

연령에 따른 여성들의 된장에 대한 인식과 이용실태 - 대구지역 중심으로 -

백현영¹ · 곽은정² · 정현숙³ · 조연숙^{4,†}

¹영남대학교 식품과학과, ²영남대학교 식품공학부, ³계명문화대학교 식품영양학부, ⁴영남대학교 식품경제외식학부

Study on Women's Perception and Consumption of Korean Soybean Paste by Age - Focus on Daegu Region -

Hyun-Young Paek¹, Eun-Jung Kwak², Hyun-Sook Joung³ and Yeon-Sook Cho^{4,†}

¹Dept. of Food Service Industry, Yeungnam University, Gyongsan 38541, Korea

²Dept. of Food Science & Technology, Yeungnam University, Gyongsan 38541, Korea

³Dept. of Food Nutrition & Cookery, Keimyung College, Daegu 42601, Korea

⁴Dept. of Food Service Industry, Yeungnam University, Gyongsan 38541, Korea

ABSTRACT

This study conducted surveys on perception and utilization of Korean soybean paste targeting 493 women from their 20s to 60s residing in Daegu. Most subjects married (75.3%), were part of a nuclear family (84.8%), had more than a high school diploma (95.8%), had a career (47.9%), lived in an apartment (68.4%), had a total household income of 5 million won or more (38.1%), and had monthly food expenses more than 0.5 million won and less than 1 million won (42.2%). Regarding perception, 'rich nutrition' was the most commonly held perception in subjects in their 60s (4.4), followed by 'good taste' in subjects in their 40s (4.3). Regarding reasons for consumption 'healthy' was highest in subjects in their 60s (47.3%) and 40s (45.6%) and 'delicious' in subjects in their 20s (56.1%). Regarding how to make it, subjects in their 60s responded 'know for sure' (57.1%), while only 2% of 20s responded the same. Subjects in their 50s and 60s had a higher ratio of answering 'know' while 20s and 30s 'don't know'. For preparation methods, subjects in their 20s (53.1%) and 30s (41.4%) answered 'buy at the market', subjects in their 40s (68.9%) 'get from family or relatives' and subjects in their 60s (47.3%) 'make by one's own'. For preservation method, subjects in their 20s and 30s answered 'preserve in refrigerator', the 60s tend to answer 'preserve in *jangdokdae*'. Buying at the market was most common in subjects in their 20s (36.1%) and 30s (28.5%) and the reason was 'convenient' (39.6%). The place of purchase was 'in large supermarket or department store' (78.5%). For the future consumption pattern, 'increase in consumption of commercialized product (44.0%)', subjects in their 60s answered 'keep making at home' while subjects in their 30s and 40s answered 'keep making at home or buying product half and half'. According to the above study results, women living in Daegu region were aware of excellence of traditional soybean paste. However, due to changes in residential circumstance and lack of knowledge about the recipe, they did not make. They receive soybean paste from family, relatives or bought in the market, which indicates the continuous decrease in home-made soybean paste. Therefore, due to the expanding social participation of women, the product market is expected to increase. I think it is important to develop traditional commercial soybean paste in the traditional way to improve the traditional flavors.

Key words: Soybean paste, traditional commercial soybean paste, Daegu region, perception, consumption

서 론

콩은 오래 전부터 곡식의 일종으로 주식용보다는 부식용으로 많이 쓰였으며, 육식을 주로 하던 서양인들과는 달리 채식중심의 동양인들에게는 주식에서 부족한 단백질을 얻기 위해 필요했음을 알 수 있다(Lee JW 2004). 그러므로 서양에서는 주로 식물성 유지원으로 콩기름을 채취하여 사용하였

으나, 동양의 각 나라에서는 다양하고 독특한 콩 관련식품이 많이 발달하였으며, 주로 식품의 발효원으로 이용하고 있다 (Shin DH 2006).

전통장류는 콩을 발효시킨 제품으로 콩의 단백질은 그 자체로는 맛을 내는 성분이 없으나, 콩을 증자(蒸煮)한 다음 미생물을 증식시키면 미생물에 의한 분해산물인 펩타이드나 아미노산에 의해 구수하고 감칠맛이 나므로 조미료뿐만 아니라, 단백질 공급원의 필수적인 요소가 되었다(Lee DH 등 2003; Kim HG 2010). 그 중 대두 발효식품 중 하나인 된장

[†] Corresponding author : Yeon-Sook Cho, Tel: +82-53-810-3579, Fax: +82-53-810-4668, E-mail: yeonsookjo@ynmail.ac.kr

은 우리나라를 대표하는 고유한 조미료로 음식의 간을 맞추고, 맛을 내는데 중요한 식품으로 자리 잡고 있다(Byun MW 등 2014; Gang YG 2015).

된장은 제조 방법에 따라 콩으로 만든 재래식 된장과 전분질 원료인 소맥분을 이용한 개량식 된장으로 나누어지는데, 재래식 된장은 일반적으로 콩을 삶아 분쇄한 다음, 모양을 성형한 메주로 만들어 발효·숙성시켜 만든 후 간장을 분리한 고형물에 더 많은 소금을 넣어 숙성시킨다. 또한, 콩과 같은 단백질 원료가 많으면 숙성이 늦으며, 단맛이 약하나, 색깔은 진하게 나타난다(Oh EK 2003). 반면, 개량식 된장은 단백질과 쌀, 밀 및 보리 등의 전분질을 잘 분해시키는 미생물인 누룩곰팡이(*Aspergillus oryzae*)를 인공적으로 접종한 코지로 만든다(Gang YG 2015). 개량식 된장은 원료의 비율에 따라 숙성기간과 맛이 다르게 나타나는데, 재래식 된장에 비해 숙성이 빠르고 탄수화물이 많으므로 단맛이 강하나, 색깔은 옅은 편이다(Lee BB 2011).

최근에는 건강, 슬로우 푸드에 대한 관심이 높아져 항암효과가 우수한 재래식 된장은 활성산소에 의한 세포나 유전자의 파괴와 변형을 방지하여 노화 억제효과가 있고, 항고혈압성, 항산화효과가 보고되면서 장류의 생리적 기능이 과학적으로 증명되어 건강 기능식으로 새롭게 조명을 받고 있다(Cheigh HS 등 1990; Chu CB 등 2002; Kwon SH & Shon MY 2004; Park KY 등 2005; Jung HK 2007; Yoon DI 2007).

그러나 경제성장과 여성의 사회진출, 외식산업이 발달되면서 편의식의 소비가 많아졌고 가족의 형태가 확대가족에서 핵가족으로 변화하고 이혼, 만혼, 독신 등으로 인한 단독세대의 증가로 시판 장류의 소비가 증가하고 있는 추세이며(Kim NY & Han MJ 2007), 특히, 현대 산업 발달과 인구의 도시집중화, 아파트 등 주택의 형태 변화로 인하여 가정에서 직접 장을 담그기가 곤란하게 되면서(Lee JW 2004) 조리과정을 최소화할 수 있고, 쉽게 구매할 수 있는 편의식품에 대한 요구가 증가되는 추세이다(Jung HK 2007). Rhie SG 등(2004)의 경기지역 주부 연령대별 된장 소비 패턴 연구에서는 30대 주부에서 된장 제조 비율이 매우 낮았으며, Kim NY & Han MJ(2007)의 연령에 따른 서울지역 주부의 전통장류에 대한 인식 및 소비실태 연구에 따르면 대부분의 주부가 재래된장과 간장이 필요하며, 건강에 좋다(88.7%)라고 인식하는 것으로 나타났고, 60대 주부의 78.1%가 가정에서 장을 담그는 반면, 20대, 30대는 낮게 나타났다. 연령이 증가할수록 재래된장의 기호도는 증가한 반면, 시판된장의 기호도는 감소하는 것으로 나타났다. Han MJ & Yu YH(2002)의 서울거주 주부의 전통장류(간장, 된장)의 이용과 제조실태 조사연구에서도 가정에서 전통 간장, 된장의 제조 여부가 40대 이상에서 높게 나타났고, 20대, 30대는 낮게 나타나 가정제조의 된

장은 감소하고, 향후에는 시판 된장을 구입하여 사용할 것으로 추정되고 있다(Rhie SG 등 2004).

