

경기지역 주부의 전통 장류 구입 실태와 산지 직거래 경험자의 직거래 형태에 대한 요구 분석

조금순·이승교·원향례

경기도 농업기술원·수원대학교 식품영양학과·상지대학교 식품영양학과

The Fermented Soy Products Purchase Condition and Direct-deal Need Analysis in Gyeonggi-do

Cho, Kum Soon · Rhie, Seung Gyo · Won, Hyang Rye

Gyeonggi-do Agricultural Research Institute, Hwasung, Korea

Dept. of Food and Nutrition, The University of Suwon, Hwasung, Korea

Department of Food and Nutrition, Sangji University, Wonju, Korea

ABSTRACT

Recently the globalization of agriculture by the WTO has brought crisis to Korean farmers. Value added agricultural products is the one of the strategies to sustain farming. The idea for the project traditional fermented soy paste production and distribution was developed by the Gyeonggi-do Agricultural Research Institute. It was necessary to know the purchase condition and consumer needs for production distribution of the soy products. This study aims to investigate the consumers' need analysis of direct-deal soy products and the conditions of a purchase. A questionnaire was administered to 590 subjects living in Gyeonggi-do, Korea. The 107 subjects procured soy paste to buy with the reason of ignorance of preparation (39.2%) and the difficulty of storage and care (31.8%). When selecting the product 95.3%, previous experience (41.1%) and comparison of each product (34.6%) were major answers, wanted direct-deal purchase from producers if implemented. 142 subjects(24%) experienced direct deal with producers. The main direct route was government and public offices(42.4%). The reason for direct purchase was confidence of agricultural products(77.5%). Delivery of 4 kg of soy paste and 1.8 L of soy sauce in a glass container (43.0%) was favored twice a year. The kind of soy products for consumers' needs was Doenjang(57.8%) and Gochujang(18.3%). The preferred methods direct-dealing of soy products was direct order(59.9%) after validation, delivery gate to gate (44.2%) and by the internet(4.9%). The results of the study shows that the types of production would have the kinds and quantities diversity with confidence, sanitation, and safety. To regain successful, traditional tastes it is necessary to develop reliable and tasteful products for consumers and develop promotional material.

Key words: purchase condition, direct-deal fermented soy products

I. 서론

우리나라 대표적인 전통 장류 발효 식품으로 된장, 간장, 고추장, 청국장 등을 들 수 있다. 콩 발효 제품은 아시아 다른 나라에서도 이용되고 있지만(Öner et al. 1993), 우리 식생활에 있어 단백질 공급원으로서 중요한 역할을 하였고 특히 곡류에서 부족하기 쉬운 필수아미노산 및 필수지방산 등의 영양성분을 공급해주며, 21세기에는 인류를 이끌어갈 건강식품으로 자리 잡을 전망이다(Holt 1997; Saio 1998). 한편 장류에는 항암성이나 항산화성, 혈전용해작용 및 혈압강화작용 등과 같은 생리활성 물질이 들어 있다는 것이 보고되면서 지금은 기능성 식품으로 더욱 주목받고 있다(김승호 1998; 최청 1998).

그러나 1960년대 초반부터 시작된 산업화, 도시화에 의한 국민소득의 증대는 핵가족화, 도시 인구 증가에 따른 서구식 주택형태로의 변화, 여성의 사회참여 증대를 가져왔으며 이것은 전통 식생활에 변화를 가져와 서구식의 식생활로 식품 소비 형태를 변화시켰으며 식품의 안정성과 간편성, 기능성에 대한 관심이 고조되고 있다. 20년 전의 조사(이미향·하금선 1986)에 의하면 80-90%의 가정에서 장을 담그고 있었으나, 지금은 간장, 된장, 고추장을 주문해서 먹거나 슈퍼에서 판매하는 것을 사먹어도 이상하게 여기지 않는 것이 오늘의 우리의 현실이 되었다. 94년도 공장생산 장류의 소요량 추정에 대한 공장제조 장류의 공급량 비율은 간장은 40.8% 된장은 25% 고추장은 42.9%내외를 보이는데(정건섭 1995; 최춘언 1995) 비하여, 98년도에는 된장 43.8%, 간장 50.5%, 고추장 55.4% 정도로서 증가(강창용 등 2000)하고 공장에서의 생산량도 꾸준히 증가(김동현 2004)하여 장류의 구매소비가 점차 증가하는 경향이 다. 고유의 전통 장맛을 유지하면서 맛 성분을 규명하고 그 제조공정을 표준화하고 대중화하는 공정이 이루어지면서(이철호 1999) 아울러 소비자에게는 합리적인 가격으로 안전한 전통장류를 공급하고 농산물의 가공판매에 따른 부가가치를 농민에게 이전하기 위한 노력이 필요하다.

국민소득 수준의 향상과 산업화, 도시화의 급

속한 발전은 우리식품 소비성향을 고급화, 다양화시키고 편의성 및 안전성에 대한 선호를 증가시켰다. 장류의 생산과 구입에 있어서도 고부가가치를 창출할 수 있는 제품의 소량화와 질의 차별화로서 생산 방향의 전환(허길행 1997)으로 소비자가 요구하는 자연적인 순수함을 추구하는 소비성향에 부응하여 우리 농산물을 이용한 농가 단위 가공업의 입지가 강화 될 것이라 사료된다. 농가 단위 농산물 가공 산업은 농가의 소득증대와 농산물에 대한 소비자의 신뢰도 향상 및 지역경제에 나타나는 이점 등(이한호 1992; 강수기 1993), 여러 장점이 있기에, 경기도농업기술원에서는 우리 콩으로 만든 전통장류 보급 사업을 추진하는 바, 자연 식품을 선호하는 추세에 맞추어 농산물의 고부가가치를 창출하여 농가소득 증대에 기여할 수 있는 사업 중의 하나가 될 것으로 추정한다.

이에 따라 본 연구는 전통 장류를 구매하는 소비자의 소비경향을 조사하고 또 직거래로 구매한 경험이 있다고 하는 소비자를 대상으로 소비자의 입장에서 원하는 장류의 직거래 형태를 알아봄으로서 도시소비자와의 연계를 통한 안전한 농산물 제공과 도·농 산지직거래 방향을 설정하기 위한 기초자료로 제공하는데 그 목적이 있다.

II. 연구방법

1. 조사대상

경기도 소재 23개 시군농업기술센터 방문 농촌여성능력개발교육생, 생활개선회원, 향토음식 연구회원 및 도시아파트부녀자를 대상으로 조사하였으며, 590명을 분석하였다.

2. 자료의 수집

장류의 소비실태와 산지직거래로 구매한 경험자의 직거래 이용에 대한 문항으로 구성된 설문지를 사용하여, 시군농업기술센터의 생활지도사가 2000. 7. 20~8. 22일까지 조사대상을 직접 방문하거나 교육대상자를 중심으로 설문지를 통하여 면접조사를 실시하였다.

3. 자료의 처리 및 분석

준비된 자료의 통계 분석은 SAS프로그램을 사용하여 빈도, 백분율 및, 평균과 표준편차를 보았으며 유의성 검증은 연령별, 소득별, 거주지별 주부 취업형태, 가족형태를 비교하였다. 장류구매시에 알아보는 리스트는 Likert의 5점 척도를 사용하여 점수화하였다. χ^2 -test 값으로 유의성을 검토하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 장류제품의 취득

장류 담그는 수준, 조달경로, 취득형태를 조사하여 앞으로의 소비전망을 판단하고 유통경로 대책수립의 기초자료로 활용코자 조사 분석하였다.

