

# 대학생들의 패스트푸드 이용 실태와 기호도에 관한 연구

-의정부 지역 대학생 중심으로-

이명호\* 김동섭\*\*

< 목 차 >	
I. 서론	IV. 결 론
II. 이론적 배경	참고 문헌
III. 실증적 조사 분석 결과	ABSTRACT

## I. 서론

### 1. 연구의 목적

식생활 문화는 한 사회 또는 나라의 구성원들에 의하여 습득, 공유 전달되어 온 식생활 패턴 또는 양식이라고 할 수 있다. 여기에는 어떤 식품을 어떤 방식으로 조리 또는 가공하여 어떻게 먹는가 하는 그 모든 면이 포함된다고 할 수 있다. 음식문화를 구성하는 요인은 자연조건, 인간의 기술, 사회의 규범으로 나눌 수 있다.<sup>1)</sup>

오늘날 현대인들이 선호하는 외식의 형태는 남녀노소에 따라 차이가 있다. 따라서 모든 음식은 개개인의 기호도에 따라 그 이동의 실태가 다양하게 변모해 가고 있다. 1990년대부터 본격화된 국가경제의 성장이나 그에 따른 부가산업의 발달은 국민 생활 소비수준을 크게 향상시키고 있다. 더욱이 1991년 7월 1일부터 국내의 모든 유통시장이 대폭 개방되어지고 현재에는 세계 각국의 다양한 식음료 분야의 상품들이 현재의 외식시장을 차지하면서 이용자로 하여금 다양한 형태로 접근되어지고 있는 실정이다.

외식이란 가정밖에서 행해지는 식사의 총칭<sup>2)</sup>을 말하는데 종래에는 외식을 일반 외식과 학교 및 공장등의 단체급식으로 크게 분류하였다. 즉 내식이나 외식이나

\*. \*\* 신홍대학 호텔조리과 교수

1) 김기숙외 4인, 식품과 음식 문화, 교문사 2000 p.137~138.

2) 박병렬, 임봉영 외식사업 주방관리론, 대양사, 1999. p23.

는 식사를 하는 공간을 말하는 것이 아니라 음식이 만들어진 조리장소가 어디이며, 식사와 조정자가 누구냐에 따라 명칭이 달라진다.<sup>3)</sup>

특히 국내의 기존 시장이었던 전통적인 음식과 비교해 볼 때 외국 브랜드를 앞세운 패스트푸드는 젊은 세대에게 더 한층 이용의 범위를 확대해 나가고 있는 중이다.

이러한 계층을 더 확산시키기 위한 외식사업은 날로 발전을 하고 있는데 우리가 항상 이용하고 있는 외식산업은 조리를 대량화시키고 접객서비스를 균일화시키며 연대화된 경영조직으로 대규모의 경영수법을 도입한 첨단화된 식품서비스산업으로 지속적인 영향을 주고 있다.

더욱이 어떤 사람이 음식메뉴로 선택할 때에는 여러 다양한 요인들의 영향을 받는데 어느 누구나 자기가 좋아하는 것을 원하며, 선택하고자 한다. 즉 현대인을 음식 선호의 복잡한 특성을 가지고 있음을 본 연구의 형태를 통하여 이해할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 경제적 고도성장이 미치는 사회발전과 더불어 현대인의 특성 중 간편함이나 편리함을 내세워 나온 음식패턴중 하나가 패스트푸드인데 오늘날 그 이용자 중 대학생들의 식습관이 갈수록 사회적, 환경적 영향을 급속하게 받아 패스트푸드의 밀착된 이용률이 높아감에 따라 어떠한 형태로 이용되어지고 있는지 그 메뉴의 종류나 이에 동반되어 발생하는 기호도를 조사해 보려는데 그 목적이 있다.

둘째, 대학생 패스트푸드 식품 기호도 조사를 통해 기호에 영향을 미치는 요인과 어떤 상관관계가 있는지 알아보려고 한다.

## 2. 연구흐름 및 방법

### 1) 조사대상

본 연구의 조사대상자는 경기도 의정부지역에 소재한 대학생을 대상으로 하고 이들 중 300명을 무작위 추출하여 성별 및 연령 분포를 고려하여 분석하였다. 이중 회수된 설문지는 285부였으나 통계처리가 불가능한 자료를 제외한 277부를 대상으로 분석하였다.

