

주부들의 식생활 라이프스타일이 된장 소비 행동에 미치는 영향

김 효 정¹⁾ · 김 미 라[¶]

인제대학교 생활상담복지학부 / 인간환경복지연구소¹⁾
경북대학교 식품영양학과 / 장수생활과학연구소[¶]

Analysis on the Effect of Dietary Lifestyle on Consumption Pattern of Soybean Paste among Housewives

Hyochung Kim¹⁾, Meera Kim[¶]

School of Human Counseling and Welfare / The Institute of Human Environmental Welfare, Inje University¹⁾
Dept. of Food Science & Nutrition / Center for Beautiful Aging, Kyungpook National University[¶]

Abstract

This study analyzed the dietary lifestyle among housewives and found out the effect of dietary lifestyle on consumption pattern of soybean paste. Data were collected from 312 housewives living in Gyeongnam region through a self-administered questionnaire. According to the result of the factor analysis, dietary lifestyle were categorized into five factors: health-seeking type, convenience-seeking type, safety-seeking type, popularity-seeking type, and taste-seeking type. About thirty-five percent of the respondents knew the way how to prepare soybean paste while nineteen percent did not. There were significant differences in awareness regarding how to prepare soybean paste according to healthy-seeking lifestyle, convenience-seeking lifestyle, safety-seeking lifestyle, and popularity-seeking lifestyle. Thirty-seven percent of the respondents obtained soybean paste from family or relatives, whereas twenty-six percent made it at home. The result of the multinomial logistic regression analysis showed that the factors affecting the ways of obtaining soybean paste were age, monthly household income, employment status, coresidence with parent(s), husband's parent(s), or older relative(s), dwelling types, healthy-seeking lifestyle, convenience-seeking lifestyle and safety-seeking lifestyle.

Key words: dietary lifestyle, consumption pattern, soybean paste, housewives, factor analysis, multinomial logistic regression analysis.

I. 서 론

된장은 콩류 가공식품의 하나로 간장, 고추장과 함께 예로부터 전해지는 우리나라 고유의 조미식품으로, 단백질의 급원식품이면서 음식의 간을 맞추고 맛을 내는데 널리 애용되어 왔다. 최근 웰빙 트렌드에 의해 건강, 슬로우 푸드(slow food)

에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 된장이 항돌연변이, 항암 및 항산화 효과(Cheigh HS 등 1990; Chu CB 등 2002; Kwon SH · Shon MY 2004; Park KY 등 2005)의 기능을 가지고 있는 것으로 보고 되면서 건강식품으로서의 중요성이 부각되고 있다.

과거에는 대부분의 가정에서 된장을 제조하였

¶ : 김미라, 053-950-6233, meerak@knu.ac.kr, 대구시 북구 산격동 경북대학교 식품영양학과

으나, 산업화에 따른 편의성 추구, 여성의 취업 증가, 아파트 거주 확산 등으로 된장을 직접 담그는 가정이 감소하는 대신에 시판 제품을 이용하는 경향이 증가하고 있다. 시판 된장의 생산량 추이를 살펴보면 2002년 이후 평균증가율은 10.2%로 고추장 9.9%, 간장 4.0%에 비해 큰 신장세를 보이고 있고, 출하액 증가율 역시 연평균 14.7%로 가장 높은 증가율을 보이고 있어 시판 된장 시장은 급속하게 커가고 있음을 알 수 있다(Sun JK · Baek JH 2008).

지금까지 수행되어온 된장 관련 연구들은 조리 과학적 측면이나 제조 실태, 품질, 유통 경로 등에 관한 연구들이 주를 이루고 있다(신말식 2001; 박금순 2004; Chae KE 2001; Mun CL 등 2003). 또한 일부 연구들은 소비자를 대상으로 된장의 공급 방법 및 이유, 된장 제조 방법에 대한 인지도 등에 대한 소비 실태를 다루고 있는데, 이들 연구들은 대부분 연령, 학력, 소득 수준 등의 인구통계학적 특성에 따른 된장 소비에 대한 차이를 살펴보고 있다. 그러나 오늘날 사회가 급격히 변화하고 있고 사람들의 행동 패턴이 다양화, 개성화되어감에 따라 단지 인구통계학적 요소로만 소비 행동을 파악하는 것에는 한계가 있음이 지적되고 있다(박성연 1996). 따라서 인구통계학적 특성 이외에 가치관이나 생활욕구의 패턴을 포함하는 라이프스타일에 근거하여 된장 소비 행동을 살펴볼 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 과거 각 가정에서 직접 제조하여 왔던 된장이 다양한 브랜드로 상품화되고 있는 가운데 우리나라 장류 소비문화에 대한 이해를 증진시키고, 미래 장류 산업 발전에 유용한 기초자료를 얻기 위하여 주부의 식생활 라이프스타일을 살펴보고 식생활 라이프스타일이 된장 소비 행동에 미치는 영향력을 분석하였다.

II. 이론적 배경

1. 식생활 라이프스타일에 관한 연구

일반적으로 라이프스타일이란 문화, 가치관, 자원, 상징 등과 같은 사회적 영향력의 소산으로 사회 전체 또는 사회 일부분의 구성원이 공통적으로 가지는 특징적인 생활양식을 의미한다(Lazer W 1963). 라이프스타일은 활동영역, 관심분야, 태도 및 가치관 등에 의해서 구체화되어 나타나는 개인이나 집단의 차별화된 생활양식으로서, 서로 다른 집단이나 계층 간의 전반적인 삶의 방식에서의 차이를 조망하려는 목적에서 사용된다(Hong ST · Park EA 2005).

라이프스타일을 측정하는 방법은 거시적 접근 방법과 미시적 접근 방법으로 구분할 수 있는데, 거시적 접근 방법은 한 사회 전체 또는 특정 문화집단의 전반적인 가치관, 욕구, 사회적 경향 등에 초점을 두어 그 사회 고유의 가치체계 및 문화적 특성에 대한 이해를 향상시키는 것을 목적으로 한다. 한편, 미시적 접근 방법은 사회구성원 개개인의 가치관, 관심분야, 활동영역 등을 바탕으로 하여 라이프스타일 유형을 세분화하고, 소비 행동, 매체 이용 패턴, 기타 다양한 행태적 차이를 이해하는데 그 목적이 있다(임종원 등 2001; 이상태 2000; Chaik SI 1992). 최근 라이프스타일의 개념은 점차 중요성이 커지고 있는데, 그 이유는 현대인들이 이전의 단순한 소비자의 역할에서 벗어나 ‘생활자’로 전환되어감에 따라 이전처럼 단순한 측면이 아닌 복합적인 생활의 주체로 이해되어야 하기 때문이라고 볼 수 있다(임경복 1991).

최근에는 선진국을 중심으로 식생활 개선을 통한 삶의 질 향상에 대해 관심이 높아지면서 식생활 관련 라이프스타일에 대한 연구가 이루어지고 있다(Hur WM 등 2006). Grunert KG(1993; 1995)는 쇼핑 상황, 상위 제품 특성에 대한 욕구, 식사 준비, 사용 상황, 원하는 결과 등 5가지로 구성된 식생활 라이프스타일의 개념을 제시하였고, 이후 후속 연구를 통해 식생활 라이프스타일을 쇼핑 방법, 조리 방법, 품질 측면, 소비 상황, 구매 동기를 기준으로 식생활 라이프스타일을 구분하여 비교

문화적인 측면에서 프랑스, 독일, 영국, 덴마크 등 유럽 국가별 식생활 라이프스타일의 관련성을 분석하였다(Brunso K et al 1996; Brunso K · Grunert KG 1998; O'Sullivan et al 2005; Wycherley A et al 2008). 또한 Pérez-Cueto FJA 등(2010)은 이들에 의해 개발된 식생활 라이프스타일과 유럽 국민들의 비만 간의 관계를 살펴본 결과, 비만이 식생활 라이프스타일과 연관이 있는 것으로 나타나서 식생활 라이프스타일이 비만의 예측요인이 될 수 있음을 보여주었다.

우리나라의 경우, 식생활과 관련된 라이프스타일로 Chaiy SI(1992)의 연구에서는 '건강고려성', '서구적 편의 추구성', '풍성함 주장성', '미각 우선 고려성'의 4개의 요인이 도출되었다. 임영미(2006)의 연구에서는 건강추구형, 미각추구형, 편의성추구형, 안전성추구형, 식료품충동구매형, 식료품알뜰구매형, 유행분위기추구형의 7개 유형으로 식생활 라이프스타일이 분류되었고, Sul HK 등(2007)의 연구에서는 웰빙추구형, 양식선호형, 외식선호형, 미식가형, 간편추구형의 5개 요인의 식생활 라이프스타일이 도출되었다. 그리고 식생활 라이프스타일 유형에 따른 가정대용식 구매 행동에 대한 중요 요인과 만족도를 살펴본 허선귀(2007)의 연구에서는 건강지향성, 편의지향성, 미각지향성, 경제지향성, 안전지향성의 5개 요인이, 이연경(2007)의 연구에서는 건강, 맛, 경제성, 편의성의 4개 요인이 도출되었다. 한편, 대학생의 식생활 라이프스타일과 관련하여 Kim MJ 등(2007)은 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 안전추구형, 분위기추구형의 5개 요인으로 식생활 라이프스타일을 구분하였다.

