

주부소비자의 육가공품 구매행동에 관한 연구

A Study on Housewives' Consumer Behavior

Purchasing to the Meat Processing Products

남궁 석 / 서울보건전문대학 유통과학과 교수

I. 서론

최근 우리나라는 급속한 경제 성장에 따라 국민 생활의 수준과 사회적 문화의 향상으로 식생활 패턴이 서구화되어 육가공품의 많은 소비 증가를 가져왔고, 기호성이 높은 육가공품에 대한 수요도 다양화, 고급화되고 있는 추세이다.¹⁻³⁾

우리나라 육가공산업⁴⁾은 초창기 1915~1956년 소량 주문에 의해 납품하는 수공업적 육가공에서 1960년대는 소량 시판이 시작되는 공급의 태동기, 70년대 도입기는 시장 판매 여건상 상온유통이 가능한 어육혼합 소시지가 중소기업가공으로 판매되었으며, 80년대(성장기)에 이르러 소비 취향의 성장으로 대기업 참여와 90년대에는 더욱 고급 품질이 시장을 주도하고 육가공품의 국제 경쟁력 강화와 적극적인 투자와 신제품 개발로 고도의 신장이 될 것으로 전망된다.

육가공품이란 동서양을 막론하고 오래전부터 애용하던 식품으로서 서구식품으로 인식하고 있으나 우리나라도 육포, 순대 등의 육가공품이 있었으며 단지 서구보다 다양화하지 못한

육류 위주가 아닌 곡류 위주 식습관과 더운 음식, 양념이 충분한 부식류가 일반화된 식생활 습관과 숟가락 문화를 형성하고 있는 우리는 찬 음식으로 분류되는 점과 돈육을 한방에서 금기식으로 함으로써 육가공품의 발전이 어려웠다.²⁾

아직 한국의 육가공산업은 경영규모와 제품의 질 및 기호성에 많은 개선의 여지를 갖고 있으며 육가공품의 수입자율화로 인해 서구의 값싼 원료로 대량생산된 육가공품이 들어오면서 국내 시장에 지장을 주고 있는 실정이다.

육가공품은 유통구조의 현대화와 저온유통 체계의 확립, 적극적인 제품개발로 시장수요 측면에서 소비자가 원하는 구매행동을 할 수 있도록 해야 할 것이다. 왜냐하면 최근 가전제품 보급의 증가와 여성의 사회참여 확대 및 도시화, 핵가족화, 사회의 레저지향화, 국제화에 따른 국민들의 식생활에 대한 가치관이 많이 변하고 있다. 이에 따라 식생활의 변화추세는 서구화에 익숙해진 어린이와 젊은 층을 통해 식생활의 변화가 커짐에 따라 육가공품의 요구는 더욱 증대되고 있다.⁶⁾

그러나 육가공품은 식품 첨가물의 사용 등

생산과 유통과정, 선택에서 안정성에 항상 주의가 필요하다. 또한 신제품 및 햄류의 저가화에 따른 품질의 저하 및 열악화, 타식품과의 경합식품 발전 또는 육가공품에 대한 일부 부정적인 인식 등으로 육가공산업의 발전에 큰 문제점이 대두되고 있다.²⁾

따라서 현재 육가공품의 소비는 어느 정도이며, 소비자가 육가공품을 구매행동을 할 때 육가공품에 대해 어느 정도의 관심과 올바른 인식을 하고 있는가, 구매의사결정의 과정은 어떻게 이루어지며, 구매 후의 평가는 어떠한가를 조사하는 것은 육가공산업의 발전 및 소비자의 육가공품 구매행동을 합리적인 방향으로 유도하는데 유용한 자료가 될 것이다.

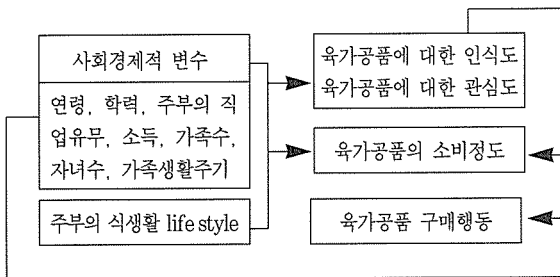
이러한 시각에서 본 연구는 육가공품에 대한 주부들의 인식도·관심도·소비실태·구매행동을 조사함으로써 육가공산업의 마케팅 전략 수립 및 올바른 소비자 교육을 위한 기초자료를 제공하여 국민보건향상에 기여하고자 한다.

II. 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

- 1) 육가공품에 대한 주부소비자의 인식과 관심도는 어떠하며 관련변수(사회·경제적변수, 식생활 life style)에 따라 차이가 있는가?
- 2) 육가공품의 소비정도는 어떠하며, 관련변수와 육가공품 인식과 관심도에 따라 차이가 있는가?
- 3) 육가공품에 대한 주부소비자의 구매행동은 어떠하며 관련변수에 따라 차이가 있는가?

2. 연구모형



III. 연구방법 및 절차

1. 조사도구 및 척도

본 연구의 조사도구는 총 80문항으로 구성된 질문지로서 다음의 네 부분으로 구성되었다. 조사 대상자의 일반적 특성 7문항, 육가공품에 대한 인식도 15문항, 육가공품에 대한 관심도 3문항, 육가공품에 대한 구매행동 36문항, 식생활 life style 19문항이다. 인식도, 관심도 그리고 식생활 life style은 Likert형 5점 척도로 구성하였고, 구매행동, 확인사항, 이용이유, 구입정도, 용도, 불만족도는 5점 척도로 구성하였다. 그리고 육가공품의 소비정도는 육가공품을 햄, 소시지, 베이컨, 식육통조림으로 분류하여 각 부분에서 구입정도를 5점 척도로 구성하여 그 합으로 구하였으며, 총합점수가 높을수록 그 소비정도가 높음을 나타낸다.

식생활 life style은 김,⁷⁾ 손⁸⁾을 기초로 하여 구성하였고, 인식도는 荒井,⁹⁾ 김 등,¹¹⁾ 안¹¹⁾을 기초로 하여 구성하였으며, 구매행동은 EKB¹²⁾ 모델을 중심으로 문항을 구성하였다.

2. 분석방법

자료의 분석은 SPSS PC 프로그램을 사용하였으며, 본 연구의 분석을 위하여 빈도, 백분율, 평균, 요인분석, X²검증, 상관관계, 일원변량분석, t검증, 회귀분석, Cronbach's α 를 실시하였다.

3. 조사대상자의 일반적 특성

1) 조사대상자의 사회·경제적 특성

본 조사대상자의 사회·경제적 특성은 Table 1과 같다.

