

도시 주부의 인스턴트식품에 대한 인식 및  
소비에 관한 연구  
— 대구지역을 중심으로 —

A Study on Image and Consumption about Instant  
Food of Urban Homemaker

영남대학교 가정대학 가정관리학과  
시간강사 김 미 향  
교 수 한 재 숙  
영남대학교 상경대학 경제학과  
부 교 수 이 효 수

*Dept. of Home Management, Yeungnam Nam University*

A Part Time Lec.; **Me Hyang Kim**

Prof.; **Jae Sook Han**

*Dept. of Economics, Yeungnam University*

Associate Prof.; **Hyo Su Lee**

< 목 차 >

- |                |               |
|----------------|---------------|
| I. 서 론         | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경     | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌          |

< Abstract >

According to the results of this study conclusion and suggestion are as follows.

(1) Out of homemaker's many images of instant food, taste and health factors can be implicated and it is considered that these images can decide the demand of instant food. It appears that homemaker's age, out of homemaker's characteristic variables adopted in this study, doesn't have influence on the image of instant food and the consumption degree. Homemaker's educational level has an effect on the image of instant food and the consumption degree, the state that homemaker has a job or not (if homemaker has a job, then 0, and if not, then 1) on the consumption degree of instant food and role overload, and the level of household income on the consumption degree.

(2) It appears that homemaker's consumption degree of instant food is affected by

the image of instant food, but not by the degree of role overload.

It appears that in case homemaker's educational level is high, the image of instant food is positive and homemaker's have a job, the consumption degree of instant food is high.

(3) As the result of multi regression-analysis about factors which have influence on the consumption degree of instant food, independent variable which has the most influence on the consumption degree of instant food is the image of instant food, which predicts or explains 7.1% of total variant amount. These four independent variables explain 24% as the consumption degree of instant food.

By means of analysis results like above, it is possible to suggest as follows.

As the result of homemaker's image on instant food, it appears that image degree of being good for health and being high in nourishment is low but of liking is high. So it is expected that the demand of instant food will be increased. It is considered that it is necessary to improve nourishment level or to advertise about nourishment and health so as to increase the demand of instant food.

## 서 론

마케팅분야에서는 그동안 소비자 개체로서의 주부를 마케팅의 중요한 대상으로 연구해 왔다. 왜냐하면 주부는 전통적으로 가정에서 가사를 돌보기 때문에 가정의 필수품을 구매하는 구매대리인(the purchasing agent)으로서의 역할을 수행해 왔기 때문이다.

특히 근대에 와서는 사회가 산업화되고 복잡해짐에 따라 가족을 돌보기 위한 주부의 역할이 더욱 과중하게 되었을 뿐 아니라 주부중 상당수\*가 가정 이외의 직장에 취업하게 됨에 따라 구매대리인으로서의 주부역할을 수행함에 있어 변화가 일어났다(이동원, 1975; Angel & Blackwell, 1982; 이연주, 1984; 박진숙, 1986), 즉 주부의 구매행동은 가족관리를 위한 가사노동시간의 증가와 취업으로 인한 가정과 직장의 이중역할 수행으로 역할과중을 초래하여 편의성을 추구하는 경향으로 변화하고 있다.

이러한 역할과중에 따른 편의성 추구 경향은 시간

절약 내구제 구입(time-saving durable ownership)과 가사노동시간 중 가장 많은 시간을 차지하는 식생활관리시간을 줄일 수 있는 인스턴트식품의 소비를 증가시킬 수 있다(Anderson, 1971; Reynolds, 1977; Strober & Weinberg, 1977, 1980; Schaninger & Anen, 1981; Reilly, 1982).

岡部(1967)는 인스턴트식품이란 "가공처리하므로써 간단한 조리 조작으로 먹을 수 있는 식품"이라고 정의하고 통조림 냉동식품, 건조식품, 농축식품을 포함하였으며 井上(1969)등도 꼭 같이 광의로 해석하였다. Bender(1967), 木原(1978) 등은 인스턴트식품을 협의로 생각하여 냉동식품은 포함하지 않고 소위 즉석식품에 한하고 있다.

