

시판 밀반찬에 대한 부산지역 주부의 인식조사

류은순^{1*} · 이동선² · 정순경³

¹부경대학교 식품생명공학부

²경남대학교 식품생명학과

³창원전문대학 제과제빵과

A Survey of Korean Housewives' Perception on the Commercial Korean Basic Side Dishes in Busan Area

Eun-Soon Lyu^{1*}, Dong-Sun Lee² and Sun-Kyung Chung³

¹Faculty of Food Science and Biotechnology, Pukyong National University, Busan 608-737, Korea

²Dept. of Food Science and Biotechnology, Kyungnam University, Masan 631-701, Korea

³Dept. of Confectionery & Baking, Changwon College, Changwon 641-771, Korea

Abstract

The perception of Korean housewives was investigated on commercial Korean basic side dishes. The questionnaires were distributed to 464 housewives in Busan area. According to the survey, the housewives preferred discount stores (44.1%) to purchase basic side dishes. The reasons for purchasing them were convenience (54.6%) and readiness in small amount (23.1%). The housewives had high perception scores on saving cooking time (4.90/5.00), the possibility of purchasing when they need (3.93/5.00), and convenient use (3.85/5.00). However, they doubted the propriety of making use of chemical seasoning (2.15/5.00), the original place of raw food materials (2.21/5.00), and shelf life control (2.44/5.00). The satisfaction scores on the commercial basic side dishes were 3.06/5.00 in braised perilla leaves, 2.98/5.00 in braised soybean, 2.96/5.00 in pickled garlic, and 2.95/5.00 in stir-fried/muchim dried fish. The priorities on the improvement demand for the basic side dishes were appeared in order of the sanitary preparation, the consistent tastes, the proper amounts of chemical seasonings, and sanitary distribution systems.

Key words: commercial Korean basic side dishes, perception, importance, satisfaction

서론

우리나라의 밀반찬은 마른찬이라고도 하며 이는 육류, 생선, 해물, 채소 등을 저장하여 먹을 수 있도록 소금에 절이고 양념하여 말리거나 튀겨서 먹는 전통음식으로 평소에 미리 만들어두는 일종의 단기저장 가공식품이다(1). 사계절이 뚜렷한 우리나라는 계절마다 생산되는 음식 재료들을 한꺼번에 구입해 저장식품으로 만들어 두었다가 일년내내 먹었던 반찬으로 기본적인 부식으로서 가정에서 조리하여 먹는 음식으로서 널리 이용되어 왔다.

그러나 현대적인 식품기술의 도입과 급변하는 사회여건 및 가정생활의 변화는 이미 우리식탁에 큰 영향을 주어 편의성을 강조하는 식생활로 변화하고 있다. 특히 가정 대용식으로 집에서 만들어 먹는 것보다는 외부에서 완제품을 사다 먹는 비율이 증가하고 있고 있다. 편의성과 간편성이 요구되는 생활양식과 직장여성의 증가로 인해 2002년 3천억 규모이던 반찬시장은 2003년에는 3천600억원에 이어 2004년에는 4천

700억원의 시장을 형성해 3년간 57%의 성장률을 보이고 있음이 보도되었다(2). 중소도시 및 농어촌 주부들도 장아찌류 등 밀반찬을 가정에서 만들기보다는 시판되고 있는 것의 이용 비율이 높았고(3), 주부들은 반찬걱정을 자주하는 것으로 나타났다(4). 이들 시판되고 있는 반찬류를 구입하는 이유는 편하고 준비시간이 부족하며 시간절약이 되기 때문인 것으로 보고되었다(5). 외국의 경우도 이미 편의성 식품의 사용은 크게 증가하였는데(6), 소비자들은 신선하게 조리된 편의식품을 원하며 이들이 구매 시 가장 중요시 여기는 요인은 우수한 품질이고 다음은 편리함과 가격이라 보고되었다(7).

반찬시장에 대한 필요성은 증가하고 있지만 이들 제품 중 밀반찬은 아직 재래적인 방법에 의해 만들어져 포장 없이 유통, 판매되고 있어 비위생적임이 지적이 되고 있다(8,9). 밀반찬은 주로 대형할인점에서 판매되거나 상가 및 재래시장에서 영세업자들이 반찬가게라는 이름으로 판매하고 있

*Corresponding author. E-mail: eslyu@pknu.ac.kr
Phone: 82-51-620-6336, Fax: 82-51-620-6330

는 실정으로 체계적인 유통경로가 없는 상황이다. 가정 내에서 식자준비시간은 점차 감소하며 밀반찬도 시판되는 제품이 계속 증가하고 있는 상황에서 시판되고 있는 전통 밀반찬에 대한 소비자의 인식에 대한 연구는 매우 미비한 상태이다. 특히 앞으로 전통 밀반찬이 우리의 식문화로 계속 보급되고 국제적인 제품이 되기 위해서는 시판 밀반찬도 우수한 품질의 제품을 개발해야 할 필요성이 절실히 요구되고 있다.

전통 밀반찬류는 육포, 자반, 부각·튀각, 조림, 볶음, 무침, 장아찌류 등이 있지만(1) 그동안 국내에서 시판되고 있는 가공식품에 대한 연구로는 조리냉동 및 냉장식품(10), 시판김치(11,12), 편의식품(13), 육수(14), 전통음식(15) 등에 대한 소비자인식조사가 수행되었다. 그러나 현재 소형 반찬 가게 뿐 아니라 대형마트가 급증하고 있어 이에 따라 밀반찬 판매도 증가하고 있으나 아직 시판 밀반찬에 대한 소비자의 인식에 대한 조사는 거의 수행되지 않은 상태이다.