한국의 전통 장류는 한식의 세계화를 이끄는 중요한 아이টে็ม으로 부각되고 있으나, 생활양식의 변화와 식생활의 서구화(Choi NM 2008)로 인해 전통 장류에 대한 관심과 소비가 점차 감소되는 추세에 있다. 그러므로 이에 대한 대책 마련 및 장류산업의 발달에 맞춘 소비자 지향적인 연구가 더 요구되는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 가정에서의 식생활을 주관하고 있는 여성들을 대상으로 된장에 대한 인식과 이용실태 등을 연령대별로 비교 조사함으로써 재래식 된장의 소비촉진과 올바르게 계승할 수 있는 방법 및 된장의 우수성과 기능성을 널리 홍보하기 위한 방안을 제시하고자 하였다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 대구광역시 지역에 거주하고 있는 여성 중 대구시 소재 여러 문화센터 수강생 중 20대에서 60대의 520명을 대상으로 설문조사에 대한 취지를 설명한 후, 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였다. 설문조사는 편의표본추출법을 채택하였고, 본 조사에 앞서 여성 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 결과를 분석한 후 설문지의 일부 문항을 수정, 보완하여 최종적으로 설문지를 완성하였다. 본 설문조사는 2015년 11월 1일부터 11월 30일까지 실시하였으며, 설문지는 520부를 배부하여 512부(회수율 98.5%)를 회수하였고, 이중 기재 부실한 설문지 9부를 제외한 493부를 최종 분석자료로 사용하였다.

2. 조사 내용

본 연구에 사용된 설문지는 Gang YG(2015), Kim DH(2015), Kim MY(2013), Kim NY & Han MJ(2007)의 선행 연구들을 참고로 하여 본 연구내용에 적합하도록 재구성하였으며, 예비조사를 통하여 수정·보완하여 문항을 작성하였다. 조사 설문지가 일반사항에는 연령, 결혼 유·무, 가족형태, 학력, 직업 유·무, 주택형태, 가계 총 소득, 월 식생활비에 대한 8 문항이며, 된장에 대한 인식에는 ‘영양이 풍부하다’, ‘건강에 유익하다’, ‘맛이 좋다’, ‘슬로우푸드이다’, ‘일관된 품질을 유지한다’, ‘위생적이다’, ‘안전하다’, ‘저장성이 좋다’, ‘간편한 식재료이다’, ‘조리시간을 줄여준다’, ‘다양한 요리가 가능하다’, ‘구입이 편리하다’의 12문항과 구매관련 ‘브랜드 신뢰성 중요’, ‘브랜드 제품 구매’, ‘가격이 영항이 미친다’, ‘가격을 꼼꼼히 비교한다’의 4문항으로 구성되었다. 된장 이용 음식 기호도 및 음식 섭취빈도는 된장찌개, 된장국, 찜장, 된장이

용 반찬류 및 탕류로 각각 6문항, 된장 섭취이유 1문항, 된장의 주요 기능 인식 1문항, 된장의 향후 소비 패턴 1문항 등 7개 영역으로 총 39문항에 대하여 조사하였다.

3. 자료분석

수집된 자료는 SPSSWIN 22.0 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 수행하는데 있어서 회수된 자료에 사용된 구체적인 실증분석방법은 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 일반적인 특성에 따라 연령에 따른 차이를 비교 분석하기 위하여 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였고, Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다)로 평균과 표준편차를 나타내었다. 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 범주형 자료에서 비모수기법인 교차분석(Chi square test), $\chi^2(p)$ -검정을 실시하여 집단 간의 차이를 살펴보았다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 연령은 20대 19.9%, 30대 20.2%, 40대 20.9%, 50대 20.7%, 60대 18.5%로 비슷한 분포로 나타났다. 결혼 유·무는 주로 기혼(75.3%)이 많았으며, 가족형태는 핵가족(84.8%)이 대부분을 차지하였다. 학력은 대학교 졸업 이상이 39.9%, 고등학교 졸업 29.4%, 전문대학 졸업 26.4%의 순으로 나타났으며, 취업여부는 직업이 있는 경우가 47.9%, 없다 52.1%이었다. 주택형태는 아파트 68.0%, 단독주택 15.8%, 연립 다세대주택 11.4%의 순으로 나타났고 가계 총소득은 500만 원 이상(38.0%), 300~400만 원 미만(29.7%)의 순이며, 월 식생활비는 50~100만 원 미만(42.2%), 100~150만 원 미만(23.5%)의 순이며, 60대는 비교적 수입이 낮은 편이었으나 월 식생활비는 100~150만 원 미만과 200만 원 이상에서는 다른 연령대보다 높게 나타났는데 이는 가족형태에 있어 확대가족 비율이 가장 높기 때문이라 사료된다.

2. 된장에 대한 인식

1) 된장에 대한 인지도

Table 2는 된장에 대한 인지도를 연령대별로 살펴 본 결과로 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 이용하여 조사하였다. 된장은 ‘영양이 풍부하다’는 4.4, 30대 4.3, 40대와 50대 4.4, 60대 4.4로 전 연령대에서 높게 나타났다. ‘맛이 좋다’는 40대(4.3), 20대(4.3)가 높게 나

타났으며, ‘위생적이다’에서 60대 4.1, 20대 3.5, ‘일관된 품질을 유지한다’에서도 60대는 3.9로 높았으며, 20대는 3.4로 낮게 나타났다. ‘간편한 식재료이다’에서 60대는 4.0으로 가장 높은 반면, 20대는 3.5로 가장 낮게 나타났으며, ‘조리시간을 줄여준다’에서는 50대 4.0으로 높게 나타났으며, 20대는 3.6으로 낮게 나타났다. 반면, 된장은 ‘구입이 편리하다’는 20대(4.2)가 60대(3.9)보다 높게 나타났으며, ‘다양한 요리에 사용 가능하다’에서도 20대(4.2)가 60대(4.1)보다 높게 나타났다. 된장의 구매관련 인지도에서는 ‘브랜드 신뢰성을 중요시 한다’에 60대가 4.0으로 가장 높게 나타났으며, 30대는 ‘브랜드 제품을 구매한다’가 3.8로 높게 나타났다. 된장 구매 시 ‘가격이 가장 영향을 미친다’는 20대(3.0)보다 60대(3.4)가 높게 나타났고, ‘가격비교를 꼼꼼히 한다’에서도 60대(3.6)가 20대(3.3)보다 높게 나타나, 연령대가 증가할수록 가격을 고려하여 구매하고자 하며, 가격이 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