주부의 역할과중을 줄이기 위한 인스턴트식품의 종류와 양의 증가는 영양, 경제, 식품공해 등의 면에서 가정의 식생활과 마케팅분야에 큰 영향을 미치게 되에도 불구하고 우리나라에서는 인스턴트식품의 소비에 관한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 인스턴트식품에 대한 주부의 인식을 파악하고, 주부의 역할과중, 인스턴트식품의 인식, 소비정도가 주부의 특성과 어떠한 관련이 있는가를 조사하며, 이러한 변수들이 인스턴트식품의 소비정도에 미치는 영향을 분석함으로써 주부의 특성과

\*한국여성개발원이 발표한 기혼여성취업실태조사에 따르면 1986년말 현재 기혼여성의 55.2%가 경제활동에 참여하고 있는 것으로 나타났다.

인스턴트식품 소비정도와와의 관계를 규명하여 앞으로서의 인스턴트식품 소비에 대한 전망과 소비자교육 정책을 위한 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 관련 연구의 고찰

Stuvel & James(1950)는 덴마크에서 가계의 총소득, 가족규모, 가구주의 직업과 지역이 식료품 소비지출에 미치는 영향을 조사하였다. 그들은 지역과 가구주 직업으로 자료를 분리한 뒤 나머지 두개의 독립변수에 대해 식료품 소비지출을 회귀분석하였으며 분석을 위해 영겔곡선 중 선형과 양대수형을 사용하였다. 그들은 저소득 계층에서는 양대수형(double-log form)이 중류계층에서는 선형(linear form)이 적당하다고 결론지었다.

Houthakker(1952)는 영국에서의 가계지출을 영겔곡선으로 측정하기 위해 양대수형(double-log form)을 사용하였다. 더미 변수로 사회계층과 지역차를 처리하였다.

Crockett(1960)은 가족규모, 인종, 가구주연령, 도시규모와 가구주 직업이 식료품지출에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 가족규모, 도시규모와 가구주연령은 식료품 소비지출과 유의한 관계가 없었다.

Burk(1961)는 1955년 U.S. Department of Agriculture Household Food Consumption-Survey Data를 사용하여 식료품 소비지출에 대한 지역과 도시화의 영향을 조사한 결과 높은 상관관계가 있다는 것을 발견했다. 이러한 식료품 소비지출을 결정하는 요인 중에서 주부의 직업과 인스턴트 식품의 소비와의 관계를 연구한 것은 다음과 같다.

Strober & Weinberg(1977)는 주부의 직업 유무와 가계의 소비지출과의 관계를 연구한 결과 소득을 통제 한 후에는 유의차가 나타나지 않았다. Anderson(1972), Douglas(1976), Strober & Weinberg(1980)도 같은 결론이었다. 그러나 Schaninger & Allen(1981)은 취업주부를 저급직(Low-Occupational-Status Working Woman, LSW)과 고급직(High-

Occupational-Status Working Woman, HSW)으로 분리한 뒤 인스턴트식품 소비의 차이를 조사한 결과 저급직(LSW) 주부가 인스턴트식품의 소비를 더 많이 하는 경향이라고 하였으며 Douglas(1976) & Levy(1966)도 LSW가계가 다른 가계보다 인스턴트식품을 더 많이 사용한다고 하였다.

Venkatesh(1980)는 주부의 역할변화가 소비자 행동을 연구하는데 얼마나 중요한가를 실증하기 위하여 주부를 전통주의자(traditionalists), 중간자(moderates), 여성신장론자(feminists)로 분류하여 조사한 결과 인스턴트식품의 소비가 주부의 유형을 구분 짓는데 판별력이 높은 것으로 나타났다.

Schaninger & Allen(1981)은 주부의 취업에 따른 역할과중이 주부의 인스턴트식품 소비에 미치는 영향을 조사한 결과 주부의 역할과중 정도는 인스턴트식품의 소비에 별다른 영향을 미치지 않았다.

Reilly(1982)는 역할이론을 도입하여 취업주부의 역할과중이 인스턴트식품 소비와 어떠한 관계가 있는지를 Casual Model을 통해서 실증 조사 하였는데 조사 결과 인스턴트식품 소비와는 별로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

이용학(1985)은 취업주부는 직업관계로 가사를 돌볼 시간적 여유가 없기 때문에 편의가공품(즉 인스턴트식품)을 더 많이 소비할것이라고 예상하였으나 고소득계층에서만 고급직 주부들이 가정 주부들보다 많이 소비하는 것으로 나타났다. 이것은 아직까지 우리나라에서는 인스턴트식품이 일상적인 저렴한 식품이라기 보다는 고급식품으로 간주되고 있기 때문에 취업이라는 변수보다는 소득이 더 큰 영향을 미치기 때문이라고 하였다.