특히 본 연구는 2000년 4월 10일 신홍대학 호텔조리과 남녀 대학생 30명을 대상으로 기초조사를 하여 이를 바탕으로 설문지 문항을 수정, 보완하여 재작성하였다.

3) 모수미, 현대인과 외식, 월간 국민영양, 1993. p2-7.

### 2) 조사 기간 방법

조사기간은 2000년 5월 1일부터 5월 10일까지 10일간 남녀 대학생을 대상으로 실시하였고 설문지 문항은 타연구자에 의해 고안된 설문문항을 참조로 개발되었으며 조사방법은 설문지법(self administered questionnaire)에 의해 조사하기로 하였다.

### 3) 설문지 구성

설문지 구성은 전체 구성은 28개 문항으로, 조사대상의 일반 사항 및 식생활 패턴, 기호도 조사에 의해 구분하였다.

### 4) 자료처리 분석방법

설문지를 통해 조사된 자료는 SAS/PC Program을 이용하여 처리하였다. 각 설문 문항에 대한 빈도분석과 교차분석, 요인 분석, t-test분석과 One-way ANOVA 분석을 실시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패스트 푸드의 개념

현대사회는 고도의 경제성장과 산업화의 급격한 신장과 인구의 도시 집중화, 식사시간의 단축에 따른 Life Style의 신속화 등에 따라 크게 변모하게 되었으며, 이에 따른 생활수준의 향상과 외국 문화의 수용은 식생활 문화의 커다란 혁신과 외식 산업의 발전을 유도하게 되었다.

현대인의 식생활은 해가 지남에 따라 다양화되고 그에 대응하여 각 외식의 형태도 세분화된 메뉴 등으로 전문화되어지고 있다.<sup>4)</sup>

국내에서는 외국 브랜드 체인 음식점인 롯데리아가 개점(1979년)을 함으로써 한국 최초의 패스트푸드의 대명사가 되었다.<sup>5)</sup> 패스트푸드라는 용어는 "바쁘게 생활하는 현대인들에게 먹기에 간편하고 빠르게 음식을 제공하면서 싼 가격으로 판매하기 위해 개발된 음식"이라고 한다.<sup>6)</sup> 이러한 패스트푸드는 주로 프랜차이즈 시스템에서 운영되고 있다.

4) 김성혁, 외식업의 서비스, 백산 출판사, 1999, p.11.

5) 김동승, 외식창업마케팅, 백산 출판사, 1998, p.15.

6) 김경희, 한국 음식의 Fastfood화에 대한 관심도 조사, 1994, p.9.

이 시스템의 특징은 본부(Franchisor)에서 식품구매, 음식의 생산방법등을 표준화하여 운영방침(Know How)을 개발한 후 가맹점(Franchisee)을 모집하여 제품의 독점 판매권을 부여하고 표준시설을 설비해주는 체인시스템(Chain system)을 주로 이용하며 그 밖에 외식 형태의 독립점과 유사 프랜차이즈 형태가 있다.

우리나라의 경우 핵가족화 현상으로 가족 단위의 외식이 증가하면서 어린이, 중고생, 대학생들이 고객 비중으로 팽창하고 있으며 이것은 비교적 싼값의 음식이 빠른 시간내에 제공되어지는 간편성과 산뜻하게 꾸며진 쾌적한 점포 분위기가 소비자들의 편의식에 대한 요구와 일치하였다고 본다.<sup>7)</sup>

패스트푸드를 위한 조건으로써는 관리운영전반의 규격화, 시스템화, 매뉴얼화에 의한 표준화를 실현시켜 똑같은 음식의 질(Quality), 서비스(Service), 청결성(Clean lines)을 구비해야한다.<sup>8)</sup> 서구식 패스트푸드산업속에서 한국 음식의 패스트푸드화 정착을 위한 개발이 필요하다.