응답자의 연령분포는 30·40대가 대다수(89.7%)를 이루고 있으며 20대는 가장 적은 10.2%이었으며, 학력은 대졸과 고졸이 50.8%, 41.2%로 교육수준이 비교적 높았다. 소득은 200만원 이상이 17.4%이었으며, 나머

Table 1. 조사대상자의 사회경제적 특성

변수	집 단	f	%
연 령	20~29세	47	10.2
	30~39세	228	49.7
	40세 이상	184	40.1
학 령	중졸 이하	37	8.1
	고졸	189	41.2
	대졸 이상	233	50.8
직 업	전업주부	270	58.8
	취업주부	189	41.2
소 득	100만원 미만	104	22.7
	100~150만원 미만	136	29.6
	150~200만원 미만	139	30.3
	200만원 이상	80	17.4
가족수	3명 이하	94	20.5
	4명	210	45.8
	5명 이상	155	33.8
자녀수	1명	105	22.9
	2명	237	51.6
	3명 이상	117	25.5
가족생 활주기*	1단계	68	14.8
	2단계	169	36.8
	3단계	166	36.2
	4단계	56	12.2

* 1단계 : 가족형성기와 첫자녀가 미취학 아동기
 2단계 : 첫자녀가 국민학교 시기
 3단계 : 첫자녀가 중등학교 시기
 4단계 : 첫자녀가 대학, 군복무, 취업, 결혼 등으로 3단계 이후 시기

지 세 집단은 대체로 고른 분포였고, 전업주부(58.8%)가 취업주부보다 약간 많았다. 가족수 4명이 45.8%로 가장 많으며, 5명 이상, 3명 이하의 순이었으며, 자녀수도 2명(51.6%)이 가장 많았고, 가족생활 주기는 첫자녀가 국민학생인 2단계와 중고등학생인 3단계에서 약 36%로 거의 비슷하게 높았다.

2) 조사대상자의 식생활 life style

주부소비자의 식생활 life style의 유형화를 위해 총 10문항을 요인분석(factor analysis) 하였으며, 요인분석에 사용된 요인모형(factor model)은 주성분 분석방법(principal component analysis)이며, 요인회전(factor rotation)은 직교회전법(Vari-max)을 한 후 6개의 요인(eigen value 1.0 이상)을 추출한

다음 Table 2와 같이 명명하였다. 즉 요인 1은 편의성 식품 선호, 요인 2는 식도락가, 요인 3은 건강식 선호, 요인 4는 카페인 고려, 요인 5는 식품첨가물 고려, 요인 6은 양식 선호로 명명하였다.

각 요인별 신뢰도는 Table 3과 같다.

Table 3. 각 요인별 신뢰도

요 인	Cronbach's α
편의성 식품 선호	.7117
식도락가	.5867
건강식 선호	.5729
카페인 고려	.6612
식품첨가물 고려	.5689
양식선호	.4739

IV. 연구결과 및 해석

1. 육가공품에 대한 주부의 인식과 관심도

1) 육가공품에 대한 주부의 전반적 인식과 관심도

식품에 대한 인식을 조사한 안¹¹⁾과 김¹⁰⁾ 등에 의하면 안은 가공식품을 3가지 인자(품질, 기호, 건강)로, 김 등은 2가지 인자(건강, 기호)로 유형화하였지만, 본 연구에서는 육가공품의 전반적인 인식을 조사하기 위해서 15문항을 9개의 요인으로 요인분석하여 유형화하였으며 그 결과는 Table 4와 같다.

즉 육가공품을 좋아한다, 맛있다, 자주 먹는다, 이용하기 편리하다는 4문항을 「기호」로 명명하였으며, 육가공품은 건강에 좋다, 영양가가 높다, 품질면에서 우수하다는 3문항을 「건강」으로, 육가공품의 포장상태가 우수하다는 「포장」으로, 육가공품은 위생적이다와 육가공품의 품질성분 표시를 믿을 수 있다는 「안전성」으로, 육가공품의 가격이 비싸다는 「가격」으로, 육가공품의 종류가 다양하다는 「종류」로, 제품의 분량이 적당하다는 「중량」으로, 육가공품의 식품첨가물 사용에 대한 정부의 법적 규제가 더 강화되어야 한다는 「식품첨가물 규제」로, 그리고 육가공품이 미래의 주요식품이

Table 2. 조사대상자의 식생활 life style 요인 행렬표

요인 식생활 life style 문항	요 인*						h ²
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	
1. 인스턴트 식품을 자주 이용함	.682						.516
2. 장류(고추장, 된장) 자주 이용함	.586						.348
3. 새로운 음료나 식품이 나오면 거의 다 구매함	.547						.593
4. 백화점/슈퍼/시장에서 파는 밀반찬을 자주 구매함	.672						.672
5. 맛이 있다고 소문난 음식점 이용		.643					.564
6. 비싸더라도 무공해 식품을 구매함		.675					.635
7. 먹는데 쓰는 돈은 아깝지 않음		.553					.380
8. 육식보다 채식을 즐김			.504				.456
9. 인스턴트 식품은 건강에 해롭다			.716				.555
10. 건강을 위해서 지방질이 많은 음식을 피함			.681				.534
11. 카페인이 든 음료는 마시지 않음				.767			.643
12. 커피·홍차보다는 전통차를 즐겨 마심				.756			.666
13. 음식을 짜게 먹지 않음					.646		.449
14. 설탕이 든 음식을 피함					.510		.506
15. 식료품 구입시 내용물 성분 확인					.510		.421
16. 조미료를 사용하지 않는다					.485		.421
17. 외식할 때 한식보다는 양식 선호						.595	.580
18. 서양요리를 만드는 것이 즐겁다						.634	.555
19. 음식은 영양가보다 맛이 중요함						.457	.450
고유치(eigen value)	2.81	2.30	1.34	1.25	1.15	1.10	
전체변량(%)	14.8	12.1	7.1	6.6	6.0	5.8	
공통변량(%)	14.8	26.8	33.9	40.5	46.5	52.3	

* 요인 1 : 편의성 식품 선호
 요인 2 : 식비에 과감하게 투자하는 식도락가
 요인 3 : 건강을 고려해서 음식 선별하는 건강식 선호

요인 4 : 카페인 고려
 요인 5 : 식품첨가물 고려
 요인 6 : 양식 선호

다를 「중요성」으로 명명하였다.

그리고 2개 이상의 문항으로 묶인 「기호」, 「건강」, 「안전성」 요인과 관심도의 신뢰도는 Table 5와 같다.