### 2. 연구문제 및 가설

본 연구의 연구문제 및 가설은 다음과 같다.

(연구문제 1) 도시주부의 인스턴트식품에 대한 인식, 인스턴트식품의 소비정도는 주부의 특성에 따라 차이를 보일 것이다.

\*주부의 연령, 교육수준, 취업상태, 가계소득수준을 말한다.

가설 ① 인스턴트식품에 대한 인식은 주부의 특성에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 ② 인스턴트식품의 소비정도는 주부의 특성에 따라 차이를 보일 것이다.

(연구문제 2) 인스턴트식품 소비정도는 인스턴트식품의 인식, 주부의 역할과중에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 ③ 소비자의 인스턴트식품에 대한 소비정도는 인스턴트식품에 대한 인식 정도에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

가설 ④ 소비자의 인스턴트식품에 대한 소비정도는 주부의 역할과중 정도에 따라 유의한 차이를 보일 것이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 조사도구의 작성

본 연구의 측정도구는 질문지로서 선행연구를 참고하여 우리나라 실정에 적합하도록 연구자가 작성하였다. 질문지는 조사대상의 일반적인 특성을 파악하기 위한 문항과 인스턴트식품에 대한 주부의 인식, 주부의 역할과중 및 인스턴트식품 소비정도와 한달 평균 소비 금액을 측정하는 문항으로 구성되었다.

① 인스턴트식품에 대한 주부의 인식정도 ; 인식정도의 측정도구는 荒井(1966), 中島(1978), 片山(1979) 등이 사용한 측정용어 9문항에 대하여 Likert형 7점 척도(김경동, 1988)로 점수를 더하여 인식의 정도를 구하였으며 신뢰도는 Cronbach(1951)의  $\alpha$ 치가 .75로 나타났다.

② 주부의 역할과중 ; 역할과중의 측정도구는 House & Rizzo (1972), Reilly (1982)가 사용한 역할과중지수(role overload index)를 한국 주부의 실정에 맞게 수정하였다. Likert형 5점 척도(김경동, 1988)로 구성된 9문항의 점수를 더하여 주부의 역할과중 정도를 구하였으며 이 점수는 9점~45 사이의 범위를 갖는다. Cronbach(1951)의  $\alpha$ 치가 .76으로 나타났다.

③ 인스턴트식품의 소비정도 ; 라면류, 식빵, 소세지, 햄, 베이컨, 햄버그, 닭튀김, 통조림식품, 잼종

류, 냉동식품, 분말스프, 분말카레, 인스턴트커피, 완전조리식품\*등 14품목에 대해서 Likert형 7점 척도(김경동, 1988)로 인스턴트식품의 소비정도를 구하였으며 그 점수는 14점~98점의 범위를 갖는다. Cronbach(1951)의  $\alpha$ 치가 .76으로 나타났다.

\*식탁에 그대로 대접할 수 있는 식품

#### 2. 조사대상

본 연구에서는 대구시에 거주하고 있는 주부를 조사대상자로 선정하였다. 표집은 주부의 연령, 교육수준 및 소득수준을 고려하여 의도적 표본추출을 하였다.

#### 3. 조사실시 및 분석방법

본 조사용 측정도구의 작성을 위하여 1988년 5월 10일~5월 15일에 걸쳐 80명의 주부에게 면접과 질문지를 통하여 예비조사를 실시한 후 일부는 수정 보완하여 본 조사를 실시하였다. 총 800부를 배부하여 수집된 자료 650부 중 부실기재된 것은 제외하고 411부만을 분석자료로 사용하였다. 자료의 분석은 빈도분포, 백분율, 요인분석(Factor analysis), 일원분산분석(One-Way ANOVA), Pearson  $\alpha$ 와 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 적용하였다.

