

우리나라 주부들의 젓갈에 대한 인식 및 이용 행태에 관한 연구*

Perception and Utilization of Salted Seafood in Korean Women

중앙대학교 가정교육과
석사 김지은
교수 김정현
교수 정인경

Department of Home Economics Education, Chung-Ang University

Master : Ji Eun Kim

Professor : Jung-Hyun Kim

Professor : In-Kyung Jung

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 요약 및 결론 |
| II. 연구방법 | 참고문헌 |
| III. 연구결과 및 고찰 | |

<Abstract>

The purpose of this study was to investigate the perception and utilization of salted seafood in Korean women. We also asked them about their opinions on how to increase the production range of popular salted seafood. Data were collected from 1,137 women and were analyzed with SAS 9.1 program. Women aged between 40 and 59 had higher positive perception of salted seafood than women aged between 20 and 39. The older age group (i.e. 40 to 59) believed that the production of salted seafood, such as like as Kimchi and soy sauce, should be globalized because of their taste and nutritional value. However, the younger age group (i.e. 20 to 39) had negative perceptions of salted seafood because of their unhygienic production and excess amount of salt. Women aged 50 and over used salted seafood frequently as a side dish or seasoning to make Kimchi, stew, or soup. The younger age group preferred to purchase a small package (200g or less) of salted seafoods from the grocery store instead of preparing it themselves. When purchasing salted seafood, they considered the taste, manufacturer, and expiration date. Finally, all interviewees agreed on the importance of salted seafood as part of traditional Korean cuisine, and wanted to see further local development. However, manufacturing and packaging processes need to be standardized, and hygiene and nutritional contents should be improved in order to achieve good quality local production. To succeed and develop high quality salted seafood, younger consumers need to be enticed with better nutritional value, taste, and

Corresponding Author : In-Kyung Jung, Department of Home Economics Education, Chung-Ang University, 221 Heuksuk-dong, Dongjak-gu, Seoul, 156-756, Korea Tel: +82-2-820-5380 Fax: +82-2-817-7304 E-mail: ikjung@cau.ac.kr

* 본 논문은 석사학위 청구논문 중 일부임.

hygienic production. Furthermore, the production range of popular salted seafood needs to be expanded beyond Kimchi and Soy Sauce. Hence new recipes are needed.

주제어(Key Words) : 젓갈(salted seafood), 인식(perception), 이용(utilization)

I. 서론

우리나라의 전통 식생활 문화는 밥이나 국수, 죽 등을 주식으로 하고, 채소류, 어패류, 해조류, 수조육류, 콩류 등을 부식으로 하는 주·부식이 분리된 형태로 계승·발전되었다(윤서석, 1974), 특히, 콩류 가공식품인 장류, 채소류의 가공식품인 김치류, 어패류의 염장 가공식품인 젓갈류 등의 발효식품 등은 제철에 생산된 식품을 저장·가공하는 기술이 발달하면서 곡류를 주식으로 하는 우리나라의 식생활에서 부식으로 이용되어 왔다. 이중 장류와 젓갈류는 단백질의 공급원으로, 김치류는 비타민과 무기질의 공급원으로 매우 중요한 역할을 해왔다(Cha, 1992).

수산 염장 발효식품의 대표적인 젓갈은 삼면이 바다로 둘러싸여 있는 우리나라에서 풍부하게 생산되는 어패류를 각 지역의 특성에 따라 전통적인 조리법에 맞추어 제조되어 현재까지 많은 종류의 젓갈이 생산되고 있다. 염장상태로 숙성시킨 젓갈 뿐 아니라 각종 조미료로 조미 가공한 양념젓갈, 젓갈을 숙성 발효시켜 액상으로 분리·정제한 액젓, 곡류 및 향신료를 가미하여 발효시킨 식혜 등 다양한 종류의 젓갈이 제조되어 보급되고 있다(김영명, 2008). 젓갈은 반찬인 부식의 형태로 널리 사용될 뿐 아니라 김치나 다른 음식의 부재료 혹은 조미료로도 많이 활용되고 있다(안성기, 1995).

젓갈은 어패류에 소금을 첨가하고 발효시켜 저장성을 높인 염장발효식품으로 염분에 의해 부패균이 번식하지 못하고 자가소화효소나 미생물이 생산하는 효소작용으로 육단백질이 분해되어 젓갈 특유의 향미와 감칠맛을 생성한다(윤서석, 1974; 이성우, 1986; 장지현, 1986). 또한, 아미노산과 무기 성분이 풍부하게 함유되어 있고, 이러한 성분들이 발효과정을 거쳐 소화 흡수되기 쉬운 형태로 전환되기 때문에 영양면에서 우수한 식품이다. 뿐만 아니라 최근에는 젓갈에서 GABA라는 신경전달물질과 혈압을 낮춰주는 펩타이드 등이 발견되어 젓갈의 생리기능적 우수성이 보고되고 있다(김영명, 2008).

사회 변화에 따라 젓갈의 제조법과 소비형태도 크게 변화되어 왔다. 식품연구문헌 총람에 따르면 주로 가정에서 제조되어 사용되었던 젓갈이 1990년대 이후 공장에서 제품화되면서, 젓갈의 종류나 제품의 유형이 다양해 졌고(박영호, 1996; 한국식품과학회 1992), 그 생산량도 급속히 증가하였다(이원

동, 2001). 그러나 최근 과도한 식염 섭취가 성인병을 일으킬 수 있는 주요 원인(Shank, *et al.*, 1982; Shank, Larsen, Scarbrough, Vanderveen, & Forbes, 1983)으로 알려지면서 염분이 다량 함유된 젓갈의 소비가 감소되었다. 또한, 소득증대나 가족제도의 핵가족화, 여성의 취업 및 사회활동 증가로 인해 외식 비율이 높아지고(통계청, 1995), 편의 식품이나 가공식품의 수요 증가(이서래, 전향숙, 1988)와 함께 소비자들의 기호 변화로 우리나라 전통 발효 식품의 소비가 감소하면서 젓갈의 소비도 점차 줄어들고 있는 실정이다(윤계숙, 1995; 조연숙, 홍상욱, 한재숙, 1988). 특히, 젓갈 특유의 향과 맛에 대한 소비자의 기호 변화와 경기 침체의 영향으로 가정에서의 젓갈 제조 및 소비는 더욱 감소될 것으로 예상된다(통계청, 2005).