2. 된장 소비 행동에 관한 연구

된장 소비 행동과 관련하여 수행된 연구들은 된장 조달 방법과 조달 방법 중 시판 된장을 구입하는 경우에는 그의 주된 이유를 연구하였으며, 반면 재래식 된장을 사용하는 경우에는 사용의 주된 이유 등에 관한 내용이 주를 이루고 있

다. 우선 된장 조달 방법을 살펴보면 부산 지역의 주부를 대상으로 한 김은수(1991)의 연구에서는 75.8%가 된장을 직접 만든다, 13.6%가 친정, 시집에서 얻는다, 10.6%가 시장 제품을 산다고 하였고, 부산, 양산, 울산 지역의 주부를 대상으로 한 Kim YS과 Yeum DM(1999)의 연구에서는 응답자의 46.9%가 집에서 담그고, 30.7%가 친척으로부터 가져다 먹었으며, 22.4%가 시판용 된장을 이용하였다. 경기 지역 주부를 대상으로 한 이승교 등(2004)의 연구에서는 된장을 직접 담가 먹는 주부가 47.2%, 친지에게 얻어 먹는 주부는 34.5%, 구입하여 먹는 주부는 18.1%이었다. 서울과 경기 지역을 주부를 대상으로 한 Ahn SC과 Bog HJ(2007)의 연구에 의하면 된장의 공급 방법으로 전체 응답자의 53.6%가 부모님이 담가 주신다, 31.6%는 직접 담근다, 22.8%는 친지나 이웃에게 얻는다라고 응답하였다. 이렇듯 조사 대상자의 연령 및 거주 지역에 따라 된장 조달 방법에는 차이가 있지만, 가정에서 된장을 직접 담그는 비율은 점차 감소하는 경향이 나타나고 있다. 된장 조달 방법은 연령, 학력 등에 따라 차이를 보이고 있는데, 연령이 높고 주부의 학력이 낮을수록, 그리고 단독주택에 거주하는 경우 된장을 가정에서 직접 담그는 비율이 높은 것으로 나타나고 있다(Koo NS 1997; Han MJ · Yu YH 2002; Ahn SC · Bog HJ 2007; Kim NY · Han MJ 2007). 또한 Han MJ와 Yu YH(2002)의 연구에서는 소득 수준과 가족 형태에 따라 된장 조달 방법에 차이를 보여 월가계 소득이 100만원 미만인 경우와 250만 원 이상인 경우, 그리고 대가족의 주부가 핵가족의 주부보다 집에서 직접 된장을 담그는 비율이 높았다.

한편, 시판 된장을 사용하는 주된 이유는 된장 담그는 방법을 모르거나 주거 환경이 부적합하거나 구입해서 먹는 것이 편리하기 때문인 것으로 나타났고, 반면에 가정에서 된장을 직접 담그는 주된 이유는 맛이 좋거나 위생적이고 안전하기 때문인 것으로 나타났다(김은수 1991; Kim YS ·

Yeum DM 1999; Han MJ · Yu YH 2002; Ahn SC · Bog HJ 2007; Kim NY · Han MJ 2007).

따라서 본 연구에서는 소비 행동에 영향을 주는 변수로서 라이프스타일을 포함시킴으로써 종래의 인구통계학적 변수들에 의해 설명될 수 없었던 된장의 소비 패턴에 관해 보다 심도 있게 살펴보고자 하였다.

III. 연구방법

1. 조사 대상 및 조사기간

본 연구의 자료는 마산시, 창원시, 김해시 등 경남 지역에 거주하는 주부들을 대상으로 자기기입식 설문조사를 통하여 수집되었다. 본 조사에 앞서 주부 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 결과를 분석한 후 설문지의 일부 문항을 수정, 보완하여 본 조사를 위한 설문지를 완성하였다. 본 조사는 2008년 11월에 주부 400명을 대상으로 실시되었고, 부실 기재한 설문지를 제외하여 총 324부를 최종 분석자료로 이용하였다.

2. 조사도구

본 조사에 이용된 설문지는 송혜숙(2005), Sul HK 등(2007), 이연경(2007) 등의 선행 연구들을 참고로 하여 본 연구내용에 적합하도록 연구자들이 개발하였다. 설문지는 식생활 라이프스타일, 된장 제조 방법에 대한 인지도, 된장 조달 방법, 시중에서 된장을 구입하는 이유, 시중에서 된장을 구입하는 장소, 시중에서 된장을 구매할 때 고려하는 요인, 시중에서 된장을 구입하지 않는 이유, 그리고 연령, 학력, 월가계 소득, 취업 여부 등 조사 대상자의 인구통계학적인 특성에 관한 문항들로 구성되었다. 식생활 라이프스타일에 관한 문항은 모두 20문항으로 구성되었으며, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점부터 ‘매우 그렇다’ 5점까지 Likert 척도로 측정하였다.

3. 자료분석

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS Windows V. 14.0을 이용하여 분석하였다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성 및 각 문항에 대하여 빈도분석을 실시하였고, 식생활 라이프스타일 유형을 도출하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 그리고 이들 문항에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's alpha를 이용하였다. 또한 조사 대상자의 특성에 따른 식생활 라이프스타일, 된장 제조 방법에 대한 인지도, 된장 조달 방법의 차이를 분석하기 위하여 χ^2 분석, 일원분산분석, Duncan의 다중범위 분석을 실시하였고, 된장 조달 방법에 미치는 요인을 살펴보기 위해 다항 로지스틱 회귀 분석(multinomial logistic regression analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같다. 조사 대상자의 연령은 50대가 30.2%로 가장 많았고, 그 다음으로는 30대(28.7%), 40대(26.9%) 순이었다. 응답자의 61.7%가 고졸 이하이었고, 월가계 소득은 200만 원 이상~300만 원 미만이 36.1%로 가장 많았으며, 취업자 비율은 45.1%이었다. (시)부모 또는 기타 어르신과 동거하는 비율은 14.8%, 주거 형태는 아파트나 연립주택이 76.2%이었다.

2. 식생활 라이프스타일 유형

1) 조사 대상자의 식생활 라이프스타일

조사 대상자의 식생활 라이프스타일을 유형화하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 분석기법으로는 Varimax 회전방식을 이용하였고, 요인의 수는 고유치 1.0 이상을 기준으로 설정하였다. 타당도를 높이기 위해 요인적재량 0.50 이상을 기준으로 한 결과, 전체 20개 문항 가운데 1개 문항을 제외하여 최종 19개 문항에 대하여 총 5개의 요인

〈Table 1〉 General characteristics of the respondents

Variable	Category	Frequency(%)
Age	20~29 years old	18(5.6)
	30~39 years old	93(28.7)
	40~49 years old	87(26.9)
	50~59 years old	98(30.2)
	60 years old and over	28(8.6)
Educational level	High school graduate and under	200(61.7)
	College graduate and over	124(38.3)
Monthly household income (won)	Under 2,000,000	75(23.2)
	2,000,000~Under 3,000,000	117(36.1)
	3,000,000~Under 4,000,000	94(29.0)
	4,000,000 and over	38(11.7)
Employment status	Non-employment	178(54.9)
	Employment	146(45.1)
Coresidence with parent(s), husband's parent(s), or older relative(s)	No	276(85.2)
	Yes	48(14.8)
Dwelling type	Detached house	77(23.8)
	Apartment or tenement house	247(76.2)
Total		324(100.0)

이 도출되었다. 추출된 요인과 구성변수는 〈Table 2〉와 같으며, 이들 전체 5개 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 60.85%이었다.

