

소비자의 구매 촉진을 위한 새로운 두부 메뉴개발 및 두부 메뉴의 이미지 설정을 위한 조사 연구

정혜정*

우송대학교 외식조리학과 교수

A Study to Investigate Ways to Improve Tofu Menu Developments and Tofu Menu Image in Relation to Purchasing Promotion

Heajung Chung*

Professor, Dept. of Culinary Arts, Woosong University

Abstract

This study is to investigate the recognition and preference of tofu food among general consumers and housewives in order to develop new tofu menu. The questionnaires are consisted of general questions, style of dining out, frequency of dining, health status, preference of tofu, reason for prefer tofu. A total of 262 questionnaires were analyzed for statistical analysis. The statistical analysis was completed using SAS program (Version 8.2) for descriptive analysis and χ^2 -test. Main results of this study were as follows:

Most of the respondents prefer Korean food, 70% of the respondents are general consumers while 73.5% of the respondents are housewives. The frequency of dining out was 1-2 times per week. The two groups bought pre-cooked food one to two times per week. Forty seven percent of the general consumers and 50% of housewives did not like the taste of tofu due to plain flavor. The respondents overall preferred many different ways to prepare tofu dishes. The results also indicated that tofu dishes are used as side-dishes. Thirty three percent of house wives had tofu with miso soup and pan-fried tofu, while 29.6% of the general consumers had soft tofu stew. 34% of the general consumers preferred stuffed tofu with shrimp, while 35.5% of the housewives liked it. 17% of the general consumers liked grilled tofu with crab meat sauce while only 14.5% of the housewives preferred the menu. Tofu teriyaki was preferred among 8.2% of the general consumers while 13.2% of the housewives liked tofu teriyaki.

Key Words : tofu menu, style of dining out, pre-cooked food, side-dish, purchasing

1. 서론

두부는 대두를 이용한 전래의 조리 가공품 중 우리의 식생활에서 차지하는 비중이 상당히 높은 식품(Seung 1998)으로 타 식품에 비하여 맛이 담백하고 체내의 신진대사와 성장발육에 절대 필요한 필수아미노산 및 칼슘 철분 등의 무기물질이 다량으로 함유된 식물성 단백질식품이다(Choi 1998). 최근 암을 비롯한 여러 가지 질병에 효과적이라는 연구가 계속 발표되면서 대두 가공식품을 사용하지 않았던 미국과 서구 여러 나라에서도 이에 대한 이용이 활발해졌다(Seung 1998).

두부의 기원은 약 2000년 전 중국의 한나라 때에 제조된 것으로 알려지고 있으며 초기에는 주로 왕가에서 또는 도가·불가들의 소찬으로 식용되어 왔다. 우리나라에 도입된 시기는 불교유입 시기인 삼국시대 말기에서 통일신라 초기나 고려말로 보이며 이후 조선시대에 이르러 두부가공기술의 발달과 더불어 서민에게 공급되었다(Kim 1998). 두부조리법에 대해서는 Han(1998)에 의

하여 한국, 중국, 일본 등의 역사, 풍토, 식습관에 따라서 다양하고 독특한 특징을 나타내고 있는데 한국의 두부와 두부 가공품의 조리법에 대한 기록은 현재 우리가 이용하고 있는 두부 음식과 큰 차이를 보이고 있지는 않다. Han 등(2002)은 하루 콩단백 25g을 섭취하기 위한 메뉴를 개발하여 단백질량을 계산하였는데 과거의 두부 음식 형태에서 좀 더 현대화된 메뉴를 첨가시켰다.

현재 사용되는 두부 제품의 형태는 일반 두부, 연두부, 순두부, 유부의 순이고 현재는 판두부 위주의 제품에 순두부, 연두부 등의 포장에 이뤄진 것 이외에는 다양한 두부제품이 제시되지 못하고(Kim 1998) 지금까지의 연구의 방향은 두부 제조 시 영향을 주는 요인에 관하여 대두의 품종(Chang 등 1990), 응고제(Kim & Lee 1992; Lee & Hwang 1997), 저장성(Oh 등 2002; Chang 등 1987), 조직감의 특성(Baik 등 1996)등의 연구가 이루어졌을 뿐 실제 소비자를 대상으로 한 연구는 Lee의(1997) 연두부의 이용실태와 Kim 등(2004)의 강원지역의 대두가공품 이용실태가 조사되어 있을 뿐 일반 두부의 기호도나 새로운 메뉴개

발의 요구에 관한 조사는 이루어지지 않았다.