2) 된장 섭취 이유와 기능에 대한 인식

된장을 섭취하는 이유로는 Table 3에서 보는 바와 같이 ‘건강에 좋으므로’(37.9%), ‘맛있어서’(26.4%), ‘발효음식이므로’(18.9%)의 순으로 나타났다. 30대, 40대, 50대, 60대에서는 된장을 섭취하는 이유로는 ‘건강에 좋으므로’가 높게 나타났으며, 20대의 경우에는 ‘맛있어서’라는 응답이 높게 나타나, 유의한 차이를 보였다($p < .001$). Kim NY & Han MJ(2007)의 연구에서 재래된장을 섭취하는 이유로 64.0%가 ‘건강에 좋으므로’, 58.5%가 ‘맛있으므로’라고 응답하였으며, Han MJ & Yu YH(2002)에서는 58.3%가 ‘맛있어서’, 50.0%가 ‘건강에 좋으므로’로 응답하였다. 이러한 결과들을 종합해 볼 때 된장을 섭취하는 주된 이유로 건강에 좋고 맛있어서 섭취한다는 것을 알 수 있으며, 된장의 특징인 구수한 맛은 재래식 된장의 발효과정에서 형성되는 글루탐산과 유기산으로 많이 형성될수록 맛이 좋아진다.

된장의 기능에 대한 인식을 살펴본 결과, ‘항암효과’(78.2%)가 가장 높게 나타났으며, ‘변비 예방’(8.5%), ‘심혈관계 질환 예방’(7.6%), ‘폐경 관련 증상 및 질환 예방’(3.0%), ‘노화 방지’(2.7%)의 순으로 나타났다(Table 4). 모든 연령대에서 된장의 기능으로 항암효과에 높은 응답율을 보였으며, 40대의 83.5%는 된장이 항암예방의 기능이 있다고 높게 나타났고, 60대는 65.9%로 낮게 나타났으며, ‘심혈관계 질환 예방’에서는 상대적으로 높게 나타났다($p < .05$). 재래식 된장은 장류의 생리적 기능이 과학적으로 증명되어 항암성분, 항비만작용, 혈전용해작용 및 혈압강화작용 등의 생리활성 효과와 항산화 작용으로 노화 억제효과가 보고되고 있다(Kwon SH 등 2006; Park KY 등 2005; Jung HK 2007; Yoon DI 2007). Kim NY & Han MJ (2007)의 연구에서도 재래된장의 기능으로 ‘항암

Table 1. The general characteristics of the object of investigation

N(%)

		Age					Total (n=493)
		20~29 (n= 98)	30~39 (n=99)	40~49 (n=103)	50~59 (n=102)	60≤ (n=91)	
Marital status	Not married	88(89.8)	23(23.2)	7(6.8)	2(2.0)	2(2.2)	122(24.7)
	Married	10(10.2)	76(76.8)	96(93.2)	100(98.0)	89(97.8)	371(75.3)
Form of family	1 person	8(8.2)	6(6.1)	3(2.9)	1(1.0)	9(9.9)	27(5.5)
	Nuclear family	86(87.8)	83(83.8)	93(90.3)	90(88.2)	66(72.5)	418(84.8)
	Extended family	4(4.1)	10(10.1)	7(6.8)	11(10.8)	16(17.6)	48(9.7)
Education	Below graduation for middle school	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	2(1.9)	18(19.8)	21(4.3)
	Graduated high school college	39(39.8)	12(12.1)	29(28.2)	33(32.4)	32(35.2)	145(29.4)
	Graduated from junior college	28(28.6)	40(40.4)	36(35.0)	20(19.6)	6(6.6)	130(26.4)
	Graduated from college	31(31.6)	47(47.5)	37(35.9)	47(46.1)	35(38.5)	197(40.0)
Job	Has a job	50(51.0)	49(49.5)	53(51.5)	49(48.0)	35(38.5)	236(47.9)
	Doesn't have a job	48(49.0)	50(51.5)	55(48.5)	53(52.0)	55(61.5)	257(52.1)
Dwelling pattern	Detached house	18(18.4)	16(16.2)	9(8.7)	12(11.7)	23(25.3)	78(16.1)
	Apartment	53(54.1)	73(73.7)	79(76.7)	79(77.5)	53(58.2)	337(68.0)
	House of multi-family	16(16.3)	9(9.1)	12(11.7)	10(9.8)	9(9.9)	56(11.4)
	One room	6(6.1)	1(1.0)	1(1.0)	1(1.0)	1(1.1)	10(2.0)
	Others	5(5.1)	0(0.0)	2(1.9)	0(0.0)	5(5.5)	12(2.5)
Total income of the family (10,000 won)	≥100	6(6.1)	4(4.0)	0(0.0)	1(1.0)	12(13.2)	23(4.9)
	100~200	13(13.3)	7(7.1)	9(8.7)	11(10.8)	16(17.6)	56(11.4)
	200~300	12(12.2)	22(22.2)	11(10.7)	14(13.7)	19(20.8)	78(15.9)
	300~400	29(29.6)	29(29.3)	44(42.7)	31(30.4)	15(16.5)	148(29.7)
	500 ≤	38(38.8)	37(37.4)	39(37.9)	45(44.1)	29(31.9)	188(38.0)
Living expenses of the month (10,000 won)	≥50	25(25.5)	19(19.2)	18(17.5)	10(9.8)	13(14.2)	85(17.2)
	50~100	45(45.9)	45(45.5)	45(43.7)	41(40.2)	32(35.2)	208(42.2)
	100~150	22(22.5)	19(19.2)	24(23.3)	31(30.4)	20(22.0)	116(23.5)
	150~200	5(5.1)	12(12.1)	14(13.6)	14(13.7)	14(15.4)	59(12.0)
	200 ≤	1(1.0)	4(4.0)	2(1.9)	6(5.9)	12(13.2)	25(5.1)
Total		98(100.0)	99(100.0)	103(100.0)	102(100.0)	91(100.0)	493(100.0)

효과'(87.1%)가 가장 높게 나타나, 된장의 기능으로는 항암 기능이 가장 우수하다고 인식함을 알 수 있었다.

3) 된장을 이용한 음식에 대한 기호도와 섭취빈도

된장을 이용한 음식에 대한 기호도는 Table 5에서 보는 바와 같이 '된장찌개'(4.4), '쌈장'(4.2), '된장국'(4.1)의 순으로 나타났다. 연령대별 된장국의 기호도는 40대가 4.3으로 가장

높게 나타났고, 다음으로 60대(4.2), 50대(4.1)의 순으로 나타났다. 30대의 경우에는 '된장국'(3.9), '된장찌개'(4.2), '쌈장'(4.1)의 기호도가 다른 연령대보다 낮음을 알 수 있다($p<.05$).