이러한 사회적 변화 및 소비자 요구에 맞추어 젓갈 생산 업체에서는 염분의 양을 낮춘 저염의 젓갈을 제조하여 유통하고 있으며, 또한 제품에 대한 저장성과 숙성 및 관능적인 품질을 향상시키기 위해 젓갈 제조 시 사용하는 미생물이나 제조법 그리고 저장방법 관련 연구가 다소 수행되어 왔다(이응호, 차용준, 1985; Mori, 1984). 그러나 젓갈의 이용 및 구매 증진을 위해서는 소비자들의 젓갈에 대한 소비 패턴을 분석할 필요가 있으며 특히 젓갈을 잘 이용하지 않거나 직접 제조하지 않은 젊은 주부들의 젓갈에 대한 인식이나 이용 실태 등에 대한 연구가 필요함에도 불구하고 이에 대한 조사는 거의 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 우리나라 전통 발효식품인 젓갈의 활용도를 높이고 더 나아가 젓갈의 계승·발전 방안 모색을 위하여 우리나라 주부들의 연령별 젓갈에 대한 인식 및 이용행태를 비교·분석하였다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 전국 16개 도시(서울, 의정부, 부천, 원주, 대전, 천안, 청주, 군산, 광주, 순천, 광양, 대구, 부산, 포항, 울산, 서귀포)에 거주하는 주부들을 대상으로 2007년 9월 11일부터 10월 23일까지 설문조사를 통해 조사되었다. 본 연구에 사용된 설문지는 선행연구(김은미, 김영명, 조진호, 우순자, 1998; 도순덕, 이영미, 장학길, 1993; 윤계숙, 1995; 윤숙자

2005)를 참고로 하여 작성되었고, 서울지역의 성인 여성을 대상으로 예비 조사를 한 후 본 조사에 적합하도록 수정, 보완되었다. 설문지는 조사 대상자들에게 직접 배부한 뒤 기록하게 하였고, 일부 도시(서귀포)의 경우 학생들에게 배부하여 어머니께 전달하도록 한 후 어머니가 작성하도록 하였으며 작성된 설문지는 학생이 다시 학교로 가져오게 하였다. 총 1500부의 설문지를 배부하여 1215부가 회수(회수율 81%)되었으며, 설문에 대한 중복 답이 지나치게 많거나 응답내용이 부실하여 통계처리에 부적합한 자료를 제외한 1137부를 최종 분석 자료로 사용되었다.

2. 조사내용 및 방법

본 조사에 사용된 설문지 문항은 조사대상자들의 일반사항, 젓갈에 대한 인식 및 이용실태, 활성화 방안에 대한 인식으로 구성되었다. 일반사항으로는 나이, 직업, 현 거주 지역, 주택형태, 가족형태, 학력, 출신지역, 월평균 수입 등을 조사하였다. 주부들의 젓갈에 대한 인식은 총 14 문항으로 구성된 설문으로 조사하였으며, 각각의 문항은 4점 Likert 척도를 이용하여 ‘매우 그렇다’ 4점, ‘그렇다’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점을 부여하였다. 인식에 대한 점수가 높을수록 젓갈에 대해 긍정적으로 평가한다는 것을 의미한다. 젓갈의 이용실태를 알아보기 위해 젓갈의 이용 빈도 및 방법, 젓갈 구입 현황을 조사하였고, 젓갈 구입 시 고려하는 항목의 중요도는 총 11문항의 4점 Likert 척도를 이용하여 조사하였다. 항목의 중요도 점수가 높을수록 젓갈 구입 시 그 항목을 중요시한다는 것을 의미한다. 젓갈의 활성화 방안에 대한 문항은 젓갈의 품질 개선 방안 및 이용증진 방안 등의 인식을 조사하였다.

3. 자료 분석 및 통계 처리

조사한 자료의 통계처리는 SAS(Statistical Analysis System version 9.1) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자들의 일반사항, 젓갈의 이용실태, 젓갈의 활용방안 등은 빈도와 백분율을 구하고, 각각의 변인들은 연령별로 비교하기 위하여 Chi-square test로 유의성을 검증하였다. 또한, 젓갈에 대한 인식과 구매 결정 요인의 중요도는 평균과 표준편차를 구하고, One-way ANOVA(일원분산분석법) test로 비교·분석한 후, Duncan’s multiple range test로 사후검증 하였다.

Ⅲ. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 사항

조사대상자의 일반사항은 <표 1>에 제시 하였다.

<표 1> 조사 대상자들의 일반사항

항목	구분	N(%)
거주 지역	서울	344 (30.3)
	경기도	122 (10.7)
	강원도	78 (6.9)
	충청도	177 (15.6)
	전라도	188 (16.5)
	경상도	164 (14.4)
	제주도	64 (5.6)
연령	20대	106 (9.3)
	30대	751 (66.1)
	40대	219 (19.3)
	50대 이상	61 (5.3)
직업	무직 (전업주부)	659 (58.0)
	사무직	133 (11.7)
	자영업	50 (4.4)
	전문직	182 (16.0)
	생산직 근로자	8 (0.7)
	판매 및 서비스직	42 (3.7)
	기타	63 (5.5)
거주주택형태	단독주택	126 (11.1)
	아파트	886 (77.9)
	연립/빌라	116 (10.2)
	기타	9 (0.8)
거주가족형태	부부	52 (4.6)
	부부+자녀	904 (79.5)
	부부+자녀+시(친정)부모	117 (10.3)
	기타	64 (5.6)
학력	고졸이하	182 (16.0)
	대학(교) 졸업	836 (73.5)
	대학원 졸업 이상	119 (10.5)
출신지역	서울	290 (25.5)
	경기도	132 (11.6)
	강원도	55 (4.8)
	충청도	112 (9.9)
	전라도	241 (21.2)
	경상도	246 (21.6)
	제주도	61 (5.4)
월평균수입	200만원 미만	130 (11.5)
	200~300만원 미만	256 (22.5)
	300~400만원 미만	254 (22.3)
	400~500만원 미만	205 (18.0)
	500만원 이상	292 (25.7)

조사대상자들의 주거 지역 분포를 살펴보면, 서울지역에 거주하는 대상자가 30.3% 로 가장 많았으며, 전라도, 충청도, 경상도, 경기도 순으로 나타났다. 연령은 30대 주부가 66.1%로 가장 많았고, 직업은 전업 주부인 비율이 58.0%, 직업을 갖고 있는 비율이 42.0%로 나타나 다른 연구와 비교하여 주부의 연령대가 젊었으며, 전업주부의 비율은 유사하였다(안선정, 2006; 윤숙자, 황수정, 2005; 통계청, 2005).

대부분의 대상자들은 부모와 자녀로 구성된 핵가족의 가족형태로 아파트에 거주하고 있었으며, 학력은 대학 졸업 이상이 84.0%로 다른 연구결과에 비해 높은 수준이었다(안선정, 2006; 윤숙자, 황수정, 2005). 통계청의 자료에 의하면

우리나라 평균 가구원수는 한가족 가구나 핵가족이 증가로 평균 2.9명이었으며, 아파트 거주자가 37.5%정도로 본 조사 대상자와 유사한 가족형태를 보였으나 아파트 거주율은 낮았다(통계청, 2005). 이는 본 연구가 전국의 대도시에 거주하는 주부를 대상으로 조사하여 아파트 거주율이 높았을 것으로 사료된다.