본 연구에서는 서울과 대전지역에 거주하는 일반소비자와 주부를 대상으로 두부의 기호도와 두부 메뉴의 구매와 관련된 식생활 패턴 및 새로 개발되는 두부 메뉴의 이미지를 제공하여 대상자의 반응 등을 조사하여 두부 메뉴 개발의 활성화를 하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사 대상 및 기간

조사 대상자는 서울과 대전에 거주하는 일반인 남녀와 가정주부를 대상으로 설문조사를 실시하였고 설문지는 300부를 배부하여 270부를 회수하였으며 그중 통계처리가 가능한 262부를 분석 자료로 사용하였다. 조사기간은 2004년 7월부터 11월까지 실시하였다.

2. 조사내용

조사방법은 설문지법을 사용하였으며 조사내용은 조사 대상자의 성별, 연령, 결혼 유무, 교육, 직업, 가족형태 등의 일반적 사항과 외식 형태, 외식 빈도, 가정 내 완전식품 사용빈도, 평소 건강상태, 음식의 간, 음식 섭취 시 건강의 고려 정도, 식생활패턴 비교 등의 외식성향, 두부에 대한 기호도, 새로운 두부메뉴와 개발이 가능한 두부음식, 구매욕구 등에 대하여 조사하였다 (Journal of Community Nutrition 편 2000).

3. 자료의 분석

본 연구에 조사된 자료의 처리는 SAS program (Version 8.2)을 이용하여 빈도와 백분율을 구하였고, 주부와 일반인간의 집단간의 차이에 대한 유의성 검정은 χ^2 -test를 이용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항은 <Table 1>과 같다. 총 조사 대상자는 262명으로 성별로는 남자가 106명(40.5%), 여자가 156명(60.28%)으로 구성되어있다. 연령은 일반 소비자가 32.8세, 주부가 42.2세로 일반소비자가 주부에 비하여 연령대가 낮게 나타났다. 일반소비자 중의 40.1%가 기혼, 59.9%가 미혼으로 나타났다. 대상자들의 학력은 일반소비자의 경우 고졸이 26.9%, 대졸이 53.1%를 나타낸 반면 주부의 경우 고졸이 52명(53.1%)과 대졸이 24명(24.5%)으로 조사되었다. 직업은 일반 소비자들이 일반사무직과 전문직으로 각각 49명으로 34.8%, 66명으로 34.8% 인데 반해 주부는 전문직이 24.2%, 가정주부 53.1%로 나타났다. 가족 구성은 일반소비자의 경우 본인과 부모로 구성된 가족이 67명인 41.4%, 본인 부부와 자녀의 형태가 46명인 28.4%로 나타났고 주부들은 본인부부와 자녀의 형태가 62.0%로 조사되었다.

<Table 1> General characteristics of respondents

Characteristics	General consumer (%)	Housewives (%)	Total (%)	χ^2
Age	32.85±11.11 ¹⁾	42.21±7.39		
Marital status				
Yes	63(40.1)	100(100.0)	163(62.0)	94.400
No	94(59.9)	0(0.0)	94(38.0)	
Education Level				
<middle School	1(0.63)	9(9.2)	10(3.0)	
High school	43(26.9)	52(53.1)	95(36.0)	39.647***
College	11(6.9)	9(9.2)	20(7.0)	
University	85(53.1)	24(24.5)	109(41.0)	
Graduate school	20(12.5)	4(4.1)	24(9.0)	
Job				
General official	49(34.8)	17(17.2)	66(25.0)	
Expert official	66(46.8)	24(24.2)	90(34.0)	94.702***
Technical employee	20(14.2)	3(3.0)	23(8.0)	
Production staff	6(4.2)	4(4.0)	10(3.0)	
Housewives	0(0.0)	51(51.5)	51(19.0)	
Family type				
He/She+parents	67(41.4)	4(4.0)	71(27.0)	
Couple	9(5.5)	14(14.0)	23(8.0)	
Couple+Children	46(28.4)	62(62.0)	108(41.0)	75.993***
Couple+Parents	2(1.2)	2(2.0)	4(1.0)	
Couple+Parents+Children	10(6.2)	17(17.0)	27(10.0)	
Single	16(9.9)	1(1.0)	17(6.0)	
The others	12(7.4)	0(0.0)	12(4.0)	
Total	162(61.0)	100(39.0)	262(100.0)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2. 건강상태 관련 사항

