

청소년의 패스트푸드점과 패밀리레스토랑 이용 실태 지역별 비교 연구

조혜영* · 김선아

한국청소년개발원*, 한국사이버대학교 사회복지학과
(2004년 11월 1일 접수)

Korean Youths' Use of Fastfood and Family Restaurants in Different Regions: a Comparison among Cities and Rural Towns

Hye-young Jo*, and Sunah Kim

*Korea Institute for Youth Development**, *Korea Cyber University, Dept of Social Work*
(Received November 1, 2004)

Abstract

This study was conducted to investigate Korean youths' use of fastfood and family restaurants in different regions, especially among cities and rural towns. Total 1,600 questionnaire surveys were distributed to Junior high and Senior high school students and 1,487 were used for the analysis. In order to consider regional differences as well as overall characteristics of youths' fastfood and family restaurant visiting behaviors, the subjects were evenly sampled from north Seoul, south Seoul, big cities, middle/small cities and small towns.

As for the frequency of visiting fastfood restaurants, 58.3% of the respondents answered "once to five times" a week. South Seoul area showed the highest frequency. "Easiness" was the main reason of eating fastfood, which was up to 57.8% of the overall respondents while 42.8% of the small town youth ate fastfood because of the "good taste." As for the concepts on fastfood, 42.7% understood it as 'easy to eat' while 33.6% responded as "easy to get fat." For the question of getting channel of fastfood information, 44.8% answered "TV" and 28.3% responded "from friends." Coupons were found to affect fastfood restaurant visits, highest in south Seoul, and lowest in small cities. For the question of the relationship of Koreanized menus and fastfood restaurant visits, small towns showed the highest frequency, while South/North Seoul had the lowest frequency. For the percentage of visiting family restaurants, respondents answered in the order of South Seoul(59.7%), North Seoul(44.5%), Big cities(39.5%), small cities(19.4%), and small towns(13.1%). Most of youth visited family restaurants because of the taste, while youths of middle/small cities visited due to the atmosphere. The effect of coupons on visiting family restaurants were found to be lower than the one of fastfood restaurants. Korean youths were found to visit fastfood restaurants very frequently in all regions and the tendency of visiting family restaurants is also increasing. At this point, balanced menus and education for healthy eating habits are urgently needed for the youth.

Key Words : youth, fastfood, family restaurants, junior high and senior high school students, Cities and towns, eating habit, eating-out habits

I. 서론

사회구조 및 가족생활 양식의 변화로 외식 소비가 급증하고 있으며, 해외 유명 브랜드 외식 업체의 국내 진출 및 패스트푸드 업계의 급속한 팽창 등은 청소년들의 음식 소비 양상 변화에 지대한 영향을 끼쳐왔다. 이와 더불어, 청소년들의 빠듯한 생활 스케줄과 마땅히 대화를 나눌 수 있는 공간의 부족도 청소년들의 패스트푸드 소비를 증가 시켜왔다. 성인 세대에 비해 10대와 20대의 패스트푸드 이용 빈도는 월등히 높은 것으로 조사되어져 왔다.¹⁻³⁾

한국뿐 아니라 중국이나 러시아 등 산업화가 진행되고 있는 국가들의 생활양식이나 식생활 패턴이 급속히 변화하면서 패스트푸드 레스토랑이 적극적으로 수용되고 있다. 보다 많은 소비자들이 맥도날드, 쉐ppard 프라이드치킨과 같은 서구식 패스트푸드점에서 음식을 먹고 있으며 이러한 경향은 더욱 증가할 것으로 보고 있다.⁴⁻⁷⁾

한편 입맛의 서구화, 표준화에 가장 신속하게 반응하고 있는 세대가 바로 청소년층이라고 할 수 있다. 식습관의 변화로 학생들이 가장 먹고 싶어 하는 음식의 1, 2위가 피자과 햄버거로 나타났으며, 청소년들의 외식소비 중 큰 비중을 차지하는 것이 패스트푸드라고 할 수 있다. 패스트푸드는 초기에는 간식이나 대체음식으로서 양적으로나 질적으로 충분한 음식으로 간주되지 못했다. 그러나 점차 이용 빈도가 도시를 중심으로 증가하고 있고, 핵가족의 간편한 외식장소로 선호되어지고 있으며, 어린이와 청소년들을 중심으로 패스트푸드점은 모임의 장소로 선호되어 독특한 청소년문화를 구성하는 등의 상징적 의미를 갖게 되었다.⁸⁾

