

소도시의 패스트푸드점 이용실태에 관한 연구

-김천, 상주지역을 중심으로-

박모리* · 김순희** · 위성언***

상주대학교 식품영양학과*, 김천대학 식품가공학과**, 김천대학 식품영양학과***
(1999년 3월 30일 접수)

The Consumption Patterns of Fast Food in Small Cities

Mora Park, Soonhee Kim*, and Sunguhn Wi**

Dept. Food and Nutrition, Sangju National University*, Dept. Food Science and Technology, Kimchen College**,
Dept. Food and Nutrition, Kimchen College***

(Received March 30, 1999)

Abstract

This study was to investigate the consumption patterns of fast food in small city. The survey was conducted by questionnaires from March to April in 1997. The object was 500 men and women who were in their teens through fifties and living in Kimchen and Sangju city. A total of 444 subjects(88.8%) excluding incomplete answer were analyzed, all statistical data analysis were conducted using the SAS/PC+.

1. The reason why people go to fast food restaurants are quickness, a convenient place, good taste, low prices, good service, and good atmosphere. There was significant correlation with each element with one exception between taste and prices. 2. On the question about the fast food which was eaten most frequently, responded hamburger to 39.86%, noodles to 29.50%, chicken to 16.67%, pizza to 10.36% and the others to 3.60%. And female, teens and twenties ate hamburger more often and another groups ate noodles more often. 3. The standard of choosing fast food restaurants was taste, prices, sanitation, atmosphere and service. There was significant correlation with exception between taste and prices, sanitation and service, atmosphere and service. 4. About propriety of fast food serving size as one meal, it was not enough portion for female and 40s. 5. The awareness that eating foreign-made food was not right, was significant difference among age groups, but not sex. 6. Customers was discontented with sanitation, price and service. There was also significant correlation with each element. 7. The frequency of eating fast food was 1-2 times/a month(35.36%), 3-5 times/a month(31.31%), 5-10 times/a month(18.24%), hardly using(11.04%), 10-20 times/a month(2.70%), over 20 times/a month(1.35%). There was significant difference among sex and age groups.

I. 서론

오늘날 우리 나라의 급속한 경제성장과 산업발전은 생활수준을 크게 향상시키고 다방면에서 가치관이나 의식의 변화를 초래하였다. 특히 여성의 교육향상과 사회진출 확대 그리고 복잡한 현대생활의 여건은 식생

활을 가정식에서 외식으로 일상생활 속에 보편화시켰으며 식품 가공기술의 발달과 더불어 외식화 경향을 더욱 가속화하였다. 이에 외식업은 외식산업이란 새로운 산업구조를 형성하고, 해마다 그 규모가 증가하여 1990년도에는 약 8조원의 규모로 성장하였고, 이후 매년 20~30%의 신장세를 보이면서 급성장하고 있다).

외식산업이란 가정 외에서 만든 음식을 제공하되 영세성을 탈피하고 현대적 경영내용으로 관리, 운영되는 형태의 음식점이라 약술할 수 있다²⁻⁴⁾. 그 중간편성, 신속성, 편리성, 저렴한 가격, 균일한 품질과 위생, 서비스를 강조하고 있는 패스트푸드는 외식산업의 대표적인 한 분야로 지역에 관계없이 널리 보급⁵⁻⁷⁾되어 있을 뿐만 아니라 소비자층도 80년대에는 주로 10대 청소년층이 중심이었는데⁸⁾ 90년대에는 30대 소비자들이 증가하고⁹⁾ 있어 패스트푸드점 이용 소비자층의 범위 확대와 아울러 패스트푸드는 지역이나 연령에 관계없이 앞으로도 계속 확대, 성장할 것으로 판단된다.

한편 고영양을 주장하고 있는 패스트푸드의 대표적인 음식은 햄버거, 치킨, 피자, 프라이드 포테이토 등과 같은 육류나 기름진 음식이 많아 여러 보고들¹⁰⁻¹³⁾에서 이들 음식에 대한 영양학적인 불균형의 문제가 제시되었고 성인병의 발병과도 깊이 관계되어 있으므로 이들 음식의 섭취시 영양학적인 지도가 필요하다고 강조하였다. 그리고 패스트푸드점 음식은 대부분 서구형이라 자주 이용하는 소비자층들의 식습관 변화로 식생활의 서구화 현상은 물론 우리 고유의 식문화 풍토 조성마저 저해할 수 있음을 우려하였다¹⁴⁾.

