

한과에 대한 주부들의 이용실태 및 기호도 조사 - 대구지역을 중심으로 -

김 향희

대구산업정보대학 조리과

A Study on the Consumption Patterns and Preferences of Korean Cookies of Housewives in Daegu Province

Hyang-hee Kim

Department of Food Preparation, Daegu Polytechnic College

Abstract

The purpose of this study is finding a solution to increase the consumption of Korean cookies by investigating and analyzing the actual consumption patterns, suggestions for improvement and preferences for Korean cookies. The data for this study was collected from 358 housewives living in Daegu province. Results show that 77.4% of housewives in this locale eat Korean cookies on a special day such as memorial service day of ancestors, festive day or party. The frequency of having Korean cookies were significantly different due to the income ($p<.05$); the higher the income, the more often people had Korean cookies. They usually purchase Korean cookies on the market rather than making them by themselves. The percentile of housewives who have never made Korean cookies before was up to 51.7%. Only the housewives over fifty had some experience making the Korean cookies. The number of people who learned the method for making Korean cookies from their family elders increased according to their age. The reasons why they buy Korean cookies on the market are as follows: the most frequent answer (45.5%) was the price. 34.5% of the respondents did not know how to make them. 32.1% replied that the process is too complex and troublesome. The most frequent requests for the market was expanding the diversity and improving the quality. In response to why they want the Korean cookies to be inherited, 68.8% of respondents answered that it is traditional culture. 4.01% of respondents replied that 'ssalyeatgangung' is their favorite Korean cookie. 3.90% of them like 'sanja' the best and 3.91% of the housewives preferred yakwa to other Korean cookies. This study shows that the most preferred Korean cookies are yeatganjung, yakwa and sanja

Key words : Korean cookies, housewives, consumption patterns, preferences.

I. 서 론

과정류는 농경발전에 따른 곡물 생산의 증대와 승불사조(崇佛思潮)에서 오는 육식의 절제사조(切除思潮) 등을 배경으로 하여 신라, 고려시대에 고도로 발

달하였으며, 대소연회(大小宴會), 농경의례(農耕儀禮), 토속신앙(土俗信仰)을 배경으로 한 각종 행제(行祭), 무의(無儀) 또는 계절에 따라 즐기는 절식 등에서 일차적으로 앞서는 토착화된 한국 고유의 특별음식이다¹⁾. 한과를 우리말로 과줄이라고 하는데 과줄이란 유과 및 유밀과의 한가지를 가르키기도 하지만 유과, 다식, 숙실과, 정과, 엿강정, 과편 등을 통틀어 우리 전통 과자를 이르는 말로도 쓰였다. 또 한과는 여러 가지 곡물로 과일을 본떠서 만들었다고 하여 조과라고도 한다²⁾. 한과는 여러 가지 조리 방법이 있지만 여러 곡식의 가루를 반죽하여 기름에 지지거나 튀기는 유밀과, 가루재료를 꿀이나 조청으로 반죽하여 다식판에 박아낸 다식, 익힌 과일이나 뿌리 등의 재료를 꿀에 조리는 정과, 과일을 삶아 걸러 굳힌 과편, 과일을 익혀서 다른 재료와 섞거나 조려서 만드는 숙실과, 그리고 견과류나 곡식을 중탕한 조청에 버무려 만든 엿강정 등의 방법이 있다. 곡물가루, 견과류 등을 주재료로 하고 여기에 꿀, 조청, 기름 등을 사용하여 만든 한과류는 고려시대와 조선시대에 이르러서 매우 성행하였고, 궁중의 잔치상을 비롯하여 개인의 통과의례를 위한 의례상차림과 세찬에는 반드시 진설되어야 할 필수음식으로 자리 잡았고, 또 왕실을 중심으로 한 상류층의 평상 기호음식으로도 매우 각광을 받으면서 발달하였다³⁾. 이와 같이 의례음식, 기호음식, 귀한 음식으로 여겨졌던 전통한과는 1900년대에 이르러 설탕이 수입되어 양과자 및 각종 당제품이 제조 시판되면서 쇠퇴하기 시작했고 일제 및 6.25 전쟁 등을 거치면서 경제사정이 주식을 걱정할 정도로 어렵게 됨에 따라 한과를 비롯한 기호식품이란 것을 생각할 여유가 없게 되었다⁴⁾. 그러다가 1980년대, 1990년대 이후 점차 경제사정이 좋아지면서 생활의 여유를 찾게 되고 여러 분야에 있어서 전통적인 것에 관심을 기울이게 되었으며, 식생활 분야도 예외는 아니어서 당연히 전통음식에 대한 관심이 높아지기 시작하여 기호음식, 의례음식으로 한과가 조금씩 우리의 식생활에서 차지하는 비중이 커지고 있다. 그러나 오늘날 한과를 먹기는 하지만 이용하는 한과의 종류는 다양하지 못하고 먹는 기회도 한정되어 있다. 제조방법과 과정이 어렵다는 일반적인 인식