① <Table 2>에 의하면, 평소의 건강상태에 관한 질문에 대하여 일반 소비자는 '건강한 편이다'가 53.1% '보통이다'가 29.0%

<Table 2> Health status and health consideration

Characteristics	General consumer (%)	Housewives (%)	Total (%)	χ^2
Health status				
Very Healthy	13(8.0)	8(8.0)	21(8.0)	
Healthy	86(53.1)	46(46.0)	132(50.0)	
Normal	47(29.0)	36(36.0)	106(40.0)	6.096
Weak	15(9.3)	6(6.0)	21(8.0)	
Very weak	1(0.6)	4(4.0)	5(1.0)	
Preference of seasoning				
Very strong	5(3.1)	1(1.0)	6(2.0)	
strong	53(32.7)	25(25.3)	78(18.0)	
Normal	77(47.5)	52(52.5)	129(49.0)	4.012
Weak	26(16.1)	19(19.2)	45(17.0)	
Very weak	1(0.6)	2(2.0)	3(1.0)	
Consideration of Health When taking food				
Very care	12(7.5)	12(12.0)	24(9.0)	
Care	76(47.2)	59(59.0)	135(51.0)	7.469
Sometimes	60(37.3)	25(25.0)	85(32.0)	
Don't care	13(8.1)	4(4.0)	17(6.0)	
Total	162(61.0)	100(39.0)	262(100.0)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

를 나타냈으며 주부의 경우에는 46명인 46.01%와 36명인 36.0%로 나타났다. 스스로의 건강이 '많이 약하다' 고한 주부 응답자는 4%로 나타났다. 음식의 간에 대해서도 일반소비자의 경우 '조금 짜게 먹는다'가 32.7%로 나타났고 '보통이다'는 47.5%로 나타났으며 주부의 경우에는 '보통이다'가 52.2%로 나타나 일반 소비자에 비해 주부가 음식의 간이 약한 것을 선호하는 것으로 나타났다. 음식을 섭취할 때 건강을 고려하는 정도는 주부의 경우 '항상 그렇다'가 12.0%, '대체로 그렇다'가 59.0%로 나타나 비교적 건강을 고려하고 있다고 보여지며 "아니다"란 응답은 주부의 경우 4%(\$명)인 반면 일반소비자의 경우 '아니다'라는 답이 8.1%(13명)로 나타나 주부에 비해서는 음식을 선택할 때 건강을 고려하지 않고 선택하는 비율이 더 높게 나타났다.

3. 외식과 식품 구매 관련 사항

외식과 식품 구매에 관련된 사항의 결과는 <Table 3>에 나타나 있는 바와 같이 외식의 형태는 일반소비자와 주부의 경우 모두 한식이 70.2%와 73.5%로 가장 높게 나타났으며 다음은 양식으로 일반소비자의 15명인 9.5%, 주부 10명인 10.2%로 나타났다. 주당 외식의 빈도는 조사대상자 모두 주당 1-2회가 가장 많이 나타났으며 일반 소비자의 경우 주당 3-4회로 18.7%로 나타났으나 주부의 경우에는 주당 한번도 외식을 하지 않는 경우가 24.7%로 나타나 외식을 하는 빈도수는 일반 소비자와 주부와는 유의적 차이를 나타냈다($P < 0.001$). 1주일에 외식을 매일하는 일반소비자도 11.3%로 조사되어 소비자의 식품선택에 대한 지침이 건강에 매우 중요한 요소가 되리라 생각된다. 음식을 구매하는데 관련되는 비용에 대하여 묻는 질문에 대하여 '그렇다'는 답변이 주부의 경우 11.7%로 일반 소비자에 비해 높게 나타났으며 '보통이다'는 일반 소비자의 경우 41.2%, 주부의 경우 36.2%로 나타나 일반소비자와 주부들이 음식 구매비용에 대한 인식이 비슷하게 나타남을 알 수 있었다. 음식의 영양가에 대한 생각에 대한 질문에서 일반소비자들이 음식의 영양가에 대하여 '아주 그렇다'가 2.6%, 그렇다가 8.6%인데 대하여 주부는 '아주 그렇다'는 전혀 답변이 없었고 '그렇다'는 주부가 4.3%에 불과하여 주부들이 일반 소비자에 비하여 영양에 대한 인식이 유의적으로 낮은 것으로 나타났다($p < 0.01$). Park 등(2005)에 주부의 웰빙에 대한 인식과 식생활 유형에 대한 연구에서도 울산지역 중년여성의 아침 결식비율이 15.9%로 나타난 것을 볼 때 주부들이 사회활동에 할애하는 시간이 많아지면서 점차로 식사에 내용에 대한 중요성이 간과됨을 시사하고 있었다. 반찬을 구매하여 사용하는 비율은 일반소비자와 주부 모두 '아주 그렇다'와 '그렇다'가 일반소비자의 경우 26.1%와 47.7%인데 비하여 주부의 경우 30.9%와 48.9%로 나타나 반찬을 구매하는 경우와 그렇지 않은 경우에 유의적 차이를 나타내고 있고($P < 0.05$), 반가공 식품을 사용하는 비율도 일반 소비자와 주부가 모두 1주일에 1-2회를 사용하는 것으로 보아 '민고 살수 있는 우수한 편의식'에 대한 요구가 높게 나타났으며 유사한 결과로(Yoon 등 1998) 주부들의 일손을 덜어줄 수 있는 우수한 편의식품의 개발이 요구된다고 보

