

대전 지역 외식·급식 업체의 푸드뱅크 인지도 및 이용 실태

The perception and attitudes to the foodbank program of food service and manufacturing industries in Daejeon area

권순자·이선영*

배재대학교 외식급식경영학 전공·충남대학교 식품영양학과*

Sunja Kwon·Sun Yung Ly*

Department of Nutrition and Foodservice Management, Paichai University·

Department of Food and Nutrition, Chungnam National University*

Abstract

The food bank program is one of the social welfare programs that collects surplus food and grocery products from food service and manufacturing industries, and then distributes them to those in need. The objective of this study was to investigate the food donors' perception of the program and the current status of food donation, and make a few suggestions to improve the program. A total of 200 respondents from 84 restaurants, 40 buffet restaurants, 40 bakeries, and 36 contract food service management companies participated in this study. The average amount of surplus food was 5.39 kg/day, and its 51.4% was being done away with. One of the donation benefits that most respondents expected was public relations for themselves as a program participant. The respondents' main information sources about the program were newspapers, magazines, and TV. Needs assessments regarding the program information showed that the respondents needed information about formalities, process, and donation benefits. One of the major setbacks in improving the program was insufficient information on it.

Key Words : food bank program, donors' perception, current status of food donation

I. 서론

우리나라는 식량 자급도가 27%에 불과하여 연간 100억 불에 해당하는 농산물을 수입하고 있는 실정이다. 반면 1년에 8조원에 달하는 음식물이 버려지고 있어 식량자원과 의화가 낭비되고 있다. 따라서 그간 버려지고 있는 음식물 가운데 먹을 수 있는 식품의 재이용 문제를 중요한 과제로 다루어 왔으며, 이러한 사회적 배경으로 인하여 푸드뱅크의 개념이 도입되었다(박유서, 1998; 정기혜, 2000).

푸드뱅크(Foodbank)란 각종 외식업체나 식품제조업체 등에서 식품이나 제품에 여분이 있을 때, 군청에 전화신고를 하면 군에서는 이를 불우이웃들에게 연결해 주는 제도이다(www.kg1377.or.kr).

푸드뱅크 사업은 1968년 미국에서 처음 시작하여 1981년 캐나다와 1984년 유럽 지역에서 시작하여 활발한 구호 활동을 하고 있으나, 상대적으로 아시아와 아프리카 지역에서는

그 활동이 미비한 실정이다(http://www.hawaiiifoodbank.org; 정기혜, 1998). 따라서 우리 나라에서도 풍요와 빈곤이 상존하는 사회의 구조적 모순을 해결하고, 늘어나는 노숙자들의 구호책의 일환으로 1998년 1월부터 푸드뱅크 사업을 도입하여 서울, 부산, 대구, 과천지역에서 시범사업을 실시하였고, 1998년 9월 17일에 푸드뱅크 전용전화 '1377'번의 개통을 시작으로 1998년 10월부터 전국 56개 지역에 각 시, 군, 구의 협조하에 광역 및 기초 푸드뱅크가 조직되었다(www.foodbank.or.kr). 2003년 12월말 전국에 251개의 푸드뱅크 지소가 설립되어 활동을 하고 있으며 2002년 7월 푸드뱅크 운영관리 DB시스템」운용으로 업무의 표준화 및 효율화를 도모하고 있으며 복지부에서는 2002년부터 매년 푸드뱅크 안내서를 발간하고 있다(www.mohw.go.kr). 이러한 푸드뱅크 사업의 효과로는 과잉생산 되어 먹을 수 있는 식품임에도 불구하고 폐기되어지는 식량의 손실을 줄여 식품 자원의 낭비를 막을 수 있고, 이웃을 생각하는 공동체 의식을 심어준다.

* Corresponding author: Sun Yung Ly
Tel: (042) 821-6838, Fax: (042) 822-8283
E-mail: sunly@cnu.ac.kr

IMF에 이어 최근의 경제난국으로 인하여 실적과 노숙이 늘어나면서 굶주리는 사람이 증가하면서 그들에게 제공되는 식사로 푸드뱅크의 활용범위가 늘어나는 등 필요성이 급증하고 있는 실정이다. 보건복지부에서는 지속적으로 지방자치단체장을 통하여 푸드뱅크 사업의 적극적인 확장을 지시하고 있으며 특히 저소득층이 밀집된 지역, 식품기탁량이 많은 지역 및 푸드뱅크 사업을 적극적으로 희망하는 민간단체가 있는 경우 보다 많은 푸드뱅크의 확보에 노력해 줄 것을 당부하고 있다(www.mohw.go.kr). 그러므로 푸드뱅크는 지속적으로 확대되어야 하고 이러한 목적을 달성하기 위해서는 푸드뱅크 사업에 참여하는 민간기탁업체들이 늘어나야 할 것이다.