과 식생활에서 간편하고 빠른 조리방법을 원하는 주부들이 가정에서의 한과의 제조를 원하지 않고 기업에서의 전통한과의 생산도 한정되어 있다 하겠다. 또한 외래문화의 유입과 생활양식의 변화와 함께 식생활에도 많은 변화를 가져와 평상시 쉽게 접할 수 없는 음식으로 인식되어 있어 대중의 기호에서 한과가 점차 소외되고 그 이름마저 잊혀져 가는 종류가 많아 고유한 전통음식인 한과의 다양한 종류를 잊을까 우려된다 하겠다. 계 등^{5,6)}의 연구에 의하면 한과는 주로 추석이나 설과 같은 명절, 혼례, 제례, 회갑 등과 같은 행사시에 이용되고 있는 것으로 조사된 바와 같이 대부분이 의례음식으로만 이용되고 있음을 볼 수 있다. 이와 같이 평상시 우리의 기호음식은 거의 외래과자에 젖어 한과는 식생활에서 밀려나 있음을 알 수 있다. 그러나 가정에서의 한과의 제조 및 이용이 사라져 가고 있고 대중의 기호에서 멀어져 가고 있으나 전통음식인 한과를 계승, 발전시키야 한다는 생각은 긍정적으로 나타나 질 좋은 상품화로 한과를 접할 수 있는 기회를 넓혀야 할 것으로 조사된 바 있다^{6~10)}.

한과의 실태조사연구로는 계^{5,6)}, 임 등^{7,11)}의 연구가 있으며 본 연구에서는 전통음식인 한과를 우리의 식생활에 보다 널리 이용할 수 있도록 하기 위하여 가정에서의 식생활을 직접 담당하고 있는 주부들을 대상으로 한과에 대한 이용실태 및 기호도를 조사하여 전통한과의 산업화 방안을 모색하는데 자료가 되고 한과를 계승·발전시키고 개선할 점을 파악하여 한과의 보급에 도움이 되는 자료로 사용하고자 한다.

II. 연구내용 및 연구방법

1. 조사대상 및 기간

대구 지역에 거주하는 주부들을 대상으로 한과에 대한 이용실태 및 기호도를 조사하였으며, 조사기간은 2001년 9월 7일부터 9월 28일까지 응답자 기재식으로 실시하였다. 전체 400부를 배부하여 380부를 회수하였으며 이 중 응답이 부실한 설문지를 제외한 358부를 통계처리에 이용하였다.

2. 조사내용 및 설문지 개발

본 연구를 수행하기 위하여 기존의 문헌과 선행연구를 참고하여 설문지를 개발하여 사용하였으며, 본 설문지는 사용하기 전에 예비조사를 한 뒤 내용이 어렵거나 이해하기 힘든 문항은 보완 수정하여 사용하였다. 설문지의 구성은 일반적인 사항 7문항, 한과에 대한 이용실태조사 10문항, 24가지 한과에 대한 기호도 조사로 이루어졌다.

한과에 대한 기호도는 5점 Likert 척도를 이용하여 측정하였으며, '매우 좋아한다' 5점, '좋아한다' 4점, '보통이다' 3점, '싫어한다' 2점, '매우 싫어한다' 1점으로 점수화하여 각각의 평균값을 비교하였다.