<Table 3> Characteristics of dining out and food purchasing style

Characteristics	General consumer (%)	Housewives (%)	Total (%)	χ^2
Style of dining out				
Korean	111(70.2)	72(73.5)	183(69.0)	3.227
Western	15(9.5)	10(10.2)	25(11.0)	
Japanese	10(6.3)	4(4.1)	14(5.0)	
Fast food	3(1.9)	2(2.0)	5(1.0)	
Family restaurant	2(1.3)	2(2.0)	4(1.0)	
Snacks	7(4.4)	1(1.0)	8(3.0)	
The others	10(6.3)	7(7.1)	17(6.0)	
Frequency of dining out				
0 time/week	19(11.9)	24(24.7)	43(16.0)	23.175***
1-2 times/week	76(47.5)	60(61.9)	136(51.0)	
3-4 times/week	30(18.7)	6(6.2)	36(13.0)	
5-6 times/week	17(10.6)	4(4.1)	21(8.0)	
7 times/week	18(11.3)	3(3.1)	21(8.0)	
Degree of Influence Spending money for eating				
crucial influence	2(1.3)	0(0.0)	2(0)	5.691
a little influence	7(4.6)	11(11.7)	18(6.0)	
little influence	63(41.2)	34(36.2)	97(37.0)	
no influence	37(43.8)	40(42.5)	77(29.0)	
never influence	14(9.1)	9(9.6)	23(8.0)	
Care about nutrition				
very care	4(2.6)	0(0.0)	4(1.0)	15.809**
care	13(8.6)	4(4.3)	17(6.0)	
so-so	68(44.7)	27(28.7)	96(36.0)	
no care	54(35.5)	44(46.8)	98(37.0)	
never care	13(8.6)	19(20.2)	32(12.0)	
Purchasing pre-made side item				
very like	40(26.1)	29(30.9)	69(26.0)	9.735*
like	73(47.7)	46(48.9)	119(45.0)	
so-so	18(11.8)	11(11.7)	29(11.0)	
dislike	22(14.4)	5(5.3)	27(10.0)	
very dislike	0(0.0)	3(3.2)	3(1.0)	
Frequency of Purchasing half-cooked food				
0 time/week	20(12.7)	13(13.0)	33(12.0)	2.296
1-2 times/week	76(48.1)	52(52.0)	128(48.0)	
3-4 times/week	36(22.8)	25(25.0)	61(23.0)	
5-6 times/week	15(9.5)	5(5.0)	20(7.0)	
7 times/week	11(6.9)	5(5.0)	16(6.0)	
Total	162(61.0)	100(39.0)	262(100.0)	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

여 지며 미래의 식품산업에 있어서 부가가치를 얻을 수 있는 사업아이템이라고 지적되고 있다(Lee 등 2001).

4. 두부와 관련된 기호도

두부와 관련된 기호도는 <Table 4>에 나타난 바와 같이 가족 중 두부를 제일 좋아하는 사람은 일반 소비자와 주부 모두 본인이 가장 좋아한다고 답한 경우가 59.6%와 38%로 나타나 일반 소비자들이 두부를 좋아하는 경우가 많음을 알 수 있었고 일반 소비자들의 경우는 부모님이 가장 두부를 좋아하는 경우가 23.6%로 나타나 본인이라는 응답이외의 높은 선호도를 나타내었다($p < 0.001$). 가족 중 두부를 좋아하는 정도는 유의적인 차이를