### IV. 연구결과 및 논의

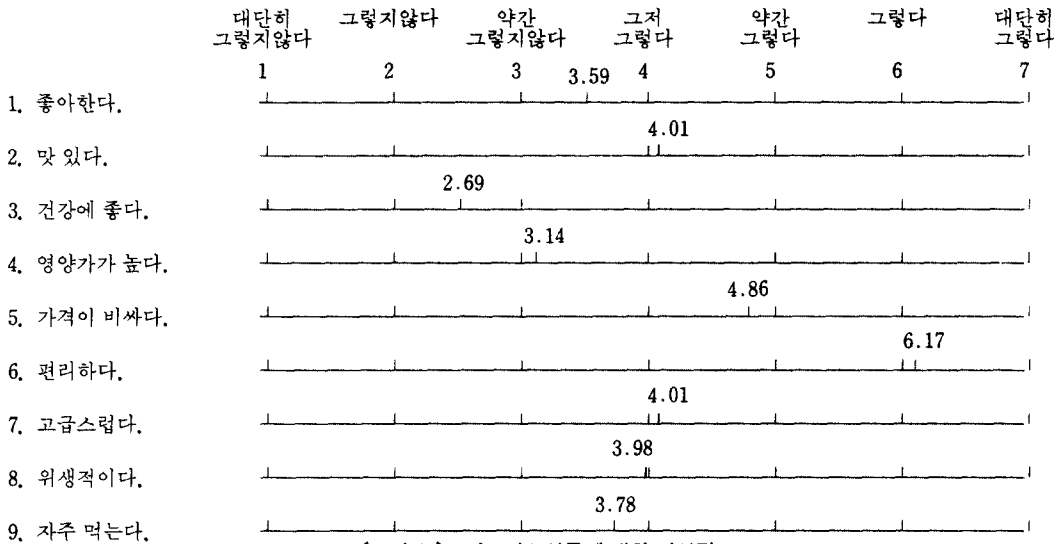
#### 1. 주부의 특성에 따른 인스턴트식품의 인식, 인스턴트식품의 소비정도

주부의 특성에 따른 주부의 인스턴트식품에 대한 인식, 인스턴트식품 소비정도의 차이에 대한 유의성을 검증하기 위하여 주부의 연령, 주부의 교육수준, 월평균 가계소득에 따라 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 하고 각 하위집단간의 유의한 차이를 보기 위하여  $P < .05$  수준에서 Scheffé-test를 하였다.

##### 1) 주부의 인스턴트식품에 대한 인식측정

그림 1은 인스턴트식품에 대한 다음 9문항에 대해

\*식탁에 그대로 대접할 수 있는 식품



〔그림 1〕 인스턴트식품에 대한 인식정도

당신은 어떻게 생각하십니까? 라는 질문으로 인스턴트식품에 대해 주부가 가지고 있는 인식정도를 Likert형 7점 척도로 조사한 결과를 나타낸 것이다. 이것을 보면 6편리하다에는 6.17로 가장 높은 점수를 나타내고 있으나 3. 건강에 좋다는 2.69로 가장 낮은 점수를 나타내고 있다.

또한 인스턴트식품에 대한 여러가지 인식은 서로 어떠한 연관성을 가지고 있으며, 그 연관성은 몇개의 잠재적인 인자에 의해 설명될 수 있다고 생각된다. 그래서 표 1은 9문항에 대한 회답자별 득점을 data로 하여 요인분석( Factor-analysis)으로 초기 인자부하 행렬을 구한 뒤, 고유치가 1.0이상인 인자를 추출하여, 직각회전(Varimax rotation)한 뒤 인자 패턴을 고유치가 큰 인자의 순으로 인자 I, 인자 II로 나타낸 것이다. 이러한 2개의 인자에 대한 누적 기여율은 35.67%이다. 인자부하행렬의 각각의 요소의 수치(인자부하량)는 각 질문항목과 각 인자와의 상관관계를 나타낸 것이며(오택섭, 1984), 인자부하량(Factor-loading)에 따라 각 인자가 가지고 있는 의미를 생각하여 다음과 같이 이름을 붙였다.

인자 I ; (1. 좋아한다), (2. 맛있다), (9. 자주 먹는다)에 대한 평가항목의 인자부하량이 다른항목의 인자부하량보다 상대적으로 높으므로 기호도 인

〈표 1〉 인스턴트식품의 인식에 대한 인자 행렬표

변 인	회전시키지 않은 인자행렬표			직각회전후의 인자행렬표	
	I	II	$h^2$	I	II
1 좋아 한다	0.81	-0.32	0.76	0.83	0.30
2 맛 있다	0.69	-0.08	0.48	0.59	0.32
3 건강에 좋다	0.66	-0.01	0.44	0.34	0.68
4 영양가가 높다	0.61	0.22	0.42	0.16	0.73
5 가격이 비싸다	0.11	0.33	0.12	-0.06	0.10
6 편리하다	0.25	0.10	0.073	0.23	-0.01
7 고급스럽다	0.44	0.67	0.64	0.15	0.11
8 위생적이다	0.41	0.16	0.19	0.30	0.13
9 자주 먹는다	0.68	-0.35	0.58	0.78	0.16
공통 변량 %	76.48	23.52	100	60.96	39.04
전체 변량 %	31.56	9.67	41.22	21.78	13.89
아이겐치	2.84	0.87	3.71	1.96	1.25

자라고 이름을 붙였다.