요인 1은 ‘유기농이나 웰빙음식에 대해서 관심이 많다’, ‘음식을 먹을 때 맛보다는 영양이나 건강을 고려하는 편이다’, ‘조미료가 들어간 음식을 싫어한다’, ‘건강을 위해 음식을 가려먹는다’, ‘비만을 고려한 식생활을 한다’, ‘건강식품, 자연식품, 유기농식품 등을 자주 이용한다’의 6문항으로 구성되어 건강추구형으로 명명하였으며, 16.78%의 분산설명력을 보여주었다. 요인 2는 ‘인스턴트 식품을 자주 먹는 편이다’, ‘바쁠 때는 빵, 우유 등으로 식사를 해결한다’, ‘백화점, 슈퍼마켓, 대형 할인매장 등에서 조리가 다 된 음식을 자주 구입한다’의 3문항으로 구성되어 편의추구형이라고 명명하였으며, 11.54%의 분산력을 나타냈다. 요인 3은 ‘식료품을 살 때 내용물의 성분을 확인한다’, ‘식료품을 살 때 유통기한을 확인한다’, ‘식료품을

을 살 때 식품첨가물을 확인한다’의 3문항으로 구성되어 안전추구형이라고 하였으며, 분산설명력은 11.43%이었다. 요인 4는 ‘주변에서 들어본 음식은 먹어보려고 노력한다’, ‘새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다’, ‘음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다’의 3문항으로 구성되어 유행추구형이라고 명명하였으며 이 요인은 분산설명력은 11.21%이었다. 요인 5는 ‘맛의 차이를 잘 느끼는 편이다’, ‘다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다’, ‘맛집을 찾아다니면서 먹는 것을 좋아한다’, ‘다른 부분에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다’의 4문항으로 구성되어 미각추구형이라고 명명하였으며, 9.89%의 분산설명력을 보여주었다. 이들에 대한 신뢰도 검증 결과 Cronbach's alpha가 건강추구형 0.82, 편의추구형 0.74, 안전추구형 0.79, 유행추구형 0.72, 미각추구형 0.62으로 모두 0.60 이상으로 나타나서 신뢰성이 높은 것으로 판단되었다. 식생활 라이프스타일의 이러

<Table 2> Results of the factor analysis of dietary lifestyle

Factor	Variable	Factor loading score	Eigen value	Cumulative variance (%)	Cronbach's α
Health-seeking type	Interested in organic foods and well-being foods	0.79	3.19	16.78	0.82
	Tend to consider rather nutrition and health than taste when having food	0.78			
	Do not like food containing chemical flavor enhancer	0.54			
	Sort and then eat food for health	0.64			
	Take diet to avoid obesity	0.66			
	Take health food, natural food and organic food frequently	0.70			
Convenience-seeking type	Tend to eat instant food frequently	0.81	2.19	11.54	0.74
	Take bread and milk when being busy	0.78			
	Frequently purchase cooked food at department stores, supermarkets and discount stores	0.74			
Safety-seeking type	Check the ingredients of food when buying food	0.81	2.17	11.43	0.79
	Check the expired date when buying food	0.76			
	Check food additives when buying food	0.82			
Popularity-seeking type	Try to eat food which has ever been heard around	0.77	2.13	11.21	0.72
	Like to try to eat new food	0.83			
	Tend to accept a trend of food fast	0.69			
Taste-seeking type	Feel the difference in taste well	0.62	1.88	9.89	0.62
	Change menu for various tastes frequently	0.59			
	Eat at a famous restaurant for best taste	0.67			
	Tend to spend more money on food than other living costs	0.66			

한 유형 분류는 승혜숙(2005)의 연구에서 미각추구형, 건강추구형, 편의추구형, 안전추구형, 경제추구형, Kim MJ 등(2007)의 연구에서 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 안전추구형, 분위기추구형으로, 그리고 허선귀(2007)의 연구에서는 건강지향성, 편의지향성, 미각지향성, 경제지향성, 안전지향성으로 분류한 것과 대체로 유사하다.

2) 인구통계학적 특성에 따른 식생활 라이프스타일 유형 비교

인구통계학적 특성에 따라 식생활 라이프스타일 유형에 어떤 차이가 있는지를 살펴본 결과 <Table 3>과 같이 연령에 따라 건강추구형과 편의추구형에 유의한 차이가 있었다. 즉, 60대인 경

우에는 다른 연령층에 비해 건강추구형이 많은 것으로 나타났는데, 이는 연령이 많아질수록 건강이 나빠지게 되어 건강을 고려한 식생활을 중요시하고 있음을 보여주는 것으로 임영미(2006)의 연구결과와 일치하였다. 한편, 20대는 다른 연령층에 비해 편의추구형 라이프스타일 경향을 갖는 것으로 나타났는데, 젊은 층의 경우 어렸을 때부터 인스턴트 식품이나 가공식품에 익숙해져 있고 편리함에 비중을 많이 두어 가정 내에서 이들 식품을 통해 식사준비 시간이나 처리시간을 감소시키고자 하는 경향이 많음을 보여주는 것이다.

또한 학력에 따라 편의추구형 라이프스타일에 차이를 보여 고졸 이하에 비해 전문대졸 이상의 경우 편의추구 라이프스타일을 추구하는 경향이

〈Table 3〉 Comparison of dietary lifestyle according to demographic characteristics

Variable	Category	Healthy-seeking type		Convenience-seeking type		Safety-seeking type		Popularity-seeking type		Taste-seeking type	
		M±SD	t/F value	M±SD	t/F value	M±SD	t/F value	M±SD	t/F value	M±SD	t/F value
Age	20~29 years old	3.46±0.78 ^b		3.26±0.94 ^a		3.63±0.98		3.59±0.79		3.53±0.43	
	30~39 years old	3.67±0.72 ^b		2.67±0.95 ^b		3.72±0.79		3.12±0.72		3.37±0.73	
	40~49 years old	3.56±0.83 ^b	5.70***	2.88±0.97 ^{ab}	18.20***	3.84±0.85	1.75	3.38±0.79	1.78	3.31±0.80	1.07
	50~59 years old	3.80±0.69 ^b		2.14±0.89 ^c		4.00±0.78		3.23±0.98		3.25±0.79	
	60 years old and over	4.29±0.84 ^a		1.60±0.70 ^d		3.95±0.91		3.31±0.96		3.52±0.81	
Educational level	High school graduate and under	3.78±0.69	1.61	2.39±1.00	-2.63	3.89±0.80	1.13	3.20±0.88	-1.86	3.30±0.75	-1.19
	College graduate and over	3.63±0.91		2.69±1.00	*	3.78±0.79		3.38±0.79		3.40±0.78	
Monthly household income (won)	Under 2,000,000	3.80±0.67	0.41	2.02±1.00 ^b	10.96***	3.90±0.82	0.27	2.97±0.82 ^b	11.33***	3.30±0.80	0.97
	2,000,000~Under 3,000,000	3.69±0.77		2.76±1.01 ^a		3.87±0.81		3.49±0.81 ^a		3.28±0.71	
	3,000,000~Under 4,000,000	3.72±0.90		2.67±0.93 ^a		3.80±0.81		3.06±0.81 ^b		3.45±0.81	
	4,000,000 and over	3.66±0.71		2.25±0.82 ^b		3.80±0.84		3.67±0.84 ^b		3.33±0.70	
Employment status	Non-employment	3.78±0.81	1.75	2.29±0.99	-4.35***	3.96±0.81	2.75	3.24±0.83	-0.73	3.35±0.76	0.36
	Employment	3.64±0.74		2.76±0.97	3.71±0.83	3.31±0.88		3.32±0.76			
Coresidence with parent(s), husband's parent(s), or older relative(s)	No	3.70±0.82	-0.91	2.50±1.02	-0.09	3.88±0.79	1.42	3.27±0.86	-0.10	3.33±0.77	-0.37
	Yes	3.79±0.54		2.51±0.94		3.69±1.01		3.28±0.80		3.38±0.73	
Dwelling type	Detached house	3.69±0.90	-0.33	2.25±0.87	-2.57	3.89±0.88	0.47	3.08±0.87	-2.16	3.34±0.72	0.03
	Apartment or tenement house	3.73±0.74		2.58±1.04		*		3.84±0.81		3.33±0.84	
Total		3.72±0.78		2.50±1.01		3.85±0.83		3.27±0.85		3.34±0.76	

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$; ^{a-d} shows the results of Duncan's multiple range test.

많았다. 월가계 소득에 따른 식생활 라이프스타일의 차이를 보면 월가계 소득이 200만 원 미만이거나 400만 원 이상인 경우에는 편의추구형 라이프스타일의 경향을 가장 적게 보이는 것으로 나타났다는데, 이는 부분적으로 월가계 소득이 연령과 관련이 있기 때문인 것으로 보인다. 즉, 일반적으로 가장의 연령이 50대 이후로 갈수록 가장의 은퇴로 인해 월가계 소득의 감소 현상이 나타나는데, 앞에서 살펴보았듯이 연령이 50대, 60대인 경우에는 편의추구형 라이프스타일 경향이 적게 나타나서, 결과적으로 월가계 소득이 적은 경우에는 편의추구형 경향을 적게 보이고 있는 것으로 여겨진다. 한편, 월가계 소득이 200~300만 원 미만, 400만 원 이상인 경우에는 유행추구형 라이프스타일을 추구하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 특히 400만 원 이상의 월가계 소득자가 유행추구

형 경향을 보이는 것은 유행을 따르기 위해서는 경제적인 여유가 있어야 하기 때문인 것으로 보인다. 취업 여부에 따른 차이를 보면, 비취업자에 비해 취업자의 경우 편의추구형 라이프스타일 경향이 많았는데, 이는 취업주부의 경우 대체상품이나 편의품 등의 사용이 비취업주부보다 많은 것으로 나타난 선행 연구들의 결과와 연관이 있어 (Chae OH 1995; Kim HC · Kim MR 2000), 취업자는 취업에 따른 시간적 제약을 해결하기 위해 편의식품이나 가공식품 이용하는 경우가 많기 때문인 것으로 볼 수 있다. 한편, 편의추구형 라이프스타일과 유행추구형 라이프스타일은 주거 형태에 있어서 차이를 보이고 있었는데, 아파트나 연립주택에 거주하는 주부는 단독주택에 거주하는 주부보다 편의추구형 라이프스타일과 유행추구형 라이프스타일 경향이 많은 것으로 나타났다.

