 이용율이 높았고 전문대 이상 주부들에서는 백화점 이용률도 높았으며 특히 대학원 이상 학력의 주부들은 백화점 및 회원제 창고형 할인매장 이용률이 수퍼마켓보다 더 높았고 재래시장을 이용한다는 대답은 한 건도 없었다. 자녀수가 1명~4명인 경우에는 수퍼마켓, 할인매장, 백화점을 주로 이용했고, 5~6명인 경우에는 재래 시장을 이용한다는 응답이 많았다. 주부의 직업이 단순노무직일 경우 수퍼마켓 외에 소매시장을 이용한다는 비율이 다른 직종에 비해 높았고 전문직에 종사하는 주부는 백화점과 신유통업태의 이용이 높은 것으로 조사되었다. 월평균 소득이 200만원 이하인 가정은 수퍼마켓과 소매시장의 이용빈도가 높은 반면 월평균 소득이 200만원 이상인 가정에서는 수퍼마켓과 백화점에서 구입한다는 대답이 높았고 또한 월평균 소득이 증가할수록 수퍼마켓에서 구입하는 빈도는 감소하는 반면 백화점에서 구입하는 빈도는 증가하는 경향을 보였다. 가족 형태가 핵가족인 경우 회원제 창고형 할인매장의 이용빈도가 10배 이상 높았다.

이상의 결과들로 볼 때 전통발효식품들의 자가제조율은 점점 감소하는 반면 시제품의 구입률은 증가하고 있는데, 다른 식품에 비해 김치의 시제품 점유 속도는

매우 낮은 것으로 조사되어 김치는 아직도 자가제조를 고수하는 경향이 높았다. 신유통업태의 출현은 이들 식품의 구매 양상에도 영향을 미쳐 신유통업태가 가까이 존재하는 지역에 사는 주부들에서 수퍼마켓 이용률은 감소하고 신유통업태 이용율이 증가했으며 간장, 젓갈류 등의 시제품 구매율이 증가했다. 주부의 연령이 낮고 교육수준이 높고 전문직에 종사할수록 신유통업태의 이용율도 높았으며 전통발효식품의 시제품 구입율도 높았다. 우리의 고유한 자연환경과 역사 속에서 배양되고 전승되어 온 전통식품은 합리적인 조리 및 건강지향적 기능 식품으로서 계속 보존되고 전승되어야만 한다. 전통식품의 산업화, 상품화가 대세적인 추세인 점에 비추어 급변하는 유통구조의 변화와 이에 따른 식생활 및 식문화의 변화에 대한 연구가 더 이루어져 전통발효식품의 계승과 발전에 밀거름이 되기를 기대한다.

### ■참고문헌

- 1) 한경선, 윤서석. 사회변동에 따른 한국고유의 발효식품의 관리의 변화에 관한 연구. *한국조리과학회지* 7(1): 1-9, 1991
- 2) 신동화. 시판 고추장에 대한 소비자 반응에 관한 조사 연구. *한국식생활문화학회지* 10(5): 419-425, 1995
- 3) 이종미, 이현숙. 유통구조의 변화가 식행동에 미치는 영향. *한국식생활학회지* 13(1): 37-46, 1998
- 4) 전국경제인연합회. *한국경제연감*. 1987
- 5) 임원명. 한국재래장류의 마련방법과 보관방법에 관한 아파트 주민의 실태조사. *대한가정학회지* p131, 1975
- 6) 안숙자. 한국장류공업화의 전망에 관한 일고찰. *중대사대논집* p114-129, 1983
- 7) 한경선, 윤서석. 한국가정의 장류에 관한 연구. *한국조리과학회지* 3(1): 1-13, 1987
- 8) 한경선. 장류의 관리 실태에 관한 연구. *윤서석박사정년퇴직기념논집* p163-170, 1988
- 9) 대한장류협동조합. *통계자료*, 1995
- 10) 이영남, 신민자, 김복남. 전통식품의 현황에 관한 연구. *한국식문화학회지* 6(1): 71, 1991
- 11) 윤서석. 한국의 전래생활. *수학사*. p72, 1983
- 12) 한경선. 한국 가정의 일상식의 구조와 그 관리에 관한 연구. *중대 석사논문*, 1987
- 13) 김미경. 우리나라 일부지역의 젓갈관리에 관한 조사 연구. *윤서석박사정년퇴직기념논집* p141-162, 1988

- 14) 구난숙. 시판 전통발효식품에 대한 대전지역 소비자들의 반응 및 구입현황. *지역사회영양학회지* 2(3): 388-395, 1997
- 15) 윤계순. 전통 밀반찬의 인지도와 이용실태에 관한 조사연구 I. *한국식생활문화학회지* 10(5): 457-463, 1995
- 16) 이정주. 서울지역을 대상으로 한 식습관의 변화에 관한 연구. *중앙대학교 대학원 석사논문*. 1985
- 17) 윤석인, 김영찬, 이철. 시판 김치의 수도권 소비자에 대한 조사연구. *한국식생활문화학회지* 3(4): 369-376, 1988
- 18) 강금지, 정미숙. 주부의 채소 소비형태 및 영양지식에 대한 연구. *한국식생활문화학회지* 10(5): 377-390, 1995
- 19) 황보영숙. 김치 기호도 조사. *농촌생활과학* 17(1): 15-19, 1996