Table 5. 요인별 신뢰도

요 인	Cronbach's α
기 호	.7366
건 강	.7261
안 전 성	.6667
관 심 도	.7717

주부들은 육가공품의 종류가 다양하고 맛이 있으며 포장과 분량이 적당하여 미래의 중요한 식품으로는 인식하고 있지만, 육가공품의 가격

이 비싸고 제품을 믿을 수 없고 위생적이지 못하며 건강에 좋지 않다고 인식하고 있다.

특히 식품첨가물 사용에 대한 법적규제가 더욱더 강화되어야 한다는 것에 대한 인식도가 높았는데, 이러한 결과는 주부들이 비교적 식품첨가물 사용에 대한 통제가 충분하지 않다고 인식하고 있음을 밝힌 환과 이¹³⁾의 연구결과와 일치하였다.

또한 육가공품에 대한 주부의 관심도를 조사한 결과, 2.78점/5점으로 육가공품에 대해 대체로 관심이 낮은 편이었다. 이는 현재 시판되는 육가공품이 건강과 영양가치면에서 부정적이며 비위생적이고 품질성분 표시에 대한 신뢰도가 낮은 반면 가격이 높고 건강에 해로운 식

건강에 유익하지 않으므로 식품첨가물 사용에 대한 법적 규제가 강화되어야 한다고 인식하였는데, 이는 고소득층일수록 육가공품의 종류에 대하여 부족하다고 느끼는 경향이 강하다고 밝힌 윤¹⁾의 연구결과와 월소득이 높을수록 식품첨가물에 대한 통제가 충분하지 않다고 지적한 한과 이¹³⁾의 연구결과와 유사하였다.

그리고 가족수는 「포장상태」와 「중량」 그리고 「식품첨가물 규제」에서 유의하였는데, 「포장」은 3명 이하의 집단에서, 「중량」은 5명 이상의 집단에서 다른 집단에 비해 다소 낮은 긍정적인 반응이었으나 식품첨가물 사용에 대한 규제에 대한 강화도는 상당히 높았다.

자녀수는 가격과 관심도를 제외한 모든 요인에서 유의한 반면, 안¹⁴⁾의 연구에서는 전혀 유의한 차이가 없었다. 즉, 자녀수가 2명인 집단은 육가공품의 전반적 인자에 대해 가장 긍정적인 반응을 보였고 가족생활주기는 「건강」, 「종류」, 「중요성」과 「관심도」에서 유의하였다. 즉 다른 집단보다 첫자녀가 중등학교인 집단에서 육가공품이 건강면에서 유익하지 않다고 인식하였고 취학전 집단은 종류의 다양성에서 가장 부정적인 반응이었으나 취학전과 대학시기인 집단은 다른 집단보다 육가공품을 미래의 주요식품으로 인식하였으며 그에 대한 관심도도 높았다.

이상과 같이 20대층과 자녀수가 2명인 집단에서는 육가공품에 대한 인식이 대체로 긍정적인 반응이었으나, 가격에 대한 인식은 모든 집단에서 거의 비슷하게 비싸다는 반응이었으므로 유의한 차이는 없었고 이는 윤¹⁾의 연구결과와 일치하였다. 그리고 고소득층과 고학력층에서 육가공품의 종류의 다양성에 대하여 부정적인 반응이 다소 높았다.

3) 주부의 식생활 life style에 따른 육가공품에 대한 주부의 인식과 관심도

주부의 식생활 life style에 따라 육가공품에 대한 주부의 인식과 관심도를 측정하기 위해, 9개의 인식요인 및 관심도를 종속변수로 하고 6개 유형의 식생활 life style을 독립변수로 두

어 다중회귀분석(Multiple regression analysis)을 실시하였으며 그 결과는 Table 6과 같다.

① 육가공품의 「기호」와 「건강」에 대한 인식은 편의성 식품 선호, 식품첨가물 고려, 양식 선호, 식도락가 순으로 유의하였다. 즉 편의성 식품을 선호할수록, 식품첨가물 성분을 고려하지 않을수록, 양식을 선호할수록 그리고 식도락가일수록 육가공품을 좋아하고 이용하기가 편해 자주 먹으며 영양가가 높아 건강에 좋다고 인식하는 것으로 나타났다.

② 「포장」에 대한 인식은 식품첨가물 고려, 양식선호, 카페인 고려의 순으로 유의하였으며, 식품첨가물 성분을 고려하지 않을수록, 양식을 선호할수록, 카페인 성분을 고려할수록 육가공품은 품질면에서 우수하다고 인식하였다.

③ 「안전성」에 대한 인식은 양식선호, 편의성 식품 선호, 식품첨가물 고려, 식도락가의 순으로 유의하였으며, 양식을 선호할수록, 편의성 식품을 선호할수록, 식품첨가물을 고려하지 않을수록, 식도락가일수록 육가공품은 위생적이고 품질성분 표시를 믿을 수 있다고 인식하였다.

④ 「가격」에 대한 인식은 편의성 식품 선호에서만 유의하였으며, 편의성 식품을 선호하지 않을수록 육가공품의 가격이 비싸다고 인식하였다.

⑤ 「종류」에 대한 인식은 식품첨가물 고려, 양식 선호, 카페인 고려에서 유의하였으며, 식품첨가물 성분을 고려하지 않을수록, 양식을 선호할수록 그리고 카페인 성분을 고려할수록 육가공품의 종류가 다양하다고 인식하였다.

⑥ 「중량」에 대한 인식은 식도락가, 양식선호, 편의성 식품 선호에서 유의하였으며, 식도락가일수록, 양식을 선호할수록 그리고 편의성 식품을 선호할수록 제품의 분량이 적당하다고 인식하였다.