이에 패스트푸드에 대한 많은 연구가 보고되어 있으나 대다수의 연구^{5),15),16)}가 대도시 중심이라 소도시의 패스트푸드점 이용실태는 파악하기 어렵고 또한 연구대상도 청소년층을 주로 조사하여^{13),16)} 30대, 40대, 50대의 이용실태 연구는 미흡한 실정이다. 물론 최근 패스트푸드점을 이용하는 소비자층의 다양화로 연구대상 범위가 확대되어 다양한 연령층의 조사연구¹⁷⁾도 보고되고 있으나 조사 당시 패스트푸드점의 이용자만을 대상으로 조사하였으므로 그 결과를 소비자 일반의 패스트푸드점 이용실태로 확대 해석하기에는 어렵다고 하겠다.

따라서 간편성, 편리성의 현대적 가치추구에 편향하여 가속화되어 가는 외식문화의 올바른 지도 및 체계화, 그리고 외식산업의 바람직한 발전방향 및 판매전략을 위한 기초자료로 소도시인 김천, 상주 지역의 일반소비자를 대상으로 패스트푸드점의 이용실태를 조사하여 성별, 연령별로 분석하였기에 보고하는 바이다. 아울러 소도시의 식생활 도시화과정에서 외식의 바람직한 지도 방향 설정에 보탬이 되고자 한다.

II. 조사방법

1. 조사기간 및 대상

본 조사는 1997년 3월과 4월에 걸쳐 김천, 상주 지역

의 10대에서 50대 남녀 500명을 대상으로 조사하였다.

2. 조사방법 및 내용

조사방법은 설문지조사법으로 김천대학, 상주대학교의 식품영양학과 학생들이 김천, 상주의 시내에서 무작위추출법(Random sampling)에 의거하여 직접 면담을 통해 조사, 기입하였다. 설문지의 내용은 선행 연구자들의 연구^{5),15-17)}를 참고로 하여 본 조사의 목적에 맞게 보완, 개발하였으며 내용은 성, 연령, 패스트푸드의 구매이유, 선택기준, 다소비 패스트푸드 음식, 이용횟수 등 패스트푸드에 대한 일반적인 내용으로 구성하였다.

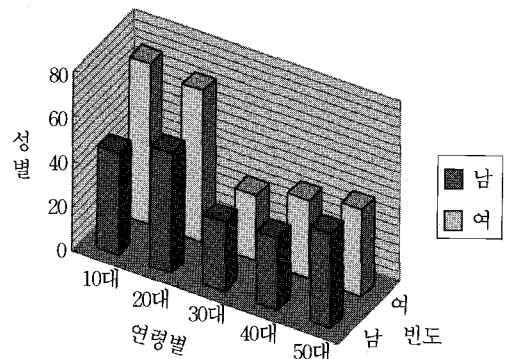
3. 통계처리

조사대상자 총 500명 중 유용한 설문지 444부(88.8%)를 통계의 분석자료로 처리하였다. 통계적 처리는 PC용 SAS program을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, T-test, Chi-square로 분석하였으며 서열평균 순위의 관계는 Pearson's Correlation Coefficient(P<.05)로 검정하였다. 그리고 성별, 연령별 집단 내 차이는 Duncan's multiple range test(P<.05)를 통해 차이를 검증하여 알파벳순으로 그룹내 차이를 표시하였고, 패스트푸드점의 이용회수에 대한 성, 연령 요인의 교호작용은 ANOVA로 분석하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 성별, 연령별 분포

조사대상자의 성별, 연령별 분포는 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 조사대상자의 성별, 연령별 분포

그림에서 보는 바와 같이 조사대상자 444명 중 남성은 203명(45.72%), 여성은 241명(54.28%)이었고 연령별로는 10대 116명(26.13%), 20대 120명(27.03%), 30대 60명(13.51%), 40대 67명(15.09%), 50대 81명(18.24%) 이었다.

2. 패스트푸드의 구매이유

패스트푸드의 구매이유를 1순위에서 6순위까지 기입하게 한 후 평균한 결과는 <표 1>과 같다. 즉 본 조사대상자들은 패스트푸드를 구매하는 가장 우선하는 이유가 신속성(2.44)이라 하여 패스트푸드가 고객이 주문하면 바로 음식이 제공되는 서비스라는⁸⁾ 점을 잘 인식하고 있었다고 본다. 다음이 이용편리성(2.90), 맛(3.07), 가격(3.40), 서비스(4.37), 분위기(4.82)라 하였다. 김⁵⁾의 보고에 의하면 대학생들이 패스트푸드를 선호하는 이유가 간편하기 때문이라 하였는데 신속성이나 간편성의 이유가 시간에 관계한 항목이라 할 때 같은 이유로 보아도 무리는 아닐 것이다. 그리고 맛, 가격, 서비스, 분위기의 순위가 신속성보다 낮게 조사된 것은 패스트푸드의 맛, 가격, 서비스, 분위기가 상표만으로 어디에서나 기본적인 맛, 가격, 분위기, 서비스를 갖추고 있어 구매이유에서 신속함이 더 중요한 이유가

될 수 있었다고 사려된다.