본 연구에서는 대전지역의 식음료 관련 업체들을 대상으로 업종별로 잔식발생량, 푸드뱅크에 대한 인지도와 이용 현황 등에 대해 알아보고, 푸드뱅크 사업의 참여도를 높일 수 있는 요인들에 대하여 의견을 조사하여 보다 활성화할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다.

II. 조사대상 및 방법

1. 조사대상 및 시기

대전지역 외식 및 급식업체 중 일반식당 84업체, 제과점, 뷔페식당 각40업체, 급식업체 36업체로 총 200업체를 무작위로 선정하여 이들 업체의 기탁업무관련자나 미래의 기탁업무관련자들을 대상으로 설문조사를 2001년 5월 한 달 동안 실시하였다.

2. 조사내용 및 방법

설문지는 여러 가지 선행 연구 자료(김진, 2000; 박유서, 1999; 정기혜, 1998; 오원택, 2000)를 검토하여 작성하였다. 조사 내용으로는 조사대상자들의 특성과 잔식의 발생 및 처리 상황, 푸드뱅크에 대한 인지도와 이용실태, 푸드뱅크의 활성화에 대한 의견 등을 조사하였다. 잔식은 형태와 발생량에 대하여 조사하였으며 발생량은 1일 발생 중량과 환산 가격으로 조사하였다. 푸드뱅크에 대한 인지도는 이용방법, 이용시 혜택, 원하는 정보, 이용도, 이용 후 불편했던 점 등을 조사하였다. 또한 푸드뱅크의 이용 계획과 활성화 방안 등에 대하여 조사하였다. 설문은 연구자가 직접 방문하여 설문의 취지를 설명하고 자기기입식으로 응답하게 하였으며 필요에 따라 피설문자

와 전화 인터뷰를 실시하여 설문지를 보완하였다.

3. 통계분석

자료는 SPSS window version 11.0으로 분석하였으며 업종에 따라 나눈 결과는 빈도와 백분율로 표시하였고 발생하는 잔식량과 환산가격은 평균±표준편차로 표시하였다. 업종별로 혹은 잔식 형태에 따라 각 변수에 차이가 있는지는 χ^2 -test를 이용하여 유의성을 검정하였으며 업종별 잔식발생량과 환산가격의 차이, 관련정보 요구도는 one-way ANOVA test와 Duncan's multiple range test를 이용하여 각 항목간 차이를 검정하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 특성

대전지역 외식 및 급식업체의 푸드뱅크 이용실태에 관한 설문조사는 각 업체의 잔식 기탁 업무 관련자나 미래의 기탁업무 관련자들을 대상으로 하였는데 이들 중 경영주는 62.5%, 비경영주이며 관리자인 대상은 37.5%로 대부분 자신이 속한 업체에 대해 책임이 있는 사람들이었다(표 1). 조사대상자들의 연령은 18세부터 56세까지 다양하여 40대(41.5%)가 가장 많았고 50대 이상(9.5%)이 가장 적었다. 전체 조사대상자 중 남성은 46.0%, 여성은 54.0%로 여성이 다소 많았지만 경영주 중 남성은 57.6%, 여성은 42.4%(자료 제시 안함)로 여성이 조금 적었으며 관리자 중 남성은 26.7%, 여성은 73.3%로(자료 제시 안함) 여성이 훨씬 많았다. 조사 대상자들의 학력은 고졸 이하가 55.5%로 이중 6명은 중졸의 학력을 가지고 있었다. 대졸 이상은 44.5%였고 이중 1명은 대학원 졸업의 학력을 가지고 있어 조사대상자들의 학력은 전반적으로 높은 것을 알 수 있다. 업종에 따라 연령과 성별, 학력에 차이가 있어 특히 급식업체의 조사대상자들 중 여성의 비율이 높고 학력이 높은 것으로 보아 단체급식업체의 기탁업무담당자는 영양사들로 볼 수 있다. 반면 일반식당이나 뷔페식당, 제과점 등은 업장 규모가 작거나 업종상 영양사를 고용할 의무가 없으므로 경영주가 업장의 관리 책임을 겸하고 있는 경우가 많았는데 급식업체의 관리자들에 비해 연령이 높고 학력이 비교적 낮았다. 특히 뷔페식당은 이들 업종 중 업장의 규모가 크고 자본이 많이 필요한 업종일 가능성이 많은데 이러한 업장 경영주 중 남성의 비율은 75.7%로(자료 제시 안함) 매우 높게 나타