패스트푸드점을 찾는 청소년들의 경우 한달 평균 1-2회에서 5회 이상 혹은 일주일에 4-5회를 찾는 청소년들도 있는 것으로 나타났다. 특히 남학생들보다 여학생들이 패스트푸드점을 찾는 경향이 높은 것으로 나타나고 있다.⁹⁻¹²⁾ 또한 패스트푸드의 소비는 쿠폰이나 할인카드의 사용과도 밀접한 관련이 있는 것으로 나타나고 있으며, 혼자서보다는 친구들과 함께 패스트푸드점을 찾는 경향이 많아 패스트푸드점이 사회적 관계를 위한 중요한 장소가 되고 있음을 알 수 있다.¹²⁾

패스트푸드 업체는 청소년들을 대상으로 다양한

판매 전략을 세움으로써 이들의 패스트푸드 소비에 큰 영향력을 행사하고 있다. 업체들은 신세대를 잡기 위한 제휴마케팅, 인터넷 마케팅을 활발히 전개하고 있다. 이동통신 또는 카드 회사와의 제휴 마케팅으로 롯데리아가 O11 TTL, 맥도날드가 LG O19 카이, KFC는 O16 프리텔, 버거킹은 OK 캐쉬백 등과 제휴해 할인이나 포인트를 적립해 주고 있다. 또한 패스트푸드의 타겟 고객층인 10-20대들이 손쉽게 접촉할 수 있는 인터넷 마케팅도 부각되고 있다.¹²⁾

패스트푸드와 함께 청소년들이 선호하는 외식형태 중 하나로 등장한 것이 패밀리레스토랑에서의 외식이다. 패스트푸드 이용 고객이 청소년층인 것처럼 패밀리레스토랑의 주요 고객도 20대와 20대 이하가 주를 이루고 있는 것으로 나타나고 있다.¹³⁻¹⁵⁾ 하지만 패스트푸드점에 비해 가격대가 높게 형성되어 있으며 아직 점포가 널리 확장되어 있는 편이 아니라 빈번하게 외식장소로 선택되어지는 것은 아니다. 높은 가격대에 비해 할인 쿠폰이나 청소년들이 이용하는 휴대폰 제휴 서비스 등을 이용하며 청소년층을 고객으로 공략하고 있다.

국내에는 1988년 미도파가 '코코스'라는 브랜드를 국내에 도입함으로써 그 시초가 되었는데 현재 14개가 넘는 브랜드들이 경쟁하고 있는 상태이다. 이후 T.G.I.프라이데이스, 아웃백스테이크, 배니건스, 뱍스, 마르쉐 등 고품격 서비스를 무기로 한 외국계 패밀리 레스토랑 브랜드들이 잇따라 국내에 상륙하면서 외식업의 대형화, 고급화를 주도해 왔다.

90년대 이후 외국계 체인 패밀리레스토랑은 차별화된 가격과 분위기로 가족단위 고객으로부터 큰 호응을 얻어 성장하였으나 95년부터 경기침체의 여파로 매출이 감소되기 시작했고 수많은 외식업체들이 폐업하였으나 최근 들어 외식업계도 경기가 회복되고 있는 것으로 나타나고 있으며, 다국적 외식 브랜드가 대거 유입된 이후 식당서비스에 대한 고객의 인식이 높아졌음을 보여주고 있다. 패밀리레스토랑의 장점은 서비스와 다양한 식단, 밝고 편안한 분위기, 넓은 주차공간, 어린이를 위한 식단표와 의자, 생일잔치 프로그램이 갖추어져 있고, 무릎을 꿇고 손님과 시선 높이를 맞춰 주문을 받는 등 기존의 식당 서비스 관행을 깨는 분위기를 갖추고 있다.¹⁶⁾ 우리나라 청소년들이 찾고 있는 패밀리레스토랑은 꾸준히 증가하고 있는 것을 볼 수 있다. 그럼