<Table 4> Dining behavior for tofu foods

Characteristics	General consumer (%)	Housewives (%)	Total (%)	χ^2
The most like tofu				
parents	37(23.6)	6(6.0)	43(16.0)	46.767***
myself	94(59.6)	38(38.0)	132(50.0)	
husband/wife	12(7.6)	27(27.0)	39(15.0)	
children	14(8.9)	29(29.0)	43(16.0)	
Preference of tofu				
Yes	144(89.4)	87(87.0)	231(88.0)	0.361
No	18(10.6)	13(13.0)	31(12.0)	
The reason for dislike tofu				
taste	7(41.2)	5(35.7)	12(39.0)	0.111
odor	2(11.8)	2(14.3)	4(13.0)	
texture	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
simple taste	8(47.0)	7(50.0)	15(48.0)	
Taking any tofu dish want to eat				
very much	4(2.6)	1(1.1)	5(2.0)	2.597
much	9(6.0)	3(3.2)	12(5.0)	
so-so	27(17.9)	22(23.7)	49(19.0)	
don't have	71(47.0)	44(47.3)	115(44.0)	
never have	40(26.5)	23(24.7)	64(24.0)	
Needs for variety of tofu dishes				
very like	33(21.7)	19(20.4)	52(20.0)	0.632
like	88(57.9)	58(62.4)	146(56.0)	
so-so	24(15.8)	13(14.0)	37(14.0)	
dislike	7(4.6)	3(3.2)	10(4.0)	
very dislike	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
Want to develop new tofu dish				
very like	41(26.9)	27(28.7)	68(26.0)	1.861
like	79(52.0)	53(56.4)	132(50.0)	
so-so	25(16.5)	10(10.6)	35(13.0)	
dislike	6(3.9)	3(3.2)	9(3.0)	
very dislike	1(0.7)	1(1.1)	2(1.0)	
Total	162(61.0)	100(39.0)	262(100.0)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

p<0.001수준에서 나타났다. 두부를 좋아하는 여부를 묻는 질문에 대하여 일반소비자의 10.6%와 주부의 13%가 좋아하지 않는다고 답하였고 싫다는 답변을 한 대상자들의 싫어하는 이유에 대하여 일반소비자와 주부 모두 맛이 단순하여서라는 질문이 47%와 50%로 높게 나타났다. 이와 같은 소비자의 요구를 반영하여 미래의 두부 시장은 두부소비자의 수용도의 만족을 위한 제품을 다양화하여 생산하려고 하고 있는데 구운두부나 조미두부 등이 소비자의 식성에 따라 여러 가지 맛의 조미성분을 첨가하여 두부를 생산할 수 있어 제품의 다양화에 영향을 줄 수 있을 것이다 (Ryu 2005). 두부 제품의 개발의 필요성과 소비자 들의 개발된 두부 요리에 대한 선호도에 대한 질문에 대하여 '그렇다' 라고 대답한 일반 소비자와 주부는 각각 47%와 47.3%로 나타나 일반소비자와 주부가 현재 판매되고 있는 두부요리에 대해 먹고 싶은 욕구를 많이 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 또한 다양한 두부 요리를 먹고 싶은가에 대한 질문에 대하여 '아주 그렇다' 가 일반 소비자의 경우 21.7%, 주부의 경우 20.4%, '그렇다' 가 일반소비자가 57.9%, 주부가 62.4%로 나타나 다양한 두부요리를 먹고

싶어 했으며 새로운 두부요리가 있으면 좋겠는가에 대한 질문에 대해서도 '아주 그렇다' 가 일반소비자가 41명인 26.9%, 주부는 27명인 28.7%로 나타나 비교적 많은 사람들이 새로운 두부 요리에 대한 필요성을 느끼고 있는 것으로 사료된다.

5. 두부의 선호도와 관련된 특성

일반 소비자와 주부를 대상으로 두부의 장점에 대한 질문에 대해 '영양' 이라고 대답한 일반 소비자는 97명인 60.2%이로 주부는 75명인 75%로 나타났다. '맛이 좋아서' 라고 답한 일반소비자는 26.7%이고 '가격이 저렴해서' 라고 답한 주부도 14%에 달했다. Kim과 Jung의(2004) 강원지역 주부를 대상으로 한 연구에서 두부의 영양적 효능에 대해서 '조금알고 있다' 고 하는 대상자가 55.98%로 나타났다. 두부의 단점에 대해서는 맛이 단순해서가 46.6%와 48.9%, 다양성이 부족해서가 42.5%와 33%로 나타났는데 이는 4가지 두부의 종류인 목면두부, 연순두부, 비단두부, 기타 두부를 가공한 구운두부, 동두부, 튀김두부, 채소두부, 비룡두, 생양 등의 다양한 두부가공품을 통하여 앞으로 다양화 될 것으로 예측된다(Ryu 2005). 두부에 대한 이용에 대해서는 대상자 모두가 반찬으로 이용하는 것을 가장 많이 선호하였고 두부를 간식의 개념으로 생각하는 일반 소비자는 4.9%였으며 주부는 두부를 간식으로 생각하지 않는 것으로 나타났다. 이는 조사되어 두부를 좀더 다양한 용도측면에서 이용도록 연구되어야 할 것으로 나타났다. 대표 두부음식을 선정한 후 대상자들의 선호도를 알아 본 결과 일반소비자와 주부 모두가 두부찌개를 가장 두부와 관련