한편 최근까지 패스트푸드 구매이유로 자주 거론되던 '모임장소로 편리하다'¹⁵⁾와 '분위기가 현대적이라서' 혹은 '서비스가 좋아서' 등의 이유는 점점 명분이 사라지고 있는 실정인데 본 조사의 패스트푸드 구매이유 조사 결과 역시 모임장소로서의 편리성이나 서비스, 분위기가 좋다는 이유는 순위가 낮았다. 또한 패스트푸드를 일반적인 외식의 구매이유와 비교하면 일반적인 외식의 이유로 자주 거론되던 '새롭고 맛있는 음식을 먹기 위해서' 혹은 '절대 상' 구매한다는 이유와 차이가 있으므로 패스트푸드 구매이유에 대한 재평가가 필요하다고 하겠다.

성별, 연령별 패스트푸드 구매이유의 순위평균 차는 <표 1>과 같다. 전반적으로 성별과 연령별에서 큰 차이는 없었으나 그 중 30대, 40대는 맛이 이용편리성보다 중요하다고 하였다. 구매이유들간의 상관관계는 <표 2>와 같이 '가격'과 '맛' 간에는 유의한 상관관계를 보이지 않아 순위차이를 인정할 수 없으나 다른 구매이유들간에는 유의한 상관관계를 나타내, 순위 차를 인정할 수 있었다.

패스트푸드의 가격에 대한 소비자들의 인식은 1993년 대도시의 청소년을 대상으로 한 심¹⁶⁾의 비싼 편이

<표 1> 패스트푸드의 구매이유 순위

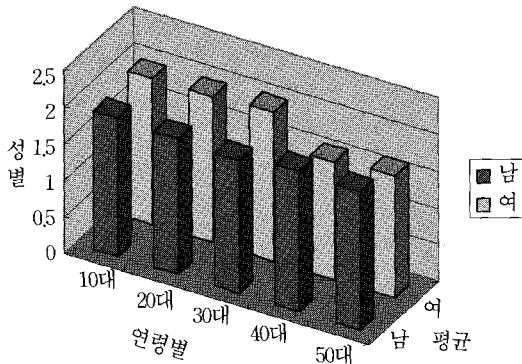
M±SD

요인	이유	가 격	신속성	맛	이용편리성	서비스	분위기
성 별	남	3.46±1.67	2.40±1.45	3.09±1.51	2.90±1.62	4.26±1.21	4.93±1.41
	여	3.34±1.66	2.48±1.44	3.06±1.55	2.90±1.60	4.46±1.24	4.73±1.44
연령별	10대	3.22±1.44	2.48±1.53	3.05±1.58	2.85±1.52	4.49±1.24	4.84±1.47
	20대	3.22±1.73	2.58±1.36	3.23±1.54	2.73±1.61	4.48±1.26	4.78±1.42
	30대	3.64±1.56	2.23±1.27	3.05±1.48	3.10±1.86	4.23±1.10	4.80±1.67
	40대	3.58±2.01	2.47±1.50	2.89±1.47	3.20±1.59	4.17±1.27	4.70±1.31
	50대	3.58±1.63	2.32±1.47	3.05±1.56	2.83±1.54	4.30±1.21	4.99±1.26
전 체		3.40±1.67	2.44±1.44	3.07±1.53	2.90±1.61	4.37±1.23	4.82±1.43

<표 2> 패스트푸드 구매이유간의 상관계수

상관계수	가 격	신속성	맛	이용편리성	서비스	분위기
가 격	1.0000					
신속성	-0.11751*	1.0000				
맛	-0.09103	-0.15911*	1.0000			
이용편리성	-0.34563*	-0.11291*	-0.34456*	1.0000		
서비스	-0.25947*	-0.23880*	-0.26139*	-0.12603*	1.0000	
분위기	-0.32098*	-0.37190*	-0.18308*	-0.11792*	0.10646*	1.0000