따라서 본 연구에서는 밀반찬에 대한 일반적인 주부들의 인식을 조사하고 시중에서 가장 많이 유통되고 있는 깻잎조림, 콩조림, 마늘장아찌류, 건어물볶음/무침류의 맛, 위생 등에 대한 만족도 및 중요도에 대해 조사함으로써 시판 밀반찬의 문제점을 파악하여 밀반찬 구매장소에 따른 밀반찬의 품질개선 및 소비자들이 원하는 요인에 대한 마케팅을 수립하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

내용 및 방법

조사대상 및 방법

본 연구는 부산지역에 거주하는 주부 500명을 대상으로 하였다. 조사방법은 부산에 거주하는 50명의 대학생 조사가원이 주부에게 설문지를 배부하였으며 조사대상자가 직접 설문지에 기록하는 자기기록 방법을 이용하였다. 배부된 설문지 중 488부(97.6%)가 회수되었으며 이중 통계처리가 가능한 464부를 본 조사를 위한 통계처리에 이용하였다. 조사기간은 2005년 8월 30일부터 9월 9일까지 수행하였다.

조사내용

본 연구를 위한 설문지는 기존의 문헌들(3,5,11)을 참고로 하였고 부산지역의 대형할인점, 재래시장, 상가의 반찬가게 등 밀반찬가게를 방문하여 반찬의 종류를 조사하고 가장 많이 판매되고 있는 밀반찬류를 파악하여 설문지를 작성하였다. 작성된 설문지는 주부 20명을 대상으로 예비조사를 거쳐 본 연구자가 수정, 보완하여 최종 설문지를 개발하였다.

본 연구의 설문내용에서 일반사항으로는 주부들의 연령, 학력, 총수입, 직업유무 및 가족형태로 구성하였다. 밀반찬 구입현황은 구입 장소, 구입이유, 1회 구입량으로 구성하였다. 밀반찬에 대한 인식도에 관한 문항은 편리함, 맛이 있음, 가격이 저렴함 등 13문항으로 구성하였고, 깻잎류, 콩조림류, 마늘장아찌류, 건어물볶음/무침류 등에 대한 만족도는 맛, 가격 등 8문항으로 구성하였다. 밀반찬 구입 시 중요하게

고려하는 관점에 관한 문항은 위생, 맛 등 6문항으로, 밀반찬에 대한 개선 필요성에 관한 문항은 똑같은 맛의 유지, 위생적인 조리 등 9문항으로 구성하였으며 1순위부터 5순위까지 기록하도록 하였다. 밀반찬의 인식도 및 만족도에 대한 문항에 대한 측정도구는 Likert의 5점 척도를 이용하였으며 측정 척도는 1점(전혀 그렇지 않다)~5점(매우 그렇다)으로 하였다. 문항간의 내적 일관성을 알아보기 위해서 각 항목에 대한 신뢰도를 구하였다. 인식도에 대한 신뢰계수는 0.8145이었고 각 밀반찬에 대한 만족도는 0.7132~0.7850으로 모두 Nunnally(16)가 제시한 0.70 수준을 만족시켰다.

자료분석방법

수집된 자료는 SPSS Win V10.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였다. 각 항목에 대한 빈도와 백분율을 구하였고 조사대상자의 일반사항에 따른 시판 밀반찬 구입현황은 χ^2 -test에 의해 검증하였다. 구입 장소에 따른 시판 밀반찬에 대한 인식도, 만족도 등은 oneway-ANOVA를 이용하여 분석하였고 각 집단간에 유의적인 차이는 Duncan's multiple range test를 이용하여 검증하였다.

결과 및 고찰

조사대상자 일반사항

Table 1에는 본 연구의 조사대상의 일반사항에 대한 결과를 제시하였다. 주부들의 연령은 35세 이하가 20.7%, 36~45세는 33.3%, 46~50세는 35.0%, 51세 이상은 11.0%이었다. 교육수준은 54.7%가 고졸이었고 월 수입현황은 151만원~250만원이 35.4%로 가장 높게 나타났다. 60.1%의 주부가 직

Table 1. General characteristics of the subjects

Characteristics	N	%	
Age (yrs)	≤35	95	20.7
	36~45	153	33.3
	46~50	161	35.0
	51≤	52	11.0
	Total	461	100.0
Education level	Middle school	55	12.0
	High school	251	54.7
	College and Univ.	154	33.4
	Total	460	100.0
Household income (1,000 won)	≤1,500	77	17.0
	1,510~2,500	160	35.4
	2,510~3,500	139	30.7
	3,510≤	76	16.8
	Total	452	100.0
Occupation	Yes	279	60.1
	No	185	39.9
	Total	464	100.0
Type of family	A nuclear family	404	87.8
	A large family	56	12.2
	Total	460	100.0

업을 가지고 있었고 87.8%가 핵가족을 이루고 있는 것으로 나타났다. 주부들이 직업을 갖는 비율은 Kwak 등(17)의 연구에서는 서울지역 조사대상 주부의 41.3%가 직업을 가지고 있다고 보고하여 점차 높아지고 있음을 알 수 있었다.

밀반찬 구입현황

Table 2에는 조사대상자의 시판 밀반찬 구입 장소, 구입 이유, 구입량에 대한 결과를 제시하였다. 시판 밀반찬의 구입 장소는 대형할인점 44.1%, 재래시장 24.9%, 반찬가게 23.6%, 슈퍼마켓 5.3%로 나타났다. Cho와 Koh(18)의 연구에서도 56.3%가 쌀가공식품을 대형할인점에서 구매하고 있다고 보고하였고 Um 등(19)의 연구에서도 조사대상자들은 신선편이 농식품을 대형할인점에서 59% 구입하였고, 재래시장의 구입이 10%인데 이는 1998년보다 15% 감소하였다고 보고하여 앞으로 대형할인점에서의 식재료의 구입은 계속 증가할 것으로 기대할 수 있겠다. 연령에 따른 차이를 살펴보면, 35세 이하는 대형할인점, 36~45세는 반찬가게, 46~50세는 백화점, 51세 이상은 재래시장에서 구입하는 비율이 관찰치가 기대치보다 높게 나타났으며, 유의적인($p < 0.01$) 차이를 보였다. 월 평균수입에 따른 차이에서, 250만원 이하는 재래시장에서, 251만원 이상은 대형할인점에서 구입하는 비율이 관찰치가 기대치보다 높게 나타났으며, 유의적인($p < 0.05$) 차이를 보였다. 직업유무에 따른 차이에서, 직업이 있는 주부는 반찬가게에서, 직업이 없는 주부는 대형할인점에서 관찰치가 기대치보다 높게 나타났으나 유의적인 차이는 보이지 않았다.