에도 불구하고 현재 청소년들이 즐겨 이용하는 음식점들에 대한 연구가 많이 없는 상황이다. 따라서 이 연구는 우리나라 청소년인 중 고등학생들의 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑의 이용실태에 관한 연구를 하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사 개요

본 연구에서는 전반적인 청소년의 패스트푸드와 패밀리레스토랑 이용실태와 관련 의식을 알아보기 위해 서울 강남/강북 지역, 지방 대도시와 중소도시, 읍면지역 청소년들을 대상으로 설문조사를 실시하여 비교 분석하였다. 설문 대상 청소년들은 중학교 2학년과 고등학교 2학년에 재학 중인 남, 녀 학생들로 구성되었으며, 설문조사는 2003년 6월 26일에서 7월 10일에 걸쳐 우편으로 실시되었다.

조사내용은 패스트푸드점 방문 빈도, 패스트푸드 시식 이유와 인식, 패스트푸드에 대한 정보 채널, 할인카드 및 쿠폰 소지와 패스트푸드점 방문, 한국화된 메뉴의 유무, 패밀리레스토랑 방문 빈도와 방문 이유, 할인카드 및 쿠폰 소지를 묻는 항목들을 포함하여 실시하였다.

2. 조사 대상 구성 및 분석 방법

설문조사 대상은 전국의 중·고등학교 학생 중에서 서울의 강남, 강북, 대도시, 지방중소도시, 읍면지역을 대상으로 교육인적자원부 홈페이지의 표본 추출 프로그램을 이용하여 표집하였다. 남녀공학 학교를 중심으로 서울의 강남지역에서 중학교와 고등학교 각 2개교, 강북지역에서 중학교와 고등학교 각 2개교, 대도시 지역(대전, 부산)에서 중학교와 고등학교 각 2개교, 지방 중소도시(경주, 김해, 동해, 마산)에서 중학교와 고등학교 각 1개교, 읍면지역(금산, 홍천, 단양, 평창)에서 중학교와 고등학교 각 1개교씩을 표본 추출하여 총 20개 학교를 대상으로 실시하였다. 추출된 각 학교에서 2학년을 대상으로 두개의 반을 임의로 선정하여 설문지를 배포하였다. 총 1600부의 설문지가 배포되었고 1487부가 분석에

<Table 1> Regional and school composition of the subjects

		Number of Junior High Schools	Number of Senior High Schools	Total	
R e g i o n	Seoul	North South	2 2	2 2	8
	Big Cities	Daejeon Busan	1 1	1 1	4
	Middle/Small Cities	Gyeongju Gimhae Donghae Masan	1 1	1 1	4
	Small towns	Geumsan Hongcheon Danyang Pyongchang	1 1	1 1	4
	Total		10	10	20

이용되었다. 설문대상 학교의 지역적 분포를 보면 <Table 1>과 같다.

조사결과의 분석방법은 SPSS 10.0을 사용하여 빈도와 백분율을 산출하였으며 여러 변수들과 지역별 상관관계는 교차분석을 사용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 일반적 특성

수거된 설문지 조사대상자의 구성을 보면 지역별로는 서울 강북이 19.3%, 강남이 21.5%, 대도시가 19.6%, 중소도시가 20.8%, 읍면지역이 18.7%로 구성되었다. <Table 2>에 제시되어 있듯이 교급별로는 중학생이 50.1%, 고등학생이 49.9%를 차지하였고, 성별 구성에서는 남자가 50.8%, 여자가 49.2%로 나타났다.