<Table 5> Characteristics of tofu related preference

Characteristics	General consumer (%)	Housewives (%)	Total (%)	χ^2
Merits of tofu				
nutrition	97(60.2)	75(75.0)	172(66.0)	22.085***
good taste	43(26.7)	7(7.0)	50(19.0)	
low price	8(5.0)	14(14.0)	22(8.0)	
good to eat	13(8.1)	4(4.0)	17(6.0)	
Weak point of tofu				
simple taste	68(46.6)	46(48.9)	114(44.0)	6.632
bad texture	7(4.8)	12(12.8)	19(7.0)	
less variety	62(42.5)	31(33.0)	93(35.0)	
expensive	9(6.1)	5(5.3)	14(5.0)	
Purpose of tofu				
main dish	55(34.0)	34(34.3)	89(34.0)	7.166
side dish	84(51.8)	60(60.6)	144(55.0)	
snack	8(4.9)	0(0.0)	8(3.0)	
side for alcohol drinking	15(9.3)	5(5.1)	20(8.0)	
Well-known tofu dish				
tofu stew	4(2.5)	3(3.0)	7(3.0)	25.001***
pan-fried tofu	22(13.6)	33(33.3)	55(21.0)	
tofu kimchi	29(17.9)	16(16.2)	45(17.0)	
tofu w/ miso soup	59(36.4)	39(39.4)	98(37.0)	
soft tofu stew	48(29.6)	8(8.1)	56(21.0)	
Total	162(61.0)	100(39.0)	262(100.0)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

된 음식이라고 생각하고 있었으며 주부에게는 두부부침이 33.3%로 나타난 반면 일반소비자들은 순두부찌개를 29.6%로 두부관련 음식으로 인식하고 있었다. 이는 $p < 0.0001$ 의 수준에서 유의적인 결과를 나타내었으며 Kim과 Jung(2004)의 대두 가공품을 이용한 음식 시식경험에서 된장찌개, 두부찌개, 두부김치찌개, 순두부찌개의 순으로 나타난 결과와 일치한다고 보여 진다.

6. 새로운 두부 음식의 개발과 이미지에 대한 선호도

소비자와 주부들의 새로운 두부음식 개발에 대한 요구에 따라 두부를 첨가시키거나 기존에 사용하는 소스를 첨가시킨 음식의 명칭을 제시하고 소비자들이 음식으로 제공되는 경우에 느끼는 이미지의 선호도에 대하여 조사한 결과는 <Table 6>에 나타난 바와 같다. 일반소비자나 주부 모두가 '새우로 속을 채운 두부'를 가장 선호하는 경향을 보여 34%와 35.5%로 나타났으며 '계살소스를 곁들인 구운두부'가 일반소비자는 17%, 주부는 14.5%의 선호도를 보였고 '두부 테리야끼'나 '검은콩 수프' 등과 같이 우리에게 익숙한 소스나 조리방법이 선호도가 높게 나타나는 것을 알 수 있었다. 조리방법도 중식이나 일식이 서양식 조리법을 적용한 경우보다 선호도가 높게 나타난 것을 알 수 있었다. Yu 등(1997)이 콘 차우더 수프에 두부를 섞어서 조성을 다르게 하여 관능검사를 한 것으로, 이미 두부를 우유를 대신할 수 있는 단백질 근원으로 사용하는 시도가 이루어 졌으나 국내 일반소비자나 주부들이 아직까지는 연구가 이루어지지 않아 서양음식에 두부를 적용시키는 것이 익숙하지 못하여 이미지를 제공하였을 때 선호도가 높지 않게 나타났지만 좀더 다각적인 연구를 통하여 열량은 낮추고 필요한 영양소는 제공할 수 있는 두부음식과 조리법이 연구되어야 한다고 사료된다.