인자 II ; (3. 건강에 좋다), (4. 영양가가 높다)에 대한 평가 항목의 인자부하량이 상대적으로 높으

\*아이겐값이 크면 클수록 그 인자가 전체 인자구조에서 차지하는 비중이 크다고 풀이할 수 있다(오택섭, 1984).

므로 건강인자라고 이름을 붙였다.

그러므로 인스턴트식품에 대한 인식의 근거에는 기호도인자와 건강인자로 함축될 수 있다.

이러한 인스턴트식품에 대한 인식이 주부의 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위해서 요인분석 결과 아이겐치(Eigen value)가 가장 큰 인

〈표 2〉 주부의 특성에 따른 인스턴트 식품에 대한 인식 (기호인자에 대해)

변 수	집 단	평균(빈도)	F값	scheffé-test
주부의 연령	~29세 이하	12.07( 85)	1.28	
	30~39세	11.28(163)		
	40~49세	11.36(128)		
	50세 이상	10.37( 35)		
주부의 교육수준	중졸이하	12.21(130)	6.29**	a
	고 졸	11.53(171)		a
	대졸이상	10.19(110)		b
주부의 취업상태	있 다	11.92(135)	2.84	
	없 다	11.12(276)		
가계 소득수준	50만원 미만	11.40( 94)	0.45	
	50~70만원 미만	11.36( 98)		
	70~90만원 미만	11.77( 91)		
	90~110만원 미만	10.77( 62)		
	110만원 이상	11.44( 66)		
	계	(411)		

\*\*P < .01

a, b; 같은 기호가 표기된 집단은 pc양수준에서 집단 간에 의미있는 차이가 없음

자\*(Factor) 즉 기호도 인자에 대한 문항의 점수를 더하여 인스턴트식품에 대한 인식으로 하였다. 즉 기호도 인자에 대해 주부의 특성에 따른 차이를 분석하였다.

〈표 2〉에 의하면 주부의 연령, 취업상태, 가계소득에 따라서는 인스턴트식품에 대한 인식(기호도 인자에 대해) 정도에 유의한 차이가 나타나지 않는다.

그러나 주부의 교육수준에 따라 인스턴트식품의 인식은 차이를 보이고 있다. Scheffé-test의 결과 차이를 보인 집단은 대졸이상 집단이 인스턴트식품에

대한 인식이 가장 부정적인 것으로 나타났으며 중졸이하 집단이 인스턴트식품에 대해 덜 부정적인 것으로 나타났다.

이상의 결과로서 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 즉 주부의 교육수준에 따라 인스턴트식품에 대한 인식은 유의한 차이를 보이며, 주부의 연령, 취업상태, 가계소득에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않는다.

## 2. 인스턴트식품의 소비정도

〈표 3〉에 의하면 주부의 인스턴트식품 소비정도는 주부의 연령에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않는다.

〈표 3〉 주부의 특성에 따른 인스턴트식품의 소비정도

변 수	집 단	평균(빈도)	F값	scheffé-test
주부의 연령	~29세 이하	42.44( 85)	1.11	
	30~39세	44.03(163)		
	40~49세	43.61(128)		
	50세 이상	39.63( 35)		
주부의 교육수준	중졸이하	39.92(130)	6.17**	a
	고 졸	45.45(171)		a
	대졸이상	43.55(110)		b
주부의 취업상태	있 다	45.35(135)	4.98*	
	없 다	42.14(276)		
가계 소득수준	50만원 미만	36.99( 94)	7.46***	a
	50~70만원 미만	44.56( 98)		b
	70~90만원 미만	45.24( 91)		b
	90~110만원 미만	43.05( 62)		
	110만원 이상	47.32( 66)		b
	계	(411)		

\*P < .05 \*\* < .01 \*\*\*P < .001

a, b; 같은 기호가 표기된 집단은 P < .05수준에서 집단 간에 유의차가 없음

그러나 주부의 교육수준, 취업상태, 가계소득수준에 따라 주부의 인스턴트식품 소비정도는 유의한 차이를 보이고 있으며 50만원 미만의 집단과 50~70만원 미만 집단 70~90만원 미만 집단, 110만원 이상의

집단이 유의한 차이를 나타내고 있다. 전체적으로 볼 때 교육수준이 높고 직업이 있으며, 소득수준이 높은 쪽이 인스턴트식품의 소비정도가 높았다.