## 2. 식생활의 형태

그 나라의 자연환경과 사회 변화에 영향을 받으며 형성된다.<sup>9)</sup> 한나라의 식생활 문화를 그 나라의 지리, 풍토적 자연환경과 정치, 경제, 사회적 여건, 그리고 역사속에서 누적된 그 민족 특유의 문화적 배경에 의해서 형성된다.<sup>10)</sup>

사람은 혼자 살수 없고 서로의 협력에 의해 집단사회를 만들어 의식적으로 공동생활을 하는 사회관계속에서 생활을 하며, 이와 같은 공동생활에서 형성된 사회환경은 자연적으로 인간에게 행동양식을 갖게 해준다.

대개 사람의 여러 가지 행동양식은 개별문화에 의해 융쳐진 사회집단의 구성원에게 전파되어지고 공유한다는 점이 생활과 연결되어지게 한다. 이러한 생활 중에서 의식주란 것 중에서 식(食)을 중심으로 식생활이 발전하여져 왔다.<sup>11)</sup>

우리의 식문화는 80년대이후 고도성장에 따른 영향으로 가공식품들에 의한 형태로 현저하게 바뀌었다. 일반적으로 한나라의 식생활을 형성시키는 요인으로는 지역, 소득수준, 사회적 환경 국제화, 정보화, 외부화의 영향을 들 수 있다. 그 중 식생

7) 류은순, 곽동경, 패스트푸드 업체의 급식관리 구조개선을 위한 모형 실정에 관한 연구, "한국식문화학회지, 1990.

8) 안순희, 대학생의 즉석식품 이용실태조사, 이화여자대학교, 1990.

9) 이철순, 한국인의 식습관 변천에 대한 식량 영양 경제 평가와 앞으로의 대책, 식량영양 경제 학술논집, 2(1), 1990

10) 이종미, 오세영, 한국 성인의 식사에서의 전통식, 비전통식의 섭취실태, 한국식생활 문화학회지, 1996. p.147.

11) 모수미, 한국 외식문화의 발달과정, 한국식생활 문화학회, 1994. p.4.

활의 변화는 사회적, 문화적 변화에 제일 영향을 많이 받게 되고, 전통적으로 섭취하는 음식, 식품이 전체식사에서 차지하는 위치가 변화한다는 것이다.<sup>12)</sup> 역동적이고 다양한 식생활 문화의 특성이 생소한 식생활 문화를 창출할 수도 있다.

### 3. 기호도 및 만족도

#### 1) 기호도

음식물을 섭취하는 행위는 모든 사람들에게 있어 일상적인 일로 대부분은 무의식적인 행위로 이루어진다. 현재 우리들이 먹고 있는 음식물은 어떠한 역사적 배경과 문화를 토대로 형성하여 왔는지 이해하는 것은 각각의 정체성을 파악하는데 도움이 될 것이다.

음식물은 두가지 측면에서 그 나라의 문화와 관여하는데 매일 먹고 있는 식품으로서의 역할이 그 나라의 국민식(食)으로 상징되는 주식(主食)이 가장 대표적이다. 이때에 이 음식물은 영양물질이 많이 강조되어지지만 그 외에 선택품목으로 들 수 있는 식품들이 있을 것이다. 그것의 기능은 즉 영양물질 기능보다 입혹은 기분을 즐겁게 하기 위해 소비하는 2차적 기능을 가진 식품을 기호식품이라고 할 수 있다.<sup>13)</sup>

한 조사에 의하면 뉴욕에서는 이탈리아의 상징적인 음식인 스파게티를 기호식품으로 소비한다고 하여 나라에 따라 필수식이 선택식으로 바뀌고 있음을 알 수 있다. 보통 기호도에 영향을 주는 것은 개인의 기호와 신분, 성별, 나이의 차이를 가능할 수 있는 상징적 의미의 소비재이다. 따라서 모든 식품은 영양적 가치와 식욕을 증진시킬 수 있는 부분이 같이 존재할 때 식품의 기호도가 높아진다고 할 수 있다.<sup>14)</sup>

#### 2) 만족도

최근 고객 만족에 대한 관심은 음식을 다루는 외식업체에서 과거 어느 때보다도 강조되고 있다. 일반적으로 고객 만족에 대한 의미는 "고객의 필요와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태"라고 정의하고 있다.<sup>15)</sup>

식품과 관련된 식생활에서도 만족과 관련된 소비자의 라이프 스타일등이 여러

12) Pelto GH, Pelto PJ, Lung'aho MS. "Modern" and Traditional "Food use in West Finland: An Example of Quantitative Pattern Analysis. Nutr Res 1:63, 1981.