3. 자료분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSSWIN 9.0 program을 이용하여 빈도, 평균, 백분율을 구하였다. 빈도차이 검증은 교차분석을 실시하였으며, 이에 따른 선호도의 평균차이 검증을 위해서 분산분석을 하였다. 사후검증으로 Duncan의 다중범위검증(multiple range test)을 이용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 사항

조사 대상자의 일반적인 사항은 Table 1과 같으며, 30대 주부의 비율이 43.3%로 가장 많이 분포하였고 그 다음으로는 40대, 50대, 20대 순으로 나타났다. 종교는 40.8%가 불교도였으며 가톨릭교와 기독교는 각각 17.3, 15.6%였다. 학력은 고졸 이하 42.1%, 대재 이상 57.9%로 다소 높은 학력 수준을 보였다. 가족형태는 핵가족이 87.7%로 대부분을 차지하였다.

며느리 순위는 맘며느리 39.1%, 둘째며느리가 31.2%로 조사되었다. 소득은 101만원~200만원이 41.2%로 가장 많았으며 201만원~300만원도 29.9% 정도였다. 주부를 대상으로 한 설문조사의 경우 일반적으로는 전업주부의 비율이 높았던 타 연구자들의 결과와는 다르게 취업주부와 전업주부의 비율이 각각 50%로 나타났다.

Table 1. General characteristics of subjects

Variable	Group	N(%)
Age(years)	≤20~29	43(12.0)
	30~39	155(43.3)
	40~49	91(25.4)
	50≥	69(19.3)
Religion	Buddhism	146(40.8)
	Christianity	56(15.6)
	Catholicism	62(17.3)
	Other	94(26.3)
School career	under High school	151(42.2)
	over University	207(57.8)
Types of family	Nuclear	314(87.7)
	Extended	44(12.3)
Ranking of daughter in-law	First	139(38.8)
	Second	112(31.3)
	Others	107(29.9)
Monthly income(W10,000)	≥100	48(13.4)
	101~200	147(41.1)
	201~300	107(29.9)
	301≤	56(15.6)
Occupation	Yes	178(50.0)
	No	179(50.0)
Total		358(100.0)

2. 한과의 이용 실태

1) 한과의 섭취 빈도

주부들의 한과 섭취빈도에 관하여 조사한 결과는 Table 2와 같다. '명절, 제사, 잔치 등 특별한 날에만 먹는다'는 응답이 77.4%로 나타났으며, '2~3달에 한 번정도'는 13.4%, '한달에 1~2번 정도'는 8.9%로 나타났다. 이는 계 등⁶의 조사에서 연령에 관계없이 매우 드물게 한과를 먹고, 월 1, 2회 또는 월 3, 4회 한과를 먹는다는 사람은 소수에 불과하고 정⁹의 연구에서는 '명절, 제사, 잔치 등의 특별한 날에만 먹는다'의 81.6%, 이 등⁸의 연구에서도 병파류에 대한 기호도는 높지만 섭취빈도는 낮게 나타나서 비슷한 결과를 보였으며 장 등¹²의 연구 59.5%와 비교할 때 더 높은 비율을 보여 한과가 특별한 행사날에만 먹는 음식으로 굳어져 가고 있고 여전히 대중화 되지

Table 2. Eating frequency of Korean cookie

Eating frequency	Total	Religion				Monthly income(W10.000)				N(%)
		Buddhism	Christianity	Catholicism	Others	≥100	101~200	201~300	301≤	
1 time/week	1(0.3)	0(0.0)	1(1.8)	1(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.8)	
1~2 times/month	32(8.9)	12(8.2)	1(1.8)	4(7.5)	13(13.8)	4(8.3)	13(8.8)	7(6.6)	9(15.8)	
1 time/2~3month	48(13.4)	34(23.3)	7(12.3)	10(13.0)	7(7.5)	4(8.3)	18(12.2)	15(14.2)	12(21.1)	
Sacrifice day, Banquet day, Festival day etc	277(77.4)	100(68.5)	48(84.2)	47(79.5)	74(78.7)	40(83.3)	116(79.0)	84(79.3)	35(61.4)	
				$\chi^2 = 19.648^*$				$\chi^2 = 17.717^*$		

*p<.05.