⑦ 「식품첨가물 규제」에 대한 인식은 건강식 선호, 카페인 고려, 양식 선호에서 유의하였으며, 건강식을 선호할수록, 카페인을 고려하지

Table 6. 식생활 life style별 육가공품에 대한 소비자의 인식과 관심도

변 수	인 식 도				
	기 호	건 강	포 장	안 전 성	가 격
	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)
편의성식품 선호	.096(.398)****	.055(.216)****	.019(.060)	.044(.149)***	-.028(-.088)*
식도락가	.034(.106)***	.036(.106)**	.018(.041)	.042(.105)**	.023(.054)
건강식 선호	.003(.010)	-.017(-.046)	-.025(-.055)	.001(.003)	-.003(-.008)
카페인 고려	.003(.008)	.026(.065)	.077(.151)***	.011(.024)	-.037(-.075)
식품첨가물 고려	-.049(-.182)****	-.049(-.173)****	-.072(-.199)****	-.037(-.111)**	-.016(-.045)
양식 선호	.053(.138)****	.063(.153)****	.079(.153)***	.089(.189)****	.025(.049)
상수	5.328	4.221	4.963	4.226	3.780
R ²	.246	.127	.081	.092	.016
변 수	인 식 도				관 심 도
	중 류	중 량	식품첨가물규제	중 요 성	
	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)	
편의성식품 선호	.010(.031)	.029(.086)*	-.021(-.073)	.064(.152)***	.010(.326)****
식도락가	.014(.032)	.046(.103)**	.026(.066)	.007(.012)	.015(.035)
건강식 선호	.006(.015)	.001(.002)	.068(.167)****	.037(.063)	-.026(-.061)
카페인 고려	.042(.082)*	-.011(-.022)	-.045(-.098)**	-.065(-.097)**	.015(.030)
식품첨가물 고려	-.080(-.218)****	-.014(-.038)	.014(.044)	-.019(-.040)	.027(.077)
양식 선호	.043(.082)*	.048(.090)**	-.039(-.083)*	.045(.066)	.052(.105)**
상수	4.784	3.872	2.904	4.719	4.450
R ²	.050	.033	.056	.045	.146

*P<.10, **P<.50, ***P<.01, ****P<.001

않을수록, 양식을 선호하지 않을수록 육가공품의 식품첨가물 사용에 대한 정부의 법적 규제가 더 강화되어야 한다고 인식하였다.

⑨ 「중요성」에 대한 인식은 편의성 식품 선호와 카페인 고려에서 유의하였으며, 편의성 식품을 선호할수록, 카페인을 고려하지 않을수록 육가공품은 미래의 주요식품으로 중요하게 인식하였다.

⑩ 육가공품의 관심도는 편의성 식품 선호, 양식선호, 식품첨가물 고려에서 유의하였으며 편의성 식품과 양식을 선호할수록 육가공품에 대한 관심도가 높았다.

2. 육가공품의 소비정도

4종류 육가공품의 소비정도를 Likert형 5점 척도로 조사한 결과, 11.18/20점(2.8/5점)으로 나타나 소비정도는 낮았다. 이러한 결과는 육가공품이 건강면과 안전성면에서 부정적이며

가격이 비싸다고 인식하기 때문에 나타난 결과로 사료된다. 그러나 육가공품을 미래의 주요한 식품으로 높게 인식한 것으로 보아 육가공품이 개선된다면 앞으로의 소비정도는 높아질 것으로 예측할 수 있다.

소비정도를 사회경제적 변수별로 살펴보면 가족수와 자녀수에서만 유의하였는데, 가족수 4명과 자녀수 2명인 집단은 다른 집단에 비하여 그 소비정도가 높았으나, 안¹¹⁾의 연구에서는 가족수가 많을수록 가공식품의 이용도가 높아 본 연구결과와는 일치하지 않았다. 또한 식생활 패턴별 육가공품의 소비정도 Table 7은 편의성 식품 선호, 건강식 선호, 카페인 고려, 양식 선호의 순으로 유의하였으며, 이 회귀식의 설명력은 19.2%이었다. 즉 건강식을 선호하지 않을수록, 카페인을 고려하고, 편의성 식품과 양식을 선호할수록 육가공품의 소비량이 많았다. 그리고 소비정도를 육가공품에 대한 인식과 관심에 따라 조사한 결과(Table 7), 인식이

Table 7. 식생활 life style · 인식도 · 관심도에 따른 육가공품 소비정도와 관련 변수간의 영향력

변 수	육가공품 소비정도			
	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)
연령				-.007(.018)
학력				.116(.103)**
직업유무(취업주부)				.314(.059)
월평균소득				-.002(-.081)*
가족수				.266(.099)
자녀수				.031(.011)
가족생활주기				-.103(-.041)
편의성 식품 선호	.365(.393)****			.270(.291)****
식도락가	.019(.015)			.008(.006)
건강식 선호	-.115(-.089)**			-.108(-.083)*
카페인 고려	.116(.079)*			.114(.078)*
식품첨가물 고려	-.069(-.066)			-.042(-.041)
양식선호	.114(.076)*			.029(.019)
육가공품 인식도		.149(.377)***		.090(.228)****
육가공품 관심도			.237(.234)****	.078(.077)*
상수	17.205	5.003	9.312	9.467
R ²	.192	.142	.054	.254

*P<.10, **P<.05, ***P<.01, ****P<.001

긍정적이고 관심이 많을수록 육가공품의 소비량이 많았다.

한편 육가공품의 소비정도에 영향을 미치는 제 변수들의 독립적인 영향력을 파악하기 위하여 중회귀 분석을 실시하였으며(Table 7), 주부직업유무(전업주부를 기준으로)는 가변수(dummy variable)로 전환하였다. 그 결과, 육가공품의 소비정도에 영향을 미치는 가장 큰 변수는 편의성 식품 선호와 육가공품 인식도로 나타났으며, 그 다음으로 학력, 건강식 선호, 소득, 카페인 고려, 육가공품 관심도의 순으로 유의하였으며, 이 회귀식의 설명력은 25.4%로 나타났다. 즉 편의성 식품을 선호하고 육가공품에 대한 인식이 높을수록, 학력이 높을수록, 건강식을 선호하지 않을수록, 소득이 낮을수록, 카페인을 고려할수록 그리고 육가공품에 대한 관심도가 높을수록 육가공품의 소비량이 많았다. 따라서 앞으로 현대사회의 급변화로 핵가족화가 되며, 학력이 높아지고 편의성 식품을 선호하는 식생활 life style로 변화될 것임을 고려할 때 기업은 육가공품의

소비량을 높이기 위해서 우선적으로 육가공품에 대한 소비자의 인식을 긍정적으로 변화시켜야 하며 그것이 곧 소비자의 건강을 도모할 수 있는 것이다.

3. 주부의 육가공품 구매행동

육가공품에 대한 구매행동은 구매할 때의 고려사항, 확인사항, 구매장소, 정보원, 이용하는 이유, 용도 그리고 불만족스런 사항의 7항목으로 나누어 조사하였다.