장류의 취득 실태는 Table 1과 같다. 주부의 취업여부에 따라 비교하면, 전업주부는 51.6%가 직접 제조하였고, 취업주부의 경우 32.1%와 35.1%가 직접 제조하여 전업주부의 직접제조 빈도가 높았으며, 구입하는 경우는 전업주부는 14.6%, 취업주부 29.9%와 25.9%로서 취업한 주부의 경우에 구매 소비가 더 많았다($p < 0.001$). 대구경북지역의 조사(정용진·김주현 1996)에서는 직업의 유무에 따른 차이는 보이지 않았으나 본 조사에서는 취업에 따라 구매취득이 높아 차이가 있었다. 가정제조의 경우 양산지역(이경임·문란주 2000)은 69.3%의 주부가 집에서 장을 담그지만 본 결과는 전체 47.2%에 불과하여 차이가 있었다. 부산, 울산 지역에서는 46.9%의 주부가 집에서 장을 담고 30.7%가 친척으로부터 받아서 사용한다는 결과(김영숙·염동민 1999)는 본 연

구와 비슷한 수치를 보였다. 그러나 다른 연구에서는 직접 집에서 담그는 경우 21.6%이며 77.3%가 타인이 만든 장류를 먹고 있는 것으로 조사(최덕수 1995)된 결과도 있어 조사자와 조사지역에 따른 차이가 큼을 보였다.

또한, 거주지 형태에 따라 비교할 때, 도시거주자의 직접 제조비율은 40.4%, 도·농복합시 거주자는 49.4%, 농촌거주자는 57.9%로서 농촌지역에서 직접 만들어 쓰는 비율이 더 높았다($p < 0.05$). 이는 대구경북지역의 주부(정용진·김주현 1996)에서와 같은 경향이었다. 농가 주부의 영농참여는 화폐적 가치로 보아 수입에 27-70%에 달하며(김인숙 1998), 점차 시간적 배분과 영농참여의 확대(송동희 1999; 허경옥·김인숙 1996)로 볼 때 part-time에서 full-time job에 해당되지만 농촌지역에서는 장류의 구매 소비가 13.1%이고 직접담가 먹는 경우가 57.9%로서 구매소비는 어렵고 담가 먹는 상황이었다.

주부의 취업이 일반화되고 있고 또 도시화가 전국적으로 추진됨과 맞물려 생각할 때, 장류섭취는 구매소비가 지속적으로 증가할 것으로 볼 수 있다.

2. 장류 구매소비자의 소비실태

장류의 소비를 전적으로 구입에 의존하는 소비자 107명을 대상으로 전통장류의 제조와 판매를 위한 소비경향을 파악하는데 목적을 두고 구매 행동에 대하여 조사하였다.

먼저 장류 구입에 대한 동기와 장소 및 선택 방법과 직거래 이용가능성을 분석한 결과는 다음 Table 2에 제시하였다.

Table 1. The route acquired of fermented soybean products of the subjects.

Classification		Purchase	Self-product	Donation relatives	Total	frequency(%)
						χ^2 value
Job	Housewife only	63(14.6)	223(51.6)	146(33.8)	432(73.2)	18.996***
	Part-time Job	21(25.9)	29(32.1)	31(38.3)	81(13.8)	
	Full-time Job	23(29.9)	27(35.1)	27(35.1)	77(13.0)	
Residence	Urban area	44(18.3)	97(40.4)	99(41.3)	240(40.7)	0.019*
	Urban·rural mixed	49(20.2)	120(49.4)	74(30.5)	243(41.2)	
	Rural area	14(13.1)	62(57.9)	31(29.0)	107(18.1)	
Total		107(18.1)	279(47.2)	204(34.5)	590(100.0)	

***: $p < 0.001$, *: $p < 0.05$

Table 2. The purchase condition of fermented soybean products of the subjects.

Classification		Frequency	%
Motive of purchase	Ignorance of preparation	42	39.2
	Convenience	22	20.6
	Difficulty of storage	34	31.8
	Economy	9	8.4
Place of purchase	Supermarket	75	70.1
	Religious coop. or relatives	12	11.2
	Government	20	18.7
Method of selection	Habitually	44	41.1
	Search information	21	19.6
	Compare with products	37	34.6
	By publicity	5	4.7
Direct deal desire	Yes	102	95.3
	No	5	4.7
Total		107	100.0

장류구입의 동기로서 제일 높은 비율을 차지하는 것은 담글 줄 모르는 점(39.2%)이며, 다음 순위로는 보관, 관리의 곤란(31.8%)이었다. 대구·경북지역 조사(정용진·김주현 1996)에서는 잘 모르기 때문으로 42%가 대답하고 있어 비슷한 결과를 보여주었다. 그러나 김영숙·염동민(1999)의 부산, 울산지역의 소비실태 조사에서의 구입하여 소비하는 이유를 보면 담그는 방법을 몰라서 24.7% 보다는 맛이 좋기 때문에 46.4% 구입하고, 위생적이고 안전하여 19.6% 구입하는 점에 차이가 있었다. 고추장 구입 시에는 편리함이 36.1%(신동화 1995)나 되었으나 본 조사에서는 20.6%에 불과하였다.

구입 장소는 슈퍼나 상점(70.1%)이 가장 많았고, 장류 구매 시의 선택은 습관적으로(41.1%), 타제품과 비교(34.6%)하여, 구입하였으며 홍보물은 구매에 영향이 적다고 볼 수 있었다(4.7%). 그러나 신동화(1995)는 선택 방법으로서 이전 경험은 40.1%로서 본 조사와 유사하였으나 두 번째 선택방법이 잘 알려진 상품구매(20.6%)에 있어 본 조사의 제품을 비교분석한 후 구입한다고 하여 단순히 유명한 제조회사만을 믿고 구매하기보다는 점차 구입에 있어 좀 더 합리적인 방법을 찾으려는 경향을 볼 수 있었다.

직거래가 가능하다면 농촌에서 제조된 장류를 이용 할 것인지를 알아보았을 때, 95.3%의 소비자가 이용하기를 원하고 있었다. 대구지역 소비

자의 농민생산 식품의 직접 구매는 73.6%가 원하였으며(윤진숙 등 1998), 정부나 농협기관의 보증이 있을 때 더 신뢰하고 구매하겠다는 경향을 볼 수 있었다. 이러한 경향은 최덕수(1995)의 연구에서도 장류를 비롯한 농산물의 직거래는 소비자의 신뢰와 안전 위생을 생각한 새로운 유통 구조로 정착될 수 있음을 제시하고 있다. 그러나 가정단위로 만들어진 전통 장류의 품질에 성분 등 제조물 간 차이가 많음(이영환 등 2000)은 자주 생각하여야 할 점이기도 하다. 전통장류의 경우 지방정부기관이나 농협 등 신뢰할 수 있는 기관의 감독과 함께 직거래의 이점을 생각하여 생산과 유통에 관여할 필요가 있다고 본다. 우리나라보다 앞선 선진국의 예를 보면, 대량생산체제의 공업화가 어느 정도 진행된 후에는 공산품의 획일화된 품질에 염증을 느끼고 집에서 만들었거나 혹은 손으로 만든 제품을 선호하는 경향을 보임에 따라(이철호·김준철 1998), 우리나라의 전통 장류 또한 지방마다 고유의 특색이 있는 제법과 맛으로 오랫동안 그 지방 사람들의 손에 의해 전해 내려오고 있는 식품이므로 각 지방 별 특성을 살리고 정직하게 맛을 유지한다면 충분히 경쟁력 있는 상품이 될 것으로 본다.

장류의 구매 시에 특히 강조하는 점에 대하여 수치로서 비교하기 위하여 Likert의 5점 척도를 사용하여 점수화한 계산결과는 다음 Table 3과 같다.