밀반찬을 구입하는 이유는 간편해서 54.6%, 소량 필요해서 23.0%, 조리시간이 부족해서 8.2%로 나타났다. 연령에 따른 차이에서, 35세 이하는 간편해서, 36~45세는 조리시간이 많아 소요되어서, 46~50세와 51세 이상은 소량 필요해서의 비율이 관찰치가 기대치보다 높게 나타났으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 직업유무에 따른 차이에서, 직업이 있는 주부는 간편해서, 조리방법을 몰라서, 조리시간이 많이 소요되어서 항목에서, 직업이 없는 주부는 소량 필요해서, 만들기 힘들어서가 관찰치가 기대치보다 높게 나타났으나 유의적인 차이는 보이지 않았다.

Kwak 등(17)은 주부들이 완전조리음식을 이용하는 이유는 조리할 시간이 없어서, 조리하기 귀찮아서, 집에서 만드는 것보다 경제적이어서의 순이라 보고하였고 Song과 Han(11)도 시판김치를 구입하는 이유는 편리하고 소량 필요할 때 구입한다고 보고하여 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. Yoon 등(4)은 조사대상 주부들의 44.5%가 식사준비 의무감과 필요에 의해서 한다고 응답하여 주부들의 식생활에 대한 의식이 변하고 있어 앞으로 시판조리 제품의 이용은 계속 증가할 것으로 예측하고 있다.

밀반찬의 1회 구입량은 한 끼 식사분량이 50.2%, 여러 번 식사 분량은 49.8%로 나타났다. 연령에 따른 차이에서는 36~45세는 한 끼 식사분량을, 51세 이상은 여러 번 식사분량을

구입하는 비율이 관찰치가 기대치보다 높았으나 유의적인 차이를 보이지 않았다. 직업의 유무에서는 직업이 있는 주부는 한 끼 식사분량을, 직업이 없는 주부는 여러 번 식사 분량을 구입하는 비율이 관찰치에서 높게 나타났으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 밀반찬이라도 한 끼 식사분량을 구매하는 주부들의 연령이 낮고 직업이 있는 주부들이 구매하고 있는 것으로 나타나 앞으로 한 끼 식사분량의 포장단위로 판매할 수 있는 제품 개발에 대해서도 고려해보아야 하겠다.

시판 밀반찬에 대한 인식도

Table 3에는 시판 밀반찬에 대한 인식결과를 제시하였다. 조사대상자는 시판 밀반찬에 대해 시간이 절약됨 4.09점, 필요시 구매 가능함 3.93점, 편리함 3.85점, 종류의 다양함 3.64점으로 인식점수가 비교적 좋은 것으로 나타났다. 그러나 인공조미료 사용의 적절함 2.15점, 원재료 출처의 확실함 2.21점, 유통기간 신뢰함 2.44점, 좋은 식재료 사용함 2.48점, 가격이 저렴함 2.50점, 조리과정이 위생적임은 2.57점으로 재료와 관련된 사항에 대한 인식점수가 비교적 낮은 것으로 나타났다. Yoon 등(4)의 연구에서도 조사대상 주부의 76.7%가 시판 밀반찬은 편하기 때문에 구입한다고 하였고, 12.6%는 준비시간이 부족할 때 구입한다고 하여 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

구입 장소에 따른 차이에서 가격이 저렴함과 경제적인 대형할인점이 반찬가게보다 유의적으로($p < 0.05$) 인식점수가 낮아 대형할인점이 반찬가게보다 가격이 비싸다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 유통기간의 신뢰함은 재래시장이 대형할인점보다 유의적($p < 0.05$)으로 낮게 나타나 재래시장에서 판매하고 있는 밀반찬의 유통기간에 대한 신뢰가 낮음을 알 수 있었다. 대형할인점은 조리과정이 위생적임, 보관 및 판매가 위생적임, 원재료 출처의 확실함에서 다른 판매장소보다 높은 점수를 보였으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 반찬가게는 편리함, 맛이 있음, 시간 절약됨, 인공조미료 사용의 적절함, 좋은 식재료 사용함, 종류의 다양함, 필요시 구매 가능함에서 높은 점수를 보였으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 재래시장은 포장단위의 다양함에서 다른 구입 장소보다 높은 점수를 보였으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 따라서 재래시장에서 밀반찬을 구입하는 주부들이 대형할인점이나 반찬가게에서 구입하는 주부들보다 전반적으로 밀반찬에 대한 인식점수가 낮게 나타나 재래시장에서 판매하는 밀반찬에 대한 개선이 필요하다고 사료할 수 있겠다.

시판 밀반찬에 대한 만족도

Table 4에는 시판 밀반찬 종류에 대한 만족도의 결과를 제시하였다. 전체적으로 깻잎류 3.06점, 콩조림류 2.98점, 마늘장아찌류 2.97점, 건어물볶음류/무침류 2.95점을 보여 전반적으로 시판 밀반찬에 대한 만족도는 보통인 것으로 나타났다. 각 반찬종류에서, 깻잎류에 대한 만족도는 맛이 3.36점