13) 김혜영 외 3인, 문화와 식생활, 효일문화, 1998, p20.

14) 김기숙 외 4인, 식품과 음식문화, 2000, p.17.

15) 武田哲男, 고객만족<CS> 이것이 핵심포인트, 한국 생산성본부 옮김 (서울), 1992, p.57

형태로 작용되고 있다.

그 중에서 기호도를 만족시키기 위한 요인으로써 음식중에서 편의와 간편성을 추구하고, 차별화와 다양화 추구, 동시다행(同時多行)성 성향, 복고주의, 이국취향, 건강추구, 건강지향 식품의 선호, 감각적인 멋과 맛, 그리고 질의 추구 등을 들 수 있다.<sup>16)</sup> 따라서 음식을 통한 만족도는 소비자와 관련된 식생활과 라이프 사이클을 완벽히 파악되어지고 제공되어졌을 때 이루어질 수 있다.

### III. 실증적 조사 분석 결과

#### 1. 실증적 조사

##### 1) 조사방법 및 내용

본 연구에서는 설문지 방법을 채택하였고, 설문지 구성은 <표 1>과 같이 기본 문항 조사 4문항, 식생활 패턴 조사문항 9문항, 패스트푸드 기호도 패턴 조사문항 15문항으로 구성하였다. 본 연구에서 조사된 자료는 통계패키지인 SPSS PC<sup>+</sup>를 이용하여 빈도분석과 교차분석, 요인분석, t-test분석과 one-way ANOVA분석을 실시하였다.

<표 1> 설문지 구성

	변수명	문항수
1. 일반적 사항	성별, 연령, 한달 평균 용돈, 주거상황	4문항
2. 식생활 패턴	패스트푸드 주 이용횟수 1주일 패스트푸드 이용 비용 패스트푸드 언제 이용 선호하는 메뉴 패스트푸드 이용시 결정 요인 패스트푸드 선호하는 이유 패스트푸드 선택시 영향 주는 요인 패스트푸드 선택시 중요시하는 면 패스트푸드 선택시 메뉴 가격	9문항
3. 패스트푸드 기호도 패턴	감자튀김, 라면, 라자냐, 멕시칸, 샌드위치, 샐러드, 아이스크림, 제빵류, 케익류, 파스타, 푸전푸드, 피자, 핫도그, 햄버거, 후라이드치킨	15문항

16) 라정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 2000. pp. 487-494.

-의정부 지역 대학생 중심으로-

2) 조사기간 및 현황

설문조사는 2000년 5월 1일부터 5월 10일까지 의정부지역에서 재학중인 대학생을 대상으로 실시하였다. 설문지는 총 300매를 배부하여 95%에 해당하는 285매를 회수하고 그 중에 유효하다고 생각한 92%에 해당하는 277매 설문지를 분석하였다. 기초문항 조사 현황은 <표 2>과 같다.

<표 2>에서 보는바와 같이 응답자의 성별은 남자응답자가 122명(44%), 여자응답자가 155명(56%)으로 나타났고, 연령별로 보면 10대가 142명(51.3%)이고 20대가 127명(45.3%)이고 30대는 8명(2.9%)로 나타났다. 한달 평균용돈이 5만원 ~ 10만원이 53명(19.1%), 10만원 ~ 15만원이 69명(24.9%), 15만원 ~ 20만원이 59명(21.3%), 20만원 이상 96명(34.7%)으로 나타났고, 주거상황은 자택이 243명(87.7%), 자취가 14명(5.1%), 기타가 16명(5.8%), 하숙이 4명(1.4%)로 각각 나타났다.

<표 2> 조사대상의 일반 통계학적 특성

변 수 명	구 분	표본의 수	표본의 비율
성 별	남자	122	44.0%
	여자	155	56.0%
연 령	10대	142	51.3%
	20대	127	45.3%
	30대	8	2.9%
평균 용돈	5만원 ~ 10만원	53	19.1%
	10만원 ~ 15만원	69	24.9%
	15만원 ~ 20만원	59	21.3%
	20만원 이상	96	34.7%
주거 상황	자택	243	87.7%
	자취	14	5.1%
	하숙	4	1.4%
	기타	16	5.8%

2. 가설 검증

1) 요인분석 및 신뢰성 분석

앞의 <표 3>에서 보는 바와 같이, FC1은 라면, 샌드위치, 아이스크림, 제빵류, 케익류, 핫도그 등은 "간식형 패스트푸드"라 하고, FC 2는 라자냐, 멕시칸, 파스타, 푸전푸드 등은 "뉴브랜드형 패스트푸드"라 한다. 그리고 FC 3은 감자튀김, 샐러드, 피자, 햄버거, 후라이드치킨 등을 "브랜드형 패스트푸드"라고 한다.