Table 3. The verification points when purchase of fermented soybean products

(unit: points Mean±SD)

	Classification	Score (points)*
Raw material mark	Verify raw material composition	3.8±1.1
	Verify distribution date	4.4±0.5
	Check grown place(Korea or other countries)	3.9±0.9
	Select only Korean farming products in any price	4.0±0.8
	Verify the name of maker and business producer	3.9±0.8
Affirmation Products	Search information about products	3.5±0.8
	Traditional product method	3.7±0.8
	Container for storage and sanitation	3.9±0.8
Certification Korean products	Quality priority	4.0±0.7
	Taste preference if imported products mingled	3.3±1.1 [☆]
	Excessive price made by Korean farming products.	4.1±0.7 [☆]

* 5 points, very agreed ; 4 points, agreed ; 3 points, so-so ; 2 points, disagreed ; 1 point, disagreed at all .

☆ 5 points, disagreed at all ; 4 points, disagreed ; 3 points, so-so ; 2 points, agreed ; 1 point, very agreed .

원재료 식품표시 확인 사항을 보면, 가장 많이 확인하는 것은 유통날짜(4.4점/5점)이며 다음으로 국산여부(4.0점/5점)이었다. 원재료 성분(3.8점), 생산업체(3.9점), 원재료의 생산지(3.9점)에 대하여서도 대체로 확인하는 편이었다. 구입할 장류 제품에 대하여 확인하는 사항은 우선적으로 질(4.0점/5점)을 확인한다고 볼 수 있었으며 구입 제품의 저장용기와 위생상태(3.9점), 전통 제조 방법여부(3.7점)를 확인하였고 다른 제품의 정보를 보고 선택(3.5점)하는 경우가 가장 점수가 낮았다. 우리농산물 제품에 대하여 생각하는 의식을 보면 수입 농산물이 섞여도 맛이 좋으면 선택하겠다는 경우는 점수가 3.3점에 불과하여 대체로 맛보다는 원료의 국산을 더 원하는 것으로 보이며, 농가생산 장류 제품의 가격이 비싸다는 생각에는 동의하지 않는 경향을 보였다(4.1점).

3. 산지직거래 경험자의 일반적 특성

산지 직거래방법을 경험한 대상자는 590명 주부 중에서 142명으로서 24.1%에 불과하였다. 낮은 비율임에도 경험한 소비자의 의견에 따라 장류의 직거래에 대한 성패가 결정된다고 보고 이들이 생각하는 바를 알아보기 위하여 대상자들에 대하여 연령, 학력, 가옥형태, 주부취업, 소득, 거주지형태별로 분석하여 농가 단위 장류보급 사업의 직거래 추진방향을 설정하는데 도움자료로서 분석하였다.

전체 대상자 590명에 대하여 직거래 경험자와 무경험자를 구분하여 처해있는 일반적 특성을 비교한 결과는 다음 Table 4와 같다.

먼저 연령대별로 살펴보면, 산지 직거래 경험이 있는 경우는 30대 42.9%, 40대 42.3%, 50대 14.8%로 연령이 높을수록 경험이 적었으며, 직거래 경험자의 학력이 고졸(64.1%)과 대졸이상(17.6%)이 무경험자보다 많았다($p<0.001$). 직거래 경험자의 거주하는 가옥 형태는 아파트(59.9%)가 가장 많고 다음은 양옥(16.2%)이었으나 직거래 경험이 없는 경우는 아파트 42.0%와 양옥 24.5% 및 한옥 23.7%로 일반주택 거주자가 많음에 차이가 있었다($p<0.001$). 주부의 직업여부에 따라 구분하여 볼 때 직거래 경험자는 가사 일에 전념하는 주부는 64.1%임에 비하여 무경험자는 76.1%로서 가사 일에 전념하는 주부의 비율이 더 많았다. 직업을 가진 경우는 부분취업 또는 직장인이 직거래 경험비율(16.9%, 19.0%)이 무경험자의 비율(12.7%, 11.2%)보다 더 높았다. 그러나 가구소득이나 거주지에 따른 차이는 없었다. 그러므로 소득이나 거주 지역에 따른 차이는 없지만 젊은 층, 교육을 더 받은 집단, 취업하고 있는 주부에서 직거래의 경험이 더 많았다고 말할 수 있었다.

1) 산지직거래 경험자의 직거래 내용

분석된 주부 590명 중 산지 직거래 경험이 있는 주부 142명을 대상으로 직거래 방향을 설정하

Table 4. The characteristics of direct-deal experienced subjects.

					frequency(%)
	Classification	Experienced	Not-experienced	Total	χ^2 value
Age	30th	61(42.9)	192(42.9)	253(42.9)	0.343 ns
	40th	60(42.3)	181(40.4)	241(40.8)	
	50th	21(14.8)	75(16.7)	96(16.3)	
Education	>Elementary school graduate	0(0.0)	16(3.6)	16(2.7)	22.195***
	Middle school graduate	13(9.2)	92(20.6)	105(17.8)	
	High school graduate	91(64.1)	248(55.5)	339(57.6)	
	College graduate	13(9.2)	5(11.4)	64(10.9)	
	< University graduate	25(17.6)	40(8.9)	65(11.0)	
House style	Korean	17(11.9)	106(23.7)	123(20.9)	18.351***
	Western	23(16.2)	110(24.5)	133(22.5)	
	Multi-family	17(12.0)	44(9.8)	61(10.3)	
	Apartment	85(59.9)	188(42.0)	273(46.3)	
Job	Housewife	91(64.1)	341(76.1)	432(73.2)	8.598*
	Part-time job	24(16.9)	57(12.7)	81(13.7)	
	Full-time job	27(19.0)	50(11.2)	77(13.1)	
Income monthly	1,000-2,000(thousand won)	61(43.0)	235(52.5)	296(50.1)	4.419 ns
	2,001-3,000(thousand won)	59(41.6)	149(33.2)	208(35.3)	
	Over 3,001(thousand won)	22(15.5)	64(14.3)	86(14.6)	
Residence	Urban area	67(47.1)	173(38.6)	240(40.7)	3.595 ns
	Urban · rural mixed area	50(35.2)	193(43.1)	243(41.2)	
	Rural area	25(17.6)	82(18.3)	107(18.3)	
Total		142(24.1)	448(75.9)	590(100.0)	

***: p<0.001, *: p<0.05

기 위하여 연령, 주부취업, 가옥형태, 소득, 거주지 별로 구분하여 직거래의 실태에 대하여 분석하였다.

직거래 경로를 비교하여 다음 Table 5에 제시하였다. 경로는 농촌기관이나 관공서 42.4%, 농촌지역의 친지 33.1%, 성당이나 종교단체 16.2%, 대중매체의 홍보 8.4%순 이었다. Table 5에서 보는 바와 같이, 소득이나 가옥의 형태, 거주 지역에 따른 유의적인 차이는 보이지 않았으나 연령대에 따른 차이가 있어 30대와 50대에서는 관공서의 추천을 통하여 구매한 경우가 가장 높은 비율(49.2%, 52.3%)이었으나 40대에서는 농촌거주친지를 통하여 장류 구매(41.6%)를 한 경우가 관공서 통로(31.7%)보다 더 높은(p<0.05)점이 달랐다. 그러나 농산물 가공제품의 구입경로에 대한 연구에 의하면 TV광고 50.9%, 이웃, 친지 등이 권유로 구입하는 경우가 30.2%로 본 연구결과와는 차이가 있었다 (최덕수 1995). 본 연구로 보면 농촌지역의 친지를 통한 직거래도 필요하겠지만 대량판매를 위해서는 여성단체를 통한 직거래 유

통이나 대중매체를 통한 연합광고를 고려해 볼 필요가 있겠다.

직거래 구입을 하는 이유에 대하여 알아본 결과는 다음 Table 6과 같다.