Table 2. Place, reasons and amount of purchasing commercial basic side dishes

Variable	Age (yrs)							Household income (won)				Occupation		N (%)
	yrs≤35	36~45	46~50	51≤	≤1,500	1,510~2,500	2,510~3,500	3,510≤	Yes	No	Total			
Place of purchase														
Discount store	#54 (56.8)	60 (39.7)	68 (43.6)	15 (32.6)	27 (38.0)	64 (40.5)	#64 (46.4)	41 (56.2)	118 (43.5)	#80 (44.9)	198 (44.1)			
Traditional market	12 (12.6)	38 (25.2)	40 (25.6)	#22 (47.8)	#23 (32.4)	#45 (28.5)	31 (22.5)	11 (15.1)	64 (23.6)	48 (27.0)	112 (24.9)			
Side dishes market	23 (24.2)	#42 (39.6)	34 (21.8)	7 (15.2)	18 (25.4)	34 (21.5)	36 (26.1)	13 (17.8)	#68 (25.1)	38 (21.3)	106 (23.6)			
Home shopping	2 (2.1)	1 (1.3)	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (1.4)	1 (0.6)	0 (0.0)	2 (2.7)	#4 (1.5)	0 (0.0)	4 (0.9)			
Local market	0 (0.0)	2 (1.3)	3 (1.9)	0 (0.0)	1 (1.4)	4 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)	3 (1.7)	5 (1.1)			
Department store	4 (4.2)	8 (5.3)	#10 (6.4)	2 (4.3)	1 (1.4)	10 (6.3)	7 (5.1)	6 (8.2)	15 (5.5)	9 (5.1)	24 (5.3)			
Total	95 (21.2)	151 (33.7)	156 (34.8)	46 (10.3)	71 (16.1)	158 (35.9)	138 (31.4)	73 (16.6)	271 (60.4)	178 (39.6)	449 (100.0)			
	χ^2 29.070* 24.714* 4.708													
Reasons of purchase														
Convenient use	#57 (60.2)	81 (53.6)	85 (53.8)	23 (48.9)	#41 (56.2)	#89 (57.1)	68 (49.3)	44 (41.5)	#153 (56.3)	94 (52.2)	247 (54.6)			
Good taste	0 (0.0)	5 (2.7)	2 (1.3)	1 (2.1)	2 (2.7)	3 (1.9)	2 (2.5)	1 (1.3)	5 (1.8)	3 (1.7)	8 (1.8)			
None of preparation knowledge	7 (7.4)	2 (1.3)	5 (4.9)	0 (0.0)	4 (5.5)	4 (2.6)	4 (2.9)	2 (2.6)	#11 (4.0)	3 (1.7)	14 (3.1)			
Economic	1 (1.1)	2 (1.3)	2 (2.1)	1 (2.1)	1 (1.4)	2 (1.3)	2 (1.4)	1 (1.3)	4 (1.5)	2 (1.1)	6 (1.3)			
Need of small amount	19 (20.0)	31 (20.5)	#42 (26.6)	#12 (10.8)	16 (15.4)	35 (22.4)	#40 (29.0)	13 (17.1)	59 (21.7)	#45 (25.0)	104 (23.0)			
Preference of family	0 (0.0)	#7 (4.6)	6 (3.8)	1 (2.1)	0 (0.0)	#7 (4.9)	3 (2.2)	4 (5.3)	6 (2.2)	8 (4.4)	14 (3.1)			
Long preparation time	8 (8.4)	#17 (11.3)	7 (4.4)	5 (10.6)	6 (8.2)	11 (7.1)	13 (9.4)	4 (5.3)	#26 (9.6)	11 (6.1)	37 (8.2)			
Hardness of preparation	3 (3.2)	6 (4.0)	9 (5.7)	#4 (2.3)	3 (4.1)	5 (3.2)	6 (4.3)	#7 (3.6)	8 (2.9)	#4 (8.8)	22 (4.9)			
Total	95 (21.1)	151 (33.5)	158 (35.0)	47 (10.4)	73 (16.5)	156 (35.2)	138 (31.2)	76 (17.2)	272 (60.2)	180 (39.8)	452 (100.0)			
	χ^2 27.020 16.392 11.468													
Amount of a purchase														
Amount of a meal	45 (47.4)	#81 (53.6)	80 (51.0)	19 (41.3)	33 (45.2)	#82 (52.2)	68 (50.0)	38 (50.7)	#139 (51.1)	87 (48.9)	226 (50.2)			
Amount of several meals	50 (52.6)	70 (46.4)	77 (49.0)	#27 (57.7)	#40 (54.8)	75 (47.8)	68 (50.0)	37 (49.3)	133 (48.9)	#91 (51.1)	224 (49.8)			
Total	95 (21.2)	151 (33.6)	157 (35.0)	46 (10.2)	73 (16.6)	157 (35.6)	136 (30.8)	75 (17.0)	272 (60.4)	178 (39.6)	450 (100.0)			
	χ^2 2.511 0.994 0.213													

#: Observed value>Expected value.

*p<0.05, **p<0.01.

Table 3. Perception of basic side dishes by place of purchasing

				Mean \pm SD	
	Discount store	Traditional market	Side dishes market	F value	Total
Convenient use	3.88 \pm 0.73 ¹⁾	3.75 \pm 0.70	3.90 \pm 0.72	1.688	3.85 \pm 0.72
Sanitary preparation	2.60 \pm 0.79	2.52 \pm 0.82	2.58 \pm 0.76	0.385	2.57 \pm 0.79
Taste	3.13 \pm 0.74	3.04 \pm 0.78	3.18 \pm 0.75	0.991	3.12 \pm 0.75
Saving in cooking time	4.09 \pm 0.79	4.03 \pm 0.74	4.14 \pm 0.70	0.516	4.09 \pm 0.76
Sanitary keeping and distribution	2.79 \pm 0.87	2.72 \pm 0.87	2.70 \pm 0.83	0.515	2.75 \pm 0.86
Reasonable use of chemical seasoning	2.15 \pm 0.82	2.08 \pm 0.87	2.21 \pm 0.82	0.633	2.15 \pm 0.83
Use the good foods	2.47 \pm 0.81	2.47 \pm 0.81	2.55 \pm 0.76	0.737	2.48 \pm 0.80
Inexpensiveness	2.40 \pm 0.86 ²⁾	2.52 \pm 0.87 ^{ab}	2.67 \pm 0.84 ^b	3.502*	2.50 \pm 0.86
Variety in side dish items	3.60 \pm 0.89	3.68 \pm 0.93	3.69 \pm 0.64	0.585	3.64 \pm 0.84
Economics	2.75 \pm 1.06 ^a	2.96 \pm 1.07 ^{ab}	3.08 \pm 0.88 ^b	3.990*	2.89 \pm 1.03
Possibility of purchasing whenever need	3.89 \pm 0.76	3.93 \pm 0.66	4.00 \pm 0.60	0.856	3.93 \pm 0.70
Confidence in shelf life control	2.55 \pm 0.87 ^b	2.29 \pm 0.93 ^a	2.39 \pm 0.82 ^{ab}	3.309*	2.44 \pm 0.88
Variety in package units	3.22 \pm 0.90	3.37 \pm 0.90	3.35 \pm 0.99	1.179	3.30 \pm 0.93
Confidence in place of origin	2.27 \pm 0.83	2.11 \pm 0.87	2.19 \pm 0.85	1.248	2.21 \pm 0.85

¹⁾Score scales: 1 (never agree)~5 (very agree).