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

조사항목	전체	업종				빈도(%)	X ²
		일반식당	뷔페식당	제과점	급식업체		
나이	20대 이하	42(21.0)	12(14.3)	2(5.0)	4(10.0)	24(66.7)	77.421***
	30대	56(28.0)	31(36.9)	6(15.0)	8(20.0)	11(30.6)	
	40대	83(41.5)	35(41.7)	25(62.5)	22(55.0)	1(2.8)	
	50대 이상	19(9.5)	6(7.1)	7(17.5)	6(15.0)	0(0.0)	
성별	남	92(46.0)	39(46.4)	29(72.5)	19(47.5)	5(13.9)	26.295*
	녀	108(54.0)	45(53.6)	11(27.5)	21(52.5)	31(86.1)	
학력	고졸 이하	111(55.5)	52(61.9)	30(75.0)	27(67.5)	2(5.6)	46.246***
	대졸 이상	89(44.5)	32(38.1)	10(25.0)	13(32.5)	34(94.4)	
직위	경영주	125(62.5)	58(69.0)	37(92.5)	30(75.0)	0(0.0)	79.563***
	관리자	75(37.5)	26(31.0)	3(7.5)	10(25.0)	36(100.0)	
근무기간	2년 미만	86(43.0)	34(40.5)	26(65.0)	15(37.5)	11(30.6)	36.856***
	2~4년 미만	75(37.5)	29(34.5)	11(27.5)	10(25.0)	25(69.4)	
	4년 이상	39(19.5)	21(25.0)	3(7.5)	15(37.5)	0(0.0)	
합계	200(100.0)	84(42.0)	40(20.0)	40(20.0)	36(18.0)		

* : P<0.05, *** : P<0.001

났으며 대부분 이들이 조사에 응한 것으로 나타났다.

2. 업종별 조사대상자의 푸드뱅크에 대한 인지도와 이용 경험

조사대상자들에게 푸드뱅크에 대해 들어보았는지와 업무에 대해 알고 있는지, 이용방법을 알고 있는지, 이용경험이 있는지 등을 조사한 결과는 표 2와 같다. 푸드뱅크에 대해 들어본 적이 있다는 의견은 전체의 49.5%로 200개 중 99명의 조사대상자가 푸드뱅크에 대해 들어보았다고 하였다. 또한 푸드뱅크에 대해 들어본 적이 있는 99명의 조사대상자 중 푸드뱅크가 무엇을 하는 곳인지 안다

고 응답한 경우는 63.6%이었으며 이용방법을 알고 있는 경우는 37.4%, 이용경험이 있는 경우는 12.1%로 전체적으로 대전지역의 외식 및 급식업체에서의 푸드뱅크에 대한 인지도와 이용실태는 저조한 것으로 나타났다. 2001년 3월~4월, 서울 및 경기지역의 위탁급식 전문업체, 외식 프랜차이즈 업체, 식품제조 및 유통업체 등을 대상으로 조사한 연구결과에 의하면 푸드뱅크 사업의 정의 및 목적에 대해 알고 있는 업체는 73.0%였으며 특히 위탁급식 업체는

모두 '알고 있다'고 답하여 대전지역에 비하여 인지도가 높은 것으로 나타났다(양일선, 2002). 음식료품 제조회사 혹은 개인이 무상으로 국가 또는 지방자치단체가 지정한 잉여식품활용사업자(푸드뱅크)에게 기탁할 경우, 법

<표 2> 업종별 조사대상자의 푸드뱅크에 대한 인지도와 이용경험

조사항목	전체	업종				빈도(%)	X ²
		일반식당	뷔페식당	제과점	급식업체		
용어	들어본 적이 있다	99(49.5)	33(39.3)	20(50.0)	21(52.5)	25(69.4)	9.383*
	들어본 적이 없다	101(50.5)	51(60.7)	20(50.0)	19(47.5)	11(30.6)	
	합계	200(100.0)	84(42.0)	40(20.0)	40(20.0)	36(18.0)	
개념	알고 있다	63(31.5)	23(27.7)	12(30.0)	14(33.3)	14(38.9)	1.351 ^{NS}
	모른다	36(18.0)	10(12.0)	8(20.0)	7(16.7)	11(29.9)	
이용방법	알고 있다	37(18.5)	10(12.0)	7(17.5)	11(27.5)	9(25.0)	2.794 ^{NS}
	모른다	62(31.0)	23(27.7)	13(32.5)	10(25.0)	16(43.8)	
혜택	알고 있다	18(9.0)	9(10.8)	3(7.5)	3(7.5)	3(8.3)	2.826 ^{NS}
	모른다	81(40.5)	24(28.8)	17(42.5)	18(45.0)	22(59.7)	
이용 경험	있다	12(6.0)	5(6.0)	2(5.0)	3(7.5)	2(5.6)	0.860 ^{NS}
	없다	87(43.5)	28(33.6)	18(45.0)	18(45.0)	23(62.7)	
합계	99(100.0)	33(33.3)	20(20.2)	21(21.2)	25(25.3)		