*P<.05



〈그림 2〉 패스트푸드 가격에 대한 인식

다(햄버거 69.5%, 피자 94.2%, 치킨 72.0%)라고 한 보고에 비해 본 조사대상자들은 〈그림 2〉와 같이 40대, 50대 여성을 제외한 다른 층에서 평균 2점에 가까운 '보통(68.69%)'이라 하였다. 이는 패스트푸드의 가격이 해를 거듭하여도 크게 상승하지 않아 다른 외식들의 가격에 비해 상대적으로 싸게 인식되어졌다고 하겠다. 그러나 패스트푸드의 가격이 '저렴하다(9.46%)' 보다는 '비싸다(21.85%)'는 인식을 많이 하고 있어 패스트푸드의 가격은 아직도 조정이 필요하다고 보며 성별에서는 유의한 차가 없었으나(T-value: 0.3225, P=.7472) 연령별에서는 40대, 50대 특히 여성들이 비싸다는 인식을 하였다.(F-value: 2.46, P=.0445)

3. 다빈도 패스트푸드 음식

본 조사대상자들이 가장 자주 이용하는 패스트푸드 음식은 〈표 3〉과 같다. 즉 햄버거가 전체의 39.86%로

가장 높고 다음이 국수 등 면류(29.50%), 치킨(16.67%), 피자(10.36%), 기타(3.60%) 순이었다. 김 등¹⁷⁾의 1996년 연구결과에 의하면 가장 자주 이용하는 패스트푸드점은 햄버거점이 63.9%로 가장 높고, 다음이 치킨점 14.6%, 면류점 9.3%, 피자점 4.5%, 김밥점 3.1%라 하였는데 햄버거의 경우 젊은 여성보다 남성의 이용률이 높다고 하였다. 그러나 본 조사에서는 햄버거의 경우 남성보다 여성의 이용률이 높았는데(P<.05) 이는 김⁵⁾이 울산지역의 대학생들을 대상으로 조사한 연구보고와 일치한다. 그리고 연령별에서는 30대, 40대, 50대보다 10대, 20대의 햄버거 이용률이 월등히 높았다(P<.001). 국수 등 면류의 이용은 남성과 30대, 40대, 50대에서 높은 이용률을 보여 심 등¹⁶⁾이 청소년 여자보다 남자가 면, 만두류를 햄버거보다 많이 이용한다는 결과와 일치하였다. 이는 최근 국수 등 면류 패스트푸드점의 전국적 확대와 또 본 조사 지역이 소도시라 햄버거 전문점이 대도시의 점포 수보다 적어 국수 등 면류의 이용률을 높게 한 것이라 사려된다.

한편 30대는 피자, 치킨, 햄버거, 국수 등 면류 이용에 고른 분포를 보였는데 30대는 패스트푸드가 성장기였던 80년대에 10대 혹은 20대로 당시 영양학적인 문제인식 없이 서구화를 지양하는 식생활 양식에 매료되어 자주 패스트푸드점을 이용하던 청소년 소비자층이라 할 수 있다. 따라서 그들의 식습관은 이미 패스트푸드에 익숙해져 있으므로 패스트푸드가 단지 서구화 음식이라기보다 일상적인 우리의 식생활 범주에서 인식하고 있다고 판단된다. 그러므로 이들이 40대, 50대가 되어도 패스트푸드의 소비경향에는 큰 변화가 없을 것이라 볼 때 패스트푸드가 영양적 문제가 있다는 교육을 받고 있는 현재의 10대, 20대보다 그리고 패스트푸드를 선호하지 않아 소비가 낮은 40대, 50대보다 30대

〈표 3〉 다빈도 패스트푸드음식

		N(%)					
요인	음식	치킨	햄버거	피자	국수 등 면류	기타	Chi-square
남	a	37(18.23)	65(32.02)	19(9.36)	75(36.95)	7(3.45)	13.726** df=4
여	b	37(15.35)	112(46.47)	27(11.20)	56(23.24)	9(3.37)	
10대	bc	11(9.48)	68(58.62)	13(11.21)	20(17.24)	4(3.45)	95.400*** df=16
20대	c	23(19.17)	66(55.00)	9(7.50)	21(17.50)	1(0.83)	
30대	ba	12(20.00)	15(25.00)	13(21.67)	16(26.67)	4(6.67)	
40대	a	11(16.42)	13(19.40)	8(11.94)	34(50.75)	1(1.49)	
50대	a	17(20.99)	15(18.52)	3(3.70)	40(49.38)	6(7.41)	
전체		74(16.67)	177(39.86)	46(10.36)	131(29.28)	16(3.60)	

P<.01, *P<.001

의 영양적 관리가 더 시급하다고 사려된다. 기타의 음식은 김밥, 떡볶이, 만두 등으로 주로 전통적인 패스트푸드 음식들이었다.