못하고 있는 실정임을 알 수 있다. 인적 사항에 따른 차이에 있어서는 연령, 종교, 학력, 가족형태, 머느리 순위에서는 유의성을 보이지 않았으나 종교와 소득에 따른 섭취에서는 유의성을($p<.05$) 보여 불교인의 68.5%가 명절, 제사, 잔치 등의 특별한 날에만 먹고 있어서 다른 종교인보다 먹는 비율이 높았으며 기독교인의 84.2%가 '명절, 제사, 잔치 등 특별한 날에만 먹는다'는 응답을 하여 다른 종교인 보다 드물게 먹고 있었다. 불교를 믿는 집안의 한과에 대한 섭취빈도가 높은 이유는 통일신라시대에 불교의 제물로 쓰이기 시작하고 고려시대에는 살생금지로 생선이나 고기류 대신 유밀과가 중요한 불교의 제향(祭享)음식으로 제례 상차림에 많이 진설하였던 관계로¹⁾ 불교에서 자주 접하는 음식인 까닭으로 보인다. 소득수준에 따른 섭취에서는 월평균 소득 301만원 이상의 집단이 '한달에 1~2번' 15.8%, '2~3달에 한번 정도' 21.1%로서 비교적 자주 한과를 먹고 있었으며, 명절,

제사, 잔치 등의 특별한 날에만 먹는다는 응답비율을 살펴보면 월평균 100만원 이하의 소득이 있는 가정에서 83.3%, 101~200만원인 가정에서 79%, 201~300만원인 가정이 79.3%, 301만원 이상의 가정에서 61.4%의 분포를 보여서 소득수준이 높을수록 한과를 자주 먹고 있었다. 이는 대중화되지 못한 한과가 경제생활에 여유가 있는 계층의 시판한과의 비싼 가격과 상관이 있는 것으로 사료된다

2) 한과의 준비방법

Table 3은 한과의 준비방법에 대하여 조사한 내용이다. 72.3%의 가정에서 시판제품을 구입해서 먹고 있었으며, 집에서 만들어 먹는 가정은 3.4%의 아주 낮은 비율을 보였다. 연령과 소득에서 유의성($p<.05$)을 보여 시판제품을 구입해서 먹는 주부는 50대 이상에서 가장 낮게 나타났고, 20~40대에는 큰 차이를 보이지 않았다. '선물로 들어오면 먹는다'는 연령대가

Table 3. Prepare method of Korean cookie

Prepare method	Total	Monthly income(W10.000)				Age				N(%)
		≥100	101~200	201~300	301≤	20~29	30~39	40~49	50≤	
Purchasing in market	259(72.3)	36(77)	116(79.0)	77(22.0)	30(52.4)	33(76.7)	122(78.7)	64(70.3)	41(59.4)	
Home making	12(3.4)	0(0.0)	3(2.0)	4(3.7)	5(8.8)	0(0.0)	5(3.2)	1(1.1)	6(8.7)	
Take gift	87(24.3)	11(23.4)	28(19.0)	26(22)	22(38.6)	10(23.3)	28(18.1)	26(28.3)	22(31.9)	
				$\chi^2 = 18.711^*$				$\chi^2 = 18.662^*$		

*P<.05.

Table 4. Acquirement route of cooking method

Acquirement route of cooking method	Total	Age				Occupation		N(%)
		20~29	30~39	40~49	50<	Yes	No	
No experience	185 (51.7)	26(60.7)	89(59.)	54(59.5)	25(34.6)	102(57.4)	107(59.8)	
Elder	118 (33.0)	12(27.7)	46(30.4)	30(32.9)	31(43.3)	57(31.9)	49(27.3)	
School	10 (2.8)	2(4.6)	2(1.3)	1(1.1)	2(2.8)	4(2.24)	3(1.67)	
Mass communication	9 (2.5)	0(0.0)	3(2.0)	2(2.2)	2(2.8)	1(0.56)	5(2.78)	
Institute	13 (3.6)	1(2.3)	4(2.6)	0(0.0)	6(8.3)	2(1.12)	0(0.01)	
Cook book	10 (2.8)	1(2.3)	4(2.6)	3(3.3)	0(0.0)	8(4.48)	0(0.0)	
Others	13 (3.6)	1(2.3)	3(2.0)	1(1.1)	6(8.3)	4(2.24)	6(3.34)	
	358(100.0)			$\chi^2 = 29.515*$			$\chi^2 = 16.408$	

*p<.05.