된장을 이용한 음식의 섭취빈도는 Table 6과 같다. 된장국(49.5%)과 된장찌개(56.0%)의 경우에는 '주 1~2회 섭취한다'는 응답이 가장 많았으며, 된장소스는 '거의 먹지 않는다'(41.0%), '한 달 1~2회'(33.3%)의 순으로 나타났다. 쌈장의

Table 2. Recognition for soybean paste

	Age					Total (n=493)	F	p
	20~29 (n=98)	30~39 (n=99)	40~49 (n=103)	50~59 (n=102)	60≤ (n=91)			
Full of nutrition	4.38±.634 ¹⁾	4.35±.628	4.40±.719	4.40±.601	4.42±.651	4.39±.646	.141	.967
Good for one's health	4.36±.579	4.41±.553	4.50±.540	4.39±.600	4.41±.632	4.42±.580	.904	.461
Taste good	4.28±.655	4.19±.695	4.31±.701	4.25±.667	4.26±.712	4.26±.684	.408	.803
It is slow food	4.20±.873	4.22±.736	4.32±.819	4.25±.801	4.20±.897	4.24±.824	.362	.836
It is maintaining the consistent quality	3.41±.983 ^d	3.64±.931 ^c	3.86±.940 ^b	3.92±.792 ^a	3.91±.865 ^a	3.75±.923	5.946 ^{***}	.000
It is sanitary	3.49±.815 ^c	3.68±.806 ^d	3.78±.828 ^c	3.96±.770 ^b	4.08±.792 ^a	3.79±.825	7.989 ^{***}	.000
Has good hypotonic	4.05±.765	4.13±.709	4.23±.854	4.17±.732	4.27±.761	4.17±.767	1.252	.288
It is safe	3.92±.795	3.91±.744	4.07±.832	4.01±.777	4.08±.859	4.00±.801	.968	.425
It is simple material for food	3.52±1.028 ^c	3.67±1.000 ^d	3.83±1.024 ^c	3.90±.907 ^b	4.00±.894 ^a	3.78±.984	3.696 ^{**}	.006
Reduces time for cooking	3.63±.913 ^d	3.70±.775 ^c	3.97±.785 ^a	4.01±.724 ^a	3.87±.968 ^b	3.84±.845	3.952 ^{**}	.004
It is possible to use in various foods	4.24±.761	4.05±.578	4.09±.876	4.13±.753	4.12±.854	4.13±.771	.886	.472
It is convenient for purchasing	4.17±.760	3.98±.756	3.95±.890	3.86±.868	3.88±.905	3.97±.842	2.147	.074
Thinks credibility importantly when purchasing	3.60±1.062 ^c	3.91±.870 ^b	3.89±.959 ^b	3.94±.842 ^b	4.00±.869 ^a	3.87±.931	2.719 [*]	.029
Purchase brand products when purchasing	3.38±1.135 ^d	3.83±.893 ^a	3.57±1.201 ^c	3.57±1.104 ^c	3.71±1.036 ^b	3.61±1.087	2.423 [*]	.047
Price is most effective when purchasing	2.98±1.074	3.19±1.027	3.10±1.098	3.20±1.081	3.44±1.077	3.18±1.078	2.351	.053
Does the price comparisons when purchasing	3.27±1.031	3.38±.987	3.30±1.008	3.47±.962	3.63±.985	3.41±.999	2.013	.091

¹⁾ Data was expressed mean±S.D.; * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$; Scheffe: ^{a~e}
1=not at all, 2=it is not, 3=usually, 4=yes, 5=very likely.

Table 3. The reason for ingesting soybean paste

N(%)

	Age					Total (n=493)	χ^2	p
	20~29 (n=98)	30~39 (n=99)	40~49 (n=103)	50~59 (n=102)	60≤ (n=91)			
Because it is delicious	55(56.1)	29(29.3)	17(16.5)	15(14.7)	14(15.4)	130(26.4)		
Because it is good for health	14(14.3)	38(38.4)	47(45.6)	45(44.1)	43(47.2)	187(37.9)		
Habitually	15(15.3)	10(10.1)	13(12.7)	7(6.9)	4(4.4)	49(9.9)	90.831 ^{***}	.000
Because it is fermented food	6(6.1)	18(18.2)	17(16.5)	29(28.4)	23(25.3)	93(18.9)		
Because family liked it	8(8.2)	4(4.0)	9(8.7)	6(5.9)	7(7.7)	34(6.9)		
Total	98(100.0)	99(100.0)	103(100.0)	102(100.0)	91(100.0)	493(100.0)		

*** $p<.001$.

섭취빈도는 '주 1~2회'(37.9%), '한 달 1~2회'(37.5%)의 순으로 나타났으며, 된장사용 반찬류(41.0%)와 된장사용 탕류(38.5%)의 경우는 '한 달 1~2회' 섭취한다는 응답이 높았다.

연령대별로 살펴보면 40대, 50대의 경우에 된장국, 된장찌개, 찜장의 섭취빈도가 높았으며, 60대는 찜장을 '거의 매일 섭취'하거나 '주 3~4회 섭취한다'는 응답이 상대적으로 높았다.

Table 4. The recognition for the function of soybean paste

N(%)

	Age					Total (n=493)	χ^2	p
	20~29 (n=98)	30~39 (n=99)	40~49 (n=103)	50~59 (n=102)	60≤ (n=91)			
Anticancer effect	79(80.6)	78(78.8)	86(83.8)	83(81.4)	60(65.9)	386(78.2)	30.976*	.014
Preventing constipation	7(7.1)	9(9.1)	13(12.3)	5(4.9)	8(8.8)	42(8.5)		
Preventing cardiovascular disease	7(7.1)	6(6.1)	3(2.9)	8(7.8)	13(14.3)	37(7.6)		
Menopause-related symptoms and preventing disease	2(2.1)	3(3.0)	0(0.0)	6(5.9)	4(4.4)	15(3.0)		
Preventing aging	3(3.1)	3(3.0)	1(1.0)	0(0.0)	6(6.6)	13(2.7)		
Total	98(100.0)	99(100.0)	103(100.0)	102(100.0)	91(100.0)	493(100.0)		

* $p < .05$.Table 5. Preference for the food for using *doenjang*

	Age					Total (n=493)	F	p
	20~29 (n=98)	30~39 (n=99)	40~49 (n=103)	50~59 (n=102)	60≤ (n=91)			
Soybean soup	4.07±.865 ^c	3.91±.757 ^d	4.26±.766 ^a	4.16±.714 ^b	4.18±.754 ^b	4.12±.779	2.986*	.019
Soybean stew	4.50±.692	4.25±.733	4.45±.638	4.40±.735	4.31±.726	4.38±.708	2.010	.092
Soybean sauce	3.47±.876	3.20±.820	3.30±.916	3.32±.798	3.43±.944	3.34±.873	1.455	.215
<i>Ssamjang</i>	4.37±.679 ^a	4.07±.732 ^d	4.27±.660 ^b	4.12±.749 ^c	4.15±.788 ^c	4.20±.727	2.790*	.026
Side dishes using soy bean paste	3.61±.845	3.53±.690	3.78±.839	3.81±.805	3.70±.753	3.69±.794	2.257	.062
Type of soy bean soup	3.77±.835	3.59±.729	3.80±.901	3.73±.822	3.65±.935	3.71±.846	1.030	.391

1) Data was expressed mean±S.D.; * $p < .05$; scheffe.^{a,b,c,d}.

1=not at all, 2=it is not, 3=usually, 4=yes, 5=very likely.

20대, 30대에서는 된장을 이용한 음식의 섭취빈도가 대부분 낮게 나타났으며, 된장소스, 된장을 사용한 탕류에서는 유의성은 나타나지 않았다.