<Table 6> Preference of tofu dish developed in the future

Characteristics	General consumer (%)	Housewives (%)	Total (%)	χ^2
Tofu tiramisu	8(4.8)	3(2.2)	11(7.0)	18.313*
Tofu teriyaki	14(8.2)	13(13.1)	27(21.3)	
Stuffed tofu with shrimp	54(34.0)	36(35.5)	90(69.5)	
Black bean soup	17(10.9)	13(13.4)	30(24.3)	
Tofu lasagna	5(2.7)	4(4.5)	9(7.2)	
Grilled tofu with crab sauce	26(17.0)	15(14.5)	41(31.5)	
Cajun style tofu salad	18(11.5)	11(11.2)	29(22.7)	
Tofu salad with pollac roe	8(4.1)	1(1.1)	9(5.2)	
Baked tomato stuffed with tofu	6(3.4)	1(1.1)	7(4.5)	
Tofu cuttlet	6(3.4)	3(3.4)	9(6.8)	
Total	162(61.0)	100(39.0)	262(100.0)	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

IV. 요약 및 결론

두부는 서민들의 단백질 급원으로 오랫동안 중요한 영양적 자리를 지켜오고 있으며 최근에는 여러 가지 기능을 지니고 있어 관심이 많아지고 있는 실정이다. 두부의 가공특성이나 개발에 관해서는 연구가 되고 있으나 다양한 음식으로 접근하지 못하고 과

거에 사용되었던 형태로만 이용하고 있어 새로운 방법으로 두부 관련 음식을 개발해야할 상황이다. 그러므로 본 연구는 일반소비자와 주부를 대상으로 구매와 관련된 식생활 패턴 및 두부의 기호도와 새로 개발되는 두부 메뉴의 이미지를 제공하여 대상자의 반응 등을 조사하였으며 그 결과는 다음과 같다.

1. 조사대상자는 262명으로 성별로는 일반소비자가 162명, 주부가 100명으로 구성되어 있고 연령은 일반 소비자가 32.85세, 주부가 42.21세로 일반소비자가 주부에 비하여 연령대가 낮게 나타났다. 일반소비자 중의 40.1%가 기혼, 59.9%가 미혼으로 나타났다. 대상자들의 학력은 일반소비자는 대졸이 53.1%, 주부는 고졸이 53.1%로 나타났고 직업은 일반 소비자들이 일반 사무직과 전문직으로 34.8%, 34.8%이고 주부는 전문직이 24.2%, 가정주부 53.1%로 나타났다.

2. 평소의 건강상태에 관한 질문에 대하여 대부분 건강한 편으로 나타났고 음식의 간에 대해서도 일반소비자의 경우 '조금 짜게 먹는다'가 32.7%로 나타났으며 주부의 경우 '보통이다'가 52.2%로 나타나 일반 소비자에 비해 주부가 음식의 간이 약한 것을 선호하는 것으로 나타났다. 음식을 섭취할 때 건강을 고려하는 정도는 주부가 '대체로 그렇다'가 59.0%로 나타나 비교적 건강을 고려하고 있다고 보여 진다.

3. 외식의 형태는 일반소비자와 주부의 경우 모두 한식이 70.2%와 73.5%로 가장 높게 나타났고 주당 외식의 빈도는 일반 소비자와 주부의 경우 주당 1-2회가 가장 많이 나타났다. 음식을 구매하는데 관련되는 비용으로 일반소비자와 주부들이 음식 구매비용에 대한 인식이 비슷하게 나타남을 알 수 있었으며 반가공 식품을 사용하는 비율도 일반 소비자와 주부가 모두 1주일에 1-2회를 사용하고 있었다.

4. 두부와 관련된 기호도에서 가족 중 두부를 제일 좋아하는 사람은 일반 소비자와 주부 모두 스스로가 가장 좋아한다고 답한 경우가 59.6%와 38%로 나타났다. 두부를 싫어한다고 답한 대상자들의 싫어하는 이유에 대하여 일반소비자와 주부 모두 맛이 단순하여서라는 질문이 47%와 50%로 가장 높게 나타났다. 소비자들은 다양한 두부요리를 먹고 싶고 새로운 두부요리가 있으면 좋겠다'고 일반소비자의 26.9%, 주부는 27명인 28.7%가 응답하여 응답자의 대부분이 새로운 두부 요리에 대한 필요성을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

5. 일반 소비자와 주부를 대상으로 두부의 장점에 대해 영양적인 측면을 인식한 일반소비자는 60.2%이고 주부는 75명인 75%로 나타났다. 두부의 단점에 대해서는 맛이 단순해서가 각각 46.6%와 48.9%, 다양성이 부족해서가 42.5%와 33%로 나타났다. 두부에 대한 이용에 대해서는 대상자 모두가 반찬으로 이용하는 것을 가장 많이 선호하였고 두부를 이용할 수 있는 대표적인 음식은 두부찌개를 가장 두부와 관련된 음식이라고 생각하고 있었으며 주부에게는 두부부침이 33.3%로 나타난 반면 일반소비자들은 순두부찌개를 29.6%로 두부관련음식으로 인식하고 있었다.