4. 패스트푸드점의 선택기준

본 조사대상자들이 패스트푸드점을 선택할 때 고려하는 사항을 순위 평균한 결과는 <표 4>와 같다. 표에서처럼 1순위는 맛이라 하여 십¹⁶⁾ 등의 결과와 일치하였고 다음이 가격, 위생, 분위기, 서비스, 상표 순 이라 하였다. 이러한 선택기준의 순위는 일반적인 외식의 선택기준인 맛, 가격, 위생 순^{3),18),19)}과 큰 차이가 없었는데 이는 음식의 기본적 속성이 기호성을 무시할 수 없어 소비자들이 패스트푸드점을 선택할 때 기호할 수 있는 음식을 제공하는 패스트푸드점을 선택하기 때문이라 본다.

<표 5>는 패스트푸드점 선택기준 항목들간의 상관관계를 분석한 것으로 상표와 가격, 가격과 맛, 위생과 서비스, 분위기와 서비스간에는 유의한 차이를 보이지 않았으나 1순위인 맛은 가격을 제외한 나머지 항목과 유의한 상관관계를 보였다.

5. 패스트푸드 음식의 식사대용가능성

패스트푸드 음식이 한끼 식사로 가능한가를 조사한 결과는 <표 6>에서 보는 바와 같이 본 조사대상자들의 25%가 한끼 식사로 불가능하다고 하였으며 여성보다 남성이(P<.001), 연령이 증가할수록(P<.05) 식사대용의 가능성은 불가능하다고 하였다. 일반적인 패스트푸드 음식의 열량을 보면 햄버거(맥도널드, 100g)가 260Kcal, 치킨(켄터키프라이드, 70g) 1조각이 210Kcal, 피자 1조각(100g)은 250Kcal, 감자튀김(100g)이 180Kcal, 돌 냄비 우동은 550Kcal, 라면(120g)이 500Kcal 등²⁰⁾인데 1회 Serving Size로 섭취시 대부분은 한끼 식사로 열량이 충분한 음식들이다. 그런데 패스트푸드 음식이 한끼 식사대용으로 불가능하다면 간식으로 보아야 할 것이며 당연히 과잉섭취로 인한 여러 가지 건강상의 문제들이 발생할 수밖에 없다고 하겠다. 따라서 패스트푸드의 영양밀도와 같은 연구²¹⁾가 더욱 진행되어 다양한 패스트푸드 음식에 대한 정확한 과학적 근거 제시 및 1인분 분량에 대한 기준 등의 제시가 필요하다고 사려 된다.

<표 4> 패스트푸드점의 선택기준 항목의 순위

요인		항목	상 표	가 격	맛	위생상태	분위기	서비스
성 별	남		4.40±1.73	2.67±1.52	2.23±1.31	3.49±1.51	4.27±1.57	4.10±1.49
	여		4.51±1.58	2.81±1.62	2.14±1.27	3.12±1.48	4.15±1.50	4.47±1.44
연령별	10대		4.47±1.62	2.87±1.56	2.10±1.29	3.48±1.55	3.86±1.66	4.32±1.43
	20대		4.33±1.80	2.93±1.60	2.06±1.32	3.42±1.50	4.14±1.48	4.33±1.47
	30대		4.48±1.47	3.20±1.59	1.97±1.20	3.25±1.51	3.90±1.66	4.31±1.60
	40대		4.90±1.42	2.03±1.37	2.35±1.17	3.32±1.55	4.42±1.29	4.32±1.47
	50대		4.23±1.71	2.56±1.52	2.48±1.37	2.84±1.33	4.84±1.31	4.22±1.48
전 체			4.46±1.62	2.75±1.57	2.18±1.29	3.29±1.51	4.20±1.53	4.30±1.48

<표 5> 패스트푸드점의 선택기준 항목간의 상관계수

항 목	상 표	가 격	맛	위 생	분위기	서비스
상 표	1.0000					
가 격	-.05590	1.0000				
맛	-.10734*	-.07034	1.0000			
위 생	-.28653*	-.23420*	-.13949*	1.0000		
분위기	-.31116*	-.31722*	-.17136*	-.21456*	1.0000	
서비스	-.28933*	-.32598*	-.04801*	-.04801	.03924	1.0000

*P<.05

〈표 6〉 패스트푸드 음식의 식사대용 가능성

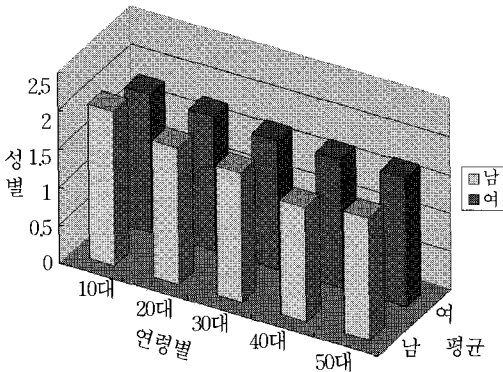
N(%)