3. 조사 대상자의 된장 소비 행동

1) 된장 제조 방법에 대한 인지도

된장 제조 방법에 대한 인지도를 살펴보면 <Table 4>와 같이 ‘확실히 알고 있다’ 34.6%, ‘대략의 과정을 알고 있다’ 28.4%, ‘약간만 알고 있다’ 17.9%, 그리고 ‘모른다’ 19.1%로 나타났다. 라이프스타일에 따라서는 건강추구형, 편의추구형, 안전추구형, 유행추구형에 있어서 차이를 보이고 있었다. 즉, 건강추구형 라이프스타일의 ‘상’ 집단은 ‘중’, ‘하’에 비해 ‘확실히 알고 있다’, ‘대략의 과정을 알고 있다’의 응답비율이 높았고, 편의추구형 라이프스타일의 ‘상’ 집단은 ‘모른다’의 응답비율이, ‘하’ 집단은 ‘확실히 알고 있다’의 응답비율이 높았다. 편의추구형 라이프스타일의 ‘상’ 집단에서 ‘모른다’의 비율이 높은 것은 이 집단에

젊은 연령층의 주부가 많기 때문인 것으로 보인다. 안전추구형 라이프스타일의 ‘상’과 ‘하’ 집단은 ‘확실히 알고 있다’의 응답비율이 높았고, ‘상’ 집단의 경우 ‘모른다’의 비율이 ‘중’, ‘하’ 집단에 비해 낮게 나타났다. 한편, 유행추구형 라이프스타일의 ‘상’ 집단은 ‘확실히 알고 있다’의 비율이, ‘하’ 집단은 ‘모른다’의 비율이 높게 나타났다.

2) 된장 조달 방법

된장 조달 방법을 살펴보면 ‘시댁, 친정 등 가족, 친척으로부터 받는다’가 37.0%로 가장 많았고, 그 다음으로는 ‘시중에서 사 먹는다’ 36.7%, ‘집에서 담근다’ 26.3% 순이었다(Table 5). 선행 연구와 비교해 볼 때 조사 대상자의 연령이나 거주지역에 따라 된장 조달 방법에 차이가 있지만, 김은수(1991)의 연구에서 된장을 직접 만

<Table 4> Awareness about how to prepare soybean paste N(%)

Dietary lifestyle	Category	Know how to prepare exactly	Know how to prepare roughly	Know how to prepare a little	Don't know	Total	χ^2 value
Healthy-seeking type ¹⁾	High	48(39.7)	45(37.2)	12(9.9)	16(13.2)	121(100.0)	20.89**
	Middle	43(34.7)	31(25.0)	24(19.4)	26(21.0)	124(100.0)	
	Low	21(26.6)	16(20.3)	22(27.8)	20(25.3)	79(100.0)	
Convenience-seeking type ¹⁾	High	18(18.8)	17(17.7)	20(20.8)	41(42.7)	96(100.0)	76.74***
	Middle	42(30.9)	50(36.8)	32(23.5)	12(8.8)	136(100.0)	
	Low	52(56.5)	25(27.2)	6(6.5)	9(9.8)	92(100.0)	
Safety-seeking type ¹⁾	High	38(44.2)	24(27.9)	16(18.6)	8(9.3)	86(100.0)	26.07***
	Middle	33(22.6)	41(28.1)	30(20.5)	42(28.8)	146(100.0)	
	Low	41(44.6)	27(29.3)	12(13.0)	12(13.0)	92(100.0)	
Popularity-seeking type ¹⁾	High	64(48.5)	38(28.8)	17(12.9)	13(9.8)	132(100.0)	38.54***
	Middle	24(28.2)	32(37.6)	11(12.9)	18(21.2)	85(100.0)	
	Low	24(22.4)	22(20.6)	30(28.0)	31(29.0)	107(100.0)	
Taste-seeking type ¹⁾	High	44(37.6)	31(26.5)	20(17.1)	22(18.8)	117(100.0)	4.39
	Middle	34(27.9)	40(32.8)	24(19.7)	24(19.7)	122(100.0)	
	Low	34(40.0)	21(24.7)	14(16.5)	16(18.8)	85(100.0)	
Total		112(34.6)	92(28.4)	58(17.9)	62(19.1)	324(100.0)	

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

¹⁾ Each variable was divided into 3 categories as follows: High: over $M+(SD/2)$, Middle: $M-(SD/2) \sim M+(SD/2)$, Low: less than $M-(SD/2)$.

〈Table 5〉 Way of obtaining soybean paste

N(%)

Dietary lifestyle	Category	Home made	Purchased	Obtained from family or relative	Total	χ^2 value
Healthy-seeking type ¹⁾	High	41(33.9)	36(29.8)	44(36.4)	121(100.0)	11.64*
	Middle	32(25.8)	44(35.5)	48(38.7)	124(100.0)	
	Low	12(15.2)	39(49.4)	28(35.4)	79(100.0)	
Convenience-seeking type ¹⁾	High	8(8.3)	46(47.9)	42(43.8)	96(100.0)	39.38***
	Middle	34(25.0)	55(40.4)	47(34.6)	136(100.0)	
	Low	43(46.7)	18(19.6)	31(33.7)	92(100.0)	
Safety-seeking type ¹⁾	High	30(34.9)	28(32.6)	28(32.6)	86(100.0)	7.55
	Middle	28(19.2)	59(40.4)	59(40.4)	146(100.0)	
	Low	27(29.3)	32(34.8)	33(35.9)	92(100.0)	
Popularity-seeking type ¹⁾	High	61(46.2)	30(22.7)	41(31.1)	132(100.0)	52.66***
	Middle	16(18.8)	33(38.8)	36(42.4)	85(100.0)	
	Low	8(7.5)	56(52.3)	43(40.2)	107(100.0)	
Taste-seeking type ¹⁾	High	30(25.6)	36(30.8)	51(43.6)	117(100.0)	4.74
	Middle	31(25.4)	52(42.6)	39(32.0)	122(100.0)	
	Low	24(28.2)	31(36.5)	30(35.3)	85(100.0)	
Total		85(26.3)	119(36.7)	120(37.0)	324(100.0)	

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.¹⁾ Each variable was divided into 3 categories as follows: High: over $M+(SD/2)$, Middle: $M-(SD/2) \sim M+(SD/2)$, Low: less than $M-(SD/2)$.

든다고 응답한 비율이 75.8%, Han MJ와 Yu YH (2002)의 연구에서는 51.7%, Kim NY과 Han MJ (2007)의 연구에서는 39.5%가 된장을 직접 담근다고 응답한 것과 비교해 볼 때 가정에서 직접 된장을 제조하는 비율은 감소하는 추세에 있음을 보여주고 있다.

조사 대상자의 라이프스타일에 따른 된장 조달 방법을 살펴보면 건강추구형 라이프스타일의 '상' 집단은 '중', '하' 집단에 비해 '시중에서 사 먹는다'라는 비율이 가장 낮았으나, '하' 집단은 '시중에서 사 먹는다'라는 비율이 가장 높아, 건강을 많이 고려하는 주부일수록 시중에서 제조, 판매하는 된장 대신에 집에서 직접 담그거나 가족, 친척들로부터 공급받고 있음을 알 수 있었다. 한편, 편의추구형 라이프스타일의 '상' 집단은 '시중에서 사 먹는다'의 비율이 가장 높은 반면, '하' 집단은 '집에서 직접 담근다'라는 비율이 가장 높게

나타나서, 편한 것을 추구하는 경향이 높은 경우 〈Table 4〉의 결과와 종합해볼 때 된장 담그는 법을 잘 모르고 시중에서 판매하고 있는 된장을 구입하고 있음을 알 수 있었다. 유행추구형 라이프스타일의 '상' 집단은 '집에서 직접 담근다'의 응답비율이 가장 높았고, '하' 집단은 '시중에서 사 먹는다'의 응답비율이 가장 높게 나타났다. 유행추구형 라이프스타일의 '상' 집단이 '집에서 직접 담근다'의 응답비율이 높은 것은 앞의 된장 제조 방법에 대한 인지도 분석 결과에서 유행추구형 라이프스타일의 '상' 집단이 된장 제조 방법을 '확실히 알고 있다'라고 응답한 비율이 높은 것과 관련이 있는 것으로 보인다.