젓갈은 거주 지역뿐 아니라 출신 지역에 따라 섭취가 다를 수 있어 출신지역을 살펴본 결과, 서울지역이 25.5%로 가장 많았으며, 경상도, 전라도, 경기도 순으로 나타났다. 월 평균 수입은 '500만원 이상' 이라고 응답한 대상자가 가장 많았고, 200~300만원이 22.5%, 300~400만원이 22.3%로 나타나 우리 나라 평균 월소득인 212.6만원보다 높은 것으로 나타났다(통계청, 2005)

2. 젓갈에 대한 인식

조사대상자들의 젓갈에 대한 인식정도를 항목별로 조사한 결과는 <표 2>와 같다. 조사대상자주부들의 젓갈에 대한 인식 중 '젓갈은 저장성이 좋은 식품이다' 라는 항목의 점수 (3.29)가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '젓갈은 전통 발효 식품이다' (3.22), '젓갈은 기호식품이다' (3.12), '김치, 장류와 같이 세계화가 가능한 식품이다' (3.11) 순으로 나타났다. 그러나, '젓갈은 맛있지만 지나치게 짜다' 와 '젓갈은 특유의 냄새 때문에 먹은 후 신경이 쓰인다', '젓갈은 위생적으로 안전한 식품이다' 의 점수는 비교적 낮아, 젓갈 제조시의 위생

관리를 강화하고, 소비자의 기호와 취향에 맞는 저염의 다양한 젓갈 가공 제품을 개발하여, 젓갈에 대한 부정적인 인식을 바꿔야 할 것으로 여겨진다.

젓갈에 대한 인지도를 연령별로 비교해 보면, 50대 이상의 주부들이 20~40대의 주부들보다 젓갈에 대해 더 긍정적으로 인식하고 있었다. 항목별로 살펴보았을 때, 50대 이상의 주부들은 20~40대 주부들보다 젓갈을 세계화가 가능하고, 맛있고, 영양면에서 우수한 식품이며, 음식조리시 다양하게 이용할 수 있는 식품으로 더욱 긍정적으로 인식하고 있었다(p < 0.001). 또한, 20대 주부들은 젓갈의 짠 맛이나 특유의 냄새에 대해 다른 연령의 주부보다 부정적으로 인식하여 연령에 따른 차이를 보여주었다. 이는 젓갈을 접할 기회가 많았던 50대 이상의 주부들이 연령이 낮은 20~40대 주부들보다 젓갈에 대해 더 긍정적으로 인식하고 있고, 접할 기회가 적었던 젊은 주부들은 짠 맛과 냄새로 젓갈에 대해 부정적으로 인식하고 있어, 젓갈의 짠맛과 냄새를 줄여 젊은 연령층의 기호에 맞는 젓갈을 개발하고, 젓갈의 우수성을 홍보해야 할 필요가 있다고 사료된다.

3. 젓갈 이용실태

1) 젓갈 이용 정도 및 이유

본 조사대상자의 젓갈이용시기, 섭취빈도 및 섭취이유를 조사한 결과는 <표 3>과 같다. 전체 주부의 66%가 주로 평상

<표 2> 젓갈의 인지도 비교

구분	20대 (n = 106)	30대 (n = 751)	40대 (n = 219)	50대 이상 (n = 61)	전체 (n = 1137)
1. 젓갈은 영양면에서 우수한 식품이다.	3.12 ± 0.66 _b	3.00 ± 0.66 _b	3.13 ± 0.65 _b	3.36 ± 0.52 _a	3.05 ± 0.65
2. 젓갈은 질병예방에 도움이 된다.	2.79 ± 0.79 _{ab}	2.61 ± 0.74 _b	2.63 ± 0.73 _b	2.82 ± 0.65 _a	2.64 ± 0.74
3. 젓갈은 다른 음식 섭취 시 소화 및 식용증진에 도움이 된다.	3.10 ± 0.68	3.04 ± 0.64	3.11 ± 0.61	3.16 ± 0.64	3.07 ± 0.64
4. 젓갈은 기호식품이다.	3.11 ± 0.65	3.11 ± 0.60	3.11 ± 0.65	3.18 ± 0.67	3.12 ± 0.62
5. 젓갈은 저장성이 좋은 식품이다.	3.21 ± 0.61	3.28 ± 0.63	3.36 ± 0.62	3.36 ± 0.55	3.29 ± 0.63
6. 젓갈은 경제적으로 저렴한 식품이다.	2.64 ± 0.81	2.65 ± 0.74	2.79 ± 0.76	2.69 ± 0.74	2.67 ± 0.75
7. 젓갈은 맛있는 식품이다.	3.06 ± 0.75 _b	2.90 ± 0.66 _b	2.98 ± 0.66 _b	3.26 ± 0.60 _a	2.95 ± 0.67
8. 젓갈은 위생적으로 안전한 식품이다.	2.71 ± 0.80	2.60 ± 0.70	2.64 ± 0.73	2.64 ± 0.71	2.62 ± 0.72
9. 젓갈은 전통 발효식품이다.	3.24 ± 0.64	3.18 ± 0.58	3.32 ± 0.61	3.33 ± 0.60	3.22 ± 0.60
10. 젓갈을 전통 음식 조리 시 다양하게 이용 될 수 있다.	3.15 ± 0.66 _{ab}	3.04 ± 0.64 _b	3.08 ± 0.67 _b	3.28 ± 0.61 _a	3.07 ± 0.65
11. 젓갈은 김치, 장류와 같이 세계화가 가능한 전통식품이다.	3.15 ± 0.75 _b	3.08 ± 0.70 _b	3.11 ± 0.76 _b	3.39 ± 0.61 _a	3.11 ± 0.72
12. 젓갈은 짜기 때문에 건강에 해롭다.	2.32 ± 0.80	2.32 ± 0.70	2.35 ± 0.69	2.57 ± 0.83	2.34 ± 0.72
13. 젓갈은 맛있지만 지나치게 짜다.	2.06 ± 0.67 _b	1.99 ± 0.63 _b	2.08 ± 0.68 _{ab}	2.23 ± 0.82 _a	2.02 ± 0.66
14. 젓갈은 특유의 냄새 때문에 먹은 후 신경이 쓰인다.	1.95 ± 0.80 _b	2.19 ± 0.75 _a	2.14 ± 0.73 _a	2.30 ± 0.86 _a	2.17 ± 0.76
총점(56점)	39.6 ± 5.51 _b	39.0 ± 4.58 _b	39.8 ± 5.16 _b	41.6 ± 5.06 _a	39.4 ± 4.84

주. 다른 알파벳 아랫첨자는 ANOVA분석에 따른 평균값의 Duncan 사후검증(p < .05)에서 집단간 유의미한 차이가 있음을 나타냄.

주. 12, 13, 14번은 부정적인 문항으로 역으로 점수를 산출함.