²⁾Different letters indicate significant difference among groups by Duncan's multiple ranges test.

*p<0.05.

Table 4. Satisfaction of basic side dishes by place of purchasing

				Mean \pm SD	
	Discount store	Traditional market	Side dishes market	F value	Total
Braised perilla leaves					
Taste	3.37 \pm 0.61 ¹⁾	3.32 \pm 0.84	3.38 \pm 0.68	0.191	3.36 \pm 0.70
Price	2.94 \pm 0.82	3.13 \pm 0.82	3.02 \pm 0.84	1.532	3.02 \pm 0.83
Sanitation	2.84 \pm 0.68	2.80 \pm 0.76	2.88 \pm 0.66	0.277	2.84 \pm 0.70
Appropriate portion size	3.15 \pm 0.80	3.28 \pm 0.87	3.28 \pm 0.66	1.224	3.22 \pm 0.78
Raw food materials	2.90 \pm 0.81	2.97 \pm 0.77	2.94 \pm 0.68	0.245	2.93 \pm 0.76
Condition of keeping and distribution	3.05 \pm 0.76	3.02 \pm 0.85	2.96 \pm 0.72	0.399	3.02 \pm 0.77
Package condition	3.16 \pm 0.77	3.25 \pm 0.81	3.10 \pm 0.64	0.942	3.17 \pm 0.75
Shelf life	3.05 \pm 0.75	2.82 \pm 1.00	2.97 \pm 0.88	1.956	2.97 \pm 0.86
Total	3.06 \pm 0.44	3.08 \pm 0.52	3.06 \pm 0.45	0.064	3.06 \pm 0.45
Braised soybean					
Taste	3.20 \pm 0.69	3.14 \pm 0.95	3.19 \pm 0.76	0.124	3.18 \pm 0.79
Price	2.79 \pm 0.70 ²⁾	3.16 \pm 0.85 ^b	2.76 \pm 0.74 ^a	7.624**	2.89 \pm 0.77
Sanitation	2.82 \pm 0.76	2.91 \pm 0.73	2.87 \pm 0.60	0.399	2.83 \pm 0.71
Appropriate portion size	3.15 \pm 0.69	3.27 \pm 0.82	3.13 \pm 0.69	0.956	3.18 \pm 0.73
Raw food materials	2.80 \pm 0.72	2.79 \pm 0.92	2.84 \pm 0.66	0.098	2.81 \pm 0.77
Condition of keeping and distribution	3.01 \pm 0.72	2.96 \pm 0.88	2.88 \pm 0.66	0.635	2.96 \pm 0.76
Package condition	3.03 \pm 0.73	3.19 \pm 0.82	3.08 \pm 0.62	1.335	3.09 \pm 0.73
Shelf life	2.85 \pm 0.69	2.77 \pm 1.02	2.87 \pm 0.82	0.323	2.83 \pm 0.83
Total	2.96 \pm 0.52	3.03 \pm 0.56	2.96 \pm 0.39	0.583	2.98 \pm 0.46
Pickled garlic					
Taste	3.13 \pm 0.76 ^{ab}	2.90 \pm 0.95 ^a	3.37 \pm 0.72 ^b	6.267**	3.12 \pm 0.82
Price	2.82 \pm 0.80	2.96 \pm 0.87	2.90 \pm 0.76	0.691	2.88 \pm 0.81
Sanitation	2.87 \pm 0.71	2.73 \pm 0.65	2.87 \pm 0.72	1.179	2.83 \pm 0.70
Appropriate portion size	3.10 \pm 0.85	3.26 \pm 0.85	3.12 \pm 0.74	0.963	3.15 \pm 0.82
Raw food materials	2.91 \pm 0.80	2.76 \pm 0.79	2.85 \pm 0.66	1.017	2.85 \pm 0.77
Condition of keeping and distribution	2.94 \pm 0.76 ^{ab}	2.77 \pm 0.79 ^a	3.02 \pm 0.74 ^b	2.302*	2.91 \pm 0.77
Package condition	2.95 \pm 0.76	3.08 \pm 0.81	3.17 \pm 0.58	2.137	3.04 \pm 0.74
Shelf life	2.97 \pm 0.79 ^{ab}	2.71 \pm 0.99 ^a	3.00 \pm 0.83 ^b	2.743*	2.90 \pm 0.86
Total	2.97 \pm 0.40	2.90 \pm 0.55	3.04 \pm 0.39	1.351	2.97 \pm 0.49
Stir-fried/muchim dried fish					
Taste	3.21 \pm 0.88 ^b	2.93 \pm 1.04 ^a	3.36 \pm 0.79 ^a	4.302*	3.17 \pm 0.92
Price	2.77 \pm 0.89	2.89 \pm 0.94	2.86 \pm 0.82	0.524	2.83 \pm 0.89
Sanitation	2.85 \pm 0.82	2.67 \pm 0.71	2.80 \pm 0.70	1.322	2.79 \pm 0.76
Appropriate portion size	3.12 \pm 0.75	3.23 \pm 0.93	3.12 \pm 0.80	0.454	3.15 \pm 0.81
Raw food materials	2.82 \pm 0.74	2.71 \pm 0.85	2.88 \pm 0.74	0.990	2.81 \pm 0.77
Condition of keeping and distribution	3.02 \pm 0.74	2.80 \pm 0.79	2.97 \pm 0.85	1.896	2.95 \pm 0.78
Package condition	2.99 \pm 0.77	3.10 \pm 0.69	3.09 \pm 0.69	0.764	3.04 \pm 0.73
Shelf life	2.93 \pm 0.79	2.67 \pm 0.96	2.90 \pm 0.92	2.203	2.85 \pm 0.87
Total	2.96 \pm 0.49	2.87 \pm 0.51	3.00 \pm 0.52	1.270	2.95 \pm 0.50

¹⁾Score scales: 1 (never agree)~5 (very agree).