요인	구분	절대가능	약간가능	보통	약간불가능	절대불가능	Chi-square
남a	남	15(7.39)	82(40.39)	51(25.12)	37(18.23)	18(8.87)	22.852*** df=4
	여b	57(23.65)	84(34.85)	54(22.41)	34(14.11)	12(4.98)	
10대bc	10대bc	27(23.28)	41(35.34)	27(23.28)	15(12.93)	6(5.17)	31.524* df=16
	20대c	21(17.50)	54(45.00)	25(20.83)	15(12.50)	5(4.17)	
	30대ba	4(6.67)	29(48.33)	13(21.67)	10(16.67)	4(6.67)	
	40대a	13(19.40)	17(25.37)	13(19.40)	17(25.37)	7(10.45)	
	50대a	7(8.64)	25(30.86)	27(33.33)	14(17.28)	8(9.88)	
전체		72(16.22)	166(37.76)	105(23.65)	71(16.00)	30(6.76)	

*P<.05, ***P<.001

6. 외제상표의 패스트푸드에 대한 인식

우리 나라의 대부분 패스트푸드점은 외국과의 기술 제휴가 많아 해마다 비싼 로열티를 지불하고 있는데 일반적인 외제상표에 대한 거부인식은 소비에 큰 영향을 주고 있으므로 외제상표의 패스트푸드에 대한 인식을 조사한 결과 〈그림 3〉과 같다. 즉 본 조사대상자들은 외제상표의 패스트푸드에 대해 '그저 그렇다' (평균 2점)에 가까운 '나쁘다' (1점)의 인식이 있었다. 성별 유의한 차이는 보여지지 않았으나(T-value: 0.0166, P=.9867), 연령이 증가할수록(F-value: 2.65, P=.0327) 특히 남성의 연령간 차이가 뚜렷하였다. 그러나 여성은 전체적으로 고른 점수분포를 나타내었다.



〈그림 3〉 외제상표의 패스트푸드에 대한 인식

7. 패스트푸드점의 이용 시 불편 사항

패스트푸드의 개념은 저 가격과 신속성을 기본으로

하여 일정한 품질 유지와 서비스, 위생을 강조한다³⁾. 그러나 김¹⁷⁾등의 연구에 의하면 편의식품의 불편사항으로 제품 가격에 불만이 있다고 한 대상자는 전체의 46.1%이고 다음이 분량 25.9%, 위생 21.2%라 하였다. 이에 패스트푸드 이용 소비자들이 불만이라고 생각하는 위생, 서비스, 가격에 대해 본 조사대상자들에게 조사한 결과 〈표 7〉과 같다. 표에서처럼 가장 불편한 항목은 위생이라 하여 패스트푸드의 철저한 위생운영 방침이 소비자들에게는 잘 인식되어 있지 않은 것으로 판단된다. 그리고 다음으로 가격, 서비스 순이라 하여 위생과 가격에 비해 서비스는 소비자들이 만족한다고 평가할 수 있다.

성별, 연령별 차이를 보면 여성과 20대는 가격보다 서비스가, 40대는 가격이 가장 불편한 사항이라 하였다. 패스트푸드점의 이용 시 불편사항들간의 상관관계는 〈표 8〉에서 보는 바와 같이 위생, 서비스, 가격간에 유의한 상관관계를 보였다.

〈표 7〉 패스트푸드점의 이용 시 불편 사항의 순위

M±SD

요인	항목	위생	서비스	가격
성별	남	2.03±.86	2.13±.88	2.01±.90
	여	1.89±.79	2.11±.82	2.15±.93
연령	10대	1.94±.82	2.18±.82	2.04±.96
	20대	1.88±.86	1.88±.79	2.37±.83
	30대	1.98±.85	2.15±.97	2.20±.86
	40대	2.15±.84	2.28±.77	1.70±.92
	50대	1.88±.71	2.23±.87	1.99±.44
전체		1.95±.82	2.12±.85	2.09±.59

〈표 8〉 패스트푸드점 이용 시 불편사항들간의 상관계수

항 목	위 생	서비스	가 격
위 생	1.0000		
서비스	-27650*	1.0000	
가 격	-47051*	-50464*	1.0000

*P<.05

8. 패스트푸드점의 이용횟수

본 조사대상자들의 패스트푸드점 이용횟수는 〈표 9〉에서 보는 바와 같이 1달에 1~2회가 전체의 35.36%로 가장 높고 다음이 1달에 3~5회(31.31%), 1달에 5~10회(18.24%), 거의 이용하지 않음(11.04%), 1달에 10~20회(2.70%), 1달에 20회 이상(1.35%) 순으로 조사되었다.