〈표 3〉 젓갈의 섭취행태 및 이유

		N(%)				
항목	구분	20대 (n = 106)	30대 (n = 751)	40대 (n = 219)	50대 이상 (n = 61)	전체 (n = 1137)
주된 이용 시기	일상식사에	62(58.5)	497(66.2)	145(66.2)	50(82.0)	754(66.3)
	명절 때	3(2.8)	51(6.8)	12(5.5)	0(0.0)	66(5.8)
	제사 때	2(1.9)	11(1.5)	1(0.5)	1(1.6)	15(1.3)
	가족행사 때	7(6.6)	40(5.3)	13(5.9)	1(1.6)	61(5.4)
	기타	32(30.2)	152(20.2)	48(21.9)	9(14.8)	241(21.2)
$X^2 = 3.20^*$						
섭취 빈도	수시로	13(12.3)	92(12.3)	50(22.8)	23(37.7)	178(15.7)
	주 1~2회	11(10.4)	122(16.3)	35(16.0)	14(23.0)	182(16.0)
	월 1~2회	42(39.6)	276(36.8)	66(30.1)	14(23.0)	398(35.0)
	년1~2회	30(28.3)	207(27.6)	52(23.7)	7(11.5)	296(26.0)
	전혀 먹지 않는다.	6(5.7)	29(3.9)	8(3.7)	1(1.6)	44(3.9)
	기타	4(3.8)	25(3.3)	8(3.7)	2(3.3)	39(3.4)
$X^2 = 10.10^{***}$						
섭취 이유	맛이 좋아서	60(56.6)	450(60.0)	118(53.9)	38(62.3)	666(58.6)
	전통 음식이므로	11(10.4)	87(11.6)	30(13.7)	3(4.9)	131(11.5)
	항상 먹는 것이므로	11(10.4)	40(5.3)	15(6.9)	9(14.8)	75(6.6)
	영양이 우수해서	3(2.8)	20(2.7)	3(1.4)	3(4.9)	29(2.6)
	가격이 싸서	0(0.0)	4(0.5)	2(0.9)	0(0.0)	6(0.5)
	쉽게 구할 수 있어서	3(2.8)	46(6.1)	21(9.6)	3(4.9)	73(6.4)
	기타	18(17.0)	104(13.9)	30(13.7)	5(8.2)	157(13.8)
	$X^2 = 0.73$					

* $p < .05$, *** $p < .001$.

시에 젓갈을 이용하는 것으로 나타났으며, 그 외에 기타 의견으로 김장이나 이바지 음식, 고기를 찢어 먹을 때 젓갈을 이용한다고 응답하였다. 연령에 따른 젓갈 섭취 시기의 차이를 살펴보면, 50대 이상의 주부들은 20~30대의 젊은 주부들에 비해 일상식사에 젓갈을 섭취한다고 응답한 경우가 유의하게 많아 연령에 따른 차이를 보였다($p < 0.05$).

조사 대상 주부들은 젓갈을 월 1~2회나 년 1~2회 정도 섭취하는 것으로 나타났으며, 수시로 섭취한다고 응답한 대상자는 15.7%에 불과하였다. 특히, 40대와 50대 이상의 주부들은 다른 젊은 연령대에 비해 수시로 젓갈을 섭취하거나 이용한다는 경우가 유의하게 높았으며, 반면에 20~30대 주부들은 한달에 1~2회 이상 또는 년 1~2회 정도 섭취한 경우가 많아 연령에 따른 차이를 보였다($p < 0.001$).

젓갈을 섭취하는 이유로 본 조사대상자의 절반 이상은 '맛이 좋아서' 라고 응답하였고, '전통음식이므로', '항상 먹는 것이므로', '쉽게 구할 수 있어서' 순으로 나타났으며, 연령에 따른 차이는 보이지 않았다.

본 연구 결과, 젊은 층인 20~30대 주부들은 평상시, 그리고 일상식에 거의 젓갈을 이용하지 않는 것으로 나타나 젊은 층이 젓갈을 많이 이용 할 수 있는 방안을 강구해야 할 것으로 사료된다. 또한, 젓갈을 평상시에 이용하기 위해 젓갈을 다양하게 활용할 수 있는 방안을 강구하고, 맛이 있으면서도 영양이 뛰어나고, 가격이 저렴한 우수한 젓갈을 개발한다면 주부들의 젓갈 이용이 증가되리라 본다.

2) 젓갈의 이용 행태

우리나라 주부들의 젓갈 이용 행태에 대한 조사 결과는 〈표 4〉와 같다. 주부들이 젓갈을 주로 어떤 형태 또는 목적으로 이용하는지를 묻는 질문에 젓갈을 그대로 사용한다는 응답이 55.1%로 가장 많았으며, 그 외에 갈아서 사용하거나 끓인 후 걸러서 사용한다는 응답도 다소 있었다. 연령별로 젓갈의 이용형태의 차이를 살펴보면, 40대나 50대 이상 주부들은 20, 30대 주부들에 비해 젓갈을 갈아서 또는 끓인 후 걸러서 이용하는 경우가 유의하게 많아 단순히 제조된 상태 그대로 이용하는 것 이외에 다양한 용도로 젓갈을 활용하고 있음을 알 수 있었다.

전체 조사대상자의 60% 이상이 젓갈을 주로 반찬으로 섭취하였으며, 37.6%는 주로 음식을 만들 때 조미료로 젓갈을 이용한다고 응답하였다. 젓갈의 이용 실태를 조사한 다른 선행연구에서도 새우젓이나 명란젓을 밑반찬용으로 가장 많이 사용한다고 보고하였고, 조미용 젓갈로는 멸치젓과 황새기젓을 간장 대용으로 각종 나물과 저장절임 식품에 이용하고 있어, 여러 젓갈을 다양하게 활용하는 것으로 보고되었다(김미경, 1988; 도순덕 외, 1993).

젓갈을 주로 반찬으로 섭취하는 경우의 활용 형태를 묻는 질문에 식성에 맞게 양념을 하여 먹는다는 응답이 61.1%로 가장 많았고, 37.1%의 주부들은 구입한 상태 그대로 섭취한다고 응답하였으며, 연령에 따른 차이는 보이지 않았다.

젓갈을 조미용으로 활용하는 음식을 알아본 결과, 주로 김

〈표 4〉 젓갈의 이용행태 및 방법

항목	구분	N(%)				
		20대 (n = 106)	30대 (n = 751)	40대 (n = 219)	50대 이상 (n = 61)	전체 (n = 1137)
주된 이용 형태	젓갈 그대로사용 한다.	54(50.9)	450(59.9)	98(44.8)	25(41.0)	627(55.1)
	젓갈을 갈아서 사용한다.	30(28.3)	157(20.9)	64(29.2)	19(31.2)	270(23.7)
	젓갈을 끓인 후 걸러서 사용한다.	5(4.7)	73(9.7)	32(14.6)	14(23.0)	124(10.9)
	기타	17(16.0)	71(9.5)	25(11.4)	3(4.9)	116(10.2)
	$X^2 = 39.107^{***}$					
이용 방법	젓갈 자체를 반찬용으로 먹는다.	69(65.1)	452(60.2)	150(68.5)	38(62.3)	709(62.4)
	음식을 만들 때 조미료용으로 첨가한다. (국, 찌개, 나물, 김치 등)	37(34.9)	299(39.9)	69(31.5)	23(37.7)	428(37.6)
$X^2 = 5.359$						
반찬용 젓갈 활용 형태	식성에 맞게 양념해서 먹는다.	34(49.3)	275(60.8)	95(63.3)	29(76.3)	433(61.1)
	구입한대로 그냥 먹는다.	31(45.0)	169(37.4)	55(36.7)	8(21.1)	263(37.1)
	익혀서 먹는다.	1(1.5)	2(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	3(0.4)
	기타	3(4.4)	6(1.3)	0(0.0)	1(2.6)	10(1.4)
	$X^2 = 16.220$					
조미용 젓갈의 활용 음식	밥(비빔밥)등류	3(8.1)	3(1.0)	1(1.5)	2(8.7)	9(2.1)
	국, 찌개(콩나물국, 생태찌개)류	7(18.9)	81(27.1)	19(27.5)	2(8.7)	109(25.5)
	찜(계란찜)등류	6(16.2)	59(19.7)	7(10.1)	4(17.4)	76(17.8)
	김치류	15(40.5)	102(34.1)	29(42.0)	12(52.2)	158(36.9)
	나물볶음(호박볶음)류	2(5.4)	46(15.4)	5(7.3)	2(8.7)	55(12.9)
	장류	1(2.7)	3(1.0)	5(7.3)	1(4.4)	10(2.3)
	기타	3(8.1)	5(1.7)	3(4.4)	0(0.0)	11(2.6)
$X^2 = 43.905^{***}$						
조미용 젓갈의 사용 이유	음식의 맛과 냄새를 좋게 하므로	63(59.4)	475(63.3)	119(54.3)	43(70.5)	264(61.7)
	음식을 오래 저장할 수 있으므로	11(10.4)	48(6.4)	25(11.4)	6(9.8)	35(8.2)
	음식의 영양가를 높여주므로	11(10.4)	75(10.0)	31(14.2)	9(14.8)	48(11.2)
	음식의 색깔을 좋게 하므로	2(1.9)	16(2.1)	2(0.9)	1(1.6)	6(1.4)
	전통적으로 사용하여 왔으므로	8(7.6)	89(11.9)	24(11.0)	2(3.3)	54(12.6)
	기타	11(10.4)	48(6.4)	18(8.2)	0(0.0)	21(4.9)
$X^2 = 26.607^*$						