1) 육가공품 구입시 고려사항

육가공품 구입시의 고려사항은 소비자의 구매평가 기준이 된다. 따라서 조사한 결과, 위생상태, 맛과 제조회사명, 가격, 영양가, 간편성, 안전성의 순으로 3.6 이상/5점 나타나 모든 사항에서 고려하는 정도가 보통 수준이었다. 그러나 주부들이 육가공품을 구입할 때 위생상태와 신선도(4.37/5점)는 매우 고려하는 반면, 식품첨가물, 미생물에 의한 오염, 환경

오염물질 존재 여부 등의 안전성은 고려하는 정도가 다소 낮았다. 이는 주부들이 식품첨가물과 미생물에 의한 오염, 환경오염물질 등의 중요성과 이에 대한 지식과 홍보의 부족으로 나타난 결과이므로 여기에 대한 적극적인 홍보와 소비자 교육이 필요하며 아울러 알기 쉽게 정확한 표시가 기재되기를 요망한다.

변수별로 보면, 안전성은 30대가 가장 높고 20대가 가장 낮았으며, 가족생활 주기에서는 첫자녀가 미취학 아동기 단계와 대학 이후의 단계에서 가장 낮았다. 맞은 소득에서만 유의하였으며, 150만원 이상의 집단이 그 이하의 집단보다 맞을 매우 고려하는 경향이였다. 영양가는 학력이 낮을수록, 전업주부, 가족수와 자녀수가 많은 집단에서 그리고 첫자녀가 중등시기의 집단에서 맞을 다소 많이 고려하는 경향이였다. 가격은 연령을 제외한 모든 변수에서 유의하였는데, 학력과 소득이 낮고 가족수와 자녀수가 많은 집단에서 그리고 첫자녀가 중등시기인 집단에서 가격을 고려하는 경향이 높았다. 간편성은 20대와 1단계(미취학 아동기)에서 고려하는 정도가 높았으며, 이는 자녀육아로 인한 과다 가사노동으로 인하여 간편한 육가공품을 이용함으로써 노동시간을 절감하고자 하기 때문인 것으로 사료된다.

위생상태와 신선도는 변수별로 유의한 차이 없이 매우 중요하다고 하였으며, 제조회사명은 30대의 연령층, 전업주부, 가족수가 4명이고 첫자녀가 국민학교 시기인 집단에서 고려도가 높게 나타났다.

이상과 같이 학력이 낮고 가족수와 자녀수가 많은 집단과 입시생이 있어 간식과 도시락 반찬으로 그 이용도가 높은 집단에서 영양가의 고려도가 높은 것으로 보아 육가공품의 원료육 성분의 함량을 높여야 할 것이며, 모든 집단에서 위생과 신선도를 고려하는 정도가 높음을 고려할 때 판매자는 시판시의 보관장소를 매우 신중하게 고려해야 할 것이다.

2) 육가공품 구입시의 확인사항

육가공품 구입시의 확인사항을 조사한 결과,

주부들이 육가공품을 구입할 때 상당히 모든 사항을 확인하여 구입하는 경향이였다. 특히 유통·보존기간과 제조일자 그리고 포장의 손상여부는 반드시 확인하고 구입한 경향이였으나(4점 이상), 원료육 성분과 식품첨가물을 확인하는 경우는 다소 낮게 나타났다. 한편 안¹¹⁾은 가공식품을 선택할 때 제조일자(43%), 상표(24%), 구입경험(21.2%) 순에 따라 가공식품을 선택한다고 하였으며, 한과 이¹³⁾도 식품을 구입할 때 제조일자, 포장상태, 유통기한의 확인도는 높지만, 식품첨가물과 주성분의 확인도가 낮아 위와 유사한 결과를 나타내었다.

따라서 주부들이 합리적인 구매행동을 할 수 있도록 원료육 성분과 식품첨가물의 중요성을 적극적으로 홍보하고 이에 대한 소비자교육이 실시되어야 하며, 특히 제조업자는 소비자가 반드시 확인하는 제조일자와 유통, 보존기간을 정확하게 기재해야 한다.

변수별로 보면, 제조회사명은 30대, 고졸이상 그리고 가족생활주기 2단계에서 반드시 확인하여 구입하는 경향이 높으며, 포장의 손상여부와 유통·보존기간의 확인도는 30대, 소득이 높을수록, 가족생활주기 2, 3단계에서 높았다. 원료육 성분의 확인도는 30대, 가족 생활주기 2, 3단계에서 높았고, 제조일자와 식품첨가물은 30대, 200만원 이상의 고소득층과 가족 생활주기가 2, 3단계인 집단에서 반드시 확인하고 구입하는 정도가 높았다.

특히 30대층은 육가공품 구입시 모든 사항에서 확인정도가 높은 반면, 20대의 연령층과 가족생활주기가 1단계이며 저소득층일수록 육가공품 구입시 모든 영역에서 반드시 확인하고 구입하는 경향이 나타난 점으로 보아 이들이 합리적인 구매행동을 할 수 있도록 소비자교육이 실시되어야 한다.

3) 육가공품의 구매장소

육가공품을 주로 구매하는 장소를 순위대로 조사한 결과, 첫번째 이용하는 장소로는 슈퍼마켓(76.9%)이었으며, 두번째의 장소로는 백화점(42.1%), 세번째로는 인근가게·시장 및

기타(86.1%)로 나타났다.

변수별로 보면, 20대, 고졸 이하, 150만원 미만의 집단, 가족생활주기 1단계에서 첫번째 구매장소로 슈퍼마켓을 가장 많이 이용하고 있었으며, 두번째 구매장소로 백화점은 20대, 대졸, 150~200만원 미만 그리고 가족생활주기 1단계에서 가장 많이 이용하는 경향이였다. 세번째 구매장소로 가게는 대졸 이상, 가족수 3명 이하와 자녀수 1명 이하의 집단에서 가장 많이 이용하였으며, 40대 고졸 이하, 가족수 5명 이상과 가족생활주기 2,3,4단계에서 시장 및 기타를 세번째 구매장소로 가장 이용하는 경향이 높았다.

4) 육가공품에 관한 정보원

육가공품에 관한 정보원을 순위대로 조사한 결과, 첫번째의 주정보원은 TV·라디오(65.1%)였으며, 2위로는 신문과 잡지(35.4%), 3위로는 과거의 구매경험과 가족·친구·친지의 조언·상담(32.1%, 26.1%)으로 나타났다. 이는 각 기업과 소비자단체는 소비자가 알아야 할 내용을 홍보할 수 있는 매체가 매스컴임을 나타내 주며, 또한 과거의 구매경험도 중요한 정보원이 되는 점을 고려할 때 보다 소비자가 구매후의 만족과 불만족을 조사하여 질적으로 좋은 제품을 생산하도록 기업은 노력해야 함을 나타내 준다.