3. 된장의 이용실태와 소비패턴

1) 된장 제조법에 대한 인지도

된장 제조법에 대한 인지도를 살펴본 결과는 Table 7과 같다. '확실히 알고 있다'는 경우가 18.5%, '대략 알고 있다'가 27.4%로 나타나 알고 있는 경우가 45.9%로 나타났다. 연령대별로는 60대 이상에서 된장의 제조법을 '확실히 알고 있다'(57.1%)는 응답이 가장 높았으며, 20대는 2.0%로 가장 낮게 나타났다. 50대, 60대는 '알고 있다'는 응답률이 높은 반면, 20대와 30대는 '모른다'라고 응답한 경우가 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < .001$).

2) 된장 마련 및 보관 방법

된장을 마련하는 방법에 대하여 살펴본 결과는 Table 8과 같다. 전체적으로는 '가족 등으로부터 받는다'(47.9%), '시중에서 사 먹는다'(29.2%), '직접 담근다'(18.1%)의 순으로 나타났다. 된장을 '가족, 친지 등으로부터 받는다'는 경우에 40대 68.9%, 30대 56.6%, 50대 50.0%의 순으로 나타났으며, 20대의 53.1%, 30대의 41.4%가 된장을 '시중에서 사 먹는다'로 나타났다. '직접 담는다'는 연령대는 60대 47.3%로 높게 나타났다($p < .001$).

결혼 유무에 따라서는 기혼인 경우에 '가족, 친지 등으로부터 받는다'(52.8%), '시중에서 사 먹는다'(22.1%), '직접 담근다'(21.3%)의 순으로 나타났으며, 미혼은 '시중에서 사 먹는다'(50.8%)가 가장 많은 응답을 나타내어 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 가족형태별로는 확대가족은 '가족, 친지 등으로부터 받는다'(45.8%), '직접 담는다'(33.3%)의 순으로 나타

Table 6. Frequency of ingesting foods using soybean paste

N(%)

	Age					Total	χ^2	p	
	20~29	30~39	40~49	50~59	60≤				
Soy bean soup	Almost everyday	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	10(11.0)	11(2.2)	65.269***	.000
	3~4 times a week	38(38.8)	48(48.5)	57(55.3)	56(54.9)	45(49.5)	244(49.5)		
	1~2 time a week	13(13.3)	3(3.0)	13(12.6)	11(10.8)	14(15.4)	54(11.0)		
	1~2 time in a month	41(41.8)	40(40.4)	28(27.2)	30(29.4)	22(24.1)	161(32.7)		
	Nearly not eating	6(6.1)	8(8.1)	5(4.9)	4(3.9)	0(0.0)	23(4.7)		
Soy bean stew	Almost every day	2(2.0)	3(3.0)	3(2.9)	5(4.9)	15(16.5)	28(5.7)	40.600***	.001
	3~4 times a week	52(53.1)	58(58.6)	63(61.2)	61(59.8)	42(46.2)	276(56.0)		
	1~2 times a week	15(15.3)	5(5.1)	17(16.5)	15(14.7)	9(9.9)	61(12.4)		
	1~2 times a week	27(27.6)	32(32.3)	20(19.4)	20(19.6)	24(26.3)	123(24.9)		
	Nearly not eating	2(2.0)	1(1.0)	0(0.0)	1(1.0)	1(1.1)	5(1.0)		
Soy bean sauce	Almost everyday	2(2.0)	1(1.0)	1(1.0)	1(1.0)	5(5.5)	10(2.0)	23.262	.107
	3~4 times a week	10(10.2)	21(21.2)	13(12.6)	21(20.6)	18(19.8)	83(16.8)		
	1~2 times a week	8(8.2)	4(4.0)	4(3.9)	9(8.8)	9(9.9)	34(6.9)		
	1~2 times in a month	35(35.7)	28(28.3)	36(35.0)	34(33.3)	31(34.1)	164(33.3)		
	Nearly not eating	43(43.9)	45(45.5)	49(47.5)	37(36.3)	28(30.7)	202(41.0)		
Ssamjang	Almost everyday	0(0.0)	3(3.0)	3(2.9)	8(7.8)	11(12.1)	25(5.1)	44.079***	.000
	3~4 times a week	36(36.7)	40(40.4)	39(37.9)	43(42.2)	29(31.9)	187(37.9)		
	1~2 times a week	17(17.3)	5(5.1)	13(12.6)	9(8.8)	23(25.3)	67(13.6)		
	1~2 times a month	37(37.8)	42(42.4)	43(41.7)	37(36.3)	26(28.6)	185(37.5)		
	Not nearly eating	8(8.2)	9(9.1)	5(4.9)	5(4.9)	2(2.2)	29(5.9)		
Side dish using soybean paste	Almost everyday	1(1.0)	0(0.0)	3(2.9)	4(3.9)	2(2.2)	10(2.0)	33.396**	.007
	3~4 times a week	21(21.4)	32(32.3)	20(19.4)	38(37.3)	30(33.0)	141(28.6)		
	1~2 times a week	10(10.2)	5(5.1)	9(8.7)	12(11.8)	17(18.7)	53(10.8)		
	1~2 times a month	44(44.9)	39(39.4)	52(50.5)	35(34.3)	32(35.2)	202(41.0)		
	Not nearly eating	22(22.5)	23(23.2)	19(18.5)	13(12.7)	10(10.9)	87(17.6)		
Types of stews using soybean paste	Almost everyday	0(0.0)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.0)	2(0.4)	21.038	.177
	3~4 times a week	17(17.3)	22(22.2)	21(20.4)	32(31.4)	22(24.2)	114(23.1)		
	1~2 times a week	13(13.3)	7(7.1)	10(9.7)	12(11.7)	17(18.7)	59(12.0)		
	1~2 times a month	44(44.9)	43(43.4)	37(35.9)	33(32.4)	33(36.3)	190(38.5)		
	Not nearly eating	24(24.5)	26(26.3)	35(34.0)	25(24.5)	18(19.8)	128(26.0)		
Total	98(100.0)	99(100.0)	103(100.0)	102(100.0)	91(100.0)	493(100.0)			

** $p < .01$, *** $p < .001$.

났고, 핵가족은 ‘가족, 친지 등으로부터 받는다’(51.2%), ‘시
중에서 사 먹는다’(29.4%)의 순으로 나타났다($p < .05$).

즉, 연령대가 높고 기혼, 확대가족인 경우, 직접 담은 된장
을 가족, 친지로부터 받거나 직접 담아서 먹는 것으로 나타

Table 7. The recognition for producing method for soybean paste

N(%)

	Age					Total (n=493)	χ^2	p
	20~29 (n=98)	30~39 (n=99)	40~49 (n=103)	50~59 (n=102)	60≤ (n=91)			
Know it for sure	2(2.0)	2(2.0)	8(7.8)	27(26.5)	52(57.1)	91(18.5)	203.467***	.000
Know it roughly	27(27.6)	16(16.2)	24(23.2)	39(38.2)	29(31.9)	135(27.4)		
Knows it a little	14(14.3)	23(23.2)	28(27.2)	22(21.6)	5(5.5)	92(18.7)		
Doesn't know	31(31.6)	29(29.3)	25(24.3)	8(7.8)	2(2.2)	95(19.3)		
Doesn't know at all	24(24.5)	29(29.3)	18(17.5)	6(5.9)	3(3.3)	80(16.2)		
Total	98(100.0)	99(100.0)	103(100.0)	102(100.0)	91(100.0)	493(100.0)		