된장을 '집에서 직접 담근다' 및 '시댁, 친정 등 가족, 친척으로부터 받는다'라고 응답한 205명을 대상으로 시중에서 판매되는 된장을 구매하지 않는 이유를 질의한 결과, 〈Table 6〉과 같이

〈Table 6〉 Reason for not buying soybean paste at the market N(%)

Variable	Category	①	②	③	④	⑤	Total	χ^2 value
Healthy-seeking type ¹⁾	High	15(17.6)	11(12.9)	23(27.1)	32(37.6)	4(4.7)	85(100.0)	11.18
	Middle	20(25.0)	12(15.0)	12(15.0)	30(37.5)	6(7.5)	80(100.0)	
	Low	2(5.0)	8(20.0)	12(30.0)	16(40.0)	2(5.0)	40(100.0)	
Convenience-seeking type ¹⁾	High	8(16.0)	4(8.0)	14(28.0)	21(42.0)	3(6.0)	50(100.0)	11.01
	Middle	10(12.3)	14(17.3)	23(28.4)	29(35.8)	5(6.2)	81(100.0)	
	Low	19(25.7)	13(17.6)	10(13.5)	28(37.8)	4(5.4)	74(100.0)	
Safety-seeking type ¹⁾	High	12(11.8)	17(16.7)	27(26.5)	38(37.3)	8(7.8)	102(100.0)	8.66
	Middle	14(26.9)	7(13.5)	11(21.2)	19(36.5)	1(1.9)	52(100.0)	
	Low	11(21.6)	7(13.7)	9(17.6)	21(41.2)	3(5.9)	51(100.0)	
Popularity-seeking type ¹⁾	High	12(20.7)	14(24.1)	8(13.8)	22(37.9)	2(3.4)	58(100.0)	10.00
	Middle	17(19.5)	10(11.5)	24(27.6)	30(34.5)	6(6.9)	87(100.0)	
	Low	8(13.3)	7(11.7)	15(25.0)	26(43.3)	4(6.7)	60(100.0)	
Taste-seeking type ¹⁾	High	13(16.0)	10(12.3)	24(29.6)	28(34.6)	6(7.4)	81(100.0)	6.00
	Middle	14(20.0)	11(15.7)	15(21.4)	26(37.1)	4(5.7)	70(100.0)	
	Low	10(18.5)	10(18.5)	8(14.8)	24(44.4)	2(3.7)	54(100.0)	
Total		37(18.1)	31(15.1)	47(22.9)	78(38.0)	12(5.9)	205(100.0)	

①: Distrust of hygienic processing of soybean paste, ②: Concern about use of poor ingredients of soybean paste, ③: Concern about hazardous materials in soybean paste, ④: Not good compared with home made soybean paste, ⑤: Inferior quality compared with its price.

¹⁾ Each variable was divided into 3 categories as follows: High: over M+(SD/2), Middle: M-(SD/2)~M+(SD/2), Low: less than M-(SD/2).

‘맛이 가정에서 담근 것에 비해 좋지 않기 때문’이 38.0%로 가장 높은 응답비율을 보였으며, 그 다음으로는 ‘유해한 물질이 첨가되지 않았을까 우려되어서’(22.9%), ‘담금과정이 위생적으로 처리될 지 의문시되어서’(18.1%) 순으로 나타났다. 따라서 시중에서 판매하는 된장을 구매하지 않는 주된 이유는 시중 된장 맛에 대한 부정적인 평가 및 안전과 위생에 대한 염려 때문인 것으로 보인다. Kim YS과 Yeum DM(1999)의 연구에서도 집에서 된장을 담그거나 친척으로부터 된장을 가져다 먹는 이유로 맛이 좋기 때문, 방부제나 화학조미료를 사용하지 않아 위생적으로 안전하기 때문이라는 응답비율이 높게 나타나서 본 연구결과와 유사하였다. 따라서 앞으로 시중 된장의 이용이 계속 증가할 것으로 예측되는 가운데, 된장 제조업자들이 제품을 개발할 때 소비자들의 맛과 안

전성에 대한 욕구를 충족시킬 수 있도록 노력을 기울일 필요가 있는 것으로 나타났다. 한편, 시중에서 판매되는 된장을 구매하지 않는 이유는 조사 대상자의 라이프스타일에 따라 통계적으로 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다.

된장을 ‘시중에서 사 먹는다’라고 응답한 119명을 대상으로 그 이유를 질의한 결과, 〈Table 7〉에 제시된 바와 같이 가장 많은 응답은 ‘시중에서 구입하는 것이 편리하기 때문’(43.7%)이었고, 그 다음은 ‘된장 담그는 방법은 알지만 자신이 없어서’(24.4%), ‘된장 담그는 방법을 몰라서’(15.1%) 순이었다. 이는 Kim YS과 Yeum DM(1999)의 연구에서 시판용 된장을 구매하는 이유가 ‘간편하기 때문’, ‘담그는 방법을 모르기 때문’ 순으로 나타난 것과 Han MJ와 Yu YH(2002)의 연구에서는 ‘장 담그는 법을 알지 못해서’, ‘번거로워서’ 순

〈Table 7〉 Reason for buying soybean paste at the market

N(%)

Variable	Category	①	②	③	④	⑤	⑥	Total	χ^2 value
Healthy-seeking type ¹⁾	High	2(5.6)	16(44.4)	4(11.1)	12(33.3)	2(5.6)	0(0.0)	36(100.0)	30.95**
	Middle	12(27.3)	8(18.2)	4(9.1)	16(36.4)	2(4.5)	2(4.5)	44(100.0)	
	Low	4(10.3)	5(12.8)	0(0.0)	24(61.5)	6(15.4)	0(0.0)	39(100.0)	
Convenience-seeking type ¹⁾	High	14(30.4)	6(13.0)	2(4.3)	20(43.5)	4(8.7)	0(0.0)	46(100.0)	22.81**
	Middle	3(5.5)	17(30.9)	3(5.5)	27(49.1)	4(7.3)	1(1.8)	55(100.0)	
	Low	1(5.6)	6(33.3)	3(16.7)	5(27.8)	2(11.1)	1(5.6)	18(100.0)	
Safety-seeking type ¹⁾	High	0(0.0)	9(30.0)	1(3.3)	15(50.0)	3(10.0)	2(6.7)	30(100.0)	22.05*
	Middle	5(15.2)	11(33.3)	1(3.0)	15(45.5)	1(3.0)	0(0.0)	33(100.0)	
	Low	13(23.2)	9(16.1)	6(10.7)	22(39.3)	6(10.7)	0(0.0)	56(100.0)	
Popularity-seeking type ¹⁾	High	2(7.1)	4(14.3)	2(7.1)	20(71.4)	0(0.0)	0(0.0)	28(100.0)	22.72*
	Middle	14(23.7)	15(25.4)	4(6.8)	20(33.9)	4(6.8)	2(3.4)	59(100.0)	
	Low	2(6.3)	10(31.3)	2(6.3)	12(37.5)	6(18.8)	0(0.0)	32(100.0)	
Taste-seeking type ¹⁾	High	8(22.2)	8(22.2)	6(16.7)	8(22.2)	6(16.7)	0(0.0)	36(100.0)	29.87**
	Middle	6(11.5)	18(34.6)	0(0.0)	26(50.0)	2(3.8)	0(0.0)	52(100.0)	
	Low	4(12.9)	3(9.7)	2(6.5)	18(58.1)	2(6.5)	2(6.5)	31(100.0)	
Total		18(15.1)	29(24.4)	8(6.7)	52(43.7)	10(8.4)	2(1.7)	119(100.0)	

①: Don't know how to prepare, ②: Know how to prepare but don't have confidence, ③: Don't have enough time to prepare, ④: It is convenient, ⑤: Like its taste, ⑥: Don't have proper space to store containers for soybean paste.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

¹⁾ Each variable was divided into 3 categories as follows: High: over $M+(SD/2)$, Middle: $M-(SD/2) \sim M+(SD/2)$, Low: less than $M-(SD/2)$.

으로 나타난 것, 그리고, Ahn SC과 Bog HJ(2007)의 연구에서 ‘된장을 담글 줄 모르고 저장 공간이 부족하기 때문’, ‘간편하고 기호에 적합해서’라고 나타난 결과와 유사하다. 집에서 된장을 담그지 않는 이유로 ‘된장 담그는 방법을 알지만 자신이 없어서’와 ‘된장 담그는 방법을 몰라서’라고 응답한 비율도 상당한 것으로 나타났으므로, 우리나라 고유의 식문화를 보전, 계승하기 위해서는 주부들이 손수 된장을 담그는 것에 대한 부담감을 갖지 않도록 주부들을 대상으로 된장 담그는 방법에 대한 실습 및 홍보가 필요함을 알 수 있었다.

조사 대상자의 라이프스타일에 따라 시중에서 된장을 구매하는 이유에는 차이를 보여 건강추구형 라이프스타일의 ‘하’ 집단은 ‘상’, ‘중’ 집단에 비해, 편의추구형 라이프스타일의 ‘중’ 집단은 ‘상’,

‘하’ 집단에 비해, 안전추구형 라이프스타일의 ‘상’ 집단은 ‘중’, ‘하’ 집단에 비해, 그리고 유행추구형 라이프스타일의 ‘상’ 집단은 ‘중’, ‘하’ 집단에 비해 ‘시중에서 구입하는 것이 편리하기 때문’라고 응답한 비율이 높았다. 한편, 미각추구형 라이프스타일의 ‘상’ 집단은 ‘중’, ‘하’ 집단에 비해 ‘시중에서 구입하는 것이 편리하기 때문’라고 응답한 비율이 낮았으나 ‘시중에서 구입하는 것이 기호에 맞아서’라고 응답한 비율은 높았다.