2. 청소년과 패스트푸드점 방문 빈도

청소년들의 패스트푸드점 방문빈도를 보면 지난 한달 동안 1-5회 방문했다는 응답이 58.3%로 가장 많았으며, 6회 이상 방문했다는 응답은 15.1%로 나타났다. 지역별로 청소년들의 패스트푸드점 방문 빈도에 대해 살펴본 결과 '1-5회' 방문했다는 응답에서

<Table 2> General characteristics of subjects

		N	Percent(%)
Region	North Seoul	287	19.3
	South Seoul	320	21.5
	Big Cities	292	19.6
	Middle/Small Cities	310	20.8
	Small towns	278	18.7
	Total	1487	100.0
Grade	Junior High	745	50.1
	Senior High	742	49.9
	Total	1487	100.0
Gender	Male	751	50.8
	Female	727	49.2
	Total	1487	100.0

는 강남지역이 가장 높은 응답률을 보였고, '6-10회' 방문했다는 응답은 대도시에서 가장 높은 응답률을 보였으며, '11-15회' 방문했다는 응답은 서울 강남지역이, '16회 이상' 방문했다는 응답은 중소도시가 가장 높은 응답률을 보였다. 전혀 가지 않았다는 응답은 읍면지역이 가장 높은 응답률을 보였다. 11회 이상 방문했던 청소년들의 지역별 분포를 보면 강남(7.8%), 강북(5.9%), 중소도시(5.5%), 대도시(4.9%),

읍면지역(1.9%) 순으로 나타나고 있다. 대도시일수록, 관련업체가 많을수록 패스트푸드 소비가 많음을 알 수 있으며, 이러한 결과는 서울과 김천지역을 비교한 연구에서 서울에서 패스트푸드를 더 많이 이용하고 있다는 결과와 유사하게 나타나고 있다.¹⁸⁾

3. 청소년과 패스트푸드 시식 이유

청소년들은 패스트푸드를 먹는 이유로 간편해서 라고 응답한 비율이 57.8%로 가장 높게 나타나 기존의 연구결과와 다르지 않았다.^{1-3), 17), 18)} 다음으로 맛있어서라는 응답이 28.0%로 나타났다. 각 지역별로 패스트푸드를 먹는 이유에 관한 결과는 유의미한 것으로 나타났는데, 전체적으로 간편해서 먹는다는 응답이 가장 높은 가운데 대도시의 응답률이 가장 높았다. 반면에 맛이 좋아서 먹는다는 응답에서는 읍면지역이 42.8%의 높은 응답률을 보이는 반면, 강북 지역이 가장 낮은 응답률을 보이고 있다. 가격 때문에 먹는다는 응답은 서울 강남지역이 가장 높은 응답률을 보이는 반면, 읍면지역은 가장 낮은 응답률을 보이고 있다.

<Table 3> Frequencies of visiting fastfood restaurants in different regions

N(%)

	Frequency of visiting fastfood restaurants					Total
	none	1-5times	6-10times	11-15times	more than 16 times	
North Seoul	72(25.1)	168(58.5)	30(10.5)	6(2.1)	11(3.8)	287(100.0)
South Seoul	60(18.8)	201(62.8)	34(10.6)	16(5.0)	9(2.8)	320(100.0)
Big Cities	82(28.3)	155(53.4)	39(13.4)	6(2.1)	8(2.8)	290(100.0)
Middle/Small Cities	75(24.2)	190(61.3)	28(9.0)	4(1.3)	13(4.2)	310(100.0)
Small Towns	105(38.2)	150(54.5)	15(5.5)	4(1.5)	1(.4)	275(100.0)
Total	394(26.6)	864(58.3)	146(9.9)	36(2.4)	42(2.8)	1482(100.0)

$\chi^2=56.356 p<.001$

<Table 4> Reasons of eating fastfood in different regions

N(%)

	Reasons of eating fastfood						Total
	convenience	atmosphere	taste	price	trends	others	
North Seoul	171(60.2)	3(1.1)	67(23.6)	26(9.2)	4(1.4)	13(4.6)	284(100.0)
South Seoul	185(57.6)	5(1.6)	77(24.0)	40(12.5)		14(4.4)	321(100.0)
Big Cities	185(63.8)	1(.3)	72(24.8)	24(8.3)	1(.3)	7(2.4)	290(100.0)
Middle/Small Cities	183(58.8)	4(1.3)	81(26.0)	22(7.1)	4(1.3)	17(5.5)	311(100.0)
Small Towns	133(48.2)	1(.4)	118(42.8)	14(5.1)	2(.7)	8(2.9)	276(100.0)
Total	857(57.8)	14(.9)	415(28.0)	126(8.5)	11(.7)	59(4.0)	1482(100.0)