* : P<0.05, NS : not significantly different at P<0.05

인세법시행령 제19조와 소득세법시행령 제55조에 의해 기탁물품(장부가액) 전액에 대해 100% 손비처리 혜택을 받을 수 있는데 이러한 혜택에 대해 알고 있는 조사대상자는 200명 중 18명으로 역시 매우 저조한 것으로 나타났다. 서울업체를 대상으로 조사하였을 때 푸드뱅크에 음식을 기탁하는 업체에 주어지는 혜택에 대해 알고 있는 경우는 기탁자 중 50% 이상, 비기탁자 중 40%로 조사되어(양일선, 2002) 대전 업체들에 비하여 상당히 인지도가 높은 것을 알 수 있었다. 이러한 지역 간의 차이는 관련 기관에서 실시하는 푸드뱅크에 대한 홍보활동의 방법, 범위, 규모 등에 차이가 있기 때문으로 볼 수 있다.

3. 업종에 따른 잔식 발생여부, 잔식량 확인여부, 잔식량, 환산가격 및 처리방법

잔식이 발생하고 있다고 답한 업체는 140업체로 전체의 70.0%였으며 이 중 하루 평균 잔식량을 확인하고 있는 곳은 34.3%(전체의 24.0%)인 48개 업체에 불과하였다(표 3). 그러므로 잔식이 발생하는 업체가 비교적 많음에도 불구하고 잔식을 확인하고 처리하는 관리가 잘 안되고 있음을

알 수 있다. 업체에서 발생하는 잔식의 형태는 사후 처리 방법에 크게 영향을 미칠 수 있으며 푸드뱅크에 기탁을 좌우할 수 있으므로 업체별로 잔식의 형태에 대해 조사하였다(표 3). 잔식 중 포장이 간편한 제품(빵이나 과자류)은 20.0%에 불과하였으며 56.4%는 조리 후 음식으로 오랜 보관이 어려운 것이었다. 그 외에 양념류, 유통기한이 촉박한 제품, 국물이 많은 제품 등으로 빠른 시간 내에 유통되지 않을 경우 변질의 위험성이 큰 것들이 많았다. 업종간 일일 발생하는 잔식량 및 확인 여부에는 유의적인 차이가 없었다. 업종 별로 일일 발생하는 평균 잔식량은 일반식당 7.3kg, 뷔페식당 8.9kg, 제과점 2.1kg, 급식업체 1.5kg로 급식업체에 비하여 뷔페식당과 일반식당에서 주로 잔식량이 많이 발생하는 것으로 볼 수 있다(표 4). 그러나 일반 식당이나 뷔페식당에서 발생하는 잔식은 수분함량이 많아 제과점에서 나오는 잔식과는 비교하기 어렵다. 따라서 잔식의 가치를 알아보기 위하여 조사대상자에게 일일 발생하는 잔식의 가격을 물어본 결과, 일반식당 48,000원, 뷔페식당 32,500원, 제과점 30,500원, 급식업체 12,888원으로 잔식량과 가치는 반드시 일치하지 않음을 알 수 있다. 특히 제과점에서 발생하는 잔식의 중량은 적지만 환산 가격이 높아 제과점은 비용발생이 적고 위험요소도 적은 가장 효율

<표 3> 업종별 잔식 발생여부, 잔식 확인여부와 잔식의 형태

조사항목	전체	업종				빈도(%) X ²	
		일반식당	뷔페식당	제과점	급식업체		
발생 여부	140(70.0)	56(66.7)	26(65.0)	29(72.5)	29(80.6)	2.95 ^{NS}	
미발생	60(30.0)	28(33.3)	14(35.0)	11(27.5)	7(19.4)		
합 계	200(100.0)	84(42.0)	40(20.0)	40(20.0)	36(18.0)		
확인 여부	48(34.3)	21(37.5)	8(30.8)	10(34.5)	9(31.0)	0.536 ^{NS}	
미확인	92(65.7)	35(62.5)	18(69.2)	19(65.5)	20(69.0)		
잔식 형태	빵, 과자	28(20.0)	0(0.0)	0(0.0)	28(96.6)	0(0.0)	160.43 ^{***}
	조리된 식품	79(56.4)	32(57.1)	20(76.9)	1(3.4)	26(89.7)	
	유통기한이 짧은 음식	11(7.9)	10(17.9)	1(3.9)	0(0.0)	0(0.0)	
	양념류	13(9.3)	5(8.9)	5(19.2)	0(0.0)	3(10.3)	
국물이 많은 음식	9(6.4)	9(16.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)		
합 계	140(100.0)	56(40.0)	26(18.6)	29(20.7)	29(20.7)		

*** : P<0.001, NS : not significantly different at P<0.05

<표 4> 업종별 잔식 발생량과 환산가격

업종	잔식량(kg/day)	F-value	환산가격(won/day)	평균±표준편차	F-value
일반식당(n=21)	7.28±13.10	1.408 α=0.253	48,000±72,336	35,187±53,417	0.955 α=0.422
뷔페식당(n=8)	8.88±10.87		32,500±19,086		
제과점(n=10)	2.12±2.85		30,500±45,252		
급식업체(n=9)	1.50±0.97		12,888±5,946		
합계(n=48)	5.39±10.04				

적인 기탁업체로 간주된다. 1998년 보건복지부의 조사결과에 의하면 기탁건수가 가장 많은 품목은 빵과 과자류이었으며 이러한 결과는 양일선 등의 연구(2002)에서도 동일하게 나타나고 있다. 잔식에 대한 환산가격은 일반식당에서 가장 높은 경향을 보였으나 업체간의 차이가 많아 통계적인 유의성은 보이지 않았다(표 4).