또한 시중에서 된장을 구입하는 장소로는 ‘대형 할인매장’이 74.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘재래시장’(15.1%), ‘원산지 직판’(6.7%) 순으로 나타났다(Table 8). 대형 할인매장의 경우, 주부들이 쉽게 접근할 수 있고 다양한 제품을 저렴한 가격에 판매하고 있기 때문에 가장 많이 이용하고 있는 것으로 보인다. 한편, 시중에서 된장

<Table 8> Place to buy soybean paste

N(%)

Variable	Category	Traditional market	Discount market	Direct bargain from the place of origin	Supermarket	Total	χ^2 value
Healthy-seeking type ¹⁾	High	2(5.6)	24(66.7)	6(16.7)	4(11.1)	36(100.0)	7.00
	Middle	2(4.5)	32(72.7)	6(13.6)	4(9.1)	44(100.0)	
	Low	0(0.0)	33(84.6)	6(15.4)	0(0.0)	39(100.0)	
Convenience-seeking type ¹⁾	High	2(4.3)	38(82.6)	6(13.0)	0(0.0)	46(100.0)	24.25**
	Middle	2(3.6)	44(80.0)	6(10.9)	3(5.5)	55(100.0)	
	Low	0(0.0)	7(38.9)	6(33.3)	5(27.8)	18(100.0)	
Safety-seeking type ¹⁾	High	0(0.0)	21(70.0)	5(16.7)	4(13.3)	30(100.0)	4.68
	Middle	1(3.0)	25(75.8)	5(15.2)	2(6.1)	33(100.0)	
	Low	3(5.4)	43(76.8)	8(14.3)	2(3.6)	56(100.0)	
Popularity-seeking type ¹⁾	High	2(7.1)	24(85.7)	2(7.1)	0(0.0)	28(100.0)	12.88
	Middle	0(0.0)	47(79.7)	8(13.6)	4(6.8)	59(100.0)	
	Low	2(6.3)	18(56.3)	8(25.0)	4(12.5)	32(100.0)	
Taste-seeking type ¹⁾	High	4(11.1)	28(77.8)	2(5.6)	2(5.6)	36(100.0)	19.06
	Middle	0(0.0)	42(80.8)	6(11.5)	4(7.7)	52(100.0)	
	Low	0(0.0)	19(61.3)	10(32.3)	2(6.5)	31(100.0)	
Total		4(3.4)	89(74.8)	18(15.1)	8(6.7)	119(100.0)	

** $p < 0.01$.

¹⁾ Each variable was divided into 3 categories as follows: High: over $M+(SD/2)$, Middle: $M-(SD/2) \sim M+(SD/2)$, Low: less than $M-(SD/2)$.

을 구입하는 장소는 편의추구형 라이프스타일에서 차이를 보이고 있어서 편의추구형 라이프스타일의 ‘상’, ‘중’ 집단은 ‘하’ 집단에 비해 ‘대형 할인매장’에서 구입하는 비율은 높았으나, ‘원산지 직판’이나 ‘슈퍼마켓’에서 구입하는 비율은 낮은 것으로 나타났다.

시중에서 된장을 구매할 때 가장 고려하는 요인은 <Table 9>와 같이 ‘맛’이 45.4%로 가장 응답 비율이 높았고, 그 다음은 ‘원료의 원산지’(16.0%), ‘원료 및 첨가물’(11.8%) 순이었다. 이러한 결과는 농수산물유통공사(2005)의 조사에서 된장을 시장에서 구입할 경우 맛이 중요한 선택 기준으로 나타난 것과 일치하는 것이다. 또한 원산지나 원료 및 첨가물을 고려하고 있는 것으로 나타난 것은 최근 건강에 대한 관심의 증가로 위생적이고 안전한 식품에 대한 소비자의 관심이 높아지고

있음을 반영하는 것으로 볼 수 있다.

조사 대상자의 라이프스타일에 따라 시중에서 된장을 구매할 때 가장 고려하는 요인에 차이가 있어서 건강추구형 라이프스타일의 ‘상’ 집단은 ‘중’, ‘하’ 집단에 비해 ‘원료의 원산지’와 ‘원료 및 첨가물’을 고려한다고 응답한 비율이 높았다. 그리고 편의추구형 라이프스타일의 ‘상’, ‘중’ 집단은 ‘하’ 집단에 비해 ‘맛’을 고려한다는 비율이 높았고, 유행추구형 라이프스타일의 ‘상’ 집단은 ‘중’, ‘하’ 집단에 비해 ‘상표명’을 고려한다는 비율이 높았다.

4. 된장 조달 방법에 영향을 미치는 변수

된장 조달 방법에 영향을 미치는 변수들을 살펴보기 위해 조사 대상자의 연령, 학력, 월가계 소득, 취업 여부, (시)부모 또는 기타 어르신과의 동

<Table 9> Most important factor when buying soybean paste

												N(%)	
Variable	Category	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	Total	χ^2 value
Healthy-seeking type ¹⁾	High	4(11.1)	10(27.8)	0(0.0)	8(22.2)	10(27.8)	0(0.0)	0(0.0)	2(5.6)	2(5.6)	0(0.0)	36(100.0)	34.56*
	Middle	2(4.5)	24(54.5)	4(9.1)	4(9.1)	4(9.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(4.5)	2(4.5)	2(4.5)	44(100.0)	
	Low	0(0.0)	20(51.3)	2(5.1)	2(5.1)	5(12.8)	2(5.1)	2(5.1)	2(5.1)	4(10.3)	0(0.0)	39(100.0)	
Convenience-seeking type ¹⁾	High	1(2.2)	21(45.7)	4(8.7)	2(4.3)	9(19.6)	2(4.3)	2(4.3)	2(4.3)	3(6.5)	0(0.0)	46(100.0)	37.84**
	Middle	2(3.6)	27(49.1)	2(3.6)	12(21.8)	4(7.3)	0(0.0)	0(0.0)	4(7.3)	2(3.6)	2(3.6)	55(100.0)	
	Low	3(16.7)	6(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	6(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(16.7)	0(0.0)	18(100.0)	
Safety-seeking type ¹⁾	High	2(6.7)	20(66.7)	0(0.0)	3(10.0)	2(6.7)	0(0.0)	0(0.0)	1(3.3)	2(6.7)	0(0.0)	30(100.0)	22.72
	Middle	4(12.1)	13(39.4)	1(3.0)	5(15.2)	6(18.2)	0(0.0)	1(3.0)	1(3.0)	2(6.1)	0(0.0)	33(100.0)	
	Low	0(0.0)	21(37.5)	5(8.9)	6(10.7)	11(19.6)	2(3.6)	1(1.8)	4(7.1)	4(7.1)	2(3.6)	56(100.0)	
Popularity-seeking type ¹⁾	High	0(0.0)	10(35.7)	0(0.0)	6(21.4)	6(21.4)	0(0.0)	0(0.0)	2(7.1)	4(14.3)	0(0.0)	28(100.0)	39.80**
	Middle	4(6.8)	36(61.0)	4(6.8)	2(3.4)	5(8.5)	2(3.4)	0(0.0)	2(3.4)	4(6.8)	0(0.0)	59(100.0)	
	Low	2(6.3)	8(25.0)	2(6.3)	6(18.8)	8(25.0)	0(0.0)	2(6.3)	2(6.3)	0(0.0)	2(6.3)	32(100.0)	
Taste-seeking type ¹⁾	High	2(5.6)	20(55.6)	0(0.0)	4(11.1)	4(11.1)	0(0.0)	0(0.0)	4(11.1)	2(5.6)	0(0.0)	36(100.0)	25.82
	Middle	2(3.8)	22(42.3)	4(7.7)	8(15.4)	10(19.2)	2(3.8)	0(0.0)	0(0.0)	4(7.7)	0(0.0)	52(100.0)	
	Low	2(6.5)	12(38.7)	2(6.5)	2(6.5)	5(16.1)	0(0.0)	2(6.5)	2(6.5)	2(6.5)	2(6.5)	31(100.0)	
Total		6(5.0)	54(45.4)	6(5.0)	14(11.8)	19(16.0)	2(1.7)	2(1.7)	6(5.0)	8(6.7)	2(1.7)	119(100.0)	

①: Manufacturing process, ②: Taste, ③: Expired date, ④: Materials and ingredients, ⑤: Origin of materials, ⑥: Design of containers, ⑦: Container volume, ⑧: Price, ⑨: Brand, ⑩: Manufacturers.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

¹⁾ Each variable was divided into 3 categories as follows: High: over $M+(SD/2)$, Middle: $M-(SD/2) \sim M+(SD/2)$, Low: less than $M-(SD/2)$.