²⁾Different letters indicate significant difference among groups by Duncan's multiple ranges test.

*p<0.05, **p<0.01.

으로 가장 높았으나 위생은 2.84점으로 가장 낮았다. 구입 장소에 따른 차이에서, 대형할인점 3.06점, 재래시장 3.08점, 반찬가게 3.06점이었으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 각 항목 중 대형할인점은 보관 및 판매상태, 유통기간에서, 재래시장은 가격, 분량 등에서, 반찬가게는 맛, 위생에서 각각 높은 점수를 보였으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 전체 모든 항목에서 맛(3.38점)은 반찬가게에서 가장 높은 점수를 보였고 위생(2.80점)은 재래시장이 가장 낮은 점수를 나타냈다.

콩조림류에 대한 만족도는 맛과 분량이 각각 3.18점으로 높은 점수를 보였으나 원재료는 2.81점으로 가장 낮은 점수를 보였다. 구입 장소에 따른 차이에서, 대형할인점은 2.96점, 재래시장은 3.03점, 반찬가게는 2.96점이었으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 각 항목 중 가격에서 재래시장에 대한 만족점수가 대형마트와 반찬가게보다 유의적(p<0.01)으로 높은 점수를 보였다. 다른 항목들은 유의적인 차이를 보이지 않았으나 대형할인점은 맛, 위생, 보관 및 판매 상태에서, 재래시장은 가격, 분량, 포장상태에서, 반찬가게는 원재료에서 각각 높은 점수를 보였다. 전체 모든 항목에서 재래시장의 분량(3.27점)이 가장 높은 점수를 보였고, 반찬가게의 가격(2.76점)이 가장 낮은 점수를 나타냈다.

마늘장아찌류에 대한 만족도는 분량이 3.15점으로 가장 높았으나 위생에서 2.83점으로 가장 낮은 점수를 보였다. 구입 장소에 따른 차이에서, 대형할인점은 2.97점, 재래시장은 2.90점, 반찬가게는 3.04점이었으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 각 항목 중 반찬가게가 재래시장보다 맛(p<0.01)과 보관 및 판매상태(p<0.05), 유통기간(p<0.05)에서 유의적으로 높은 점수를 보였다. 이외 다른 항목에서는 유의적인 차이를 보이지 않았으나 대형할인점은 위생, 원재료에서, 재래시장은 가격, 분량에서, 반찬가게는 포장상태에서 높은 점수를 나타냈다. 전체 모든 항목에서, 반찬가게의 맛(3.37점)이 가장 높은 점수를 보였고 재래시장의 유통과정(2.71점)이 가장 낮은 점수를 나타냈다.

건어물볶음/무침류에 대한 만족도에서는 맛이 3.17점으로 가장 높았으나 위생이 2.79점으로 가장 낮은 점수를 보였다. 구입 장소에 따른 차이에서, 대형할인점은 2.97점, 재래시장은 2.87점, 반찬가게는 3.00점이었으나 유의적인 차이는 보이지 않았다. 각 항목 중 맛은 반찬가게와 대형할인점이 재래시장보다 유의적(p<0.05)으로 높은 점수를 보였다. 다

른 항목에서는 유의적인 차이를 보이지 않았으나 대형할인점은 위생, 보관 및 판매상태, 유통기간에서, 재래시장은 가격, 분량에서, 반찬가게는 원재료, 포장상태에서 높은 점수를 보였다. 전체 모든 항목에서 반찬가게의 맛(3.36점)이 가장 높은 점수를 보였고 재래시장의 위생(2.67점)과 유통기간(2.67점)이 가장 낮은 점수를 나타냈다.

이상을 살펴볼 때, 전반적으로 맛에 대해서는 3.00점 이상을 나타냈으나 가격, 위생, 원재료, 유통기간에 대해서는 만족도가 낮음을 알 수 있었다. Kwak 등(17)의 연구에서도 완전 조리된 식품에 대해 주부들은 위생과 첨가물 함유에 대해 가장 불만족한다고 보고하여 본 연구에서도 위생과 원재료에 대한 만족도 점수가 낮게 나타나 유사한 결과를 보였다. 최근 위생과 우리 농산물, 친환경 농산물 등에 대한 관심이 높아지고 있는 상황에서 시판 밑반찬에 대한 위생적인 관리, 유통기간 표시, 원재료 출처 등을 확실하게 명시함이 필요하겠다. 또한 시판 밑반찬에 대한 만족도는 구입 장소에 따라 차이가 있었는데 대형할인점은 위생, 보관 및 판매 상태에서, 반찬가게는 맛에서, 재래시장은 가격과 분량에서 높은 만족도 점수를 보였다. 그러나 재래시장의 경우, 조사품목에서 대부분 위생과 유통기간에 대한 만족도가 다른 구입 장소보다 낮은 점수를 보였다. 최근 재래시장도 현대화 체제를 갖추면서 경쟁력을 키워하려고 노력하고 있는 상황에서, 재래시장은 가격과 분량에서는 다른 판매장소보다 경쟁력을 가지고 있으므로 앞으로 위생, 보관 및 판매상태, 유통기간 등에 대한 개선을 통해 더욱 경쟁력을 갖추는 것이 바람직하겠다.

시판 밑반찬 구입 시 중요순위 및 개선 필요성

Table 5에서는 시판 밑반찬 구입 시 중요하게 고려하는 사항에 대한 순위결과를 제시하였다. 전체 중요순위에 대한 점수는 위생>맛>유통기간>가격>인공조미료 사용량>원재료 출처의 순으로 나타났다. 위생, 맛, 유통기간은 모든 구입 장소에서 고려하는 정도가 높게 나타났으나 다른 항목에서는 다소 차이를 보였다. 대형할인점은 인공조미료 사용량>가격>원재료 출처의 순으로 나타났고, 재래시장은 원재료 출처>가격>인공조미료 사용량이었고, 반찬가게는 가격>원재료>인공조미료 사용량의 순으로 나타났다.