령대가 높을수록 높게 나타났다. 소득별로 살펴보면 시판제품을 사서 먹는 비율이 301만원 이상의 집단에서 52.6%로 낮게 나타났으며, 100만원~300만원대의 소득집단에서는 큰 차이를 보이지 않았다. 1991년 이등³⁾의 연구에서는 시판한과의 이용이 50.8% 수준이었던 점과 비교할 때 본 조사의 72.3%는 과거보다 한과의 자가제조가 현격히 줄고 시판제품을 이용하는 가정이 상당히 증가하고 있음을 알 수 있었다.

3) 한과를 만드는 방법의 습득 경로

Table 4는 만드는 방법 습득에 대한 경로를 알아본 결과로 51.7%의 주부가 한과를 만들어 본 경험이 없었으며, 연령과 직업의 유·무에서 유의성(p<.05)을 보여 연령에서 집안어른에게 배웠다고 응답한 비율은 33.0%로 보여서 집안어른에게 배운 경우가 연령이 증가할수록 높은 비율을 나타내었다. 그 외 학교, 매스컴, 요리학원, 요리책 등을 통해서 배운 경우

는 적게 나타나 한과를 만드는 방법을 배운 경로가 집안어른이 아니면 미미한 비율로 전통한과가 식생활에서 사라져 가는 것은 짧은 충일수록 주위 어른과 접할 수 있는 기회가 적은 학가족화의 영향도 한 원인이 되고 있다고 할 수 있겠다. 직업의 유·무에 따른 한과 만드는 방법을 습득한 경로의 차이에서도 유의성(p<.05)을 나타내었으나 한과를 만드는 경험이 없는 것이 직업의 유·무와 큰 차이를 보이지 않았다. 직업을 가진 사람이 요리책을 통해서 배운 비율이 상대적으로 높았고 직업이 없는 사람이 요리학원에서 배운 비율이 높았다. 매스컴을 통해서 배운 비율을 살펴보면 직업이 없는 경우가 3.1%로 직업이 있는 경우(0.6%) 보다 높은 분포를 나타내었다. 이는 직업이 없는 경우가 매스컴을 접하는 시간이 많은 것으로 생각된다.

4) 한과를 사서 먹는 이유, 시판제품 구입시 불만

Table 5. The reason for purchase of marketing product and unsatisfactory thing in case pruchase of Korean cookie

Reason for purchase of marketing product	Unsatisfactory thing in case of purchase			N(%)
Do not know how to make method	123(34.4)	Expensive		161(45.5)
Laborious to cooking method	115(32.1)	Taste bad		58(16.3)
Small quantity need	71(19.8)	Large quantity		100(28.7)
No time for make method	29(8.1)	Shapeless		17(4.8)
Others	20(5.6)	Others		22(4.7)
Total	358(100.0)	Total		358(100.0)

사항

한과를 사서먹는 이유와 시판제품 구입 시 불만사항을 Table 5에 나타내었다. '만드는 방법을 몰라서' 34.4%이고, '과정이 복잡하고 번거로워서'가 32.1%로 나타났고 '소량 필요해서' 19.8%, '시간이 없어서'가 8.1%의 분포를 보였다. 이는 한과를 만들줄 모르기도 하지만 만드는 과정이 복잡하고 번거롭다는 선입견을 가지고 있는 것으로 보인다. 또한 우리 식생활에 필요한 거의 대부분의 음식이 인스탄트화되어 간편하게 조리할 수 있도록 시판되고 있기 때문에 가정에서의 한과의 제조는 점점 더 잊혀져 가고 있다고 사료된다. 시판제품을 구입했을 때 불만사항은 '가격이 비싸다'가 45.5%로 가장 높은 분포를 보였고 '한번 구입량이 너무 많다' 28.7%, '맛이 없다' 16.3%, '포장이 부적절하다'는 4.8%를 보였다. 이는 한과가 솔이 많이 가는 음식이고 제조과정이 기계화되지 못한 관계로 인건비 등의 지출이 많으며, 양파에 비해 대량 생산체계가 이루어져 있지 못한 등의 이유로 높은 가격이 형성된다고 사료된다. 따라서 한과의 제조, 판매 시 가격이 저렴하면서도 맛있게 만들 수 있는 방안을 모색해야 될 것으로 보인다.