거 여부, 주거 형태 등의 인구통계학적 요인과 식생활 라이프스타일 유형을 독립변수로 선정하여 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 다항 로지스틱 회귀분석에서는 비교의 대상이 되는 기본 범주(base category)를 정해야 하는데, 본 연구에서는 ‘시중에서 사 먹는다’를 기본 범주로 선택하였다. 다항 로지스틱 회귀분석 결과, ‘시중에서 사 먹는다’라고 응답한 경우에 비해 ‘집에서 된장을 담근다’라고 응답한 경우 연령, 취업 여부, (시)부모 또는 기타 어르신과의 동거 여부, 주거 형태, 식생활 라이프스타일에 있어서 편의추구형과 안전추구형이 유의한 것으로 나타났다(Table 10). 즉, 연령이 많거나 비취업자인 경우, (시)부모 또는 기타 어르신과 동거하고 있는 경우, 그리고 아파트나 연립주택에 거주하기 보다는 단독주택에 거주하는 경우, 집에서 된장을 직접 담글 확률이 높은 것으로 나타났다. 이는 연령이 많을수록 된

장 담그는 방법을 잘 알고 있고 된장을 담그기 위해서는 시간적인 여유가 있어야 하며, 아파트나 연립주택 같은 공동주택에서는 장을 담그기 불편하기 때문인 것으로 보인다. 또한 식생활 라이프스타일 중 편한 것을 선호하는 경우에는 된장을 직접 담가 먹기보다는 시중에서 구입할 가능성이 많으며, 또한 안전을 추구하는 경우에는 시중에서 판매되고 있는 된장에 대해 첨가물이나 재료에 대한 위생 및 안전성을 고려하여 시중에서 사 먹기보다는 집에서 직접 담가 먹는 것으로 보인다.

한편, ‘시중에서 사 먹는다’라고 응답한 집단에 비해 ‘시댁, 친정 등 가족, 친척으로부터 받는다’라고 응답한 경우에는 연령, 월가계 소득 및 건강추구형 라이프스타일이 유의한 것으로 나타났다. 즉, 연령이 적을수록, 건강추구형 라이프스타일 경향을 보일 경우, 시중에서 사 먹기보다는 시댁, 친

<Table 10> Results of a multinomial logistic regression analysis

Independent variable	Home made ¹⁾			Obtained from family or relative ¹⁾		
	b	Wald	Exp(b)	b	Wald	Exp(b)
Intercept	-19.62	34.57		1.64	1.05	
Age	0.17	26.64***	1.19	-0.05	6.54*	0.95
Educational level						
High school graduate and under	0.18	0.13	1.19	-0.19	0.34	0.83
College graduate and over	Ref. ²⁾	-	-	Ref.	-	-
Monthly household income						
Under 2,000,000	1.06	1.49	2.89	-1.63	8.14**	0.20
2,000,000~Under 3,000,000	1.07	1.75	2.92	-0.92	3.53	0.40
3,000,000~Under 4,000,000	1.69	3.64	5.40	-0.79	2.41	0.45
4,000,000 and over	Ref.	-	-	Ref.	-	-
Employment status						
Nonemployment	1.01	4.97*	2.74	0.47	2.46	1.60
Employment	Ref.	-	-	Ref.	-	-
Coresidence with parent(s), husband's parent(s), or older relative(s)						
Yes	2.55	7.88**	12.77	0.39	1.01	1.50
No	Ref.	-	-	Ref.	-	-
Dwelling type						
Detached house	0.15	8.42**	4.58	0.75	3.99	2.12
Apartment or tenement house	Ref.	-	-	Ref.	-	-
Dietary lifestyle						
Health-seeking type	-0.36	1.67	0.70	0.23	5.75*	1.26
Convenience-seeking type	-0.71	9.03**	0.49	-0.05	1.06	0.67
Safety-seeking type	1.62	22.32***	5.03	0.07	0.15	1.08
Popularity-seeking type	0.36	1.68	1.43	-0.08	0.17	0.92
Taste-seeking type	0.28	0.90	1.32	0.19	0.70	1.21
Model chi-square	228.55***					
Predicted correctly(%)	63.3					

p<0.01, *p<0.001.

¹⁾ Base category: Purchased.

²⁾ Ref. means a reference group in the dummy variable of regression analysis.

정 등 가족, 친척으로부터 된장을 공급받을 확률이 많은 것으로 나타났는데, 건강을 추구하는 주부의 경우 무엇보다도 가족들의 건강을 고려하여 시중에서 된장을 구매하기보다는 가족이나 친척으로부터 된장을 공급받는 것으로 보인다. 그리고 월가계 소득이 400만 원 이상에 비해 200만 원 미만인 경우, 가족이나 친척으로부터 된장을 받기 보다는 시중에서 사 먹는 가능성이 많은 것으로 나타났다는데, 이는 본 연구대상자에 있어서 200만 원 미만의 집단에 50, 60대 응답자가 많았고(표는 제시

되어 있지 않음), 이들이 시대, 친정 등 가족, 친척으로부터 된장을 공급받는 것은 현실적으로 어렵기 때문에 시중에서 구입하여 먹는 것으로 보인다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 우리나라 장류 소비문화에 대한 이해를 증진시키고, 미래 장류 산업 발전에 유용한 기초자료를 얻기 위하여 주부의 식생활 라이프스타일을 살펴보고 식생활 라이프스타일이 된

장 소비 행동에 미치는 영향력을 분석하였다. 본 연구에서 나타난 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사 대상자의 식생활 라이프스타일을 유형화하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 건강추구형, 편의추구형, 안전추구형, 유행추구형, 미각추구형으로 분류되었다. 식생활 라이프스타일 유형은 연령, 학력, 월가계 소득, 취업 여부, 주거 형태 등 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2. 된장 제조 방법에 대한 인지도를 살펴보면 ‘확실히 알고 있다’, ‘대략의 과정을 알고 있다’, ‘약간만 알고 있다’, 그리고 ‘모른다’ 순이었고, 건강추구형 라이프스타일, 편의추구형 라이프스타일, 안전추구형 라이프스타일, 유행추구형 라이프스타일에 따라 된장 제조 방법에 대한 인지도에 유의한 차이가 있었다.

3. 된장 조달 방법을 살펴보면 ‘시댁, 친정 등 가족, 친척으로부터 받는다’가 가장 많았고, 그 다음으로는 ‘시중에서 사 먹는다’, ‘집에서 직접 담근다’ 순이었으며, 건강추구형 라이프스타일, 편의추구형 라이프스타일, 유행추구형 라이프스타일에 따라 된장 조달 방법에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

4. 시중에서 판매되는 된장을 구매하지 않는 이유는 ‘맛이 가정에서 담근 것에 비해 좋지 않기 때문’, ‘유해한 물질이 첨가되지 않았을까 우려되어서’, ‘담금과정이 위생적으로 처리될 지 의문시되어서’ 순으로 나타났다. 한편, 시중에서 된장을 사 먹는 이유는 ‘시중에서 구입하는 것이 편리하기 때문’, ‘장 담그는 방법은 알지만 자신이 없어서’, ‘장 담그는 방법을 몰라서’ 순이었다. 시중에서 된장을 구매할 때 가장 고려하는 요인은 맛, 원료의 원산지, 원료 및 첨가물 순이었다.

5. 된장 조달 방법에 영향을 미치는 변수들을 살펴보기 위해 다중 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, ‘집에서 된장을 담근다’라고 응답한 경우 ‘시중에서 사 먹는다’라고 응답한 경우에 비해 연령, 취업 여부, (시)부모 또는 기타 어르신과의 동거

여부, 주거 형태 및 편의추구형, 안전추구형 라이프스타일이 유의한 것으로 나타났다. 한편 ‘시중에서 사 먹는다’라고 응답한 집단에 비해 ‘시댁, 친정 등 가족, 친척으로부터 받는다’라고 응답한 경우에는 연령, 월가계 소득, 건강추구형 라이프스타일이 유의한 것으로 나타났다.

본 연구 결과, 된장 조달 방법에 인구통계학적 특성뿐만 아니라 식생활 라이프스타일 유형도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나서 장류 소비문화를 파악하거나 된장 제조업자들이 마케팅 전략을 세우는데 있어서 식생활 라이프스타일을 고려할 필요가 있음을 알 수 있었다. 점차 사회의 변화에 부응한 여성의 취업 증가 추세와 함께 시중 된장의 양적인 구매 증가가 지속될 것으로 보이는 가운데, 본 연구 결과에 의하면 시중 된장을 구입하지 않는 이유가 맛과 유해한 물질의 첨가 우려 때문이었고, 시중 된장을 구입하는 경우 맛, 원료의 원산지, 원료 및 첨가물을 많이 고려하는 것으로 나타났으며, 또한 식생활에서 건강 및 안전을 추구하는 경향을 보일수록 시중에서 된장을 덜 구입하는 것으로 나타나서, 소비자의 입맛과 위생 및 안전에 대한 욕구를 충족시킬 수 있는 된장 제품의 개발 및 보급이 필요한 것으로 보인다. 또한 가정에서 된장을 담그지 않는 이유로 된장을 담그는 방법을 모르거나 자신이 없어서라고 한 응답자 수도 많으므로, 주부들을 대상으로 된장 담그는 방법에 대한 홍보와 교육을 실시하여 우리나라 고유의 식문화를 계승하도록 노력할 필요가 있을 것이다.