*** $p < .001$.

Table 8. The method for preparing soybean paste

N(%)

		Make it directly	Purchase it in the market	Gets it from the family	Receives it from acquaintance	Total	χ^2	p
Age	20~29	6(6.1)	52(53.1)	40(40.8)	0(0.0)	98(100.0)	144.362***	.000
	30~39	1(1.0)	41(41.4)	56(56.6)	1(1.0)	99(100.0)		
	40~49	10(9.7)	20(19.5)	71(68.9)	2(1.9)	103(100.0)		
	50~59	29(28.4)	16(15.7)	51(50.0)	6(5.9)	102(100.0)		
	60≤	43(47.3)	15(16.5)	27(29.7)	6(6.6)	91(100.0)		
Marital status	Not married	10(8.2)	62(50.8)	49(40.2)	1(0.8)	122(100.0)	40.242***	.000
	Married	79(21.3)	82(22.1)	196(52.8)	14(3.8)	371(100.0)		
Form of family	1 person	6(22.2)	11(40.7)	9(33.3)	1(3.7)	27(100.0)	13.222*	.040
	Nuclear family	67(16.0)	123(29.4)	214(51.2)	14(3.3)	418(100.0)		
	Extended family	16(33.3)	10(20.8)	22(45.8)	0(0.0)	48(100.0)		

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

났고, 연령대가 낮고 미혼인 경우는 된장을 시중에서 사 먹는다는 응답이 높음을 알 수 있다. Kim HC & Kim MR(2010)의 연구에서도 된장 조달 방법으로는 '시택, 친정 등 가족으로부터 받는다'가 37.0%로 가장 높게 나타났다.

다른 선행연구와 비교해 볼 때 된장을 직접 담근다는 응답이 Han MJ & Yu YH(2002)의 연구에서는 51.7%, Rhie SG 등(2004)의 연구에서는 47.2%, Kim NY & Han MJ(2007)의 연구에서는 39.5%, Kim JH(2012)의 연구에서는 28.6%로 나타나, 가정에서 직접 된장을 제조하는 비율은 점차 감소하는 추세에 있음을 보여주고 있다.

된장을 보관하는 방법으로는 Table 9에서 보는 바와 같이, '냉장고 보관'(59.2%), '장독대 보관'(30.5%), '다용도실'(9.5%)의 순으로 나타났다. 40대, 50대 및 60대의 경우에 '장독

대 보관'이 상대적으로 높게 나타났으며, 20, 30대는 '냉장고 보관' 응답율이 높았고, 60대는 '장독대 보관'이 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 이는 된장 마련 방법에서 20, 30대는 시중에서 사 먹는 경우가 많아서 장독대보다는 냉장고에 보관하며, 60대의 47.3%가 직접 담그는 것으로 나타나, 장독대에서 발효 숙성시키므로 장독대에 보관하는 경우가 높은 것으로 사료된다.

3) 된장을 사 먹는 이유와 구입처 및 구입 시 고려사항
된장을 마련하는 방법에서 '된장을 시중에서 사 먹는다'라고 응답한 144명을 대상으로 그 이유를 살펴본 결과는 Table 10에서 보는 바와 같다. '구입하는 것이 편해서'(39.6%), '담는 게 번거로워서'(34%), '담는 방법을 알지 못해서'(13.9%),

Table 9. The method for preserving soybean paste

N(%)

	Age					Total (n=493)	χ^2	p
	20~29 (n=98)	30~39 (n=99)	40~49 (n=103)	50~59 (n=102)	60≤ (n=91)			
Preserve it in the platform for crocks	16(16.4)	19(19.2)	33(32.0)	39(38.2)	43(47.3)	150(30.5)	74.801***	.000
Preserve it in the refrigerator	74(75.5)	79(79.8)	64(62.1)	47(46.1)	28(30.8)	292(59.2)		
Utility room (balcony)	7(7.1)	1(1.0)	5(4.9)	15(14.7)	19(20.9)	47(9.5)		
Others	1(1.0)	0(0.0)	1(0.0)	1(0.0)	1(0.0)	4(0.8)		
Total	98(100.0)	99(100.0)	103(100.0)	102(100.0)	91(100.0)	493(100.0)		

*** $p < .001$.

Table 10. The reason for eating soybean paste, place of purchase and consideration point when purchasing

N(%)

	Age					Total (n=144) ¹⁾	χ^2	p	
	20~29 (n=52)	30~39 (n=41)	40~49 (n=20)	50~59 (n=16)	60≤ (n=15)				
The reason for purchasing soybean paste	Doesn't know how to make soybean paste	4(7.7)	6(14.6)	6(30.0)	2(12.5)	2(13.3)	20(13.9)	74.218***	.000
	Because soybean paste in the market is delicious	5(9.6)	4(9.8)	1(5.0)	4(25.0)	4(26.7)	18(12.5)		
	Because it is cumbersome to make it	19(36.5)	9(22.0)	8(40.0)	8(50.0)	5(33.3)	49(34.0)		
	Because it is convenient to purchase	24(46.2)	22(53.6)	5(25.0)	2(12.5)	4(26.7)	57(39.6)		
The place of purchasing soybean sauce	Conventional market	2(3.8)	2(4.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(6.7)	5(3.5)	35.608**	.003
	Large market, department store	45(86.5)	36(87.8)	14(70.0)	9(56.3)	9(60.0)	113(78.5)		
	Direct sales from the place of origin	0(0.0)	1(2.4)	6(30.0)	4(25.0)	3(20.0)	14(9.7)		
	Manufacturing companies for internets hopping mall	4(7.8)	2(4.9)	0(0.0)	1(6.3)	1(6.7)	8(5.6)		
	Others	1(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	2(12.5)	1(6.7)	4(2.7)		
Consideration points when purchasing soybean sauce	Place of origins for raw material	5(9.6)	9(22.0)	4(20.0)	6(37.5)	3(18.8)	27(21.5)	21.517	.159
	Brand	11(21.2)	18(43.9)	6(30.0)	3(18.8)	5(31.2)	43(29.0)		
	Taste	30(57.7)	12(29.2)	8(40.0)	7(43.7)	6(37.4)	63(41.7)		
	Capacity	2(3.8)	2(4.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(6.3)	5(3.0)		
	Price	4(7.7)	0(0.0)	2(10.0)	0(0.0)	1(6.3)	7(4.8)		
Total	52(100.0)	41(100.0)	20(100.0)	16(100.0)	15(100.0)	144(100.0)			

¹⁾ n=144 (soybean paste purchase it in the market); ** $p < .01$, *** $p < .001$.

‘시판된장이 맛있어서’(12.5%)의 순으로 나타났다. 된장을 시중에서 사 먹는다고 응답한 연령은 주로 20대(36.1%), 30대(28.5%)로 ‘구입하는 것이 편해서’라는 응답이 가장 높았으

며, 40, 50대 및 60대의 경우에는 ‘담는 게 번거로워서’가 높게 나타나, 유의한 차이를 보였다($p < .001$). Kim HC & Kim MR (2010)의 연구에서 시중에서 된장을 사 먹는 이유가 ‘시중에

서 구입하는 것이 편리하기 때문'으로 나타난 것과 Han MJ & YH(2002)의 연구에서 '장 담그는 법을 알지 못해서', '번거로워서' 순으로 나타난 결과와 유사하다. 집에서 된장을 담그지 않고 사 먹는 이유로 '된장을 담그는 방법을 몰라서'라고 응답한 비율도 높게 나타났으므로, 된장을 직접 담그는 것에 대한 부담감을 갖지 않도록 여성들을 대상으로 된장 담그는 방법에 대한 실습 및 홍보가 필요함을 알 수 있다.