Han과 Ahn(20)은 주부들이 가공식품 구입시 고려하는 사항의 순서는 맛, 가격, 영양이라 하였고 Kwak 등(10)은

Table 5. Priorities of importance in purchasing basic side dishes

	Discount market	Traditional market	Side dishes market	F value	Mean ± SD Total
Price	2.76 ± 1.65 ¹⁾	2.79 ± 1.73	2.82 ± 1.72	0.045	2.78 ± 1.68
Taste	4.60 ± 1.45	4.42 ± 1.58	4.69 ± 1.53	0.878	4.58 ± 1.50
Sanitation	4.66 ± 1.27	4.78 ± 1.09	4.72 ± 1.13	0.353	4.71 ± 1.19
Original place of raw food materials	2.64 ± 1.52	2.79 ± 1.56	2.80 ± 1.61	0.507	2.72 ± 1.55
Shelf life	3.49 ± 1.51	3.56 ± 1.32	3.30 ± 1.39	0.912	3.46 ± 1.43
Proper use of chemical seasoning	2.85 ± 1.46	2.68 ± 1.57	2.68 ± 1.39	0.653	2.76 ± 1.47

¹⁾Scale score: 1 (the 5th rank)~5 (the 1st rank).

Table 6. Priorities in improvement demands of commercial basic side dishes

	Discount store	Traditional market	Side dishes market	F value	Mean \pm SD
Consistent taste	3.21 \pm 1.48 ¹⁾	3.23 \pm 1.59	3.60 \pm 1.41	0.982	3.30 \pm 1.49
Sanitary preparation	3.63 \pm 1.26	3.96 \pm 1.18	3.77 \pm 1.29	2.238	3.75 \pm 1.25
Reduction in price	2.50 \pm 1.48 ²⁾	3.13 \pm 1.47 ^{b)}	3.11 \pm 1.34 ^{b)}	3.694 [*]	2.77 \pm 1.47
Development of various items	2.88 \pm 1.45	2.44 \pm 1.22	2.65 \pm 1.39	0.908	2.71 \pm 1.38
Sanitation of keeping and distribution	2.96 \pm 1.37	2.70 \pm 1.23	2.69 \pm 1.30	1.567	2.82 \pm 1.31
Indication of shelf life	2.71 \pm 1.30	2.56 \pm 1.26	2.66 \pm 1.24	0.360	2.66 \pm 1.27
Proper use of chemical seasoning	3.10 \pm 1.37	2.81 \pm 1.37	3.07 \pm 1.42	1.193	3.02 \pm 1.38
Confidence in original place	2.82 \pm 1.40	2.79 \pm 1.48	2.63 \pm 1.46	0.380	2.76 \pm 1.43
Appropriate portion size	2.00 \pm 1.16	2.26 \pm 0.88	2.13 \pm 1.30	0.300	2.09 \pm 1.12

¹⁾Scale score: 1 (the 5th rank)~5 (the 1st rank).

²⁾Different letters indicate significant difference among groups by Duncan's multiple ranges test.

*p<0.05.

맛, 영양, 가격이라 하여 본 연구결과와는 다소 차이를 보였다. 이는 최근 위생에 대해 사회 전반적인 관심이 높아지고 있는 상황에서 대부분 포장이 안 된 상태에서 판매되고 있는 시판 밑반찬에 대해 주부들이 위생적인 면을 가장 중요시 여기고 있다고 볼 수 있겠다.

Table 6에는 시판 밑반찬의 개선 필요성에 대한 순위 결과를 제시하였다. 개선 필요성에 대한 순위는 위생적인 조리 > 똑같은 맛의 유지 > 인공조미료의 과다사용 > 위생적인 보관 및 판매 > 가격인하 > 원재료 출처의 확신 > 다양한 종류의 밑반찬 개발 > 유통기간 표시 > 적절한 분량의 순으로 나타났다.

구입 장소에 따른 차이에서, 가격인하에 대한 개선 필요성은 재래시장과 반찬가게가 대형할인점보다 유의적(p<0.05)으로 높게 나타나 대형할인점에서 구매하는 주부들보다는 재래시장에서 구매하는 주부들이 가격이 더 인하되기를 바라고 있었다. 각 항목을 살펴보면, 대형할인점은 다양한 종류의 밑반찬 개발, 위생적인 보관 및 판매, 유통기간 표시, 인공조미료의 과다사용, 원재료 출처 확신에서, 재래시장은 위생적인 조리과정, 가격인하, 적절한 분량에 대해서, 반찬가게는 똑같은 맛의 유지에서 개선 필요성이 높게 나타났으나 구입 장소에 따른 유의적인 차이는 보이지 않았다. Yoon (3) 및 Yoon과 Song(5)의 연구에서 시판 밑반찬의 문제점으로는 비위생적인 면이 가장 높았고 다음은 가격이 비싼 것으로 나타났는데 본 연구에서도 위생적인 조리에 대한 개선 필요성이 가장 높아 위생이 여전히 개선되어야 할 문제인 것으로 나타났다. Lee 등(12)의 연구에서는 시판 김치의 개선 요망에서의 순위가 맛, 위생, 다양한 종류, 저렴한 가격이라 보고하였다. Lee와 Choi(14)의 보고에서는 주부들은 상품화된 육수를 좋아하지 않는 이유는 인공조미료 때문이라고 하였다. 따라서 앞으로 시판되는 제품들은 위생, 맛, 인공조미료 사용 등에 대해 주부들이 신뢰할 수 있는 좋은 품질의 제품이 개발되어야 할 뿐 아니라 이에 대한 체계적인 유통경로를 마련하는 것이 필요하겠겠다.