* $p < .05$, *** $p < .001$.

치류에 사용하는 경우가 가장 많았으며, 그 다음이 국·찌개류와 찜류, 나물류 등의 순으로 나타났다. 우리나라는 김치를 담글 때 젓갈을 사용하여 맛을 내는데, 어떤 젓갈을 사용하는가에 따라 김치의 맛이 달라질 뿐 아니라 젓갈에 함유된 아미노산이나 무기질 등의 영양 성분이 첨가되어 김치의 영양적 가치를 높인다고 알려져 있다(김은미 외, 1998). 또한, 젓갈은 무침의 주재료 혹은 부재료로써 이용되거나, 여러 가지 채소(무우채, 무말랭이, 오이, 고들빼기, 냉이, 깻잎, 고구마줄기, 콩나물)와 같이 젓갈을 버무려 밥반찬으로 이용되기도 하며, 볶음이나 조림(주로 풋고추, 감자, 호박 등)에 젓갈을 부재료로 이용(도순덕 외, 1993)하는 등 다양한 방법으로 활용되어 왔다. 연령별로 젓갈을 활용하는 음식을 살펴본 결과, 30대, 40대 주부들은 국, 찌개(콩나물국, 생태찌개)류에 이용하는 비율이 높았고, 50대 이상 주부들은 찜(계란찜)류, 30대 주부들은 나물볶음(호박볶음)류에 활용한다고 응답하여 연령에 따른 유의적인 차이를 보였다($p < 0.001$).

음식 조리 시 젓갈을 사용하는 이유를 알아본 결과, 61.7%의 주부들은 음식의 맛과 냄새를 좋게 하기 위해 젓갈을 사

용한다고 응답하였으며, 전통적으로 사용했기 때문과 음식의 영양가를 높이기 위해 사용한다는 응답도 각각 12.6%와 11.2%로 나타났다. 특히, 50대 이상의 주부들은 젓갈을 음식의 맛과 향을 향상시키기 위해 사용하였으나, 젊은 20~40대 주부들은 전통적으로 젓갈을 음식 조리에 첨가했기 때문에 사용한다고 응답하여 연령에 따른 유의적인 차이를 보여 주었다($p < 0.05$). 이는 50대의 주부들이 젊은 연령층에 비해 김치를 선호하고, 더 많이 섭취한다는 윤숙자와 황수정(2005)의 연구와 유사한 결과로 오랜 기간 젓갈을 섭취한 50대 이상의 연령층이 젓갈의 맛을 선호 할 뿐 아니라, 젓갈을 음식에 더 잘 활용하기 때문으로 사료된다.

4. 젓갈 구매 실태

1) 젓갈 구매 현황 및 소비 행태

본 조사대상자들의 시판 젓갈 구매 실태를 조사한 결과, 대부분의 주부들이 시판 젓갈을 구매해 본 경험이 있는 것으로 조사되었고, 가정에서 직접 담궈 먹는 주부는 11.3%에 불

〈표 5〉 시판 젓갈 구매 경험 여부 및 의향

항 목		구 분	N(%)
젓갈 구매 경험 여부	예		1009(88.7)
	아니요 (집에서 제조)		128(11.3)
시판 젓갈을 구매하지 않는 이유 (N = 128)		젓갈의 가격이 비싸므로	12(9.4)
		젓갈의 종류가 다양하지 않으므로	5(3.9)
		제조공정이 비위생적일 것 같으므로	53(41.4)
		재료의 품질을 믿을 수 없어서	22(17.2)
		집에서 담가야 한다는 고정관념이 있으므로	13(10.2)
		기호에 맞지 않을 것 같으므로	11(8.6)
시판 젓갈 구매 의향 여부 (N = 128)	예		92(71.9)
	아니요		36(28.1)

과하였다(표 5). 이러한 결과는 본 조사 대상자들의 연령이 대부분 30대의 젊은 층으로 구성되어 있어 직접 젓갈을 집에서 담궈 먹기 보다는 시판되고 있는 젓갈을 구매하여 이용하는 경우가 많은 것으로 여겨진다. 구난숙(1997a)의 연구에서도 발효식품 중 진간장, 젓갈류, 장아찌류가 가장 많이 구매되는 식품으로 조사된바 있으며, 특히 섭취량이 비교적 적고, 숙성기간이 긴 젓갈류는 주로 구매하여 섭취하는 경우가 많은 것으로 보고되고 있다.

가정에서 젓갈을 직접 담궈 이용하는 대상자들을 대상으

로 시판 젓갈을 구매하지 않는 이유를 질문한 결과, '제조공정이 비위생적일 것 같아서'라고 응답한 주부가 가장 많았고, 그 다음으로 '재료의 품질을 믿을 수 없어서'라고 응답하여 아직 시판 젓갈의 위생적인 면이나 원재료에 대한 신뢰성이 크지 않은 것으로 여겨진다. 그러나, 시판 젓갈을 구매할 의향이 있느냐는 질문에 70% 이상의 주부가 구매의향이 있다고 응답하여, 젓갈의 제조 공정을 표준화하고, 위생적으로 바꾼다면 젓갈의 구매가 증가할 것으로 여겨진다. 이는 시판되는 발효식품이나 김치의 경우 구입하지 않는 이유가 첨가물 사용이나 위생 문제 때문이라고 응답한 구난숙(1997b)과 안선정(2006)의 연구와 유사한 결과로 제조 식품에 대해 소비자의 신뢰를 구축하는 것이 젓갈뿐 아니라 발효 식품의 구매 활성화를 위해 필요할 것으로 사료된다.