또한 본 연구의 측정항목의 신뢰성 검증에서 신뢰도 Cronbach's alpha계수는

FC 2가 0.7694로 가장 높고, 다음은 FC 3이 0.6965로 높고, 마지막으로 FC 1은 0.6403으로 가장 낮게 나타났다. 그러므로 이 연구의 측정항목의 신뢰성이 높게 나타났다고 볼 수 있다.

<표3>요인분석결과

구분	성분		
	FC 1	FC 2	FC 3
감자튀김	.264	.126	.517
라면	.484	-7.289E-03	2.225E-02
라자냐	-7.077E-02	.796	3.376E-02
멕시코칸	.156	.741	.102
샌드위치	.566	.186	.328
샐러드	-1.315E-02	.296	.621
아이스크림	.694	-8.706E-02	3.467E-02
제빵류	.689	2.477E-02	.128
케익류	.680	8.001E-02	.175
파스타	-3.320E-02	.702	.237
푸전푸드	.150	.784	-8.687E-02
피자	.242	4.028E-02	.696
핫도그	.487	.160	.251
햄버거	.318	2.305E-02	.572
후라이드치킨	1.134E-02	-8.559E-02	.621

## 2) 인구통계학적 특성에 따른 차이검증

### (1)성별·주 이용횟수에 따른 교차분석 결과

<표 4>에서 보는바와 같이 성별에 따른 패스트푸드 선택시 메뉴 가격의 차이를 검정한 결과 Chi-square값이 18.214이며 자유도가 3로서 유의도는 .000이다. 유의도가 0.05보다 작은 값을 가지므로 두 변수간에 상호 독립적이라는 귀무가설은 유보되지 않으며 상호 관련성이 있다는 영구가설은 채택된다.

<표 4> 성별에 따른 패스트푸드 선택시 메뉴 가격의 차이 검정

성별	가격	패스트푸드 선택시 메뉴 가격			
		1000원~2000원	2000원~4000원	4000원~6000원	6000원 이상
남자		32(11.6%)	54(19.5%)	29(10.5%)	7(2.5%)
여자		13(4.7%)	99(35.7%)	35(12.6%)	8(2.9%)
합계		45(16.3%)	153(55.2%)	64(23.1%)	15(5.4%)
Chi-square : 18.214, 자유도 : 3, p : .000					



<표 5>에서 보는바와 같이 성별에 따른 패스트푸드를 선호하는 이유의 차이를 검정한 결과 Chi-square값이 19.094이며 자유도가 4로서 유의도는 .001이다. 유의도가 0.05보다 작은 값을 가지므로 두 변수간에 상호 독립적이라는 귀무가설은 유보되지 않으며 상호 관련성이 있다는 영구가설은 채택된다.

<표 5> 성별에 따른 패스트푸드를 선호하는 이유의 차이 검정

성별	선호이유	패스트푸드를 선호하는 이유				
		주식용	간식용	한끼식사용	시간절약	기타
남자		9(3.2%)	57(20.6%)	35(12.6%)	21(7.6%)	0(0%)
15여자		16(5.8%)	45(16.2%)	79(28.5%)	14(5.1%)	1(4%)
합계		25(9.0%)	102(36.8%)	114(41.2%)	35(12.6%)	1(4%)
Chi-square : 19.094, 자유도 : 4, p : .001						

<표 6>에서 보는바와 같이 성별에 따른 패스트푸드 선택에 영향을 주는 요인의 차이를 검정한 결과 Chi-square값이 10.892이며 자유도가 3로서 유의도는 .012이다. 유의도가 0.05보다 작은 값을 가지므로 두 변수간에 상호 독립적이라는 귀무가설은 유보되지 않으며 상호 관련성이 있다는 영구가설은 채택된다.