$\chi^2=58.362 p<.001$

4. 청소년과 패스트푸드에 대한 인식

청소년들의 패스트푸드에 대한 인식을 살펴보았을 때, 먹기 편한 음식이라는 응답이 42.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음이 살찌기 쉬운 음식이라는 응답(33.6%)으로 나타났다. 지역별로 청소년들의 패스트푸드에 대한 인식을 살펴본 결과 서울 강남지역을 제외한 전 지역에서 먹기 편한 음식이라는 인식이 가장 높게 나타난 반면, 강남지역에서는 살찌기 쉬운 음식이라는 인식이 가장 높게 나타났다.

5. 청소년의 패스트푸드에 대한 정보 채널

청소년들은 주로 어디서 패스트푸드에 대한 정보를 얻고 있는지 살펴보았는데 TV나 신문을 통해서 얻는다는 응답이 44.8%로 나타났고, 다음이 학교친구를 통해서 얻는다는 응답(28.3%)으로 나타났다. 지역별로 패스트푸드에 대한 정보를 어디서 얻는지 살펴본 결과 TV나 신문 등에서 정보를 얻는다는 응답이 전 지역에서 고르게 가장 높은 응답률을 보였고 그 중에서도 읍면지역이 가장 높았다. 학교 친구를 통해 정보를 얻는다는 응답에서는 대도시 지

역이 가장 높게 나타났다. 길거리 간판을 통해 정보를 얻는다는 응답은 서울 강북지역이 가장 높은 비율로 나타났다.

6. 청소년 할인카드 및 쿠폰 소지와 패스트푸드점 방문

할인카드나 쿠폰의 소지가 패스트푸드점 방문에 얼마나 영향을 주는지를 살펴본 결과, 영향을 준다는 응답이 61%로 나타났다. 그에 따라 패스트푸드 산업의 마케팅 전략이 청소년들의 음식소비에 영향을 주고 있음을 알 수 있었다. 각 지역별로 할인쿠폰 등의 소지가 패스트푸드점 방문에 미치는 영향 정도를 살펴보았는데 전 지역에 걸쳐 조금 영향을 준다는 응답이 가장 높게 나타났고, 그중에서 강남지역이 가장 높은 응답률을 보였다. 많은 영향을 준다는 응답에서도 강남지역이 가장 높은 응답률을 보였으며, 별로 영향을 안준다는 응답에서는 중소도시가 가장 높은 응답률을 보였고, 전혀 영향을 안준다는 응답에서는 읍면지역이 가장 높은 응답률을 보였다.

<Table 5> Understanding of Fastfood in different regions

N(%)

	Understanding of fastfood					Total
	food of youth	food of getting fat	western style food	convenient food	others	
North Seoul	18(6.3)	99(34.6)	30(10.5)	121(42.3)	18(6.3)	286(100.0)
South Seoul	25(7.8)	134(42.0)	30(9.4)	112(35.1)	18(5.6)	319(100.0)
Big Cities	30(10.4)	84(29.1)	37(12.8)	125(43.3)	13(4.5)	289(100.0)
Middle/Small Cities	30(9.7)	91(29.4)	28(9.0)	152(49.0)	9(2.9)	310(100.0)
Small Towns	30(10.9)	89(32.4)	24(8.7)	121(44.0)	11(4.0)	275(100.0)
Total	133(9.0)	497(33.6)	149(10.1)	631(42.7)	69(4.7)	1479(100.0)

$\chi^2=30.183 p<.05$

<Table 6> Information channel on fastfood in different regions

N(%)