5) 시판한과의 개선해야 할 부분

시판되고 있는 한과의 개선점을 Table 6에 나타내었다. '제품을 다양하게'가 가장 높은 비율로 28.6%를 나타내었으며, '품질을 높여야' 25.1%, '위생적인 처리, 유통과정' 21.2%, '믿을 수 있는 회사에서 생산·홍보필요'가 16.2%로 나타나 주부들이 다양한 한과의

종류와 품질의 향상을 많이 바라고 있었다. 연령과 학력에서 유의성($p<.01$)을 보여서 50대 이상에서는 '품질을 높여야'가 가장 높게 나타났으며, 30대와 40대에서는 '제품의 다양성'을, 20대에서는 '위생적인 처리, 유통과정의 철저'를 가장 바라고 있는 것으로 나타났다. 또한 30대에서 '믿을 수 있는 회사에서 생산, 홍보필요'에 25.8%의 응답을 보였다. 학력에 따른 응답에서 대졸이상의 학력을 가진 사람이 제품의 다양성을, 고졸 이하의 학력을 가진 사람은 품질을 높여야, 위생적인 처리, 제품의 다양성이 높은 분포를 보였다. 아직까지 한과를 제조 판매하는 방법이 소규모적인 영세성을 벗어나지 못하고 있으며, 대기업에서의 제조 판매, 홍보가 미비한 점과 명절이 되어야 백화점이나 시장 등에 판매대가 설치되고 있는 점도 한 원인이 되고 있다고 생각된다. 또한 시판되고 있는 한과의 종류도 다양하지 못하고 몇 종류에 한정되어 있어서 한과를 우리 식생활에서 점점 멀어지게 하는 원인으로 보인다.

6) 한과를 전승해야 되는 이유, 한과의 전승을 위한 주된 교육기관

Table에 나타내지는 않았지만 조사 대상자의 89.4%가 한과를 전통음식으로 전승되기를 원하고 있으며, 전승해야 되는 이유와 한과의 전승의 주된 교육기관을 Table 7에 나타내었다. 전승해야 되는 이유로 '우리 나라의 문화이기 때문에'가 68.7%로 가장 높게 나타났으며, '한국인의 기호에 맞기 때문에'가 18.1%, '맛이 좋기 때문에'가 6.6%, '영양이 좋기 때문

Table 6. Improvement measures marketing product of Korean cook

Improvement measures marketing product	Total	Age				School career		N(%)
		20~29	30~39	40~49	50<	Under high school	Over university	
Diversification of product	101(28.6)	12(26.7)	47(30.3)	31(34.5)	11(16.1)	32(21.0)	70(34.0)	
Improvement in quality	90(25.1)	14(31.1)	31(20.0)	22(24.4)	25(36.8)	39(25.7)	50(24.3)	
Hygienic distribution channel	76(21.2)	14(31.1)	22(14.2)	21(23.3)	19(27.9)	37(24.3)	39(18.9)	
Indicate the date of manufacture	32(8.9)	2(4.4)	15(9.7)	8(8.9)	22(4.4)	22(4.4)	12(5.8)	
Produce of according to	58(16.2)	3(6.7)	40(25.8)	8(8.9)	7(10.3)	22(14.6)	35(17.0)	
$\chi^2 = 37.786^{**}$						$\chi^2 = 18.082^{**}$		

** $p<.01$.

Table 7. The reasons for the inheritance and leading place to practice of the Korean cookie

Reasons for the inheritance	N(%)	Leading place to practice	N(%)
Culture of food life	220(68.7)	Home education	109(30.5)
Suitability taste of Korean	58(18.1)	School education	59(16.5)
Good taste	21(6.6)	Public information through mass communication	149(41.5)
Low price	0(0.0)	Enterprise of confectionery company	39(10.9)
Good nutrition	21(6.6)	Others	2(0.6)
Total	320(100.0)	Total	358(100.0)