직거래 구입을 한 이유는 70.4%가 우리 농산물에 대한 신뢰감이라고 말하고 있으며, 그 다음으로는 제품의 질(16.2%)이었다. 맛이 좋다는 경우도 11.3%정도 되었으나싼 가격 때문이라는 경우는 단 2.1%에 불과하였다. 일반적으로 생각하는 농산물 직거래에 대한 이점은 질에 대한 안심과 함께 유통경로의 단축으로 비용이 절감되는 등 경제적인 이유(김남선 · 이창수 1998; 김소희 1994)를 많이 들고 있는데 비하여 본 조사에서는 경제적 이유가 되지 못함을 보여 신뢰와 우수한 질을 최우선으로 하여야 함을 뚜렷이 제시하고 있다.

가구소득에 따른 차이는 일 순위에 있는 신뢰감에는 변함이 없지만 두 번째 순위에는 차이가 있어 월수입 100-200만원 가구에서는 제품의 질을 23.0%가 꼽았으나, 월수입 200-300만원 가구

Table 5. The selected direct deal route of direct-deal experienced subjects.

Classification		Government	Religious coop.	Relatives in rural	Publicity in Media	Total	frequency(%)	χ^2 value
Age	30th	30(49.2)	5(8.2)	18(29.5)	8(13.1)	61(43.0)	12.6*	
	40th	19(31.7)	13(21.7)	25(41.6)	3(5.0)	60(42.3)		
	50th	11(52.4)	5(23.8)	4(19.0)	1(4.8)	21(14.7)		
Monthly Income (thousand won)	1,000-2,000	25(41.0)	11(18.0)	21(34.4)	4(6.6)	61(43.0)	5.9 ns	
	2,000-3,000	22(37.3)	8(13.5)	23(39.0)	6(10.2)	59(41.6)		
	over3,000	13(59.1)	4(18.2)	3(13.6)	2(9.1)	22(15.4)		
House style	Korean	9(52.9)	3(17.7)	5(29.4)	0(0.0)	17(12.0)	9.7 ns	
	Western	10(43.5)	3(13.0)	9(39.1)	1(4.4)	23(16.2)		
	Multi-family	4(23.5)	2(11.8)	7(41.2)	4(23.5)	17(12.0)		
	Apartment	37(43.5)	15(17.7)	26(30.6)	7(8.2)	85(59.8)		
Residence	Urban area	27(40.3)	13(19.4)	21(31.3)	6(8.9)	67(47.1)	10.3 ns	
	UR-mixed [Ⓢ]	24(48.0)	8(16.0)	12(24.0)	6(12.0)	50(35.2)		
	Rural area	9(36.0)	2(8.0)	14(56.0)	0(0.0)	25(17.6)		
Total		60(42.3)	23(16.2)	47(33.1)	12(8.4)	142(100)		

[Ⓢ] Urban · rural mixed area *: p<0.05

Table 6. The reason on direct-deal purchase to direct-deal experienced subjects.

		Low price	Taste	Quality	Trust to raw material	Total	frequency(%)	χ^2 value
Age	30th	2(3.3)	8(13.1)	7(11.5)	44(72.1)	61(43.0)	9.7 ns	
	40th	0(0.0)	6(10.0)	12(20.0)	42(70.0)	60(42.3)		
	50th	1(4.8)	2(9.5)	4(19.1)	14(66.6)	21(14.7)		
Monthly Income (thousand won)	1,000-2,000	3(4.9)	5(8.2)	14(23.0)	39(63.9)	61(43.0)	14.6*	
	2,000-3,000	0(0.0)	11(18.6)	7(11.9)	41(69.5)	59(41.6)		
	over3,000	0(0.0)	0(0.0)	2(13.6)	20(90.9)	22(15.4)		
House style	Korean	3(17.7)	1(5.9)	4(23.5)	9(52.9)	17(12.0)	28.3***	
	Western	0(0.0)	2(8.7)	3(13.0)	18(78.3)	23(16.2)		
	Multi-family	0(0.0)	0(0.0)	4(23.5)	13(76.5)	17(12.0)		
	Apartment	0(0.0)	13(15.3)	12(14.1)	60(70.6)	85(59.8)		
Residence	Urban area	0(0.0)	5(7.5)	9(13.4)	53(79.1)	67(47.1)	10.3 ns	
	UR-mixed [Ⓢ]	1(2.0)	6(12.0)	10(20.0)	33(66.0)	50(35.2)		
	Rural area	2(8.0)	5(20.0)	4(16.0)	14(56.0)	25(17.6)		
Total		3(2.1)	16(11.3)	23(16.2)	100(70.4)	142(100)		

[Ⓢ] Urban · rural mixed area ***: p<0.001, *: p<0.05

에서는 맛(18.6%)을 말하고 있으며, 월수입이 300만원 이상 가구에서는 맛(13.6%)을 말하고 있었다(p<0.05). 이는 신현주(1995)의 논문에서 전통간장은 맛 때문에 선택한다는 경우가 88.3%나 되는 경향과 같아서 소득이 일정 수준이 되면 맛이 식품 선택 기준임을 보여주고 있다.

가옥의 형태에 따른 차이는 우리농산물에 대한 신뢰감이 첫째 순위이고 제품의 질이 두 번째 순위이지만 셋째 순위에서 한옥에 사는 경우 낮

은 가격(17.7%) 때문에 선택한 부분이 있어 유의적인 차이(p<0.001)로 나타났다. 연령과 거주 지역에 따른 유의적인 차이는 없었다.

한 번에 배달을 원하는 양을 알아본 결과는 다음 Table 7과 같다.

주부들이 원하는 일회 배달량은 된장 4kg과 간장 1.8ℓ의 단위를 가장 많이 선호하여 46.5%나 되었다. 다음으로는 된장 2kg와 간장 0.9ℓ 단위가 26.1%를 차지하였다. 연령대에 따른 차이나

Table 7. The desired once delivered amount to direct-deal experienced subjects.

Classification		Doenjang				Total	frequency(%)	χ^2 value
		8kg	4kg	2kg	1kg			
		Kanjang3.6ℓ	Kanjang1.8ℓ	Kanjang0.9ℓ	Kanjang0.9ℓ			
Age	30th	4(6.6)	26(42.6)	19(31.2)	12(19.7)	61(43.0)	11.4 ns	
	40th	6(10.0)	31(51.6)	14(23.3)	9(15.0)	60(42.3)		
	50th	6(28.6)	9(42.9)	4(19.1)	2(9.5)	21(14.7)		
Monthly Income (thousand won)	1,000-2,000	6(9.8)	38(62.3)	12(19.7)	5(8.2)	61(43.0)	13.2 *	
	2,000-3,000	7(11.9)	20(33.9)	20(33.9)	12(20.3)	59(41.6)		
	over3,000	3(13.6)	8(36.4)	5(22.7)	6(27.3)	22(15.4)		
House style	Korean	1(5.8)	11(64.7)	3(17.6)	2(11.7)	17(12.0)	5.9 ns	
	Western	4(17.3)	9(39.1)	8(34.7)	2(8.7)	23(16.2)		
	Multi-family	3(17.6)	12(70.5)	0(0.0)	2(11.7)	17(12.0)		
	Apartment	8(9.4)	34(40.0)	26(30.5)	17(20.0)	85(59.8)		
Residence	Urban area	9(13.4)	36(53.7)	11(16.4)	11(16.4)	67(47.1)	14.9 *	
	UR-mixed [Ⓞ]	4(8.0)	22(44.0)	13(26.0)	11(22.0)	50(35.2)		
	Rural area	3(12.0)	8(32.0)	13(52.0)	1(4.0)	25(17.6)		
Total		16(11.2)	66(46.5)	37(26.1)	23(16.2)	142(100)		

[Ⓞ] Urban · rural mixed area *: p<0.05

가옥거주형태에 따라서는 유의적인 차이를 보이지 않았는데 월수입과 거주지에 따른 차이는 있어서(p<0.05), 소득이 높은 층에서 소단위를 더 선호하는 것으로 보이며, 도농혼합지역과 농촌에서 소단위를 더 선호하는 것으로 나타났다. 이로써 지금까지 획일화하여 직거래 보급하였던 제품의 규격을 다양하게 할 필요성이 대두 되었다고 볼 수 있다. 즉 제품의 포장단위는 적게 할 필요가 있으며, 횡수나 양의 주문에 따라 여러 개를 한 번에 또는 작은 단위로 여러 번 보내는 방법

도 생각할 수 있다.