요 약

본 연구는 부산지역 주부들의 시판 밑반찬에 대한 인식을

구입 장소에 따른 차이를 조사함으로써 앞으로 시판 밑반찬의 문제점을 파악하고 이들 제품의 품질을 개선하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 한다. 시판 밑반찬의 구입현황에서 시판 밑반찬 구입 장소는 대형할인점에서 가장 많이 구입하였고 구입하는 이유는 간편해서 54.6%, 소량 필요해서 23.0%이었고, 1회 구입량은 한 끼 식사분량이 50.2%이었다. 시판 밑반찬에 대한 인식점수는 시간이 절약됨이 가장 높았고 조미료 사용의 적절함이 가장 낮은 점수를 나타냈다. 반찬가게가 대형할인점보다 가격이 저렴함과 가정에서의 조리보다 경제적인 면에서 유의적(p<0.05)으로 높은 점수를 보였고, 재래시장이 대형할인점보다 유통기간의 신뢰함이 유의적(p<0.05)으로 낮은 점수를 보였다. 시판 밑반찬에 대한 전반적인 만족도는 2.95~3.06점으로 보통인 것으로 나타났다. 깻잎류에서 반찬가게의 맛(3.38점)이 가장 높은 점수를 보였고 재래시장의 위생(2.80점)이 가장 낮은 점수를 보였다. 콩조림류는 재래시장이 대형할인점과 반찬가게보다 가격면에서 유의적(p<0.01)으로 높은 점수를 보였고 마늘장아찌류는 반찬가게가 재래시장보다 맛(p<0.01), 보관 및 판매상태(p<0.05), 유통기간(p<0.05)에서 유의적으로 높은 점수를 보였다. 건어물볶음/무침류는 맛에서 반찬가게와 대형할인점이 재래시장보다 유의적(p<0.05)으로 높은 점수를 보였다. 전반적으로 만족도에서 맛에 대해서는 3.00점을 나타냈으나 가격, 위생, 원재료, 유통기간에 대해서는 만족도가 낮았다. 시판 밑반찬을 구입할 때 중요하게 고려하는 사항의 순위는 위생 > 맛 > 유통기간 > 가격 > 인공 > 조미료 사용량 > 원재료의 순으로 나타났다. 시판 밑반찬에 대한 개선 필요성에 대한 순위는 위생적인 조리가 가장 높게 나타났고 재래시장과 반찬가게가 대형할인점보다 가격 인하에 대한 필요성이 유의적(p<0.05)으로 높게 나타났다. 이상을 살펴볼 때, 시판 밑반찬에 대해서 시간이 절약되고 종류가 다양하며 편리하다고 인식하고 있었으나 만족도는 낮고 위생적인 조리는 중요시 여기며 개선되어야 할 과제로 나타났다. 따라서 시판 밑반찬의 위생에 대한 철저한 관리를 수행해야 하는 것은 물론이고 위생에 대해 소비자가 신뢰할 수 있는 체계적이고 제도적인 유통 장치가 마련되어야 하겠다. 또한 구입 장소에

따라서 만족도, 구입 시 중요시 여기는 부분, 개선 요망사항 등에 차이가 나타나 밀반찬을 시판하는 장소에서는 자신들의 장점을 계속 발전시키고 약점은 보완하는 정책을 펼치는 것이 바람직하겠다.

감사의 글

본 연구는 농림부에서 시행한 농림기술개발사업의 지원에 의해 수행된 연구결과와 일부로 연구비 지원에 감사드립니다.

문헌

1. 한국문화재보호재단. 1999. 한국음식대관 제2권. 한림출판사, 서울. p 499-505.
2. 외식경제신문. 2005. 3월 17일자 외식면.
3. Yoon GS. 1995. A study on the knowledge and utilization of Korean traditional basic side dishes (I). *Korean J Dietary Culture* 10: 457-463.
4. Yoon S, Sohn KH, Kwak TK, Kim JS, Kwon DJ. 1998. Consumer trends on dietary and food purchasing behaviors and perception for the convenience food. *Korean J Dietary Culture* 13: 197-206.
5. Yoon GS, Song YS. 1996. A study on the knowledge and utilization of Korean Traditional basic side dishes (II). *Korean J Dietary Culture* 11: 593-600.
6. Pearson JM, Capps O, Axelson J. 1986. Convenience food use in households with male food preparers. *J Am Diet Assoc* 86: 339-345.
7. Sloan E. 2004. Gourmet & specialty food trends. *Food Technol* 58: 32-38.
8. 중앙일보. 2002년 10월 24일자 경제면.
9. 조선일보. 2004년 10월 19일자 경제면.
10. Kwak TK, Lee KA, Lyu ES. 1993. Consumer demands for prepared frozen or refrigerated foods and industry's response to consumer demands. *Korean J Soc Food Sci* 9: 230-238.
11. Song JE, Han JS. 1995. A survey on perception and purchase about marketed kimchi of housewives in Daegu area. *J Korean Home Economics Assoc* 33: 121-127.
12. Lee IN, Kim HY, Kim EJ. 2004. A survey on the commercial *poggi kimchi* and consumer acceptance test prepared in the various region. *Korean J Culture* 19: 460-467.
13. Moon SJ, Yoon HJ, Kim JH, Lee YJ. 1998. A study on the perception and consumption pattern of convenience foods by Korean college students. *Korean J Dietary Culture* 13: 227-239.
14. Lee JM, Choi SE. 2001. A survey on the status of utilization and consumers' opinions for commercial soup stock. *Korean J Dietary Culture* 16: 65-72.
15. Jang EJ, Lee YK, Lee HG. 1996. The study for consciousness, dietary life behaviors on Korean traditional food. *Korean J Dietary Culture* 11: 179-206.
16. Nunnally JC. 1967. *Psychometric theory*. McGraw-Hill Book Co., NY. p 55.
17. Kwak TK, Lee KE, Park HW, Ryu K. 1997. The survey of housewives' perception for the development of refrigerated convenience foods for Koreans. *Korean J Dietary Culture* 12: 391-400.
18. Cho JH, Koh BK. 2003. A survey on the rice-based processed food consumption of the housewives at Daegu. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 19: 300-307.
19. Um HJ, Kim DM, Choi KH, Kim GH. 2005. A survey on consumer's perception of fresh-cut agri-food products for quality enhancement. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 34: 1566-1571.
20. Han MY, Ahn MS. 1998. A study on the purchase action of processed foods and the recognition for food additives of urban housewives. *Korean J Dietary Culture* 13: 119-126.

(2006년 1월 25일 접수; 2006년 3월 21일 채택)