본 조사대상자 주부들은 주로 젓갈을 대형 할인점이나 마트에서 구매하였고, 그외 젓갈 생산지, 재래시장, 백화점 순으로 조사되었다(표 6). 방도혁(2006)의 연구에서도 대부분의 주부들이 식료품을 대형 할인점이나 마트, 재래시장에서 구매한다고 보고하고 있어, 젓갈도 다른 식료품과 같이 대형 마트나 재래시장에서 주로 구입되는 것으로 사료된다. 특히 20~30대의 젊은 주부들은 주로 대형할인점이나 마트에서 젓갈을 구매하는 경우가 40대와 50대에 비해 유의적으로 많아 연령에 따른 차이를 보였다($p < 0.001$). 이는 대형 할인마트의 주요 고객층이 20~30대의 젊은 주부들이라는 박진선

〈표 6〉 시판 젓갈의 소비 행태

항목		구분	20대	30대	40대	50대 이상	전체
구입 장소		젓갈생산지(집산지)	26(24.5)	143(19.0)	31(14.2)	19(31.2)	179(17.7)
		재래시장	21(19.8)	80(10.7)	55(25.1)	9(14.8)	143(14.2)
		대형할인점 및 마트	46(43.4)	342(45.5)	70(32.0)	22(36.1)	448(44.4)
		백화점	3(2.8)	57(7.6)	11(5.0)	5(8.2)	73(7.2)
		인터넷	0(0.0)	7(0.9)	1(0.5)	0(0.0)	7(0.7)
		TV홈쇼핑	2(1.9)	4(0.5)	1(0.5)	1(1.6)	6(0.6)
		반찬전문점	3(2.8)	29(3.9)	13(5.9)	1(1.6)	43(4.3)
		주변에서 소개받은 집에 주문	3(2.8)	51(6.8)	22(10.1)	4(6.6)	61(6.0)
		기타	2(1.9)	38(5.1)	15(6.9)	0(0.0)	49(4.9)
	$X^2 = 5.73^{***}$						
시판 젓갈에 대한 정보원		가족, 친지, 이웃	69(65.1)	550(73.2)	162(74.0)	46(75.4)	725(71.9)
		대중매체(TV, 광고, 인터넷포함)	25(23.6)	83(11.1)	30(13.7)	10(16.4)	131(13.0)
		요리서적	0(0.0)	36(4.8)	5(2.3)	2(3.3)	41(4.1)
		잡지	1(0.9)	5(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	4(0.4)
		기타	11(10.4)	77(10.3)	22(10.1)	3(4.9)	108(10.7)
$X^2 = 0.68$							
1회 구입 양		200g 미만	55(51.9)	369(49.1)	71(32.4)	13(21.3)	475(47.1)
		200g -500g 미만	34(32.1)	261(34.8)	104(47.5)	19(31.2)	372(36.9)
		500g-1kg 미만	13(12.3)	94(12.5)	25(11.4)	12(19.7)	121(12.0)
		1-3kg 미만	0(0.0)	22(2.9)	9(4.1)	9(14.8)	29(2.9)
		3-5kg 미만	4(3.8)	3(0.4)	5(2.3)	5(8.2)	12(1.2)
		5kg 이상	0(0.0)	2(0.3)	5(2.3)	3(4.9)	0(0.0)
$X^2 = 25.34^{***}$							

*** $p < .001$.

(2000)의 연구 결과와 유사한 경향을 보여주었다.

또한 젓갈 구입 시 젓갈에 대한 정보는 가족이나 친지들로부터 얻고 있었다. 젓갈의 1회 구입 포장 단위는 500g 미만의 소량을 선호하는 것으로 나타났으며, 20~30대 주부들의 경우 200g 미만의 소량 포장단위로 젓갈을 구매하는 경우가 대부분인 반면, 50대 이상 주부들은 1~3kg의 중·대형 포장단위로 구매하는 경우가 다소 나타나 연령에 따른 차이를 보여주었다($p < 0.001$).

따라서 젓갈의 이용을 증대시키기 위해서는 대형 할인점이나 마트에서 시식행사를 통해 젓갈을 홍보함으로써 젊은 주부들이 젓갈을 자주 접하게 하고, 저장성이 떨어지지 않는 저염의 젓갈 가공품을 개발하며, 후대가 용이한 작은 포장용기에 포장하여 판매한다면 젓갈의 소비를 늘릴 수 있을 것으로 사료된다.

2) 젓갈 구매 시 확인 항목별 중요도

본 조사대상자들이 젓갈을 구매할 때 확인하는 항목의 중요도를 조사한 결과는 <표 7>과 같다. 젓갈 구매시 가장 중요하게 생각하는 항목은 젓갈의 맛과 유통기한이었으며, 제조일자, 젓갈의 재료 및 성분의 원산지와 향도 중요하게 고려하였다. 이러한 결과는 시판 전통 발효식품 구입 시 유효기간과 맛을 가장 많이 고려하는 것으로 보고한 구난숙(1997b)의 연구와 유사하였다. 김치를 산업화하기 위해 김치의 맛을 일관되게 유지하고, 위생 및 유통을 확보하여 상품화와 세계화에 성공한 사례(강이주, 유두련, 2001)에서도 보여주듯이 젓갈 제품의 맛과 향이 소비자들의 취향에 맞고, 유통 체계 및 재료의 안전성이 보장된다면 좀 더 젓갈 이용 및 섭취를 증대시킬 수 있으리라 사료된다.

연령대별로 살펴보면, 50대 이상의 주부들이 다른 연령대에 비해 젓갈의 함량이나 생산지역, 재료 및 성분의 원산지를 중요하게 여기는 것으로 나타났다($p < 0.05$). 또한, 연령별

유의한 차이는 없었으나 젓갈 구매 시 20대, 30대 주부들은 40대, 50대 이상 주부들보다 제품의 '포장단위'를 중요시 하는 것으로 나타났다. 이는 50대 이상의 주부들은 젓갈의 생산지역이나 재료를 중요하게 생각하여 젓갈 생산지나 집산지에서 많은 양의 젓갈을 구매하는 반면, 포장단위를 중요시 생각하는 20~30대 주부들은 대형 할인점이나 마트에서 소량의 젓갈을 구매하기 때문에 각 연령대에 맞는 젓갈의 판매 방법이나 전략이 필요할 것으로 사료된다.

5. 젓갈의 이용 활성화 방안에 대한 인식

우리나라 전통발효식품인 젓갈의 이용 활성화 방안에 대한 소비자들의 인식을 조사한 결과<표 8>, 다양한 상품을 개발해야 한다는 응답이 가장 많았으며, 가격을 낮추어야 한다는 응답이 그 다음 순으로 나타났다. 이는 우리나라 전통 식품인 전통주의 소비를 촉진하기 위해서는 다양한 상품을 개발·홍보하고, 상품의 품질관리를 표준화해야 한다는 이동필(2006)의 연구와 유사한 결과로 젓갈의 이용을 활성화시키기 위해서는 다양한 소비자의 기호를 연구하고 이를 충족시킬 수 있는 다양한 제품을 개발해야 할 것으로 사료된다. 특히, 50대 이상의 주부들에 비해 20~30대의 젊은 주부들은 젓갈 이용을 위한 홍보를 강화해야 한다는 응답이 유의하게 많아 연령에 따른 차이를 보여주었다($p < 0.05$).