주부들이 원하는 배달 횡수를 알아본 결과는 다음 Table 8과 같다.

희망배달 횡수는 6개월에 한번이 61.3%로 가장 높은 수요로 분석되었으며 한 달에 한번 15.5%, 1년에 한번 21.8%, 일주일에 한번 1.4%로 나타났다. 배달빈도에 대하여 연령대, 월 수입소득, 가옥형태, 및 거주 지역에 따른 유의적인 차이는 없었다.

농산물의 상품성은 포장에 중요하게 작용하여

Table 8. The desired frequency of delivery to direct-deal experienced subjects.

Classification		frequency(%)				Total	χ^2 value
		Once a year	Twice a year	Once a Month	Once a week		
Age	30th	10(16.4)	44(72.1)	7(11.5)	0(0.0)	61(43.0)	13.1 ns
	40th	13(21.6)	36(60.0)	10(16.7)	1(1.7)	60(42.3)	
	50th	8(38.1)	7(33.3)	5(23.8)	1(4.8)	21(14.7)	
Monthly Income (thousand won)	1,000-2,000	12(19.6)	37(60.7)	10(16.4)	2(3.3)	61(43.0)	3.6 ns
	2,000-3,000	13(60.7)	38(64.4)	8(13.6)	0(0.0)	59(41.6)	
	over3,000	6(16.4)	12(54.5)	4(18.2)	0(0.0)	22(15.4)	
House style	Korean	4(23.5)	10(58.8)	3(17.7)	0(0.0)	17(12.0)	5.8 ns
	Western	7(30.4)	13(56.5)	3(13.0)	0(0.0)	23(16.2)	
	Multi-family	2(11.8)	14(82.4)	1(5.9)	0(0.0)	17(12.0)	
	Apartment	18(21.1)	50(58.8)	15(17.7)	2(2.4)	85(59.8)	
Residence	Urban area	14(20.9)	38(56.7)	13(19.4)	2(2.9)	67(47.1)	4.8 ns
	UR-mixed [Ⓞ]	12(24.0)	31(62.0)	7(14.0)	0(0.0)	50(35.2)	
	Rural area	5(20.0)	18(72.0)	2(8.0)	0(0.0)	25(17.6)	
142(100)		31(21.8)	87(61.3)	22(15.5)	2(1.4)	142(100)	

[Ⓞ] Urban · rural mixed area ns: not significant

위생과 신선함 및 신뢰감을 준다(강수기 1994). 장류에서도 배달되는 용기재료가 상품성에 영향을 줄 수 있어 그 선호형태를 알아보았다(Table 9).

직거래로 장류를 구입할 때 주부가 담아 주기를 희망하는 용기는 항아리가 43.0%로 가장 많았고, 유리병 28.1%, 플라스틱 23.2%, 비닐 포장 4.8%로 순으로 나타났다. 연령대와 월 수입정도 가옥형태나 거주 지역에 따라 모두 유의적인 차이는 볼 수 없었다. 농진청에서 실시한 플라스틱 포장용기에 대한 직거래 소비자 대상 설문에 의하면 운반을 고려한 플라스틱용기에 포장해서 공급하는 것에 대해서는 대부분의 소비자가 인정을 하고 있으나 식품임을 감안한 포장용기의 질을 높여줄 것을 희망하였다(농진청 1999). 된장의 경우 오지항아리에 담근 경우 아미노태질소의 함량 등 맛 성분은 플라스틱에 비하여 증가되었으며(유선미 등 2001), 간장의 저장에서도 유리병과 항아리를 비교할 때 항아리에 저장한 경우 유기산 성분 함량이 더 많이 포함하고 있어(박옥진 등 1996) 오지항아리가 가장 우수하다고 볼 수 있으나 현재 농가단위 작업장에서는 항아리 용기가 다른 용기에 비하여 고가(高價)이기 때문에 이용하기에 어려움이 있었다. 그러나 주부들이 원하는 용기재료임을 감안하면, 용기가격을 포함하여 설정된 가격이라 하더라도 회수조건을 포함한 리필제도나, 보증금제도로써 보상할 수 있는

다양한 방법을 검토할 필요가 있다고 사료된다.

장류의 보관 장소를 알아본 결과는 다음 Table 10에 제시하였다.

일반적인 보관 장소는 냉장고 보관(65.5%)으로 나타났으며, 베란다 17.6%, 장독대 9.9%, 마당 및 햇빛이 잘 드는 곳 7.0%로 분석되었다. 연령대에 따른 차이가 있어(p<0.01), 50대에서는 장독대나 베란다에 둔다는 경우도 28.6%와 33.3%나 되었다. 가옥형태에 따라 한옥에서는 냉장고, 마당을 각각 29.4% 이용하였고, 양옥에서는 냉장고 저장 56.5%로 한옥보다는 좀 높은 비율이지만, 다세대 76.4%와 아파트 72.9%의 이용 빈도보다는 낮은 편으로서, 가옥형태에 따른 차이는 크게 나타났다(p<0.001). 신동화에 의하면 산지직거래 제품은 방부처리가 전혀 되어 있지 않은 비가열 제품으로 전통장류는 미생물이 살아 있으므로 보관도중 미생물의 작용으로 향미, 색깔, 맛 등의 변화를 일으킬 수 있다. 특히 된장, 고추장, 찰장, 담복장과 같이 건물의 비중이 높은 제품의 경우 저장 중 변화는 더욱 심하기 때문에 전통장류도 상품성을 높이기 위해서는 갈변화 방지처리나, 가열처리가 필요하며(신동화 1996), 저장중 저장 장소에 따른 변화 정도에 대한 연구도 필요하다고 본다.

소비자가 생각하는 직거래에 대한 이점을 알아보았다. 그 결과는 다음 Table 11과 같다.

Table 9. The desired container material to direct-deal experienced subjects.

Classification		Earthenware jar	Glass bottle	Plastic jar	Vinyl pack	Total	frequency(%)	x ² value
Age	30th	21(34.4)	20(32.8)	16(26.2)	4(6.6)	61(43.0)	11.9 ns	
	40th	24(40.0)	18(30.0)	15(25.0)	3(5.0)	60(42.3)		
	50th	16(76.2)	2(9.5)	3(9.5)	1(4.8)	21(14.7)		
Monthly Income (thousand won)	1,000-2,000	23(37.7)	18(29.5)	16(26.2)	4(6.6)	61(43.0)	3.3 ns	
	2,000-3,000	29(49.1)	17(28.8)	10(17.0)	3(5.1)	59(41.6)		
	over3,000	9(40.9)	5(22.7)	7(31.8)	1(4.6)	22(15.4)		
House style	Korean	9(52.9)	3(17.6)	4(23.5)	1(5.9)	17(12.0)	13.5 ns	
	Western	11(47.8)	8(34.8)	3(13.0)	1(4.4)	23(16.2)		
	Multi-family	6(35.3)	1(5.9)	9(52.9)	1(5.9)	17(12.0)		
	Apartment	35(41.2)	28(32.9)	17(20.0)	5(5.9)	85(59.8)		
Residence	Urban area	28(41.8)	18(26.9)	16(23.9)	5(7.4)	67(47.1)	2.9 ns	
	UR-mixed [Ⓞ]	23(46.0)	16(32.0)	10(20.0)	1(4.0)	50(35.2)		
	Rural area	10(40.0)	6(24.0)	7(28.0)	2(12.0)	25(17.6)		
Total		142(100)	61(43.0)	40(28.1)	33(23.2)	8(5.6)	142(100)	

[Ⓞ] Urban · rural mixed area ns: not significant

Table 10. The soy products storage place in the house to direct-deal experienced subjects.