성별 패스트푸드점의 이용회수를 살펴보면 보면 남성에 비해 여성의 이용률이 높았고(P<.001) 연령별에서는 10대, 20대가 30대, 40대, 50대보다 이용률이 높아(P<.001) 김 등¹⁴⁾이 도시의 편의식품 이용자들을 대상으로 이용횟수를 조사한 결과 연령이 증가할수록 이용률이 낮다는 보고와 일치하였다. 그러나 여성과 30대의 경우 1달에 1~2회 이용이나 3~5회 이용에 큰 차이가 없어 패스트푸드 이용횟수에 대한 성별 차이는 '이용하지 않는다' 항목에서 차이를 보였다고 판단되고 연령간 차이는 30대가 40대, 50대의 이용횟수와 분류되기 보다 10대, 20대의 이용횟수로 분류하여야 될 것으로 사려된다. 한편 패스트푸드점을 이용하지 않는다는 대상자는 남성이 여성에 비해 3배나 되고, 20대(6.67%)보다 10대(9.48%)가, 50대(9.88%)보다 40대(22.38%)가 이용하지 않는 것으로 조사되었다. 그리고 패스트푸드점의 이용에 대한 성, 연령의 교호작용을 ANOVA로 분

석한 결과 본 조사대상자들의 패스트푸드 이용에 대한 성, 연령간의 상관관계는 없는 것으로 조사되어 이용에 대해 개별적으로 관계한다고 판단할 수 있다.

IV. 요약 및 결론

소도시의 패스트푸드 이용실태를 조사하기 위해 김천, 상주지역의 10대에서 50대 남녀 500명을 대상으로 1997년 3월에서 4월까지 무작위추출법에 의거하여 설문 조사한 결과 다음과 같다. 설문자료의 분석은 유용한 설문지 444부(88.8%)를 통계자료로 사용하였다. 통계분석은 PC용 SAS Program을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, Chi-square, T-test, Duncan's multiple range test, Pearson correlation Coefficient, ANOVA로 분석하였다.

1. 조사대상자 총 444명 중 성별분포는 남성이 203명(45.72%), 여성이 241명(54.28%)이었고 연령분포는 10대 116명(26.13%), 20대 120명(27.03%), 30대 60명(13.51%), 40대 67명(15.09%), 50대 81명(18.24%)이었다.

2. 패스트푸드의 구매이유는 신속성, 이용편리성, 맛, 가격, 서비스, 분위기 순이었고 가격과 맛간에는 유의한 상관관계가 없었으나 다른 항목들간에는 유의한 상관관계를 보였다. 성별 순위차이는 없고 연령별에서 30대, 40대가 맛보다 이용편리성을 더 중요하다고 하였다. 패스트푸드의 가격은 전체의 68.69%가 보통이라고 인식하였으나 40대, 50대 여성의 경우 다른 연령층보다 비싸다는 인식을 많이 하였다.

3. 다빈도 패스트푸드 음식은 햄버거(39.86%), 국수 등 면류(29.50%), 치킨(16.67%), 피자(10.36%), 기타(3.60%) 순 이었다. 음식별로 성별 차이를 보면 햄버거

〈표 9〉 패스트푸드점의 이용 횟수

N(%)

구분	거의 이용 안 함	1-2회 /1달	3-5회 /1달	5-10회 /1달	10-20회 /1달	20회 이상 /1달	Chi-square	ANOVA
남a	34(16.35)	77(37.93)	58(28.57)	23(11.33)	7(3.45)	4(1.97)	24.203***	0.59
여b	15(6.22)	80(33.20)	81(33.61)	58(24.07)	5(2.07)	2(0.83)	df=5	df=4
10대a	11(9.48)	31(26.72)	35(30.17)	33(28.45)	4(3.45)	2(1.72)	51.937***	
20대a	8(6.67)	32(26.67)	44(36.67)	28(23.33)	6(5.00)	2(1.67)	df=20	
30대b	7(11.67)	25(41.67)	24(40.00)	4(6.67)	0(0.00)	0(0.00)		
40대b	15(22.38)	27(40.30)	14(20.30)	9(13.43)	1(1.49)	1(1.49)		
50대b	8(9.88)	42(51.85)	22(27.16)	7(8.64)	1(1.23)	1(1.23)		
전 체	49(11.03)	157(35.36)	139(31.31)	81(18.24)	12(2.70)	6(1.35)		

***P<.001

의 경우 여성이, 국수 등 면류의 경우는 남성이 많이 구매하였다($P<.01$). 연령별 차이는 햄버거의 경우 10대, 20대가, 국수 등 면류의 경우 30대, 40대, 50대의 구매가 많았다($P<.001$).