6. 소비자와 주부들의 새로운 두부음식의 이미지에 대한 선호

도에 대해서는 '새우로 속을 채운 두부' 를 가장 선호하는 경향을 보였으며 '계살소스를 곁들인 구운두부' 가 일반소비자는 17%, 주부는 14.5%의 선호도를 보였고 '두부 데리야끼' 나 "검은콩 수프' 등과 같이 우리에게 익숙한 소스나 조리방법이 선호도가 높게 나타나는 것을 알 수 있었다. 조리방식도 중식이나 일식이 서양식 조리법을 적용한 경우보다 선호도가 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

이상과 같은 결과에서 볼 때 일반소비자 혹은 주부 모두 건강에 대한 관심은 많이 가지고 있었으나 정확한 지식이나 행동에 대한 지침을 지니고 있지 못한 것으로 보여지며 다양한 제품의 개발과 연구를 통하여 지금까지 소비되던 두부음식의 형태와는 달리 새로운 음식을 개발하고 보급하는 일이 필요함을 알 수 있었다.

■ 참고문헌

- Baik SH, Kim MK, Yun SE, Joo HK. 1996. Improvement on textural properties of soybean curd by freeze denaturation of soybeans. *Korean J. Food Sci. Technol.* 28(2): 267-272
- Chang CI, Lee JK, Ku KH, Kimm WJ. 1990. Comparison of soybean varieties for yield, chemical and sensory properties of soybean curds. *Korean J. Food Sci. Technol.* 22(4): 439-444
- Chang HG, Yoo Yj, Han MK. 1987. Influence of soybean storage condition on soybean curd quality. *Korean J. Food Sci. Technol.* 19(4): 382-386
- Choi KS. 1998. The present and future prospective of Tofu industry of Korea. *Journal of The East of Dietary Life* 8(4): 482-489
- Han BJ. 1998. The comparative study of culinary of tofu of the world. *Journal of The East of Dietary Life* 8(4): 536-553
- Han JS, Kim JA, Suh BS, Lee YJ, Suh HS, Cho YS, Han GP, Lee SJ, Oh OH, Woo KJ, Cho EJ, Koo SJ, Kim SJ. 2002. A study on development of menus for daily intake of 25g soybean protein and nutrition analysis of soybean food. *J. East Asian Soc. Dietary Life.* 12(2): 107-122
- The Korean Society of Community Nutrition, 2000. Questionnaires related food life. *Journal of Community Nutrition.*
- Kim CJ. 1998. Processing and advantage of soybean curd. *Journal of The East of Dietary Life* 8(4): 508-535
- Kim DH, Lee KS. 1992. Effects of coagulants on storage of packed tofu. *Korean J. Food Sci. Technol.* 24(1): 92-96
- Kim ES, Jung BM. 2004. A study on the consumption patterns of soybean curd and processed soybean products of residents in the Kwangwon area of Korea. *Korean J. Food Cookery. Sci.* 29(1): 17-25
- Ko KH. 1999. Relationship between dietary culture of housewives and their attitude of traditional fermented foods consumption-in puchon city. *J Korean Home Economics* 37(11): 1-18
- Lee SM, Hwang IK. 1997. Texture characteristics of soybean-curds prepared with different coagulants and compositions of soybean-curd whey. *Korean J. Soc. Food Sci.* 13(1): 78-85
- Lee SY. 1997. A study on consumption patterns and satisfaction degree of soft soybean curd. *Home culture Bull.* 10(2): 129-137
- Lee SY, Kim KE, Kwon SJ. 2001. Food purchase behavior of Taejon full time housewives with different education levels. *Korean J. Dietary Culture.* 16(2): 99-108
- Oh SW, Lee YC, Hong HD. 2002. Effects on the shelf-life of tofu with ethanol extracts of *Tubus coreanus miquel*, *Therminali chebula Retz.* and *Rhus javanica*. *Korean J. Food Sci. Technol.* 34(1): 746-749
- Park YS, Myung CO, Lee KW, Nam HW. 2005. A study on the well-being related awareness and dietary life pattern in urban housewives., *Korea J. Food Culture* 20(5): 574-583
- Ryu YK. 2005. Tofu's manufacturing system and market situations. *Food Industry and Nutrition* 10(1): 6-10
- Seung CJ. 1998. Nutrients and function of soybean curd. *Journal of The East of Dietary Life* 8(4): 490-507
- Yoon S, Shon KH, Kwak TK, Kim JS, Kwan DJ. 1998. Consumer trends on dietary and food purchasing behaviors and perception for the convenience foods. *Korean J. Dietary Culture* 13(3): 197-206

(2006년 3월 20일 접수, 2006년 4월 23일 채택)