Classification		Refrigerator	Place for keep Jar	Balcony	Front court	frequency(%)	χ^2 value
Age	30th	47(77.0)	4(6.6)	7(11.5)	3(4.9)	61(43.0)	20.4 **
	40th	38(76.7)	4(6.7)	11(18.3)	7(11.7)	60(42.3)	
	50th	8(81.0)	6(28.6)	7(33.3)	0(0.0)	21(14.7)	
Monthly	1,000-2,000	34(55.7)	5(8.2)	14(23.0)	8(13.1)	61(43.0)	11.4 ns
Income (thousand won)	2,000-3,000	41(69.5)	6(10.2)	10(17.0)	2(3.3)	59(41.6)	
	over3,000	18(81.8)	3(13.6)	1(4.6)	0(0.0)	22(15.4)	
House style	Korean	5(29.4)	4(23.5)	3(17.6)	5(29.4)	17(12.0)	68.2 ***
	Western	13(56.5)	9(39.1)	1(4.3)	0(0.0)	23(16.2)	
	Multi-family	13(76.4)	0(0.0)	0(0.0)	4(23.5)	17(12.0)	
	Apartment	62(72.9)	1(1.2)	1(1.2)	1(1.2)	85(59.8)	
Residence	Urban area	47(70.2)	4(6.0)	11(16.4)	5(7.4)	67(47.1)	4.3 ns
	UR-mixed [Ⓞ]	32(64.0)	7(14.0)	9(18.0)	2(4.0)	50(35.2)	
	Rural area	14(56.0)	3(12.0)	5(20.0)	3(12.0)	25(17.6)	
Total		93(65.5)	14(9.9)	25(17.6)	10(7.0)	142(100)	

[Ⓞ] Urban · rural mixed area ***: p<0.001, **: p<0.01

가장 큰 장점은 우리농산물로 만들었다는 신뢰감에서 구입한다는 것으로 77.5%였다. 그밖에 다른 요인으로서는 일반제품보다 질이 우수하다(13.4%)는 점이였다. 유통단계 단축으로 가격이 저렴하다 8.5%는 점은 비교적 낮은 분포였고, 맛이 우수하다는 0.7%로서 다른 제품에 비하여 우수한 맛이라고는 볼 수는 없었다. 그러나 연령대 별로는 유의적인 차이가 있어(p<0.05), 50대에서 우수한 질에 20%가 응답한 점과 맛이 좋다는 응

답이 4.8%이기에 전통장류의 맛감각이 다른 연령대보다 확실하게 구별할 수 있는 연령대임을 생각하면 질과 맛에서도 다른 제품에 비하여 경쟁력이 있음을 말할 수 있다고 본다.

장류의 직거래에서 주문하는 방법에 대한 선호 정도를 비교하여 다음 Table 12에 나타내었다. 직접 확인하고 구매하기를 희망하는 경우는 59.9%로서 가장 높은 비율이었으며, 다음으로는 전화주문 택배를 희망하는 주부가 32.3%이었다.

Table 11. The merit of direct deal to direct-deal experienced subjects.

Classification		Trust to raw material	Low price by short istribution channel	Good quality	Good taste	Total	frequency(%)	χ^2 value
Age	30th	47(77.0)	7(11.5)	7(11.5)	0(0.0)	61(43.0)	14.1 *	
	40th	46(76.7)	2(3.3)	12(20.0)	0(0.0)	60(42.3)		
	50th	17(81.0)	3(14.3)	0(0.0)	1(4.8)	21(14.7)		
Monthly	1,000-2,000	48(78.7)	5(8.2)	7(11.5)	1(1.6)	61(43.0)	3.3 ns	
Income (thousand won)	2,000-3,000	45(76.3)	4(6.8)	10(17.0)	0(0.0)	59(41.6)		
	over3,000	17(77.3)	3(13.6)	2(9.1)	0(0.0)	22(15.4)		
House style	Korean	13(76.4)	2(11.8)	2(11.8)	0(0.0)	17(12.0)	8.6 ns	
	Western	17(73.9)	2(8.7)	4(17.4)	0(0.0)	23(16.2)		
	Multi-family	10(58.8)	4(23.5)	3(17.7)	0(0.0)	17(12.0)		
	Apartment	70(82.4)	4(4.7)	10(11.8)	1(1.2)	85(59.8)		
Residence	Urban area	57(85.1)	4(6.0)	5(7.5)	1(1.4)	67(47.1)	12.3 ns	
	UR-mixed [Ⓞ]	34(68.0)	8(16.0)	8(16.0)	0(0.0)	50(35.2)		
	Rural area	19(76.0)	0(0.0)	6(24.0)	0(0.0)	25(17.6)		
Total		110(77.5)	12(8.5)	19(13.4)	1(0.7)	142(100)		

[Ⓞ] Urban · rural mixed area *: p<0.05

Table 12. The ordering method prefer to direct-deal experienced subjects.

Classification		frequency(%)					x ² value
	Direct order	Delivery gate to gate	Sales network	Electronic business deal	Total		
Age	30th	29(47.5)	27(44.3)	2(3.3)	3(4.9)	61(43.0)	15.4 *
	40th	40(66.7)	14(23.3)	6(10.0)	0(0.0)	60(42.3)	
	50th	16(76.2)	5(23.8)	0(0.0)	0(0.0)	21(14.7)	
Monthly Income (thousand won)	1,000-2,000	36(59.0)	17(27.9)	5(8.2)	3(4.9)	61(43.0)	8.3 ns
	2,000-3,000	38(64.4)	20(33.9)	1(0.7)	0(0.0)	59(41.6)	
	over3,000	11(50.0)	9(40.9)	2(9.1)	0(0.0)	22(15.4)	
House style	Korean	11(64.7)	2(11.8)	3(17.7)	1(5.9)	17(12.0)	15.9 ns
	Western	18(78.3)	5(21.7)	0(0.0)	0(0.0)	23(16.2)	
	Multi-family	7(41.2)	8(47.0)	1(5.9)	1(5.9)	17(12.0)	
	Apartment	49(57.7)	31(36.4)	4(4.7)	1(1.2)	85(59.8)	
Residence	Urban area	33(49.2)	28(41.8)	5(7.5)	1(1.5)	67(47.1)	7.5 ns
	UR-mixed [Ⓞ]	36(72.0)	11(22.0)	2(4.0)	1(2.0)	50(35.2)	
	Rural area	16(64.0)	7(28.0)	1(4.0)	1(4.0)	25(17.6)	
Total		85(59.9)	46(32.4)	8(5.6)	3(2.1)	142(100)	

[Ⓞ] Urban · rural mixed area *: p<0.05

유통판매망을 통한 구매를 원하는 경우는 5.6%,에 불과하여 유통경로를 이용하기에 장류주문에는 적절치 못하거나 유통망에 대한 불신으로 추정할 수 있었다. 이러한 경향은 가구의 수입이나 가족, 거주지에 따른 유의적인 차이를 볼 수 없었으나, 연령대 별로 유의적인 차이가 있어(p<0.05) 30대에서는 직접 보고 구매하는 비율이 50대보다 훨씬 낮은 비율이며 택배방법을 다른 연령층보다 선호(44.2%)하며, 인터넷이용 전자상거래 희망(4.9%) 빈도가 있어서 변화하는 세대에 맞추어

다양한 유통방법 개발이 필요할 것으로 생각된다.