이상의 결과가 가설 3은 부분적으로 채택되었다. 즉 인스턴트식품의 소비정도는 주부의 교육수준, 취업상태, 소득수준에 따라 유의한 차이를 보이고 있으나 주부의 연령에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않는다.

이것을 다시 한달 평균 인스턴트식품의 소비금액을 종속변수로 하고 주부의 특성을 독립변수로 하여 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다.

분석에 사용한 회귀방정식은 다음과 같다.

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 D_3 + b_4 X_4 + e$$

여기에서 Y=인스턴트식품의 월평균 소비금액, X<sub>1</sub>=주부의 연령, X<sub>2</sub>=주부의 교육수준, D<sub>3</sub>=주부의 취업여부 더미(직업이있으면 O, 그렇지 않으면 1), X<sub>4</sub>=가계소득수준, e=오차이다.

위에 제시한 회귀방정식을 이용하여 인스턴트식품의 소비정도를 회귀분석한 결과는 <표 4>와 같다.

**<표 4> 한달 평균 인스턴트식품의 소비금액에 대한 회귀분석**

독립 변인	표준화 계수
주부의 연령	.03 ( 0.66)
주부의 교육수준	-.03(-0.66)
주부의 취업유무 더 미	.04( 0.92)
가계소득수준	.02(6.97)***
constant	12439.35(5.75)***
R <sup>2</sup>	.11 N=411

( ) : t값

편측검증방법 ; \*\*\*P<.001

분석결과 인스턴트식품 소비에 영향을 미치는 독립 변인은 가계소득수준으로 소득수준이 높을수록 인스턴트식품 소비량은 높아지며, 가계소득수준은 월평균 인스턴트식품의 소비금액 변량을 10.7%설명하고 있다.

## 2. 주부의 인스턴트식품에 대한 인식, 역할과중에 따른 인스턴트식품 소비정도

주부의 인스턴트식품에 대한 인식, 역할과중에 따른 인스턴트식품 소비정도의 차이에 대한 유의성을 검증하기 위하여 인스턴트식품에 대한 인식 및 역할과중에 따라 일원분산분석을 하고 각 하위집단간의 유의한 차이를 보기 위하여 P<.05 수준에서 Scheffé-test를 하였다.

### 1) 주부의 인스턴트식품에 대한 인식정도에 따른 인스턴트식품 소비정도

<표 5>에 의하면 주부의 인스턴트식품에 대한 인식정도에 따라 인스턴트식품 소비정도는 P<.01 수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. Scheffé-test에 의해 하위집단간의 차이를 보면 下집단과 中집단, 上집단이 유의한 차이를 보이며 인스턴트식품에 대한 인식이 긍정적일수록 인스턴트식품 소비정도가 높은 것으로 나타났다.

**<표 5> 주부의 인스턴트식품에 대한 인식정도에 따른 인스턴트식품의 소비정도**

집단구분	평균(빈도)	F값	scheffé-test
下집단( 9~26)	38.38( 66)	6.63**	b
中집단(27~45)	43.65(307)		a
上집단(46~63)	47.92( 38)		a

\*\*P<.01

a,b : 같은 기호가 표시된 집단은 P<.05수준에서 집단간에 의미있는 차이가 없음

이상의 결과에서 가설 3은 채택되었다.

### 2) 주부의 역할과중정도에 따른 인스턴트식품 소비정도

<표 6>에 의하면 주부의 역할과중정도에 따라 인스턴트식품 소비정도는 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러므로 가설 4는 기각되었다.

### 3) 주부의 특성, 주부의 인스턴트식품에 대한 인식, 역할과중에 따른 인스턴트식품 소비정도의 회귀분석

먼저 분석에 포함된 각 변인간의 상관관계를 고찰

〈표 6〉 주부의 역할과중에 따른 인스턴트식품의 소비정도

집단구분	평균(빈도)	F값	scheffé-test
下집단(9~21)	44.19(52)	2.32	
中집단(22~33)	42.95(39)		
上집단(34~45)	43.85(40)		

해 보면 〈표 7〉과 같다.