업체에서 이들 잔식을 어떻게 처리하고 있는지 물어보았을 때 반 이상(51.4%)의 업체에서 음식물 쓰레기로 폐기하고 있다고 하였으며 나머지 업체에서는 직원들의 간식이나 야식으로 처리하거나(21.4%) 사회복지시설(10.7%)이나 푸드뱅크에 연락하여 수거하도록 하는 것(5.7%)으로 답하였다(표 5). 특히 잔식 발생량이 많은 일반식당이나 뷔페식당에서 발생하는 잔식의 50%정도가 폐기되고 있으므로 이를 푸드뱅크의 기탁음식으로 전환시킬 수 있는 방법이 요구된

다. 또한 이들 업체의 음식은 유통기한이 짧은 조리된 음식물이 많으므로 보다 안전하게 수거할 수 있는 시설과 제도가 마련되어야 할 것이다.

4. 업종 및 잔식형태에 따른 푸드뱅크의 필요성에 대한 생각과 이용계획

전체 조사대상자들에게 푸드뱅크의 필요성에 대한 의견을 물어보았을 때 대부분 필요하다고 답하였으며 불필요하다고 답한 경우는 단 한 업체에 불과하였다. 푸드뱅크의 필요성을 어느 정도로 느끼고 있는지는 업체의 종류에 따라 다른 결과를 보였는데, 급식업체에서 가장 필요하다고 느끼고 있었으며(91.7%), 제과점과 뷔페식당에

<표 5> 잔식의 처리 방법

잔식 처리 방법	전체	업종				빈도(%)	χ ²
		일반식당	뷔페식당	제과점	급식업체		
음식물 쓰레기로 처리	72(51.4)	33(58.9)	12(46.2)	3(10.3)	24(82.8)	85.289***	
직원들의 간식이나 야식	30(21.4)	16(28.6)	6(23.1)	5(17.2)	3(10.3)		
사회복지시설에 기탁	15(10.7)	1(1.8)	1(3.8)	13(44.8)	0(0.0)		
푸드뱅크 이용	8(5.7)	5(8.9)	2(7.7)	1(3.5)	0(0.0)		
익일판매	5(3.6)	1(1.8)	2(7.7)	0(0.0)	2(6.9)		
직원들에게 저가판매	1(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	1(3.5)	0(0.0)		
기타	9(6.4)	0(0.0)	3(11.5)	6(20.7)	0(0.0)		
합 계	140(100.0)	56(40.0)	26(18.6)	29(20.7)	29(20.7)		

*** : P<0.001

<표 6> 업종별 푸드뱅크의 필요성에 대한 의견과 향후 이용계획

조사항목	전체	필요성				χ ²	향후 이용계획		χ ²
		반드시필요	필요	보통	불필요		있음	없음	
일반식당	84(42.0)	6(7.1)	52(61.9)	25(29.8)	1(1.2)	45(53.6)	39(46.4)	8.785*	
업종	부페식당	40(20.0)	9(22.5)	25(62.5)	6(15.0)	0(0.0)	21(52.5)		19(47.5)
제과점	40(20.0)	12(30.0)	22(55.0)	6(15.0)	0(0.0)	28(70.0)	12(30.0)		
급식업체	36(18.0)	6(16.7)	27(75.0)	3(8.3)	0(0.0)	28(77.8)	8(22.2)		
합 계	200(100.0)	33(16.5)	126(63.0)	40(20.0)	1(0.5)	122(61.0)	78(39.0)		
잔식 형태	장기보관이 어려운 조리식	79(56.4)	13(16.5)	51(64.5)	15(19.0)	0(0.0)	54(68.4)	25(31.6)	21.386***
	포장이 간편한 식품(빵, 과자)	28(20.0)	9(32.1)	16(57.1)	3(10.7)	0(0.0)	23(82.1)	5(17.9)	
	양념류	13(9.3)	4(30.8)	7(53.8)	2(15.4)	0(0.0)	5(38.5)	8(61.5)	
	유통기한이 촉박한 식재료	11(7.9)	1(9.1)	9(81.8)	1(9.1)	0(0.0)	9(81.8)	2(18.2)	
	국물이 많은 음식	9(6.4)	0(0.0)	8(88.9)	1(11.1)	0(0.0)	6(66.7)	3(33.3)	
합 계	140(100.0)	37(19.3)	91(65.0)	22(15.7)	0(0.0)	97(69.3)	43(30.7)		