에'가 6.6%로 나타났다. '값이 싸기 때문에'는 한사람도 응답을 하지 않아 주부들의 경우 한과가 양파보다 비싸다는 인식이 높은 것을 알 수 있었다. 이는 음식은 맛이 있고 값이 싸야 식생활에서 접할 수 있는 기회가 많으므로 시판되는 한과의 맛과 품질을 높이는 방법과 한과의 대량 생산을 위한 방안이 모색되어 가격이 싸면서도 맛과 품질을 높일 수 있는 방안을 여러 가지로 모색해야 될 것으로 보인다. 한과의 전승을 위해서 어떤 교육에 중점을 두어야 한다고 생각하는지 설문한 결과 매스컴을 통한 대중홍보 41.5%, 가정에서의 교육에 30.5%가 힘써야 한다고 생각하는 것이 높았으며, 그외 학교교육 16.3%, 제과 회사등의 기업이 10.9%로 나타났다. 이는 정⁹⁾

의 연구에서의 가정교육에 32.6%, 기업 28.6%, 매스컴 홍보가 25.4%와 비교하면 매스컴을 통한 대중홍보에 교육을 중점을 두어야 한다는 의견이 많이 높아짐을 알 수 있었다. 또한 한 등¹⁰⁾의 연구에서 전통음식을 전수해야 할 기관으로 가정교육이 45.7%로 가장 중요하며, 대중홍보가 33.8%로 나타나 매스컴이 우리의 생활에 점점 더 큰 영향을 미치고 있음을 보여 주었다. 따라서 한과의 전승을 위해서는 매스컴에서 계획적으로 지면과 시간을 할애하여 홍보함이 긴요하다고 생각된다.

3. 한과의 선호도

한과의 선호도를 Fig. 1에 나타내었다. 쌀엿강정



Fig. 1. Preference of Korean coolies.

4.10, 약과 3.91, 산자 3.90, 깨엿강정 3.89, 땅콩 옛강정 3.82를 보여 대체로 옛 강정류와 약과, 산자가 높은 선호도를 보였으며, 숙실과류, 과편류, 정과류는 평균 1.5이하를 나타내어 낮은 선호도를 보였다. 이는 정⁹의 연구에서 명절과 의례에 모두 약과, 산자, 강정의 이용율이 높았으며, 명절과 의례에 모두 약과의 이용율이 높다는 임⁷의 연구, 명절에 약과, 산자, 강정의 이용율이 높고 다른 한과의 이용율이 낮다는 계⁵의 연구와도 유사한 경향을 보였다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 우리 고유의 전통음식인 한과의 이용실태와 시판한과의 개선점의 필요성 및 한과의 기호도를 평가, 분석하여 한과를 보다 많이 이용할 수 있는 방안을 모색하기 위한 자료를 얻기 위하여 대구지역에 거주하는 주부 358명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

그 결과 77.4%의 주부가 제사, 명절, 잔치 등의 특별한 날이 아니면 평상시 한과를 거의 먹지 않고 있었으며 소득에 따른 유의성($p<.05$)을 보여 소득이 높을수록 한과를 더 자주 먹고 있었다. 집에서 만들어 먹는 경우 보다 시판한과를 주로 구입하여 이용하였고 50대 이상의 연령층에서 시판제품을 구입해서 먹는 경우가 52.6%를 보였으나 20~40대에서는 70%이상이 시판제품을 구입해서 먹었으며, 월평균 소득 301만원 이상의 가정에서 집에서 만들어 먹는 비율이 높았다. 한과를 만들어 본 경험이 없는 주부가 51.7%였으며 50세 이상의 연령층에서 만들어 본 경험이 많았다. 한과를 만드는 방법은 집안어른께 배운 경우가 연령이 증가할수록 높은 비율을 나타내어 한과를 만드는 방법이 잊혀져 가는 것은 젊은 층일수록 주위의 어른과 접할 수 있는 기회가 적은 핵가족화의 영향이 한 원인이 되고 있음을 알 수 있었다. 한과를 사서 먹는 이유로는 만드는 '방법을 몰라서' 34.4%, '만드는 과정이 복잡하고 번거로워서' 32.1%로 한과를 직접 만들어 먹는 것이 번거롭다는 생각을 많이 하고 있었다. 시판제품 구입시 불만사항으로 '가격이 비싸다' 45.5%, 한번 '구입할 때 구입할 수