변수별로 보면, 첫번째의 주정보원으로 TV·라디오를 이용하는 집단은 고졸 이하, 100만원 미만의 저소득층으로 나타났으며, 두번째의 정보원으로 TV·라디오와 신문·잡지의 매스컴을 가장 많이 이용하는 집단은 20대, 중졸 이하, 가족수 3명 이하 그리고 자녀수가 1명 이하로 나타났다. 세번째의 정보원으로 이용되는 과거의 구매경험 및 기타는 고졸 이상 150만원 이하, 자녀수가 1명 또는 3명 이상인 집단에서 나타났으며, 고졸, 150~200만원 미만, 자녀수가 2명 이하의 집단은 세번째의 정보원으로 비상업적·인적 정보원을 이용하는 비율이 높았다.

5) 육가공품을 이용하는 이유

육가공품을 이용하는 이유를 조사한 결과 요리가 간편하고(3.84) 자녀가 좋아하기 때문(3.74)에 주로 이용하고 있는 반면, 가족의 영양을 위해서는 2.32로 나타나 부정적인 반응이였다. 그러나 맛의 고려와 손님 접대용으로는 보통의 수준으로 나타나 육가공품은 다양한 이유로 이용하고 있음을 알 수 있다.

변수별로 보면, 자녀의 선호는 주부 직업 유무를 제외한 모든 변수에서 유의하였으며, 30대 이상, 학력이 낮을수록, 100~150만원 미만, 가족수와 자녀수가 많을수록, 가족생활주기가 낮을수록 높았다. 맛의 고려는 취업주부, 자녀수가 2명이고 가족생활주기가 2단계와 4단계에서 높았으며, 가족의 영양은 모든 집단에서 유의하였다. 즉 연령과 소득이 적을수록 학력이 낮을수록, 취업주부, 가족수가 4명 이하고 자녀수가 2명 이하이며 가족생활주기가 1,4 단계에서 가족의 영양을 위해서 육가공품을 이용하는 이유가 높았다.

그러나 육가공품은 가족영양 차원에서 보면 그다지 영양이 많은 식품이 아님을 고려할 때, 기업은 영양가 있고 건강에 무해한 육가공품을 개발하도록 노력해야 할 것이다. 요리의 간편은 연령이 낮은 20대, 가족수가 4명, 자녀수가 2명인 경우, 가족생활주기 3단계에서 이용하는 경우가 높았다. 술안주 등 손님접대는 20대, 취업주부, 가족수 4명과 자녀수 2명 그리고 가족생활주기 1,4단계에서 요리의 간편으로 구매하는 경향이 높았다.

6) 육가공품의 구매빈도

육가공품의 구매빈도를 조사한 결과, 햄은 3.35로 구매빈도가 보통 정도이었으나 식육통 조림과 소시지는 대체로 구입하지 않는 경향이였으며, 베이컨은 구매빈도가 상당히 낮았다. 이는 각 가정의 생활수준 향상으로 소시지보다는 햄을 더 선호하고 있음을 시사하는 것이다.

변수별로 보면, 햄은 가족수에서만 유의하였으며, 가족수가 4명인 집단에서 그 구매빈도가 높았다. 소시지의 구매빈도는 소득이 낮은 계

층에서 가족수 4명, 자녀수 2명인 집단에서 베이컨은 학력과 소득이 높고 가족수가 4명과 자녀수가 2명이며 가족생활주기가 2단계에서 그 구매빈도가 다른 집단에 비해 다소 높았다. 기타 육가공품은 취업주부, 150만원 이하에서 그 구매빈도가 보통으로 구입하는 경향이었으나, 가족생활주기 2단계(2.77)에서는 그 구매빈도가 상당히 낮았다.

7) 육가공품의 제품별 용도

육가공품의 용도를 조사한 결과, 햄과 소시지는 주로 도시락 반찬용(54.8%, 47.4%)으로 베이컨은 주로 술안주·간식용과 식사 반찬용(33.6%)으로, 식육통조림은 식사반찬(33.9%)과 도시락 반찬용(22.9%)으로 이용하는 비율이 높았다. 특히 4종류의 육가공품은 공통적으로 식사반찬용으로 이용하는 반면 야외놀이용, 햄버거, 전골찌개용으로는 이용하지 않는 경향이였다.

변수별로 보면 4종의 육가공품은 모든 변수에서 유의하였다. 도시락반찬용으로 햄과 소시지를 40세 이상, 중졸 이하, 전업주부, 가족수 5명 이상과 자녀수 3명 이상, 가족생활주기 3단계에서 가장 많이 이용하는 경향이였다. 베이컨은 30대, 대졸 이상, 전업주부, 150~200만원 미만, 가족수 3명 이하, 자녀수 1명, 가족생활주기 2.4단계에서 식사반찬용으로 가장 많이 이용하는 경향이였으며, 20대, 고졸 이하, 취업주부, 150만원 이하, 가족수 3명 이하, 자녀수 2명 그리고 가족생활주기 1.2단계에서 술안주·간식용으로 가장 많이 이용하였다. 식육통조림은 모든 집단에서 식사반찬용으로 주로 많이 이용하는 경향이였으나 40대 이상, 자녀수 3명 이상, 가족생활주기 3단계에서 식사반찬용보다 도시락 반찬용으로 이용하는 비율이 다소 높았으며, 20대, 취업주부, 200만원 이상, 가족생활주기 1.2단계에서는 야외놀이용으로 이용하는 비율이 다른 집단에 비해 다소 높았다.

8) 육가공품 구입 후 불만족 정도

육가공품을 구입할 때 불만족스런 사항을 8가지로 나누어 조사한 결과(Table 9), 포장상태불량과 상표부착 불량을 제외한 6가지 항목에서 불만족하다고 응답하였다. 그중 가격이 비싸다(3.71)가 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 제조날짜와 표시가 없거나 불명확(3.51), 유효기간의 미기재와 불명확(3.43), 성분표시 미기재와 불명확(3.26), 중량부족(3.26), 보관장소 부적당(3.21)의 순으로 나타났다.

그러나 안¹¹⁾의 연구에서는 「제조날짜의 표시가 없다」가 가장 높았고 그 다음으로는 「가격이 비싸다」라고 지적하여 본 연구결과와 거의 일치하였다. 특히 포장상태 불량과 상표부착 불량에서 불만족도가 낮은 것은 기업이 자사제품의 판매고를 높이기 위해서 상표 부착과 포장에는 많은 관심을 가지기 때문에 나타난 결과이다. 그러나 육가공품의 구입 정보원 중 과거구입 경험인 것을 고려할 때 소비자가 현명하게 구매를 할 수 있고 그 이후에 만족을 주기 위해서는 이러한 불만족스런 점을 시정해야 한다.