* : P<0.05, *** : P<0.001, NS : not significantly different at P<0.05

서도 일반식당보다 푸드뱅크의 필요성을 느끼는 정도가 유의적으로 높은 것으로 나타났다($p < 0.05$). 또한 푸드뱅크의 필요성을 많이 느끼고 있었던 급식업체와 제과점들이 푸드뱅크를 이용할 계획을 가장 많이 가지고 있었다 ($p < 0.05$). 이러한 결과는 양일선 등(2002)의 연구에서와 비슷한 결과이다.

한편, 잔식형태에 따라 푸드뱅크의 필요성에 대한 생각에 차이가 있는지를 살펴보았을 때 조리되어 오랜 보관이 어려운 음식이나 국물이 많은 음식일수록 필요성을 덜 느끼는 경향을 나타내었고 장차 기탁하고자하는 의지도 적었다. 푸드뱅크의 필요성을 가장 크게 느끼고 있는 업체의 잔식형태는 과자나 빵과 같이 국물이 없고 포장 이 간편한 제품이거나 양념류로 나타났으나 과자나 빵류는 푸드뱅크 이용계획이 가장 높은 반면 양념류는 푸드뱅크 이용계획이 가장 낮은 잔식품목에 해당하였다. 이는 양념류는 단독으로 주어질 경우 이용도가 낮으므로 푸드뱅크에 기탁식품으로 적합하지 않다고 인식되어지기 때문으로 보인다(표 6).

5. 푸드뱅크 참여시 원하는 혜택과 정보습득 경로

조사대상자중 푸드뱅크에 대해 들어본 적이 있는 99명을 대상으로 푸드뱅크의 활성화를 위하여 음식 기탁자에게 주어지는 혜택 중 원하는 것을 모두 고르게 하였다. 그 결과 업종에 상관없이 기탁 업체의 홍보를 가장 많이 원하고 있었으며(60.6%), 그 다음은 경제적인 보상으로 음식물의 원가를 지불해주거나(21.2%) 세금감면(11.1%)을 요구하고 있었으며 사고 발생 시 법적 책임의 면제에 관한 요구는 적었다. 업종에 따라 혜택에 대한 요구도에 차

이가 있었는데 일반식당이나 뷔페식당, 제과점 등에서는 업체의 홍보를 우선적으로 요구한 반면 급식업체에서는 원가환불을 가장 많이 원하고 있었다. 그러나 이러한 결과를 단순히 업종간의 차이로 보기는 어려운데, 그 이유는 일반식당과 뷔페식당, 제과점의 조사대상자 중에는 경영주가 많았으며 급식업체의 조사대상자는 모두 관리자(주로 영양사)였기 때문이다. 즉, 혜택에 대한 요구도는 조사대상자의 직무에 따라서도 다르게 나타날 수 있음을 시사한다(표 7). 현재 푸드뱅크에 음식을 기탁하는 업체에 대한 혜택은 음식료품제조업, 도·소매업을 영위하는 자가 기탁한 식품에 대해서는 기탁가액을 필요경비 또는 손금으로 산입하여 비용처리토록 하는 등의 세제혜택에 그치고 있어 기탁의사가 있는 업체들의 요구를 최대한 수용하여 더 다양하고 많은 혜택이 돌아가게 함이 필요하다. 선진제국의 푸드뱅크 시스템에서도 기탁식품은 대부분 무료급식이나 식품꾸러미 형태로 분배하나 독일과 같이 제품판매로 분배하는 예도 있으며 관련 법 및 제도로서 미국, 캐나다, 유럽연합, 프랑스와 독일은 기탁품에 의한 안전사고를 보장하는 관련 법 및 제도가 있음을 감안하여 필요한 제도의 도입을 고려해야 할 것이다(정기혜,1998). 양일선 등(2002)의 연구에 의하면 기탁자에게 주어지는 추가 혜택이나 개선점으로 위에서 언급된 것 이외에 위생을 위한 안전시스템 확보, 수거인력 확보, 세균감면을 증가, 수거자 위생교육 실시 등이 있어 기탁자들의 요구 사항은 경제적인 혜택과 업체의 홍보, 안전성 확보에 있음을 알 수 있었다.