	Information channel on fastfood						Total
	family & relatives	school friends	TV Newspaper	internet	street signs	others	
North Seoul	10(3.5)	62(21.8)	124(43.7)	6(2.1)	74(26.1)	8(2.8)	284(100.0)
South Seoul	11(3.4)	84(26.2)	142(44.2)	7(2.2)	67(20.9)	10(3.1)	321(100.0)
Big Cities	13(4.5)	99(34.1)	112(38.6)	2(.7)	59(20.3)	5(1.7)	290(100.0)
Middle/Small Cities	8(2.6)	102(32.9)	141(45.5)	6(1.9)	47(15.2)	6(1.9)	310(100.0)
Small Towns	8(2.9)	72(26.1)	144(52.2)	7(2.5)	41(14.9)	4(1.4)	276(100.0)
Total	50(3.4)	419(28.3)	663(44.8)	28(1.9)	288(19.4)	33(2.2)	1481(100.0)

$\chi^2=37.386 p<.05$

<Table 7> Coupons and visiting fastfood restaurants in different regions

N(%)

	Coupons and fastfood					Total
	crucial influence	a little influence	litle influence	no influence	others	
North Seoul	79(27.7)	110(38.6)	54(18.9)	39(13.7)	3(1.1)	285(100.0)
South Seoul	94(29.4)	144(45.0)	50(15.6)	25(7.8)	7(2.2)	320(100.0)
Big Cities	62(21.5)	114(39.4)	69(23.9)	43(14.9)	1(.3)	289(100.0)
Middle/Small Cities	56(18.1)	107(34.6)	84(27.2)	57(18.4)	5(1.6)	309(100.0)
Small Towns	42(15.2)	94(34.1)	63(22.8)	67(24.3)	10(3.6)	276(100.0)
Total	333(22.5)	569(38.5)	320(21.6)	231(15.6)	26(1.8)	1479(100.0)

$\chi^2=75.192 p< .001$

<Table 8> Koreanized Menu and Fastfood Restaurant visits in different regions

N(%)

	Koreanized Menu and Fastfood Restaurant visit					Total
	crucial influence	a little influence	litle influence	no influence	others	
North Seoul	27(9.5)	82(28.8)	106(37.2)	66(23.2)	4(1.4)	285(100.0)
South Seoul	25(7.8)	94(29.3)	120(37.4)	77(24.0)	5(1.6)	321(100.0)
Big Cities	41(14.1)	113(39.0)	91(31.4)	43(14.8)	2(.7)	290(100.0)
Middle/Small Cities	44(14.2)	122(39.4)	102(32.9)	38(12.3)	4(1.3)	310(100.0)
Small Towns	37(13.5)	111(40.4)	91(33.1)	29(10.5)	7(2.5)	275(100.0)
Total	174(11.7)	522(35.2)	510(34.4)	253(17.1)	22(1.5)	1481(100.0)

$\chi^2=53.586 p< .001$

7. 지역별 청소년 한국화된 메뉴의 유무와 패스트 푸드점 방문

각 지역별로 한국화된 메뉴의 유무가 패스트푸드 점을 찾는데 영향을 주는 정도에 대해 살펴보았는데 서울 강북과 강남의 경우 별로 영향을 주지 않는다는 응답이 가장 높게 나타났고, 대도시, 중소도시, 읍면지역의 경우 조금 영향을 준다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 읍면지역이 가장 높은 응답률을 보였다. 전혀 영향을 주지 않는다는 응답에서는 강남과 강북 순으로 높은 응답률을 보이고 있으며, 많은 영향을 준다는 응답에서는 중소도시, 대도시,

읍면지역 순으로 높은 비율을 보이고 있다.