<표 6> 성별에 따른 패스트푸드 선택에 영향을 주는 요인의 차이 검정

성별	영향요인	패스트푸드 선택시 영향 요인			
		친구	매스컴	가족	기타
남자		57(20.6%)	20(7.2%)	6(2.2%)	39(14.1%)
여자		83(30.0%)	40(14.4%)	2(7%)	30(10.8%)
합계		140(50.6%)	60(21.6%)	8(2.9%)	69(24.9%)
Chi-square : 10.892, 자유도 : 3, p : .012					

<표 7>에서 보는바와 같이 주 이용 횟수에 따른 패스트푸드 선택시 메뉴 가격의 차이를 검정한 결과 Chi-square값이 37.376이며 자유도가 9로서 유의도는 .000이다. 유의도가 0.05보다 작은 값을 가지므로 두 변수간에 상호 독립적이라는 귀무가설은 유보되지 않으며 상호 관련성이 있다는 영구가설은 채택된다.

<표 7> 주 이용 횟수에 따른 패스트푸드 선택시 메뉴 가격의 차이 검정

이용횟수	가격	패스트푸드 선택시 메뉴 가격			
		1000원~2000원	2000원~4000원	4000원~6000원	6000원 이상
주 3회 미만		39(14.1%)	122(44.0%)	46(16.6%)	6(2.2%)
주 4회 정도		1(4%)	19(6.9%)	11(4.0%)	1(4%)
주 5회 정도		1(4%)	6(2.2%)	3(1.1%)	2(7%)
주 6회 이상		4(1.4%)	6(2.2%)	4(1.4%)	6(2.2%)
합계		45(16.2%)	153(55.2%)	64(23.1%)	15(5.4%)
Chi-square : 37.376, 자유도 : 9, p : .000					

<표 8>에서 보는바와 같이 성별에 따른 1주일 패스트푸드 이용시 평균 비용의 차이를 검정한 결과 Chi-square값이 106.575이며 자유도가 9로서 유의도는 .000이다. 유의도가 0.05보다 작은 값을 가지므로 두 변수간에 상호 독립적이라는 귀무가설은 유보되지 않으며 상호 관련성이 있다는 영구가설은 채택된다.

<표 8> 주 이용 횟수에 따른 1주일 패스트푸드 이용시 평균 비용의 차이 검정

비용 이용횟수	1주일 패스트푸드 이용시 평균 비용			
	5,000원 미만	10,000원 미만	20,000원 미만	20,000원 이상
주 3회 미만	99(35.7%)	81(29.2%)	30(10.8%)	3(1.1%)
주 4회 정도	4(1.4%)	15(5.4%)	6(2.2%)	7(2.5%)
주 5회 정도	1(.4%)	4(1.4%)	5(1.8%)	2(.7%)
주 6회 이상	2(.7%)	3(1.1%)	3(1.1%)	12(4.3%)
합계	106(38.3%)	103(37.2%)	44(15.9%)	24(8.7%)
Chi-square : 106.575, 자유도 : 9, p : .000				

<표 9>에서 보는바와 같이 주 이용 횟수에 따른 패스트푸드를 선호하는 이유의 차이를 검정한 결과 Chi-square값이 41.399이며 자유도가 12로서 유의도는 .000이다. 유의도가 0.05보다 작은 값을 가지므로 두 변수간에 상호 독립적이라는 귀무가설은 유보되지 않으며 상호 관련성이 있다는 영구가설은 채택된다.

<표 9> 주 이용 횟수에 따른 패스트푸드를 선호하는 이유의 차이 검정

선호이유 이용횟수	패스트푸드 선호하는 이유				
	주식용	간식용	한끼 식사용	시간절약	기타
주 3회 미만	13(4.7%)	80(28.9%)	94(33.9%)	26(9.4%)	0(.0%)
주 4회 정도	4(1.4%)	13(4.7%)	11(4.0%)	4(1.4%)	0(.0%)
주 5회 정도	3(1.1%)	3(1.1%)	5(1.8%)	0(.0%)	1(.4%)
주 6회 이상	5(1.8%)	6(2.2%)	4(1.4%)	5(1.8%)	0(.0%)
합계	25(9.0%)	102(36.8%)	114(41.2%)	35(12.6%)	1(.4%)
Chi-square : 41.399, 자유도 : 12, p : .000					

<표 10>에서 보는바와 같이 주 이용 횟수에 따른 패스트푸드 선택에 영향을 주는 요인의 차이를 검정한 결과 Chi-square값이 10.599이며 자유도가 9로서 유의도는 .304이다. 유의도가 0.05보다 큰 값을 가지므로 두 변수간에 상호 독립적이라는 귀무가설은 유보되며 상호 관련성이 있다는 영구가설은 기각된다.