또한, 젓갈의 상품화를 위해서는 젓갈의 영양성과 기능성을 부각시킬 필요가 있으며, 젓갈을 이용한 다양한 가공식품을 개발해야 한다는 응답이 많았으나, 연령별 차이는 보이지 않았다.

젓갈의 홍보 방법에 대한 인식을 알아본 결과, 모든 연령대에서 영양적 우수성을 밝히내고, TV 광고나 대중 매체를 이용하여 홍보해야 한다고 응답하였다. 전통발효식품인 김치는 차별화된 포장방법과 가공기술 개발, 소비자의 생활방식에 맞는 신상품 개발, 철저한 원재료와 품질관리뿐 아니라

<표 7> 시판 젓갈 구입 결정 요인별 중요도

구분	20대	30대	40대	50대 이상	전체
젓갈의 종류	3.56 ± 0.68	3.59 ± 0.59	3.47 ± 0.64	3.59 ± 0.56	3.57 ± 0.59
젓갈의 함량	3.25 ± 0.75 _b	3.32 ± 0.67 _{ab}	3.21 ± 0.69 _b	3.48 ± 0.59 _a	3.29 ± 0.68
젓갈의 생산지역	3.17 ± 0.77 _b	3.33 ± 0.73 _{ab}	3.27 ± 0.69 _b	3.49 ± 0.62 _a	3.29 ± 0.73
향(젓갈의 냄새)	3.59 ± 0.58	3.61 ± 0.59	3.62 ± 0.51	3.74 ± 0.60	3.60 ± 0.57
젓갈의 맛	3.75 ± 0.47	3.84 ± 0.41	3.81 ± 0.42	3.87 ± 0.39	3.83 ± 0.41
제조사 또는 상표	3.21 ± 0.75	3.32 ± 0.70	3.27 ± 0.72	3.34 ± 0.89	3.30 ± 0.71
포장단위	3.23 ± 0.73	3.12 ± 0.72	3.07 ± 0.71	3.08 ± 0.84	3.12 ± 0.72
가격	3.38 ± 0.67	3.25 ± 0.71	3.22 ± 0.62	3.43 ± 0.59	3.25 ± 0.68
젓갈의 재료 및 성분의 원산지 (국산 여부)	3.67 ± 0.51 _b	3.79 ± 0.47 _{ab}	3.74 ± 0.54 _{ab}	3.85 ± 0.48 _a	3.78 ± 0.48
유통기한	3.79 ± 0.43	3.82 ± 0.44	3.82 ± 0.41	3.93 ± 0.25	3.83 ± 0.41
제조일자	3.73 ± 0.47	3.79 ± 0.47	3.76 ± 0.47	3.85 ± 0.51	3.79 ± 0.46

주. 다른 알파벳 아랫첨자는 ANOVA분석에 따른 평균값의 Duncan 사후검증($p < .05$)에서 집단간 유의미한 차이가 있음을 나타냄.

〈표 8〉 젓갈의 소비 활성화를 위한 방안

						N(%)
항목	구분	20대	30대	40대	50대 이상	전체
젓갈의 소비 증진방안	다양한 상품을 개발 한다.	48(45.3)	431(57.4)	126(57.5)	37(60.7)	642(56.5)
	가격을 낮추어 저렴하게 한다.	32(30.2)	159(21.2)	62(28.3)	18(29.5)	271(23.8)
	홍보를 강화한다.	22(20.8)	132(17.6)	25(11.4)	4(6.6)	183(16.1)
	기타	4(3.8)	29(3.9)	6(2.7)	2(3.3)	41(3.6)
$X^2 = 18.89^*$						
젓갈의 상품화 방안	전통 제조법 유지	15(14.2)	91(12.1)	22(10.1)	8(13.1)	136(12.0)
	영양성과 기능성을 부각	43(40.6)	294(39.2)	96(43.8)	30(49.2)	463(40.7)
	휴대 간편한 소포장 단위로의 상품개발	19(17.9)	150(20.0)	39(17.8)	8(13.1)	216(19.0)
	젓갈을 이용한 다양한 가공식품의 개발	28(26.4)	200(26.6)	54(24.7)	15(24.6)	297(26.1)
	기타	1(0.9)	16(2.1)	8(3.7)	0(0.0)	25(2.2)
$X^2 = 9.48$						
젓갈의 홍보 방안	지역 문화 행사를 활성화 한다.	25(23.6)	167(22.2)	52(23.7)	12(19.7)	256(22.5)
	TV광고 및 대중매체를 활용 한다.	30(28.3)	184(24.5)	60(27.4)	18(29.5)	292(25.7)
	영양적 우수성을 밝히고 홍보한다.	38(35.9)	329(43.8)	98(44.8)	25(41.0)	490(43.1)
	판매처의 마케팅 홍보를 강화한다.	13(12.3)	58(7.7)	5(2.3)	6(9.8)	82(7.2)
	기타	0(0.0)	13(1.7)	4(1.8)	0(0.0)	17(1.5)
$X^2 = 18.24$						

* $p < .05$.

상품의 특성에 맞는 광고효과로 현재 세계화된 우리나라의 음식이다(강이주, 이두련, 2001). 따라서, 젓갈을 우리나라 뿐 아니라 세계적으로 알리고 그 섭취를 늘리기 위해서는 다양한 연령층의 기호와 특성을 파악하여 그에 맞는 다양한 상품을 개발하고, 젓갈의 기능성과 영양적인 면을 연구·강화하여 이를 홍보함으로써, 전통발효식품인 젓갈의 소비를 늘리고, 젓갈 산업을 활성화 시켜야 할 것으로 사료된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 전국(서울, 강원, 경기, 충청, 전라, 경상, 제주도) 17개 도시에 거주하는 주부 1137명을 대상으로 젓갈에 대한 인식 및 이용 실태와 활성화방안에 대한 인식등을 조사한 후 연령별로 비교·분석하여 전통 젓갈의 소비를 증대시키고 계승·발전시킬 수 있는 방안을 모색하기 위한 기초 자료를 얻고자 실시되었다.

1. 본 조사대상자들은 젓갈을 우리나라 전통 발효식품으로 김치, 장류와 같이 세계화가 가능한 식품이라는 면에서 긍정적으로 인식하고 있었다. 그러나 젓갈 제조 시 위생적인 면과 지나치게 짠맛에 대해서는 다소 부정적으로 인식하였다. 특히, 40대~50대 이상의 주부들은 젓갈에 대해서 긍정적으로 인지한 반면, 20대~30대 연령의 젊은 주부들은 젓갈의 맛은 지나치게 짜다고 인식하는 등 다소 젓갈에 대하여 부정적으로 인식하는 경향이 있었다.

2. 본 조사대상자인 주부들은 젓갈의 독특한 맛을 선호하여 일상식사에 젓갈을 주로 이용하고 있으며 대체로 한달에

1~2회 정도 이용하는 경우가 많았다. 또한 구입한 젓갈을 각 개인의 식성에 맞게 양념을 하여 주로 반찬으로 섭취하거나, 음식의 맛과 향을 향상시키고, 영양가를 높여주기 위해 김치나 국, 찌개 등에 조미료로 활용하고 있었다.