소비자가 원하는 장류의 종류를 알아보고 비교하여 다음 Table 13에 제시하였다.

전반적으로 소비자가 원하는 장류는 된장이 57.8%이며, 고추장이 18.3%이었다. 그 다음으로는 메주가루 10.6%이며 청국장(7.0%)과 간장(6.3%)은 낮은 비율을 보였다. 장류소비에 연령대에 따른 차이나 수입에 따른 차이를 보이지는 않았으며 거주 지역에 따른 차이도 없었다. 그러나

Table 13. The kind of soy products to buy for direct-deal experienced subjects.

Classification		frequency(%)					x ² value	
	Doenjang	Kanjang	Gochujang	Chunggukjang	Meju powder	Total		
Age	30th	35(57.3)	5(8.2)	13(21.3)	4(6.6)	4(6.6)	61(43.0)	8.8 ns
	40th	38(63.3)	3(5.0)	6(10.0)	5(8.3)	8(13.3)	60(42.3)	
	50th	9(42.9)	1(4.7)	7(33.3)	1(4.8)	3(14.3)	21(14.7)	
Monthly Income (thousand won)	1,000-2,000	36(59.0)	5(8.2)	10(16.4)	3(4.9)	7(11.5)	61(43.0)	3.6 ns
	2,000-3,000	33(55.9)	3(5.1)	12(20.3)	4(6.8)	7(11.9)	59(41.6)	
	over3,000	13(59.1)	1(4.6)	4(18.1)	3(13.6)	1(4.6)	22(15.4)	
House style	Korean	10(58.8)	1(5.9)	5(29.4)	0(0.0)	1(5.9)	17(12.0)	44.1***
	Western	8(34.8)	1(4.3)	4(17.4)	0(0.0)	10(43.5)	23(16.2)	
	Multi-family	9(52.9)	1(11.8)	1(5.9)	4(23.5)	1(5.9)	17(12.0)	
	Apartment	55(64.7)	5(5.9)	16(18.8)	6(7.0)	3(3.5)	85(59.8)	
Area	Urban	42(62.7)	4(6.0)	13(19.4)	3(4.5)	5(7.5)	67(47.1)	9.4 ns
	UR-mixed [Ⓞ]	26(52.0)	4(8.0)	11(22.0)	5(10.0)	4(8.0)	50(35.2)	
	Rural	14(56.0)	1(4.0)	2(8.0)	2(8.0)	6(24.0)	25(17.6)	
Total		82(57.8)	9(6.3)	26(18.3)	10(7.0)	15(10.6)	142(100)	

[Ⓞ] Urban · rural mixed area ***: p<0.001,

가옥형태에 따라서는 유의적으로 큰 차이를 보여 ($p<0.001$), 양육에 거주하는 경우에 메주가루를 원하는 주부가 43.5%로서 된장 34.8%보다 더 높은 비율을 나타내었다.

아직까지 된장은 담가서 먹는 비율이 높지만 직거래를 이용하여 입수할 때, 된장이 단연 많은 양을 나타내어, 된장소비가 주류를 이룰 것으로 생각된다. 간장은 일찍부터 공장생산에 익숙하여 일부 국간장을 제외하면 대부분 공장제품을 구매하여 소비하는 추세(김영숙·염동민 1999)이며 같은 경향으로서 고추장 역시 다양한 공장생산 제품으로 수요가 높음을 보여주고 있어(김영수 등 1996) 두 종류는 많은 부분 공장생산물품으로 정착되어있음을 알 수 있었다.

IV. 결론 및 제언

국내 농산물의 부가가치를 증대시켜 농업인의 삶의 의욕을 충족시키기 위하여 경기도농업기술원에서 실시하고 있는 우리 콩으로 만든 전통장류 사업의 발전방향을 제시하고자 경기도 거주 여성 590명을 대상으로 전통장류의 구매소비 상태를 알아보고 또 직거래 경험자를 대상으로 장류의 직거래 정착을 위한 방법을 제시하기 위하여 소비자가 원하는 장류 판매형태를 알아보고자 장류판매 시 선호하는 형태를 조사하였다. 자료 분석은 SAS프로그램을 사용하여 백분율, 평균, 표준편차, χ^2 , F값을 보았다.

이 연구를 통해 얻은 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상 주부 590명의 전체적인 분포를 살펴보면, 구입하여 섭취하는 주부는 18%, 직접 담가먹는 주부는 47%, 사서 먹거나, 친지에게 얻어서 먹는 주부는 35%로 조사되었다.

2. 전통 장을 구입하여 먹는 사람을 대상으로 장 구입 이유를 분석한 결과 답글 줄 모른다고 보관 장소가 부적당하여서라고 응답한 대상이 71%로 나타나 전통장류 제조에 대한 교육의 필요성이 대두되었다. 한편 조사대상의 거주형태는 46%가 아파트로 조사되었다.

3. 장류 선택방법은 습관적으로 구입하는 경우

가 41%, 타제품과의 가격이나 품질 등을 비교 검토 후 구입 34%, 구입할 제품에 대한 사전정보를 입수 후 제품을 신중히 선택 20%, 신문이나 방송 기타 홍보물을 보고 구입 하는 경우가 5%로 분석되었다. 그러나 앞으로 직거래 추진 시 이용여부에 대한 분석에서는 95%의 응답자가 직거래 이용의사 있는 것으로 나타났다. 그러나 실제 직거래 경험이 있는 주부는 124명 24%였다.

4. 직거래 경험자의 특성은 30대(42.9%)와 40대(42.3%)의 연령층이 많고 학력이 고졸(64.0%)과 대졸이상(17.6%)의 비율이 높았다($p<0.001$). 거주 가옥 형태는 아파트(59.9%)와 양육(16.2%) 순으로서 무경험자의 아파트(42.0%)와 양육(24.5%) 및 한옥(23.7%)의 비율에 비하여 아파트에 거주하는 것이 일반적이었다($p<0.001$). 직업을 가진 경우는 부분취업 또는 직장인이 직거래 경험비율(16.9% 19.0%)이 무경험자의 비율(12.7% 11.2%)보다 더 높았다. 그러나 가구소득이나 거주지에 따른 차이는 없었다. 그러므로 소득이나 거주 지역에 따른 차이는 없지만 젊은 층, 교육을 더 받은 집단, 취업하고 있는 주부에서 직거래의 경험이 더 많았다고 말할 수 있었다.

5. 장류 직거래 경험자를 대상으로 알아본 직거래에 대한 요구사항은 다음과 같다.

직거래 경로는 농촌기관이나 관공서(42.4%)가 많으며, 특히 30대와 50대(49.2%, 52.3%)에서 높았다($P<0.05$). 직거래 구입을 한 이유는 70.4%가 우리 농산물에 대한 신뢰감이라고 말하고 있으며, 월수입이 300 만원 이상 가구에서는 맛(13.6%)에 대한 이유도 있었다($p<0.05$). 한옥에 사는 경우 낮은 가격(17.7%) 때문에 선택한다는 이유도 세 번째 순위로($p<0.001$)로 나타났다. 주부들이 원하는 일회 배달 양은 된장 4kg과 간장 1.8리터의 단위를 가장 많이 선호하여 46.5%나 되었다. 소득이 높은 층에서 소단위를 더 선호하는 것으로 보이며($p<0.05$), 도농혼합지역과 농촌에서 소단위를 더 선호하는 것으로 나타났다($p<0.05$). 희망배달 회수는 6개월에 한번이 61.3%로 가장 높은 수요로 분석되었으며, 용기는 항아리(43.0%)를 원하였다. 냉장고 보관(65.5%)이 일반적이지만, 50대에서는 장독대나 베란다에 둔다는 경우

도 28.6%와 33.3%나 되었고($p < 0.01$), 한옥에서는 앞마당(29.4%)을 이용하는 비율이 냉장보관과 같은 비율로 나타나 가옥의 종류에 따라 차이를 보였다($p < 0.001$). 소비자가 원하는 장류는 된장이 57.8%이며, 고추장이 18.3%이었다. 그다음으로는 메주가루 10.6%이며 청국장(7.0%)과 간장(6.3%)은 낮은 비율을 보였다. 양육거주주부의 메주가루(43.5%)와 간장(34.8%)을 원하는 점이 차이($p < 0.001$)로 나타났다. 구매 방법으로는 직접 확인하고 구매하기를 희망(59.9%)하지만 전화주문 택배를 희망(32.3%)도 많은 편이었다. 특이한 점은 30대의 택배방법(44.2%) 선택과, 인터넷이 용 전자상거래 희망(4.9%) 등의 요인이 연령대에 따라 차이($p < 0.05$)를 보인 점으로서, 변화하는 유통구조에 대한 적용이 필요할 것으로 생각된다.