이들을 대상으로 푸드뱅크와 같은 정보를 주로 습득하는 경로에 대해 질문하였을 때 신문잡지와 TV가 각각 36.4%, 34.3%로 비슷한 수준으로 높은 경향을 보였으며

<표 7> 업종별 푸드뱅크 기탁시 원하는 혜택과 푸드뱅크 관련 정보습득 경로

조사항목	전체	업종				χ^2	
		일반식당	뷔페식당	제과점	급식업체		
원하는 혜택	업체의 홍보	60(60.6)	24(72.7)	12(60.0)	16(76.2)	8(32.0)	24.124***
	원가환불	21(21.2)	3(9.1)	4(20.0)	2(9.5)	12(48.0)	
	세금감면	11(11.1)	4(12.1)	1(5.0)	1(4.8)	5(20.0)	
	사고시 책임면제	7(7.1)	2(6.1)	3(15.0)	2(9.5)	0(0.0)	
정보습득경로	신문, 잡지	36(36.4)	8(24.2)	6(30.0)	7(33.3)	15(60.0)	17.669 ^{NS}
	TV	34(34.3)	15(45.5)	9(45.0)	7(33.3)	3(12.0)	
	인터넷	13(13.1)	3(9.1)	4(20.0)	2(9.5)	4(16.0)	
	유관기관 공문	9(9.1)	5(15.1)	0(0.0)	2(9.5)	2(8.0)	
전단지	7(7.1)	2(6.1)	1(5.0)	3(14.3)	1(4.0)		
합계	99(100.0)	33(33.3)	20(20.2)	21(21.2)	25(25.3)		

*** : $P < 0.001$, NS : not significantly different at $P < 0.05$

<표 8> 관련정보 요구도 및 활성화 저해 요인에 대한 의견

조사항목	평균±표준편차	
관련정보 요구도 ¹⁾	방법 및 절차	0.59±0.50 ^a
	사용현황	0.25±0.44 ^b
	혜택내용	0.59±0.50 ^a
	수혜대상	0.14±0.35 ^c
조사항목	빈도(%)	
활성화 저해요인	홍보부족	137(68.5)
	사고위험	23(11.5)
	절차복잡	17(8.5)
	잔식의 부적절	15(7.5)
	혜택미약	8(4.0)
합 계	200(100.0)	

¹⁾ : 복수선택(0 : 아니오, 1: 예)

^{a,b,c} : GLM test 결과 다른 문자끼리는 군간에 유의한 차이가 있음을 뜻함.

해당기관의 공문 등을 통하여 알게 되는 경우는 매우 적어(9.1 %) 해당기관의 적극적인 홍보전략이 필요하다고 볼 수 있다(표 7).

6. 관련정보 요구도와 푸드뱅크 활성화 저해요인에 대한 의견

푸드뱅크에 대해 들어 본 적이 있는 조사대상자들에게 푸드뱅크를 홍보할 때 얻기 원하는 정보에 대해 복수로 답하게 하여 얻은 결과 ‘방법과 절차’ 및 ‘혜택내용’에 대한 홍보를 동일하게 최우선으로 들었다. 그 다음은 기탁 음식의 사용처에 대해 알기를 원하였으며 수혜자들에 대해 알고 싶어하는 정도는 가장 적었다(표8). 따라서 푸드뱅크의 활성화를 위하여 홍보자료를 제작할 때 ‘방법과 절차’ 및 ‘혜택내용’에 대한 상세한 설명이 우선적으로 이루어져야하며 관련 자료를 구비하여 기탁음식이 어느 곳에서 어떻게 사용되고 있는지도 제시할 수 있도록 한다면 기탁자들로부터 호응을 얻을 수 있을 것으로 보인다.

전체 조사대상자들을 상대로 푸드뱅크의 활성화 저해 요인에 대해 질문하였을 때 68.5%의 조사대상자들이 ‘홍보부족’ 항목을 선택하고 다른 항목들(미약한 혜택, 복잡한 절차, 잔식의 부적절, 사고위험 등)에 대한 선택빈도는 낮아 홍보에 대한 요구가 가장 높은 것으로 조사되었다.

그러므로 푸드뱅크의 활성화를 위해서는 무엇보다 관련기관에서 홍보에 주력하여 인지도를 높이는 것이 최우선 과제이다. 그 방법으로는 방송매체나 신문잡지가 가장 선호하는 방법이나 경제적인 이유로 어려울 경우에는 관련기관 공문 등을 적극 활용함이 필요하다. 또한, 잔식이

많이 발생되고 잔식의 경제적인 가치도 높은 일반식당이나 뷔페식당의 잔식을 수거할 수 있는 방법을 연구해야 하며, 특히 일반식당 관련자들이 푸드뱅크의 필요성을 덜 느끼고 있었으므로 이들의 인지도를 높일 수 있는 교육이 요구된다.

IV. 요약 및 결론

대전지역의 외식 및 급식업체 200곳을 무작위로 선정하여 푸드뱅크 기탁업무관련자나 미래의 기탁업무관련자들을 대상으로 푸드뱅크에 대한 인지도와 이용도 등을 조사하여 푸드뱅크의 활성화에 필요한 기초자료를 얻고자 설문조사를 실시하였다.