주부의 인스턴트식품 소비정도는 주부의 교육수준,

〈표 7〉 주요변수의 평균, 표준편차 및 상관계수

	주부의 교육수준	주부의 취업상태	인스턴트 식품의 소비정도	인스턴트 식품의 인식	주부의 역할과중
주부의 교육수준	1.00	-0.09*	0.12**	-0.10*	0.01
주부의 취업상태		1.00	-0.09*	-0.02	-0.22
더 미					
인스턴트 식품의 소비정도			1.00	0.21***	0.08
인스턴트 식품의 인식				1.00	0.06
주부의 역할과중					1.00
Mean	11.87	0.69	43.19	36.24	27.90
SD	2.94	0.54	13.85	8.48	5.40

\*P<.05 \*\*P<.01 \*\*\*P<.001 N=411

인스턴트식품의 인식과는 정적 상관관계를, 주부가 직업을 가지지 않는 경우와는 부적 상관관계를 가지고 있다. 그러므로 인스턴트식품의 인식정도가 긍정적일수록 주부의 교육수준이 높을수록 인스턴트식품 소비정도는 높아지지만 주부가 직업을 가지지 않는 쪽이 인스턴트식품의 소비정도는 낮다고 할 수 있다.

인스턴트식품 소비정도에 대해 다중회귀분석에 사용한 방정식은 다음과 같다.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2D_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

여기에서 Y=인스턴트식품 소비정도, X<sub>1</sub>=주부의 교육수준, D<sub>2</sub>=직업유무 더미(직업이 있으면 0, 그렇지 않으면 1), X<sub>3</sub>=인스턴트식품 인식, X<sub>4</sub>=역할과중,

〈표 8〉 인스턴트식품 소비정도의 다중회귀분석 (N=411)

독립 변인	계수
주부의 교육수준	0.66( 2.95)**
주부의 취업상태 더 미	-2.20(-4.54)***
인스턴트식품의 인식	0.36( 4.67)***
역할과중	0.98( 1.37)
constant	22.11( 5.36)***
R <sup>2</sup>	.24

( )는 t값

\*\*P<.01 \*\*\*P<.001

e=오차

위에 제시한 회귀방정식을 이용하여 다중회귀분석한 결과는 〈표 8〉와 같다.

분석결과, 인스턴트식품 소비정도에 가장 많은 영향을 미치는 독립변인은 〈인스턴트식품 인식정도〉로 전체변량의 7.1%를 예측 또는 설명하고 있으며 그 다음으로 높은 예측변인은 〈주부의 직업유무〉로서 전체변량의 6.5%, 〈주부의 교육수준〉이 4.4%의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이들 4개의 독립변인은 인스턴트식품 소비 전체 변량의 24.3%를 설명하고 있었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 결론 및 제언을 하고자 한다.

1) 주부의 인스턴트식품에 대한 여러가지 인식의 근거에는 기호·건강 인자로 함축될 수 있었으며, 이러한 인식요소가 인스턴트식품의 수요를 결정할 수 있다고 생각한다.

본 연구에서 채택한 주부의 특성변수 중에서 주부의 연령은 인스턴트식품의 인식정도, 소비정도에 영향을 미치지 못하였다. 주부의 교육수준은 인스턴트식품의 인식정도, 소비정도에 주부의 취업상태(주부가 직업을 가지면 0, 가지지 않으면 1)는 인스턴트식품 소비정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.



2) 주부의 인스턴트식품 소비정도는 인스턴트식품의 인식정도에는 영향을 받으나 역할과중 정도에는 영향을 받지 못하는 것으로 나타났다. 인스턴트식품 소비정도는 주부의 교육수준이 높을수록, 주부가 직업을 가지지 않는 경우와 인스턴트식품에 대한 인식이 긍정적인수록 더 높은 것으로 나타났다.

3) 인스턴트식품의 소비정도에 영향을 미치는 변인에 대해 다중회귀분석한 결과 인스턴트식품 소비정도에 가장 많은 영향을 미치는 독립변인은 인스턴트식품의 인식정도로 전체 변량의 7.1%를 설명하고 있었다. 이러한 4가지 독립변수는 인스턴트식품 소비정도를 24% 정도 설명하고 있었다.