또한, 시중에서 된장을 구입하는 곳으로는 '대형마트나 백화점'(78.5%), '원산지 직판장'(9.7%), '인터넷쇼핑몰 제조업체'(5.6%)의 순으로 모든 연령대에서 가장 높게 나타난 곳은 '대형마트나 백화점'이었으며, 20대, 30대는 '인터넷쇼핑몰 제조업체', 40~60대는 '원산지 직판장'이 상대적으로 높게 나타났다($p<.01$). 대형마트나 백화점의 경우, 여성들이 쉽게 접근할 수 있고, 다양한 제품을 구매할 수 있기 때문에 많이 이용하고 있는 것으로 보이며, 된장 구입 시 가장 고려하는 사항은 '맛'(41.7%), '브랜드'(29.0%), '원료의 원산지'(21.5%) 등의 순으로 나타났다. 된장을 구입할 때 '브랜드' 보다 '맛'을 중요시하고 고려함을 알 수 있었으며 연령대에 따른 유의성은 나타나지 않았다.

4) 된장의 향후 소비패턴

된장의 향후 소비패턴을 살펴본 결과는 Table 11과 같다. 된장의 향후 소비패턴으로는 '상품화된 제품 소비 증가'(44.0%)가 가장 높게 나타났으며 '직접 담기와 제품 구입이 반반 이루어진다'(32.9%), '가정에서 계속 담는다'(17.8%)의 순으로 나타났다. 60대는 '가정에서 계속 담는다'는 응답이 상대적으로 높았고, 20, 40대는 낮게 나타났으며, '상품화된 제품 소비 증가'는 60대가 가장 낮게 나타난 반면, 20, 40대는 높게 나타났다. 30, 40대는 '직접 담기와 제품 구입이 반반 이루어진다'라는 응답이 상대적으로 높게 나타나 유의한 차이를

보였다($p<.001$).

요약 및 결론

대구지역 여성 493명을 대상으로 된장에 대한 인식과 이용실태 및 된장을 이용한 음식에 대한 기호도와 섭취빈도, 섭취이유, 된장 마련방법 및 보관, 소비패턴 등을 조사한 결과는 다음과 같다.

1. 조사대상 여성의 연령은 20대 19.9%, 30대 20.2%, 40대 20.9%, 50대 20.7%, 60대 18.5%로 나타났으며, 기혼자가 75.3%이었다. 가족구성은 주로 핵가족으로 84.8%, 직업이 있는 경우가 47.9%, 고등학교 졸업 이상의 학력이 95.8%이었다. 주택형태는 아파트 68.0%, 단독주택 15.8%이었으며, 가계 총소득은 500만 원 이상이 38.0%이었고, 월 식생활비는 50~100만 원 미만이 42.2%로 조사되었다.
2. 된장에 대한 인지도는 '영양이 풍부하다'는 모든 연령대에서 4.3 이상으로 나타났고, '맛이 좋다'는 40대가 4.3으로 가장 높았으며, '위생적이다', '간편한 식재료이다'에서는 60대가 20대보다 높게 나타난 반면, '구입이 편리하다', '다양한 요리에 사용 가능하다'에서는 20대가 60대보다 높게 나타났다. 된장 구매 시 '브랜드 신뢰성을 중요시 한다'에 60대(4.0)가, '브랜드 제품을 구매한다'는 30대(3.8)가 가장 높았다. '가격이 가장 영향을 미친다'와 '가격비교를 꼼꼼히 한다'에서는 60대가 20대보다 높게 나타났다.
3. 된장을 섭취하는 이유는 60대의 47.3%, 40대 45.6%가 건강에 좋으므로 섭취한다는 응답이 높았으나, 20대는 56.1%가 '맛있어서' 섭취한다는 응답이 높게 나타났다. 된장의 기능은 '항암효과'(78.2%)가 가장 높았고, 다음으

Table 11. Consumption pattern of soybean paste henceforth

N(%)

	Age					Total (n=493)	χ^2	p
	20~29 (n=98)	30~39 (n=99)	40~49 (n=103)	50~59 (n=102)	60≤ (n=91)			
It will be made in each family	10(10.2)	14(14.1)	10(9.7)	23(22.5)	31(34.1)	88(17.8)	49.667***	.000
The consumption of the commercialized product will increase	45(45.9)	39(39.5)	47(45.7)	54(53.0)	32(35.2)	217(44.0)		
Putting directly and purchasing the product is done half by half	32(32.7)	42(42.4)	43(41.7)	24(23.5)	21(23.1)	162(32.9)		
Doesn't know very well	11(11.2)	4(4.0)	3(2.9)	1(1.0)	7(7.7)	26(5.3)		
Total	98(100.0)	99(100.0)	103(100.0)	102(100.0)	91(100.0)	493(100.0)		

*** $p<.001$.

- 로 변비 예방'(8.5%), '심혈관계 질환 예방'(7.6%) 등의 순으로 나타났으며, 40대의 83.5%가 된장이 항암예방의 기능이 있다고 응답하였다.
- 연령이 높을수록 된장을 이용한 음식에 대한 기호도와 섭취빈도가 증가하는 것으로 나타났다. 된장국은 40대 4.3, 60대 4.2, 50대 4.1의 순으로 나타났으며, 30대의 경우, '된장국'(3.9), '된장찌개'(4.2), '쌈장'(4.1)의 기호도가 다른 연령대보다 낮게 나타났다. 된장을 이용한 음식의 섭취빈도는 된장국(49.5%)과 된장찌개(56.0%)의 경우에는 '주 1~2회 섭취'가 가장 많았으며, 된장소스는 '거의 먹지 않는다'(41.0%)로 나타났다. 40대, 50대는 된장국, 된장찌개의 섭취빈도가 높았으며, 60대는 쌈장의 섭취빈도가 상대적으로 높았고, 20대, 30대에서는 된장을 이용한 음식의 섭취빈도가 대부분 낮게 나타났다.
 - 된장 제조방법은 60대는 '확실히 알고 있다'가 57.1%, 20대는 2.0%로 낮게 나타났다. 50대, 60대는 '알고 있다'는 비율이 높은 반면, 20대와 30대는 '모른다'는 비율이 높게 나타나, 유의한 차이를 보였다. 된장을 마련하는 방법으로는 '가족 등으로부터 받는다'가 49.7%, '시중에서 사 먹는다'(29.2%), '직접 담는다'(18.1%)의 순으로 나타났다. 20대의 53.1%, 30대의 41.4%가 '시중에서 사 먹는다'고 응답하였으며, '가족, 친지 등으로부터 받는다'는 40대 68.9%, 30대 56.6%, 50대 50.0%의 순이었으며, 60대는 '직접 담는다'(47.3%)는 비율이 높았다. 기혼은 '가족, 친지 등으로부터 받는다'(52.8%), 미혼은 '시중에서 사 먹는다'(50.8%)는 응답이 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였다. 확대가족은 '가족, 친지 등으로부터 받는다'(45.8%), '직접 담는다'(33.3%)의 순이었으며 핵가족은 '가족, 친지 등으로부터 받는다'(51.2%), '시중에서 사 먹는다'(29.4%)의 순으로 나타났다. 된장의 보관은 '냉장고 보관'이 59.2%로 가장 높았으며, 40, 50대 및 60대의 경우에는 '장독대 보관'이 높게 나타났다. 20, 30대는 '냉장고 보관'의 비율이 높았고, 60대는 '장독대 보관'이 높게 나타나 유의한 차이를 보였다.
 - 된장을 시중에서 주로 사먹는 연령대는 20대(36.1%), 30대(28.5%)였으며, 이유로는 '구입하는 것이 편해서'(39.6%), '담는 게 번거로워서'(34.0%)의 순으로 나타났으며, 40, 50대 및 60대의 경우에는 '담는 게 번거로워서'가 높게 나타나, 유의한 차이를 보였다. 시중에서 된장을 주로 구입하는 곳은 78.5%가 대형마트나 백화점이며, 구입 시 고려사항은 '맛'(43.4%)으로 연령에 따른 유의성은 나타나지 않았다. 된장의 향후 소비패턴은 전체적으로 '상품화된 제품 소비 증가'(44.0%)가 가장 높았으며, '직접 담기와 제품 구입이 반반 이루어진다'(32.9%), '가정에서