변수별로 보면, 「상표」, 「가격」, 「성분표시」 그리고 「중량」에서만 부분적으로 유의하였다. 「상표」에 대한 불만족도는 20대, 자녀수 3명 이상, 가족생활주기 1단계에서 가장 높았다. 「가격」은 학력이 낮고 가족수가 4명 이상과 자녀수 2명 이상에서 이에 대한 불만족도가 높았고, 「성분표시」에 대한 불만족도는 대졸 이상의 집단에서 가장 높았으며, 「중량」은 학력이 낮고 소득이 낮은 집단과 자녀수가 3명 이상의 집단에서 그에 대한 불만족도가 가장 높았다.

V. 요약 및 결론

육가공품의 생산품목도 다양화·고급화됨에 따라 육가공품 소비는 계속 높은 신장률을 보이고 있으나 한국의 육가공산업은 제품의 질 및 기호성에 많은 개선의 여지가 있다. 이에 따라 본 연구는 육가공품에 대한 인식과 관심도, 소비정도 그리고 구매행동에 관계되는 요인을 조사, 분석함으로써 육가공품 생산에 있

Table 8. 사회경제적 변수별 육가공품 구입 후 불만족도

변수	집단	육가공품 구입후 불만족도(평균)							
		제조날짜 표 기	판매보관 장 소	포장상태	상표부착	가 격	유효기간	성분표시	제품중량
연령	20~29세	3.36	3.26	2.94	3.17	3.68	3.43	3.47	3.30
	30~39세	3.51	3.17	2.85	2.74	3.74	3.35	3.26	3.18
	40세 이상	3.54	3.26	2.96	2.85	3.69	3.53	3.21	3.34
	F 비	.53	.41	.80	3.66**	.29	1.41	1.25	1.62
학력	중졸 이하	3.65	3.27	3.05	2.97	3.89	3.46	3.16	3.51
	고졸	3.39	3.19	2.93	2.82	3.79	3.34	3.12	3.33
	대졸 이상	3.58	3.23	2.85	2.81	3.62	3.50	3.39	3.16
	F 비	2.00	.16	.87	.41	3.58**	1.18	4.07**	3.38**
직업	전업주부	3.54	3.19	2.88	2.79	3.73	3.43	3.21	3.30
	취업주부	3.47	3.25	2.93	2.88	3.68	3.44	3.34	3.21
	t 값	.73	-.73	-.56	-.89	.67	-.13	-1.39	1.05
월평균소득	100만원 미만	3.37	3.15	3.05	2.97	3.83	3.41	3.17	3.28
	100~150 미만	3.46	3.23	2.84	2.77	3.75	3.35	3.29	3.42
	150~200 미만	3.66	3.28	2.89	2.84	3.66	3.50	3.38	3.15
	200만원 이상	3.53	3.15	2.84	2.73	3.60	3.48	3.13	3.15
	F 비	1.55	.45	1.17	1.10	1.59	.45	1.48	2.53**
가족수	3명 이하	3.50	3.30	2.87	2.85	3.51	3.50	3.36	3.14
	4명	3.51	3.20	2.84	2.76	3.78	3.36	3.22	3.25
	5명 이상	3.52	3.18	3.01	2.91	3.74	3.48	3.25	3.34
	F 비	.01	.44	1.49	1.03	3.93**	.79	.64	1.51
자녀수	1명	3.48	3.33	2.93	2.90	3.54	3.57	3.40	3.22
	2명	3.49	3.14	2.83	2.71	3.75	3.34	3.21	3.20
	3명 이상	3.59	3.25	3.02	3.00	3.79	3.50	3.24	3.42
	F 비	.43	1.41	1.60	3.44**	3.18**	1.94	1.36	2.50*
가족생활주기	1단계	3.35	3.25	2.87	3.00	3.69	3.40	3.46	3.24
	2단계	3.52	3.13	2.83	2.66	3.71	3.38	3.28	3.15
	3단계	3.62	3.28	2.92	2.91	3.80	3.51	3.17	3.33
	4단계	3.38	3.23	3.09	2.89	3.50	3.39	3.23	3.39
	F 비	1.30	.65	1.08	2.70**	1.94	.48	1.40	1.56
	평 균	3.51	3.21	2.90	2.83	3.71	3.43	3.26	3.26

*P<.10, **P<.05, ***P<.01, ****P<.001

어서 제품의 개선 및 소비자들의 육가공품에 대한 올바른 인식과 구매행동을 할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다. 조사기간은 6월 15일부터 7월 10일까지이며, 서울에 거주하고 있는 700명의 주부를 대상으로 설문지로 조사하였고, 그중 459부만 최종 분석자료로 사용하였으며, 자료분석은 빈도, 백분율, 평균, 요인분석, X^2 검증, 상관관계, 일원변량분석, t검증, 회귀분석, Cronbach's α 를 실시하였다.

이상과 같은 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 주부들은 육가공품의 종류(3.6/5점)가 다양하고 맛(3.1)이 있으며 포장(3.3)과 중량(3.2)이 적당하여 미래의 주요한 식품(3.2)으로 인식하고 있지만, 육가공품의 가격(3.7)이 비싸고 식품이 안전(2.7)하지 못하며 건강(2.5)에 좋지 않다고 인식하였으며, 특히 식품첨가물 사용에 대한 정부의 법적규제(4.5)가 더욱더 강화되어야 한다고 인식하였다. 그러나 육가공품에 대한 주부의 관심(2.8)도 다소 낮은 편이었으며, 인식도와 관심도는 일반적 특성과 식생활 life style에 따라 부분적으로 유의하였다. 특히 20대와 자녀수가 2명인 집단에서는 육가공품에 대한 인식이 대체로 긍정적인 반응이었으나, 가격에 대한 인식은 모든 집단에서 거의 비슷하게 비싸다는 반응이었으므로 유의한 차이는 없었다.

그리고 고소득층과 고학력층에서 육가공품의 종류의 다양성에 대하여 부정적인 반응이 다소 높았다. 또한 편의성 식품과 양식을 선호하는 집단일수록 육가공품에 대한 인식이 긍정적이며 관심이 많았다.

둘째, 육가공품의 소비정도는 그다지 높지 않았으며(2.8/5점), 사회경제적 변수 중 가족과 자녀수에서만 유의하였고, 식생활 life style에 따라 부분적으로 유의하였으며, 인식도와 관심도가 높을수록 소비량이 많았다. 또한 모든 변수 가운데에서도 편의성 식품 선호와 인식도가 소비량에 미치는 매우 중요한 변수로 나타나 육가공품의 인식도는 판매량에 중요한 인자였다.