이상과 같은 분석결과에 의하여 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

주부의 인스턴트식품에 대한 인식측정결과 건강에 좋다, 영양가가 높다는 대한 인식 점수는 낮게 나타났으나 좋아한다는 대한 인식 점수는 높게 나타나고 있어 인스턴트식품에 대한 수요가 증가할 것으로 예상되나, 인스턴트식품의 수요를 늘리기 위해서는 영양가를 향상시키거나 영양과 건강에 대한 홍보가 필요하다고 생각된다. 또한 취업주부와 교육수준이 높은 주부가 인스턴트식품 소비정도가 높게 나타났으므로 이들 계층에 대해 인스턴트식품의 효율적인 사용을 위한 소비자교육 및 정보제공이 요구된다.

### 참 고 문 헌

- 1) 김경동 : 사회조사연구 방법, 박영사, 1988
- 2) 박진숙 : 전문직을 가진 주부와 일반 주부의 가정내 역할분담 실태에 관한 조사 연구, 숙대 석사학위논문, 1986
- 3) 오택섭 : 사회과학 데이터 분석법, 나남, 1984
- 4) 이동원 : 직업여성의 이중역할에 관한 연구, 한국문화원논총, 27, 1975, 79~103
- 5) 이연주 : 주부의 취업에 따른 가정내 역할수행에 관한 연구, 대한가정학회지 22(4), 1984, 131~146
- 6) 이용학 : 우리나라 취업주부의 소비자 행동에 관한 실증적 연구, 고대박사학위논문, 1985
- 7) 한국여성개발원 : 여성연구, 14(5), 1987
- 8) 岡部 巍, 口羽 章子 : インスタント食品, 醫齒藥出版, 1967, 1
- 9) 井上 吉之, 他 : 日本食品事典, 醫齒藥出版, 1969, 407
- 10) 桜井 芳人 : コンビニエンス・フッズ, 柴田書店
- 11) 木原 芳次 β : 世界大百科事典, 平凡社, 1978, 2, 545
- 12) 荒井 光雄 : 集團給食の好度測定, 労働法學出版, 1966, 69
- 13) 中島 順一, 他 : 第32回 日本栄養・食糧學會一般講演要旨集, 1978, 5
- 14) Anderson B.B.: Working Women VS. Non-Working Women, A Comparison of Shopping Behavior, 355~359 on Boris W. Becker & Helmut Becker (Eds), Combined Proceedings, Chicago, American Marketing Association, 1972
- 15) Burk M.: Inference of Economic and Social Factors on U.S. Food Consumption, Minneapolis, 1969
- 16) Crockett J.: The Demand Relationships for Food, Proceedings of the Conference on Consumption and Savings, 1960, 293~310
- 17) Cronbach L.J.: Coefficient and the Internal Structure of tests, Psychometrica, 16, 1951, 297~334
- 18) Douglas S.P.: Working Wife V.S. Non-Working Wife Families, A Basis for Segmentings Grocery Markets, Association for Consumer Research, 1976, 191~198
- 19) Engel J.H. & Blackwell R.D.: Consumer Behavior (4th ed), the Dryden Press., 1982
- 20) House R.F. & Rizzo J.R.: Role Conflict and Ambiguity as Critical Variables in a Model of Organizational Behavior, Organizational Behavior and Human Performance, 7, 1972, 467~505
- 21) Houthakker H.S.: The Econometrics of Family Budgets, Journal of the Royal Statistical Society, 1952, 1~21
- 22) Levy S.J.: Social class and Consumer Behavior on Knowing The Consumer, ed. J. Newman, New York, 1966, 146~160

- 23) Ostlund L.E.: Role Theory and Group Dynamics, in Consumer Behavior, Theoretical Sources, ed. Thomas S. Robertson, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1973, 230~275
- 24) Reilly M.D.: Working Wives and Convenience Consumption, Journal of Consumer Research, 8, 1982, 407~275
- 25) Schaninger C.M. & Allen C.T.: Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct, Journal of Consumer Research, 8, 1981, 189~196
- 26) Strober & Weinberg C.B.: Working Wives and Major Family Expenditure Journal of Consumer Research, 4, 1977, 141~147
- 27) Strober & Weinberg C.B.: Strategies used by Working and Nonworking Wives to Reduce Time Pressures, Journal of Consumer Research, 6, 1980, 339~348
- 28) Stuvell G. & James S.F.: Household Expenditures on Food in Holland, Journal of the Royal Statistical Society, 1950, 59~80