계속 담는다'(17.8%)의 순으로 나타났고, 60대는 '가정에서 계속 담는다', 30, 40대는 '직접 담기와 제품 구입이 반반 이루어진다'라는 응답이 상대적으로 높게 나타나 유의한 차이를 보였다.

이상의 연구 결과, 대구지역 여성들은 된장은 영양이 풍부하고 맛이 좋은 식재료이며, 주로 섭취하는 이유는 건강에 좋고 항암예방 기능이 있는 음식으로 인식함을 알 수 있었다. 20, 30대 및 40대의 비교적 젊은 여성 대부분이 재래식 된장의 우수성은 알고 있지만, 된장 담는 방법을 모르고, 50, 60대에서는 담그는 방법을 알고 있으나 주거환경의 변화와 제조의 번거로움으로 인하여 가족, 친지 등으로부터 제공받거나 시중에서 사 먹는 것으로 나타나, 앞으로 된장 제조는 점차적으로 감소하고, 대부분이 구입하여 쓸 것으로 추정할 수 있다.

따라서 우리 고유의 식문화를 보전하고, 전통장류가 젊은 세대에 의해 지속적으로 계승되기 위해서는 다양한 된장 이용 조리법으로 손쉽게 쓸 수 있는 방법을 연구하고, 학계와 산업계 및 정부 모두 다양한 프로그램을 개발하여 가정과 사회에서 실질적 교육이 이루어지도록 해야 할 것이다. 우리 식생활에서 널리 애용되어온 된장은 소비자들 사이에 건강 식품으로 인식되어 된장의 필요성은 더욱 증가할 것으로 보이며, 도시화로 인한 여성들의 사회진출 확대에 인하여 된장의 제품시장 증가가 예상되므로 우리의 전통적인 맛을 살릴 수 있는 전통적인 방법으로 제조한 재래식 시판 된장의 개발이 중요하다고 생각한다.

REFERENCES

- Byun MW, Nam TG, Lee GH (2014) Physicochemical and sensory characteristics of *Doenjang* made by traditional methods. *Korean J Food Nutr* 43(10): 1543-1548.
- Cheigh HS, Park KS, Moon GS, Park KY (1990) Antioxidative characteristics of fermented soy-bean paste and its extracts on the lipid oxidation. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 19(2): 163-167.
- Choi NM (2008) An investigation on the eating status and expenditures of the traditional fermented foods for the housewives in Jeonbuk province. *J Korean Home Economics Asso* 46(4): 71-81.
- Chu CB, Lee EY, Lee DS, Ham SS (2002) Anti-mutagenic and anticancer effects of ethanol extract from Korean traditional *Doenjang* added sea tangle. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 31(2): 322-328.
- Gang YG (2015) Study on the recognition of soybean paste and the necessity for commercialization of soybean paste

- powder : Focused on the women living in Jeonnam province. MS Thesis Chonnam National University, Gwangju. p 1.
- Han MJ, Yu YH (2002) Housewives' consumption and preparation of Korean traditional *Doenjang* and *Ganjang* in Seoul area. Res Ins Sci Human life 6(1): 106-113.
- Jung HK (2007) Development of instant functional foods by using *Chungkukjang* and *Doenjang*. MS Thesis Pusan National University, Pusan. pp 1-3.
- Kim DH (2015) The influence of food selection attributes on consumer attitudes and purchasing intention: Around Sunchang traditional spices. MS Thesis Chonbuk National University, Jeonju. pp 67-71.
- Kim HC, Kim MR (2010) Analysis on the effect of dietary lifestyle on consumption pattern of soybean paste among housewives. Korean J Culinary Research 16(3): 76-93.
- Kim HG (2010) Sensory characteristics and consumer acceptability of fermented soybean paste (*Doenjang*) products. MS Thesis Ewha Womans University, Seoul. pp 1-2.
- Kim JH (2012) A study on the customer's perception of Korean traditional soy sauce and soybean products in Seoul and Gyeonggi-do. Korean J Nutr 45(6): 577-587.
- Kim MY (2013) The effect of selection property of fermented foods on the purchasing behavior of consumers : With focus on brand Korean *Jang*. MS Thesis Kyonggi University, Suwon. pp 66-69.
- Kim NY, Han MJ (2007) Recognition and consumption patterns of traditional *Doenjang* soy sauce housewives according to age in Seoul. Korean J Food Cookery Sci 23(6): 867-876.
- Kwon SH, Shon MY (2004) Antioxidant and anticarcinogenic effects of traditional *Doenjang* during maturation periods. J Soc Post-Harvest Sci & Tec Agricultural Products 11(4): 461-467.
- Kwon SH, Lee KB, Im KS, Kim SO, Park KY (2006) Weight reduction and lipid lowering effects of Korean traditional soybean fermented products. J Korean Soc Food Sci Nutr 35(9):1194-1199.
- Lee BB (2011) Study of traditional *Doenjang* and its dry seasoning powder. MS Thesis Sejong University, Seoul. p 6.
- Lee DH, Kim JH, Yoon BH, Lee GS (2003) Changes of physiological functionalities during the fermentation of medicinal functionalities during the fermentation of medicinal herbs *doenjang*. Korean J of Food Preservation 10(2): 213-218.
- Lee JW (2004) Study of the actual conditions of preparing and management of Korean traditional soybean sauces by Korean families and soybean food industry. MS Thesis Hankyong National University, Daejeon. p 6.
- Oh EK (2003) The effects of *Lentinus edodes* on quality of the traditional *doenjang*. MS Thesis Geongsang National University, Jinju. p 1.
- 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.
- Rhie SG, Cho Ks, Lee SH (2004) Generational differences in *Doenjang* consumption patterns in Gyeonggi area. Korean J Community Living Sci 15(3): 21-28.
- Shin DH (2006) Globalization of Korean fermented soybean products. Food Industry & Nutr 11(2): 19-24.
- Yoon DI (2007) A study on Asian fermented soybean sauce culture. Asian Comparative Folklore 34: 155-215.

Date Received	Jul. 22, 2016
Date Revised	Aug. 15, 2016
Date Accepted	Aug. 16, 2016