<표 10> 주 이용 횟수에 따른 패스트푸드 선택에 영향을 주는 요인의 차이 검정

-의정부 지역 대학생 중심으로-

영향요인 이용횟수	패스트푸드 선택시 영향 요인			
	친구	매스컴	가족	기타
주 3회 미만	112(40.4%)	47(17.0%)	4(1.4%)	50(18.1%)
주 4회 정도	13(4.7%)	9(3.2%)	2(.7%)	8(2.9%)
주 5회 정도	7(2.5%)	1(.4%)	0(0%)	4(1.4%)
주 6회 이상	8(2.9%)	3(1.1%)	2(.7%)	7(2.5%)
합계	140(50.5%)	60(21.7%)	8(2.9%)	69(24.9%)

Chi-square : 10.599, 자유도 : 9, p : .304

(2)성별에 따른 t-test 분석 결과

성별에 따른 집단간의 차이가 유의적인 차이가 있는지를 검증하였다. 다음 <표 11>는 T검정을 분석한 결과를 나타낸 것으로 FC 1과 FC 2, FC 3은 5% 수준에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

패스트푸드 기호도 FC 중 FC 1이 가장 중요하다고 생각하는 집단은 남성의 집단으로 평균 6.121E-02로 나타났다.

따라서 성별에 따른 t-test는 <표 11>와 같다.

<표 11> 성별에 따른 t-test 분석 결과

FC	성별	N	평균	표준편차	표준오차평균	t	p
FC1	남자	122	6.121E-02	1.1334024	.1026134	.903	.000
	여자	155	-4.818E-02	.8818019	7.082804E-02		
FC2	남자	122	3.467E-02	1.1081432	.1003266	.511	.002
	여자	155	-2.729E-02	.9086604	7.298536E-02		
FC3	남자	122	.2043934	1.0816428	9.792733E-02	.064	.011
	여자	155	-.1608774	.9021170	7.245978E-02		

(3)한달 평균 용돈에 따른 분산분석 결과

한달 평균 용돈에 따른 집단간의 차이는 유의수준 0.05이하에서 유의하게 나타난 것은 요인3으로 나타났다.

따라서 한달 평균 용돈에 따른 분산분석은 <표 12>과 같다.

<표 12> 한달 평균 용돈에 따른 분산분석 결과

FC	Levene통계량	자유도1	자유도2	유의확률
FC1	2.037	3	273	.109
FC2	1.974	3	273	.118
FC3	3.275	3	273	.022

## V. 요약 및 결론

조사 대상자의 인구 통계적 특성은 성별에서 남학생이 122명(44%)이고 여학생이 155명(56%)이고 연령별로 10대가 142명(51.3%)를 차지했다. 한달 평균 용돈은 20만원 이상이 96명으로 (34.7%)나타났고, 주거 상황은 자택분포가 243명(87.7%)를 차지한 것으로 분석되었다.

패스트푸드 선택요인을 조사한 결과, 여학생은 친구영향을 받는 편에 속함이 83명이고 남학생은 57명이다. 그 외에 매스컴의 영향에서 여학생은 40명 남학생은 20명을 차지했고 그 외 기타에서는 남학생은 39명 여학생은 30명을 나타냈다. 패스트푸드 메뉴 중 햄버거와 피자를 가장 선호(94명)했고, 음식맛의 특징 요인 중에서는 고소한 맛(77명)이 많았고, 메뉴에 대한 요인분석결과 신뢰도의 Cronbach alpha계수Fc 2가 0.7694로 가장 높고 Fc 3가 0.6965로 높고 마지막으로 Fc 1은 0.6403으로 가장 낮게 나타났다.