셋째, 주부의 육가공품의 구매행동을 조사한

결과, ① 주부는 육가공품 구입시 위생상태(4.4/5점)를 매우 고려하는 반면, 안전성(3.6)의 고려도는 낮았다. ② 유통·보존기간(4.6)과 제조일자(4.6), 포장의 손상여부(4.4)는 반드시 확인하고 구입하는 경향이었으나, 원료육 성분(3.8)과 식품첨가물(3.7)을 확인하는 경우가 다소 낮았다. ③ 첫번째 이용하는 구매장소로 슈퍼마켓(76.9%)을 두번째의 장소로는 백화점(42.1%), 세번째로는 인근 가게(38.6%) 및 시장·기타(47.5%)로 나타났다. ④ 첫번째의 육가공품 주정보원은 TV·라디오(65.1%)이었으며, 2위는 신문과 잡지(35.4%), 3위는 과거의 구매경험(32.1%)과 가족·친구·친지의 조언·상담(26.1%)이었다. ⑤ 육가공품을 이용하는 이유는 요리가 간편하고(3.8/5점) 자녀가 좋아하기 때문(3.7)에 주로 이용하고 있는 반면, 가족의 영양(2.3)을 위해서 이용하는 비율은 낮았다.

⑥ 햄(3.35/5점)은 대체로 구매하는 경향이거나 식육통조림과 소시지는 대체로 구매하지 않고, 특히 베이컨(2.4)의 구매빈도는 상당히 낮았다.

⑦ 햄과 소시지는 주로 도시락 반찬용(54.8%)으로 베이컨은 주로 술안주·간식용(33.6%)과 식사반찬용(33.6%)으로, 식육통조림은 식사반찬과 도시락 반찬용으로 이용하는 반면 야외놀이용, 햄버거, 전골찌개용으로는 이용하지 않는 경향이였다.

⑧ 포장상태 불량(2.9/5점)과 상표부착 불량(2.8)을 제외한 가격, 제조날짜, 유효기간, 성분표시, 중량부족, 보관장소에 대해서 불만족한 것으로 나타났다.

이러한 결과를 토대로 제언하면 다음과 같다.

첫째, 육가공품의 종류는 고학력일수록 부족하다고 인식하였으므로 더욱 다양한 종류의 육가공품을 개발해야 하며, 특히 햄의 이용빈도가 높았으므로 다양한 햄종류가 개발되어야 한다.

둘째, 가격과 건강요인, 식품첨가물에서는 부정적인 반응이었으므로, 다소 저렴한 가격으로 유해하지 않은 육가공품을 개발해야 하며,

육가공품의 식품첨가물 사용에 대한 정부의 법적규제가 더욱더 강화되어야 한다.

셋째, 육가공품의 소비에 편의성 식품 선호와 육가공품에 대한 인식이 매우 중요한 인자이므로, 기업은 소비자가 부정적으로 인식한 육가공품의 안전성, 가격 그리고 건강면을 고려하여 육가공품을 개발·생산함으로써 육가공품에 대한 전반적 인식을 높여야 할 것이다.

또한 소비자는 요리의 편리성 이유로 육가공품을 구매하는 동기가 가장 높았으나, 육가공품의 특성은 내적특성(맛, 영양, 중량)과 외적특성(디자인, 포장)을 지니고 있으므로, 기업은 이러한 특성을 내실화함으로써 영양을 가미한 고단백 공급원이란 측면의 정보제공 등 육가공품에 대해 소비자가 다양한 인식을 가지도록 노력해야 할 것이다.

넷째, 주부는 육가공품 구매시 모든 사항을 대체로 고려하고 확인하는 바람직한 구매행동을 하고 있었다. 그러나 주부는 식품첨가물과 안전성은 중요하게 인식하나 구매시 식품첨가물, 안전성, 그리고 원료육 성분을 확인, 고려하는 정도가 낮았으므로, 주부들이 합리적인 구매행동을 할 수 있도록 원료육 성분과 식품첨가물의 중요성을 적극적으로 홍보하고 이에 대한 소비자 교육이 실시되어야 한다.

다섯째, 주부는 포장과 상표부착 사항에 대해서는 불만족도가 낮았는데, 이것은 기업이 품질향상보다는 외적 특성으로 품질을 고급화하려는 의도에서 나타난 결과로 사료되며, 따라서 소비자들이 제품의 외적 특성으로도 품질을 믿고 구매할 수 있도록 제조날짜 표기, 유효기간, 성분표시, 제품중량 등에 허위과장되지 않고 유익한 정보를 제공할 수 있도록 노력해야 한다.

참 고 문 헌

1. 윤맹호 : 한국주부의 육가공 구매행동에 관한 실증적 연구, 한국식문화학회지, 1.3, 1986.
2. 농수산신문사 : 육가공 340, 1993

3. 이서래 : 식생활과 소비자 의식, 이대 50주년 논문집(가정대), 198, 1986.
4. 김동곤 : 육가공산업의 전망과 축산물 가격안정 과제, 육가공 여름, 54, 1991.
5. 김인상 : 우리나라 육가공산업의 현황, 육가공(가을), 51, 1991.
6. 장현숙 : 농촌주부의 가공식품 이용실태에 관한 연구, 안동대 논문집 14, 143, 1992.
7. 김동기 : 현대마케팅원론, 서울, 박영사, 153~157, 1980.
8. 손웅 : 우리나라 도시거주자의 식생활 Life style에 관한 실증적 연구, 고려대 석사학위 논문, 1982.
9. 荒井光雄 : 集團給食의 嗜好度測定, 勞働法學出版, 69, 1966.
10. 김미향, 한재숙, 이효수 : 도시 주부의 인스턴트 식품에 대한 인식 및 소비에 관한 연구, 대한가정학회지, 26(3), 69~77, 1988.
11. 안숙자 : 한국 주부의 가공식품에 대한 인식 및 이용실태에 관한 연구, 한국조리과학회지 5(2), 75~91, 1989.
12. Engel. J.F., D.T.Koltt, and R. D. Blackwell: Consumer Behavior, 2nded, New York: Holt, Rinehart, & Winston, Inc, 58, 1973.
13. 한왕근, 이귀주 : 식품의 안전성 및 식품첨가물에 대한 소비자 인식에 관한 연구, 한국조리과학회지 7(4), 23~34, 1991.