3. 대부분의 주부들은 젓갈을 가정에서 담귀 먹기 보다는 시판 젓갈을 구매하여 사용하였으며, 젓갈 구매를 위한 정보는 가족이나 친지를 통해 얻고 있었다. 젓갈은 주로 대형할인점 및 마트에서 500g미만의 소포장 된 것을 구매하는 경우가 많았으며, 시판하는 젓갈을 구입 할 때 젓갈의 맛, 제조사 또는 상표, 유통기한, 젓갈의 재료 및 원산지 등의 항목을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

4. 젓갈의 이용을 활성화하기 위해서는 젓갈의 영양성과 기능성을 부각시킨 상품뿐 아니라 저렴한 가격의 다양한 상품을 개발하도록 하고, 이를 적극적으로 홍보해야 할 필요가 있다고 인식하고 있었다.

핵가족화, 주거환경의 변화, 그리고 주부들의 사회진출 증가 등 사회적 변화로 가정에서 젓갈을 담가 먹을 시간적·공간적 여유가 적어졌을 뿐 아니라, 특히 젊은 주부들은 젓갈을 직접 제조해 본 경험이 없기 때문에 시판 젓갈 가공품의 소비는 계속 증가할 것으로 전망된다. 이러한 사회적 변화는 젓갈 산업에 대한 잠재적인 구매력을 키울 것으로 사료되는 바, 젓갈을 보편적으로 이용할 수 있도록 다각적인 방안으로 노력할 필요가 있다. 따라서, 젓갈의 이용을 증진시키고, 이를 계승·발전시키기 위해서는 가족의 식생활을 책임지고 있는 주부 특히, 젊은 주부들에게 우리 전통발효 식품인 젓갈을 자주 접할 수 있는 기회를 제공하고, 젓갈의 영양·기능적인 면을 대중 매체를 통한 홍보하여 젓갈에 대해

긍정적인 인식을 갖도록 해야 할 것이다. 또한, 젓갈을 이용한 다양한 음식 조리법을 개발하고, 이를 홍보하여, 젓갈 자체를 반찬으로만 섭취하는 것이 아니라, 다양한 방법으로 젓갈을 섭취할 수 있는 젓갈의 활용도를 높이고, 변화하고 있는 소비자의 기호에 맞춰 다양한 제품을 개발한다면 우리의 전통발효식품인 젓갈을 보급하고 계승·발전시키는데 도움이 되리라 사료된다.

■ 참고문헌

강이주, 이두련(2001). 김치의 상품화로 전통 소비문화를 선도한 두산 중가집의 성공요인과 향후 과제. **소비문화연구**, 4(3), 163-185.

구난숙(1997a). 대전지역 주부들의 한국발효식품 소비실태. **한국식품영양과학회지**, 26(4), 714-725.

구난숙(1997b). 시판 전통발효식품에 대한 대전지역 소비자들의 반응 및 구입현황. **지역사회영양학회지**, 2(3), 388-395.

김미경(1988). 우리나라 일부지역의 젓갈관리에 관한 조사 연구. **윤서석박사 정년 퇴직기념논집**, 141-162.

김영명(2008). 젓갈류 산업의 현황과 전망. **식품과학과 산업**, 41(4), 16-33.

김은미, 김영명, 조진호, 우순자(1998). 젓갈 및 수산물 첨가 김치에 대한 주부의 기호도 및 의식조사에 관한 연구. **한국식생활문화학회지**, 13(1), 19-26.

도순덕, 이영미, 장학길(1993). 지역별 젓갈의 이용도에 관한 연구. **한국조리과학회지**, 9(3), 222-229.

박영호(1996). **수산식품 가공학**. 서울: 형설출판사.

박진선(2000). **대형할인점, 가격할인 차등보다 매장 특성에 따른 서비스 개선에 힘써야**. 서울: 월간소비자. www.consumer.co.kr

방도혁(2006). 우수농산물관리제도 활성화대책 및 실천사례 조사연구. 서울시립대학교 산업대학원 석사학위 청구 논문.

안선정(2006). 서울과 대전 지역 주부의 지역김치에 대한 인식과 소비 실태 조사. **한국조리과학회지**, 12(4), 199-212.

안성기(1995). 젓갈의 생산과 이용 및 전망. **한국조리과학회지**, 11(4), 426-435.

윤계숙(1995). 전통 밑반찬의 인지도와 이용실태에 관한 조사 연구 I -장아찌류-. **한국식생활문화학회지**, 10, 457.

윤서석(1974). **한국식품사 연구**. 서울: 신광출판사.

윤숙자, 황수정(2005). 서울지역 주부들의 김치에 대한 인지도 조사. **한국식생활문화학회지**, 20(4), 405-415.

이동필(2006). 전통 우리술의 세계화를 위한 정책과제. **식품산업과 영양**, 11(2), 1-9.

이서래, 전향숙(1988). 한국고유의 발효식품에 관한 연구 - 발효식품의 소비 실태 및 미래예측-. **한국음식문화연구월논총** 1, 137.

이성우(1986). **고려이전의 한국식생활사 연구**. 서울: 향문사.

이원동(2001). 한국젓갈의 현황과 현대화 과제. **식품산업과 영양**, 6(3), 23-27.

이용호, 차용준(1985). 저식염 수산발효식품의 가공에 관한 연구, 6.저식염 멸치젓 및 조기젓의 정미성분. **한국수산학회지**, 18(4), 325-332.

장지현(1986). 우리나라 전래의 양념류. **한국조리과학회지**, 2(2), 87-94.

조연숙, 홍상욱, 한재숙(1988). 전통음식에 관한 도시 주부들의 의식조사 연구. **한국식생활문화학회지**, 3(3), 281-292.

통계청(1995). **한국 통계월보**. 서울: 통계청.

통계청(2005). **보도자료 - 2005 인구주택총조사 잠정집계결과**. 서울: 통계청.

한국식품과학회(1992). **식품연구 문헌 총람(I)**. 서울: 한국식품과학회.

한국식품과학회(1992). **식품연구 문헌 총람(II)**. 서울: 한국식품과학회.

Cha, Y. J.(1992). Volatile Flavor Component in Korean Salt-Fermented Anchovy. *J. Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 21(3), 719-718.

Mori, K. S.(1984). The ripening process of food. *Korin Ltd*, Tokyo: 631.

Shank, F. R., Larsen, L., Scarbrough, F. E., Vanderveen, J. E., & Forbes, A. L.(1983). FDA perspective on sodium. *Food Technology*, 37(7), 73-77.

Shank, F. R., Park, Y. K., Harland, B. F., Vanderveen, J. E., Forbes, A. L., & Prosky, L.(1982). Perspective of Food and Drug Administration on Dietary sodium. *Journal of the American Dietetic Association*, 80(1), 29-35.

접 수 일 : 2009년 4월 16일
 심사시작일 : 2009년 5월 4일
 게재확정일 : 2009년 5월 27일