이 연구 특정항목의 신뢰성이 높게 나타났다고 볼 수 있다.

그리고 성별에 따른 집단간의 차이는 T검정분석결과 Fc 1과 Fc 2, Fc 3은 5%수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 한달 평균 용돈의 분산분석결과 집단간의 차이는 Fc 3유의 수준 0.05이하에서 F3에서 유의하게 나타났다.

주 이용횟수에 따른 패스트푸드를 선호하는 이유의 차이를 검정한 결과 Chi-square값이 41.399이며 자유도가 12로서 유의도는 0.000이다. 유의도가 0.05보다 작은값을 가지므로 두변수간에 상호독립적이라는 귀무가설은 유보되지 않고 영구가설은 채택된다.

## 참 고 문 헌

- 1) 김기숙 외 4인, 식품과 음식문화, 교문사, 2000.
- 2) 김동승, 외식 창업마케팅, 백산출판사, 1998.
- 3) 김성혁, 외식업의 서비스, 백산출판사, 1999.
- 4) 김혜영 외 3인, 문화와 식생활, 효일문화사, 1998.
- 5) 라정기, 외식 산업의 이해, 백산출판사, 2000.
- 6) 모수미, 현대인과 외식, 월간 국민영양, 1993.
- 7) 박병렬, 임봉영, 외식사업주방관리론, 대양사, 1999.
- 8) 武田哲男, 고객만족<CS> 이것이 핵심포인트, 한국생산성본부 옮김 (서울), 1992.
- 9) 김경희, 한국 음식의 Fastfood화에 대한 관심 조사, 세종대학교 대학원, 석사 학위 논문, 1994.
- 10) 모수미, 한국 외식문화의 발달과정, 한국 식생활 문화학회, 1994.
- 11) 류은순, 곽동경, 패스트푸드 업체의 급식관리 구조 개선을 위한 모형 설정에 관한 연구, \*한국 식문화학회지, 1990.
- 12) 안순희, 대학생의 즉석 식품이용실태조사, 이화여자대학교 석사학위 논문, 1990.
- 13) 이종미, 오세영, 한국성인의 식사에서의 전통식 비전통식의 섭취실태, 한국 식생활 문화학회지, 1996. p147.
- 14) 이철호, 한국인의 식습관 변천에 대한 식량 영양 경제적 평가와 앞으로의 대책, 식량 영양 경제학술 논집, 1990.
- 15) Pelto GH, Pelto PJ, Lungaho MS. "Modern" and Traditional Food use in West Finland: An Example of Quantitative pattern analysis, Nutr Res 1:63, 1981.

## ABSTRACT

**A Study on the actual conditions of college students' fast-food use and their likings**  
—Centering around the students in the Uijungbu region—

Lee meang ho, Kim dong seb

The demographic characteristics of research examinees showed that male students were 122(44%) and female ones 155(56%), and teenagers 142 per age. The average monthly pocket money appeared that 96 students received more than 200,000(34.7%) and it was analyzed that 243(87.7%) resided in their homes. The research of fast-food choice factors resulted in the fact that female students who were easily influenced by their friends were 83, while males 57. And, mascom took influence on 40 female students and 20 male ones, besides others included 39 male and 30 female students. They most preferred hamburger and pizza(94) among the fast-food menus, and taste like sesame was most preferred among the characteristic factors of food taste. And as a result of factor analysis of menu, Cronbach alpha coefficient Fc 2 of reliability appeared highest as 0.7694, next, Fc 3 as 0.6965, and Fc 1 lowest as 0.6403. The reliability among the specific items of this study may be regarded high. And the difference between groups according to gender appeared that Fc 1, Fc 2, and Fc 3 were significantly different at 5% level as a result of T-examination analysis and the distributed analysis of the average monthly pocket money resulted in the fact that the difference between groups appeared significantly at F3 below significant level of 0.05. The testing of the difference of reason why the fast-food is preferred according to frequency of use per week lead to Chi-square value of 41.399 with free degree of 12, so significant degree became 0.000. The zero hypothesis that the two variables are not independent each other is not reserved because it has a small value of significant degree below 0.05, and the permanent hypothesis is adopted.

3인 익명심사 畢

2000년 10월 31일 최종 접수

2000년 12월 10일 최종 심사