4. 패스트푸드점의 선택기준 항목은 맛, 가격, 위생, 분위기, 서비스, 상표 순이었으며 맛과 가격, 상표와 가격, 위생과 서비스, 분위기와 서비스간에는 유의한 상관관계를 보이지 않았다. 성별 순위차이는 없고, 연령별 순위차이는 40대가 가격을 맛보다 우선하여 선택한다고 하였다. 한편 패스트푸드의 한끼 식사 가능성에 대해서는 전체조사자의 25%가 불가능하다고 하였고 남성보다 여성이($P<.001$), 40대가 다른 연령에 비해 불가능하다($P<.05$)고 하였다. 외계상표의 패스트푸드에 대한 인식은 성별에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 연령은 증가할수록 나쁘게 인식하고 있었다($P<.05$).

5. 패스트푸드점의 이용 시 불편 사항의 순위는 위생, 가격, 서비스 순으로 유의한 상관관계를 보였고 여성과 20대는 가격보다 서비스가, 40대는 가격이 가장 불편한 사항이라 하였다.

6. 패스트푸드점의 이용횟수는 1~2회/1달(35.36%), 3~5회/1달(31.31%), 5~10회/1달(18.24%), 거의 이용하지 않음(11.04%), 10~20회/1달(2.70%), 20회 이상/1달(1.35%) 순이었다. 성별차이는 남성보다 여성이($P<.001$) 연령별차이는 30대, 40대, 50대보다 10대, 20대가 자주 이용하였다($P<.001$) 그리고 이용횟수에 대한 성별, 연령별 교호작용은 나타나지 않았다.

이상 패스트푸드의 이용실태에 관해 소도시의 소비자들을 대상으로 조사한 결과 대도시와 비교해서 뚜렷한 차이는 나타나지 않았다. 다만 다빈도 패스트푸드 음식에서 종류별 이용정도 차는 다소 있었지만 소도시에 까지 다양한 패스트푸드 점포수가 확충될 때 이러한 실태가 계속 나타나지는 않으리라 보며 앞으로 계속 관심을 가지고 추이에 따른 대책 마련이 필요하리라 본다. 아울러 패스트푸드점의 모든 음식에 대한 영양표지 제도 및 영양적 문제에 대한 자체적인 홍보, 교육의 실시를 제시하는 바이며 패스트푸드 음식의 영양문제를 보완할 수 있는 메뉴개발과 setting한 메뉴제 실

시 등을 권장하는 바이다. 또한 이러한 패스트푸드에 대한 다방면의 연구를 지속하여 이미 우리의 식생활에 보편화한 패스트푸드의 문제들을 조직적이고 체계적으로 지도하여 개개인이 바람직한 식생활을 영위할 수 있도록 하여야 할 것이다.

■참고문헌

- 1) 신정복. 식품과 위생: 44-47, 1990
- 2) 김충호. 경기대학교 논문집 13: 447-448, 1982
- 3) 김호균. 연세대학교 경영대학원 석사논문, p.11, 1989
- 4) 김만중. 식품산업 4: 63, 1984
- 5) 김혜경. 한국식생활문화학회지 11(1): 131-141, 1996
- 6) 류은순, 광동경. 한국식문화학회지 5(4): 455-462, 1990
- 7) 안창근. 식품공업 82: 17-22, 1985
- 8) 모수미, 김창임, 이심열, 윤은영, 이경인, 최경수. 한국식문화학회지 1(3): 295-309, 1986
- 9) 장남수. 한국영양학회지 29(5): 547-558, 1996
- 10) Truswell AS, Ian Darton-Hill. Nutr. Re. 39: 73-88, 1981
- 11) Shannon BM, SC Park. J. Am. Dietet Assoc. 76(3): 242-247, 1980
- 12) Appledorf H. and Kelly L. S. J. Am. Dietet Assoc. 74(1): 35-40, 1979
- 13) 김초영. 연세대학교 대학원 석사논문, 1989
- 14) 광동경. 한국음식문화연구 논문집 3: 237-242, 1992
- 15) 한명주. 한국식생활문화학회지 7(2): 91-96, 1992
- 16) 심경희, 김성애. 한국영양학회지 26(6): 804-811, 1993
- 17) 김혜영, 최선희, 주선의. 한국식생활문화학회지 11(1): 71-82, 1996
- 18) 안숙자. 한국식문화학회지 4(4): 383-384, 1989
- 19) 김상기. 단국대학교 석사논문, 1992
- 20) 대한영양사회. 식사계획을 위한 식품교환표
- 21) 김초영, 남순란, 광동경. 한국식문화학회지 5(3): 361-369, 1990