장류 직거래의 가장 큰 장점은 우리농산물로 만들었다는 신뢰감에서 구입한다는 것으로 77.5%였다. 그밖에 우수한 질(13.4%)과 유통단계 단축으로 오는 저렴한 가격(8.5%)은 비교적 낮은 분포를 보였다. 그러나 50대에서 우수한 질(22.9%)과 맛(49.5%)을 들고 있어, 질과 맛에서도 다른 제품에 비하여 경쟁력이 있음을 추정할 수 있었다.

이러한 결과에 따라 장류의 직거래에 대한 제언이 가능하다. 즉 조미료로서의 장류가 아닌 기능성 식품으로서 더 넓게 사용할 수 있도록 제품 개발이 이루어져야 하며 지속적인 소비자의 신뢰를 얻도록 하여야 할 것이다. 이는 고품질 제품 생산, 가격에 차별화, 제품의 위생성 및 안전성 확보 등이 포함된다. 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 제품 개발과 함께 대부분의 가정 주부들은 중,소형 용량의 된장, 간장제품을 선호하고 있다. 따라서 제품은 크기별, 용도별, 기간별로 세분화하여 판매하는 방안도 검토되어야 하며 판매 촉진을 위한 홍보와 유통경로 망을 확보함도 요구된다.

전통식품 계승 발전차원으로서 사회적 환경변화와 소비자의 새로운 욕구를 끊임없이 파악하여 이를 토대로 우리의 전통장류 제품을 개발해 나가야 하겠다.

참고문헌

- 강수기(1993). 수입개방하의 농수산물·가공산업의 육성정책 방향. 농업정책연구 20(1), 73-88.
- 강수기(1994). 농민단체에 의한 농가경제 활성화 방안 -식품 가공 및 유통참여 확대 강화를 중심으로 - 농촌사회 4, 217-239.
- 강창용·김 호·송재호(2000). 전통가공식품 생산, 유통의 문제와 개선방안. 한국식품유통연구 17(4), 223-245.
- 김동현(2004). 한국 장류산업현황과 활성화 방안. 제 7 회 영남대학교 부설 장류연구소 심포지움 한국 장류산업 현황과 활성화 방안 영남대학교 부설 장류연구소, 15-18.
- 김남선·이창수(1998). 농산물 직거래 활성화를 통한 농민의 소득증대 방안. 농촌계획 4(1), 40-55.
- 김소희(1994). 농산물의 생산자와 소비자간의 직거래에 관한 연구. 서울대학교 농경제대학원 석사학위 논문.
- 김승호(1998). 된장의 기능성에 대한 새로운 연구방향. 한국공연구회지 15(1), 8-15.
- 김영수·박종면·오훈일(1996). 고추장을 중심으로 본 우리나라 장류산업의 시장변화와 발전 방향. 한국공연구회지 13(1), 43-54.
- 김영숙·염동민(1999). 부산, 양산, 울산지역의 발효식품 소비현황. 한국식품영양학회지 12(4), 350-357.
- 김인숙(1998). 농가주부 및 남편의 노동에 대한 화폐적 가치평가 연구. 서원대학교 응용과학연구 7(1), 295-311.
- 농촌진흥청(2000). '99전통장류 보급사업에 대한 소비자 설문조사결과보고서.
- 송동희(1999). 여성의 농업참여와 변화과정에 관한 연구. 계명대학교 석사학위논문.
- 박옥진·손경희·박현경(1996). 담금 용기에 따른 한국전통 간장의 맛 성분 분석. 한국식생활문화학회지 11(2), 229-233.
- 신동화(1998). 전통고추장의 특성과 품질 개선. 제1 회 영남대학교 부설장류연구소 심포지움, 영남대학교 부설 장류연구소.
- 신동화(1995). 시판 고추장에 대한 소비자 반응에 관한 조사연구. 한국식문화학회지 10(5), 419-425.
- 신동화·김동한·최웅·임대란·임미숙(1996). 전통 고추장의 맛 성분. 한국식품영양학회지 28(2), 152-156.
- 신현주(1995). 재래식조선 간장의 환원당, 유기산 및 소비자 의식에 관한 연구. 서울대학교 가정대학원 석사학위 논문.
- 유선미·김진숙·신동화(2001). 전통 된장의 담금 용기에 따른 숙성 중 품질 변화. 한국농화학회지 44(4), 230-234.
- 윤진숙·문광덕·이호철(1998). 대구지역 주부들의 농산물과 가공식품 소비에 관한 인식. 한국식품영양과학회지 27(3), 543-552.
- 이경임·문란주(2000). 양산지역 주민들의 장류이용

- 현황. 농촌 생활기술 교육교재, 농촌진흥청.
- 이미향·하금선(1986). 장류의 이용과 인식에 관한 조사연구. 명지대학교 가정학연구 2, 37-54.
- 이영환·박석규·서권인·문주석·손미예(2000). 가정에서 제조된 전통된장의 품질 특성. 한국조리과학회지 16(2), 121-127.
- 이철호(1999). 전통식품의 산업화방안. 인제대학교식품과학연구소 인제식품과학FORUM논총 1999(7), 115-124.
- 이철호·김준철(1998). 한국 전통 장류의 문화적 고찰. 계간장류 61.
- 이한호(1992). 농민단체의 식품가공산업 참여방안을 위한 연구. 서울대학교 농경제대학원 석사학위 논문.
- 이형주(1999). 장류의 항암효과. 제2회 영남대학교 부설장류연구소 심포지엄, 영남대학교 부설 장류연구소.
- 정건섭(1995). 장류산업의 현황과 연구개발 방향. 생물산업 8(2), 2013-2015.
- 정용진·김주현(1996). 대구 경북지역의 전통 발효 식품 이용에 관한 실태조사. 동아시아생활학회지 6(3), 403-410.
- 최덕수(1995). 전통장류제품의 개발과 소비자태도에 관한 연구. 강원대학교 경영행정대학원 석사학위 논문.
- 최 청(1998). 장류의 생리활성과 산업화 전망. 인제식품과학포럼논총 인제대학교식품과학연구소 6, 121-152.
- 최춘언(1995). 전통식품의 공업화 현황과 과제. 인제대학교식품과학연구소 인제식품과학FORUM논총 3, 7-35.
- 허경옥·김인숙(1996). 농가주부의 시간배분 연구. 가정생산이론적 접근. 한국가정관리학회지 14(3), 181-195.
- Holt S.(1997). 콩의 다음 천년을 위한 건강식품으로서의 전망. 한국콩연구회지 14(1), 91-97.
- Öner MD, Tekin AR, Erden T(1993). The Use of Soybeans in the Traditional Fermented Food- Tarhana. Lebensmittel-Wissenschaft und-Technologie 26(4), 371-372.
- Saio K(1998). Soybean Food Industry for the 21st Century. Korea soybean Digest 15(2), 94-105.