1. 조사 대상자는 40대가 가장 많았으며(41.5%), 여성이 남성보다 높은 비율(54.0%)을 차지하고 있었다. 학력은 고졸이하가 55.5%, 대졸이상인 44.5%였으며 직위로는 경영주가 62.5%이고, 관리자는 37.5%였다. 경영주의 75.7%는 남성이었으며 급식업체의 조사대상자는 대부분 영양사였다.
2. 잔식 발생 업체는 70%였으며 이중 34%(48개 업체)만이 잔식을 확인하고 있었다. 일일 평균 잔식 발생량은 뷔페식당(8.9 kg), 일반식당(7.3 kg) 순으로 많았으며 잔식가격을 환산하였을 때 일반식당과 뷔페식당, 제과점의 잔식가격이 높은 것으로 나타났다. 잔식이 발생하는 업체의 51.4%가 잔식을 음식물 쓰레기로 폐기하고 있었으며 푸드뱅크 이용율(5.7%)은 매우 낮았다.
3. 푸드뱅크의 필요성은 급식업체의 조사대상자들이 가장 크게 느끼고 있었고 일반식당의 조사대상자들이 가장 적게 느끼고 있었다. 잔식이 조리된 음식으로 보관이 어렵거나 국물이 많은 업체일 경우 푸드뱅크의 필요성을 덜 느끼고 있었으며 이용계획도 저조하였다. 잔식이 빵이나 과자류인 경우는 푸드뱅크의 필요성이나 향후 이용계획도 우수한 것으로 나타났다.
4. 푸드뱅크 사업의 활성화를 위하여 음식 기탁자에게 주어질 수 있는 혜택 중 선호하는 항목은 ‘기탁업체의 홍보’가 타 항목에 비하여 월등히 높은 것으로 조사되었다. 조사대상자들이 푸드뱅크에 대한 정보

를 주로 습득한 경로는 신문/잡지와 TV이었으며 관련기관의 협조 공문을 통해 알게 된 경우는 9.1%에 불과하였다.

5. 조사대상자들이 푸드뱅크의 홍보물을 접할 때 가장 알고 싶어 하는 정보는 '음식물 기탁 방법과 절차' 및 '기탁시 혜택'이었으며 전체의 68.5%가 푸드뱅크의 활성화 저해요인으로 '홍보부족'을 들었다.

그러므로 푸드뱅크의 활성화를 위해서는 잔식이 많이 발생되나 기탁하기에 어려움이 있는 형태의 잔식을 발생하는 일반식당과 뷔페식당을 대상으로 적극적인 홍보와 교육이 필요하며, 보관이 어려운 형태의 잔식을 수거할 수 있는 방법이 연구되어야 할 것이다. 특히 푸드뱅크에 대한 인지도를 높이기 위해 '방법과 절차'에 대해 홍보하고 기탁업체의 홍보 등 기탁업체에 대한 혜택을 제도적으로 뒷받침한다면 푸드뱅크의 참여도는 높아질 것이다. 홍보의 주체가 식음료 관련 기관이 되어 일선 업체에 적극적으로 협조를 요청한다면 홍보비용을 절감하면서도 기탁자나 수혜자 모두가 신뢰할 수 있는 사업이 될 것으로 사료된다.

주제어 : 푸드뱅크 인지도와 이용실태

참 고 문 헌

- 김진(2000). 푸드뱅크 활성화를 위한 모형개발. 연세대학교 보건대학원 석사논문.
- 박유서(1999) 한국 푸드뱅크운영 개선방안에 관한 연구. 서울시립대 도시행정대학원 석사논문.
- 보건복지부(1998) 푸드뱅크 사업 활성화를 위한 교재.
- 보건복지부 (2002). 2002년도 푸드뱅크사업안내.
- 보건복지부 (2003). 2003년도 푸드뱅크사업안내.
- 보건복지부 (2004). 2004년도 푸드뱅크사업안내.
- 양일선, 강혜승, 계승희 (2002). 푸드뱅크(Foodbank) 사업에 대한 식품기탁자의 인식 분석. 대한지역사회영양학회지, 7(4), 571-577.
- 오원택(2000). 푸드뱅크 기탁식품의 위생 및 보관관리. 한국보건산업진흥원.
- 정기혜, 박수천, 김영래(1999). 푸드뱅크의 정착화 방안. 1998 한국 보건사회 연구원보고서.
- 정기혜(2000). 푸드뱅크의 제도적 역할. 보건복지부.
<http://www.foodbank.or.kr>
<http://www.foodbank1377.org>
<http://www.foodbank.com.au>
<http://www.hawaiifoodbank.org>
<http://www.mohw.go.kr>
<http://www.s-foodbank.or.kr/faq.asp>,
<http://www.secondharvest.org>

(2004. 10. 29 접수; 2004. 11. 22 채택)