한글초록

본 연구에서는 우리나라 장류 소비문화에 대한 이해를 증진시키고, 미래 장류 산업 발전에 유용한 기초자료를 얻기 위하여 주부의 식생활 라이프스타일을 살펴보고 식생활 라이프스타일이 된장 소비 행동에 미치는 영향력을 분석하였다. 조사 대상자의 식생활 라이프스타일을 유형화하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 건강추구형, 편

의추구형, 안전추구형, 유행추구형, 미각추구형으로 분류되었다. 된장 제조 방법에 대한 인지도를 살펴보면 ‘확실히 알고 있다’ 34.6%, ‘대략의 과정을 알고 있다’ 28.4%, ‘약간만 알고 있다’ 17.9%, 그리고 ‘모른다’ 19.1%이었고, 건강추구형 라이프스타일, 편의추구형 라이프스타일, 안전추구형 라이프스타일, 유행추구형 라이프스타일에 따라 된장 제조 방법에 대한 인지도에 유의한 차이가 있었다. 된장 조달 방법을 살펴보면 ‘시댁, 친정 등 가족, 친척으로부터 받는다’가 37.0%로 가장 많았고, 그 다음으로는 ‘시중에서 사 먹는다’ 36.7%, ‘집에서 직접 담근다’ 26.3% 순이었으며, 건강추구형 라이프스타일, 편의추구형 라이프스타일, 유행추구형 라이프스타일에 따라 된장 조달 방법에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 된장 조달 방법에 영향을 미치는 변수들을 살펴보기 위해 다중 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, ‘집에서 된장을 담근다’라고 응답한 경우 ‘시중에서 사 먹는다’라고 응답한 경우에 비해 연령, 취업 여부, (시)부모 또는 기타 어르신과의 동거 여부, 주거 형태 및 편의추구형, 안전추구형 라이프스타일이 유의한 것으로 나타났다. 한편, ‘시중에서 사 먹는다’라고 응답한 집단에 비해 ‘시댁, 친정 등 가족, 친척으로부터 받는다’라고 응답한 경우에는 연령, 월가계 소득, 건강추구형 라이프스타일이 유의한 것으로 나타났다.

참고문헌

- 김은수 (1991). 도시주부의 라이프스타일 유형과 식품 구매 행동과의 관계: 장류, 김치, 젓갈을 중심으로. 동아대학교, 21, 48-52, 부산.
- 농수산물유통공사 (2005). 주요 농산물 소비 패턴 조사 분석: 양념류, 엽근채류. 27.
- 박금순 (2004). Slow food의 조리과학적 접근-전통 발효음식 장류 중심으로- *한국식품조리과학회지 춘계학술대회* 20(3):317-334.
- 송혜숙 (2005). 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 행태. 이화여자대학교, 8-9, 서울.
- 신말식 (2001). 시판 장류의 현황과 발전 방향. *한국식품조리과학회지 춘계학술심포지움* 17(3): 102-112.
- 이상태 (2000). 라이프스타일에 대한 체계적 고찰과 응용논문에 관한 연구. *제주관광대학 논문집* 6:1-30.
- 이연경 (2007). 주부 라이프스타일에 따른 식품구매 행태에 관한 연구. 성균관대학교, 29-31, 서울.
- 임경복 (1991). 라이프스타일에 따른 의복구매 행동에 관한 연구: 여대생의 시간소비 유형을 중심으로. 이화여자대학교, 8, 서울.
- 임영미 (2006). 식생활 라이프스타일에 따른 와인선택 속성에 관한 연구. 경희대학교, 63-65, 서울.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재 (2001). 소비자 행동론. 경문사, 144, 서울.
- 허선귀 (2007). 라이프스타일 유형에 따른 가정대용식 구매 행동에 관한 연구. 세종대학교, 41-42, 서울.
- Ahn SC · Bog HJ (2007). Consumption pattern and sensory evaluation of traditional Doenjang and commercial Doenjang. *Korean J Food Culture* 22(5):633-644.
- Brunsó K · Grunert KG · Bredahl L (1996). An analysis of national and cross-national consumer segments using the FRL instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain. MAPP Working Paper 34, Aarhus, School of Business, Aarhus.
- Brunsó K · Grunert KG (1998). Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. *Journal of Business Research* 42(2):145-150.
- Chae KE (2001). The status of production and export of Korean traditional foods. *Food Industry and Nutrition* 6(3):1-4.
- Chae OH (1995). The household work time management strategies on the expanding stage of the family life cycle of homemakers. *J of Korean*

- Home Management Association* 13(1):88-98.
- Chaib SI (1992). Systematic analysis of Korean life style. *Journal of Consumer Studies* 3(1):46-63.
- Cheigh HS · Park KS · Moon GS · Park KY (1990). Antioxidative characteristics of fermented soybean paste and its extracts on the lipid oxidation. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition* 19(2):163-167.
- Chu CB · Lee EY · Lee DS · Ham SS (2002). Anti-mutagenic and anticancer effects of ethanol extract from Korean traditional Doenjang added sea tangle. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition* 31(2):322-328.
- Grunert KG (1993). Towards a concept of food-related life style. *Appetite* 21(2):151-155.
- Grunert KG (1995). Food quality: A means-end perspective. *Food Quality and Preference* 6(3): 171-176.
- Han MJ · Yu YH (2002). Housewives' consumption and preparation of Korean traditional Doenjang and Ganjang in Seoul area. *Research Institute of Science for Human Life* 6(1):105-113.
- Hong ST · Park EA (2005). Comparison of female consumers' purchasing behavior by lifestyle types: In the case of cosmetics. *Journal of Global Academy of Marketing Science* 20(1):55-89.
- Hur WM · Lee WS · Lee HT (2006). A study on female lifestyles-based market segmentation of the kitchen appliances. *Journal of Global Academy of Marketing Science* 21(2):53-84.
- Kim HC · Kim MR (2000). Market goods substitution of housework and the determinants on it in the domain of food: Focused on the married female home-based workers. *Korean J Dietary Culture* 15(4):259-268.
- Kim MJ · Jung HS · Yoon HH (2007). A study on the relationships between food-related lifestyle of undergraduates and the restaurant selection attribute. *Korean J Food Culture* 22(2):210-217.
- Kim NY · Han MJ (2007). Recognition and consumption patterns of traditional Doenjang and soy sauce housewives according to age in Seoul. *Korean J Food Cookery Sci* 23(6):867-876.
- Kim YS · Yeum DM (1999). Consumption aspects of fermented in Busan, Yangsan and Ulsan - Traditional fermented soybean products -. *Korean J Food & Nutr* 12(4):350-357.
- Koo NS (1997). Housewives' consumption aspects of Korean fermented foods in Taejon. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 26(4):714-725.
- Kwon SH · Shon MY (2004). Antioxidant and anticarcinogenic effects of traditional Doenjang during maturation periods. *Journal of the Korean Society of Post-Harvest Science & Technology of Agricultural Products* 11(4):461-467.
- Lazer W (1963). Life-style Concepts and Marketing, In Greyser S (Ed). *Toward Scientific Marketing*. 130-139, Chicago.
- Mun CL · Kim JU · Sin DH (2003). Survey on manufacturing status of traditional fermented soybean product at Jeongeup. *Region Bulletin of the Agricultural College, Chonbuk National University* 34:62-70.
- O'Sullivan C · Scholdere C · Cowan C (2005). Measurement equivalence of the food-related lifestyles instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference* 16(1): 1-12.
- Park KY · Lee SJ · Lee KI · Rhee SH (2005). The antitumor effect in Sarcoma-180 tumor cell of mice administered with Japanese apricot, garlic or ginger Doenjang. *Korean J Food Cookery Sci* 21(5):599-606.
- Pérez-Cueto FJA · Verbeke W · de Barcellos M D · Kehagia O · Chryssochoidis G · Scholderer

- J · Grunert KGG (2010). Food-related lifestyles and their association to obesity in five European countries. *Appetites* 54(1):156-162.
- Rhie SG · Cho KS · Lee SH (2004). Generational differences in Doenjang consumption patterns in Gyeonggi area. *The Korean Society of Community Living Science* 15(3):21-28.
- Sul HK · Lee SH · Jun JK (2007). An exploratory study on dietary behavior in lifestyle. *Journal of Foodservice Management* 10(2):267-284.
- Sun JK · Baek JH (2008). The consuming tendency analysis of soybean paste market in Korea. *Korean Journal of Food Marketing Economics* 25(3):25-52.
- Wycherley A · McCarthy M · Cowan C (2008). Speciality food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain. *Food Quality and Preference* 19(5):498-510.

2009년 12월 2일 접 수
 2010년 2월 22일 1차 논문수정
 2010년 3월 16일 2차 논문수정
 2010년 4월 1일 3차 논문수정
 2010년 5월 13일 게재 확정