있는 양이 너무 많다' 28.7%, '맛이 없다' 16.3%의 응답을 보여 시판 한과의 높은 가격에 불만이 많음을 알 수 있었다. 시판되는 한과의 개선점으로 제품의 다양화와 높은 품질, 위생적인 처리와 유통과정을 필요로 하는 것으로 나타나 주부들이 시판되는 한과의 종류의 다양화와 품질의 향상을 바라고 있었다. 본 연구 대상자의 89.4%가 전통 한과를 전승할 것을 원하고 있었으며, 전승을 원하는 이유로서 '우리 나라의 문화이기 때문에' 68.7%, '한국인의 기호에 맞기 때문에' 18.1%, '맛이 좋기 때문에' 6.6%로 시판한과의 맛 향상에 많은 노력을 기울여야 될 것으로 보인다. 한과의 전승을 위해서 노력해야 될 기관으로는 매스컴을 통한 대중홍보가 41.4%, 가정에서의 교육이 30.5 %로 높게 나타나 현대 매스컴의 영향으로 전통한과를 전승하고 발전시키는 방법을 모색해야 할 것으로 보인다. 한과의 선호도는 쌀엿강정 4.01, 산자 3.90, 약과 3.91, 깨엿강정 3.89, 땅콩 옛강정 3.89를 나타내어 옛강정류, 약과, 산자의 선호도가 높았다.

이상의 결과에서 볼 때 한과가 명절, 제사, 잔치 등의 특별한 날에만 먹는 것으로 인식되고 평상시 간식으로는 거의 먹지 않고 있었다. 또한 여러 종류의 한과가 있음에도 불구하고 실제 주부들이 선호하고 먹는 한과는 몇 종류에 한정되어 있었다. 그러므로 전통한과를 많이 먹고 접할 수 있도록 하기 위해서는 큰 기업체에서 다양한 한과의 개발과 전통한과의 맛을 유지하면서 품질향상과 가격면에서 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 방안이 모색되어야 할 것으로 보인다.

V. 문 헌

1. 한국문화재보호재단편: 한국음식대관, 제3권, 제2부: 292, 한림출판사, 2000.
2. 강인희: 한국의 맛, 대한교과서, 318, 1996.
3. 강인희 외 11인: 한국의 상차림, 효일문화사, 264, 1999.
4. 김기숙: 한과류에 관한 연구동향과 산업화를 위한 과제, 한국조리과학회지, 15(3):309, 2001.

5. Kye, Seung-Hee: A Study on the Utilization of Korean Traditional Cookies by Housewives, Korean J. Dietary Culture 2(2): 103-115, 1987.
6. Kye, Seung-Hee, Yoon, Suk-In and Yum, Cho-Ae: A Study on Mass Production of Traditional Cookies, Korean J. Food Science 6(1): 67, 1990.
7. Yim, Kook-Yi and Kim, Sun-Hyo: A Study on the Utilization Status of Korean Traditional Cookies and the Evaluation of their Commercial Products Quality, Journal of Korean Home Economics Association: 26(3), 79-91, 1998.
8. Lee, Young-Nam, Sin, Min-Ja and Kim, Bok-Nam : A study on present condition of traditional Korean food. Korean J. Dietary Culture, 6(1): 71-81, 1991.
9. Jung, Hye-Sook: A study on the preconception and field evalution of the Hangwa, Major in Home Education The Graduate School of Education Sookmyung Women's University, 1993.
10. Han, Jae-sook, Han, Gyeong-Phile, Sung, Sun-Hyang, Joe, Youn-Sook, Park, Kyung-Sook and Jung, Jong-Gi : A Survey of Awareness and Use for Traditional Foods of Housewives in Kyong-buk Area, J. East Asian Soc. Dietary Life, 10(6): 480-494, 2000.
11. Lim, Yang Soon : The Practical Study on Korean rice cake and Korean Cookies, Journal of Korean Home Economics Association, 16(2): 19-40, 1978.
12. Jang, Eun-Ju, Lee, Yun-Kyung and Lee, Hyo-Gee : The Study for Consciousness, Dietary Life Behaviors on Korean Traditional Food, Korean J. Dietary Culture, 11(2): 179-205, 1996.
13. Kang, Kun-Og and Lee, Hyun-Ja : A Study on the Housewives Cognition and Consumption Pattern of Korean Rice Cake, Korean J. Society, Food Scity, 16(6): 505-510, 2000.
14. Kim, W. K. : A Study on degree of concern about dietary life and Knowledge of cooking theory housewives. Korean J. Dietary Culture, 7(2): 157, 1992.