8. 패밀리레스토랑 방문 빈도

각 지역별로 청소년들의 패밀리레스토랑 방문 빈도에 대해 살펴보았는데, 전 지역에서 전혀 가지 않는 비율이 가장 높았으나 그 중에서 읍면지역이 가장 높은 것으로 나타났고, 서울 강남지역이 가장 낮은 것으로 나타났다. 1회에서 10회 방문했다는 응답에서는 서울 강남지역이 가장 높은 응답률을 보였고 11회에서 20회 방문했다는 응답은 대도시 지역이 가장 높은 응답률을 보였다. 20회 이상이라는 응

<Table 9> Frequency of visiting family restaurant in different regions

N(%)

	Frequency of visiting family restaurant					Total
	none	1-5 times	6-10 times	11-20 times	more than 20 times	
North Seoul	159(55.4)	106(36.9)	17(5.9)	2(.7)	3(1.0)	287(100.0)
South Seoul	129(40.3)	144(45.0)	33(10.3)	6(1.9)	8(2.5)	320(100.0)
Big Cities	177(61.5)	86(29.9)	13(4.5)	8(2.8)	4(1.4)	288(100.0)
Middle/Small Cities	253(81.6)	49(15.8)	6(1.9)	2(.6)	310(100.0)	275(100.0)
Small Towns	239(86.9)	31(11.3)	3(1.1)	1(.4)	1(.4)	275(100.0)
Total	957(64.7)	416(28.1)	72(4.9)	17(1.1)	18(1.2)	1480(100.0)

$\chi^2=75.192 p< .001$

<Table 10> Reasons of restaurant choice among different regions

N(%)

	Reasons of restaurant choice								Total
	Taste	Atmosphere	Cost	Location	Cleaness	Service	Coupon	Others	
North Seoul	114(42.2)	46(17.0)	12(4.4)	20(7.4)	9(3.3)	9(3.3)	5(1.9)	55(20.4)	270(100.0)
South Seoul	134(45.1)	52(17.5)	11(3.7)	22(7.4)	7(2.4)	16(5.4)	8(2.7)	47(15.8)	297(100.0)
Big Cities	108(39.7)	45(16.5)	7(2.6)	9(3.3)	6(2.2)	11(4.0)	6(2.2)	80(29.4)	272(100.0)
Middle/Small Cities	86(31.7)	59(21.8)	11(4.1)	10(3.7)	1(.4)	9(3.3)	4(1.5)	91(33.6)	271(100.0)
Small Towns	62(28.4)	28(12.8)	12(5.5)	11(5.0)	2(.9)	13(6.0)	7(3.2)	83(38.1)	218(100.0)
Total	504(38.0)	230(17.3)	53(4.0)	72(5.4)	25(1.9)	58(4.4)	30(2.3)	356(26.8)	1328(100.0)

$\chi^2=76.499 p<.001$

<Table 11> Coupons and family restaurant visits in different regions

N(%)

	Coupons and family restaurants				Total
	crucial influence	a little influence	little influence	no influence	
North Seoul	69(25.0)	103(37.3)	55(19.9)	49(17.8)	276(100.0)
South Seoul	82(26.8)	137(44.8)	55(18.0)	32(10.5)	306(100.0)
Big Cities	63(22.5)	77(27.5)	74(26.4)	66(23.6)	280(100.0)
Middle/Small Cities	35(12.3)	96(33.8)	75(26.4)	78(27.5)	284(100.0)
Small Towns	26(11.1)	67(28.6)	66(28.2)	75(32.1)	234(100.0)
Total	275(19.9)	480(34.8)	325(23.6)	300(21.7)	1380(100.0)

$\chi^2=91.083 p<.001$

답에서도 강남지역이 가장 높은 응답률을 보였다. 따라서 강남지역의 이용률이 대체로 높음을 알 수 있다. 1회 이상 방문 분포를 지역별로 살펴보면 강남(59.7%), 강북(44.5%), 대도시(39.5%), 중소도시(19.4%), 읍면지역(13.1%)으로 나타나고 있다.

9. 패밀리레스토랑 방문 이유

지역별로 청소년들의 패밀리레스토랑 방문 이유에 대해 살펴본 결과 전 지역에 걸쳐 맛 때문에 간다는 응답이 가장 많았으며, 서울 강남지역이 가장 높은 응답률을 보였다. 맛을 가장 중요한 요인으로 꼽고 있는 점은 기존의 연구와 비슷하다.¹⁵⁾ 분위기 때문에 간다는 응답은 중소도시에서 가장 높은 비율을 보였으며, 위치가 가까워서 간다는 응답은 서울 강북과 강남에서 가장 높은 응답률을 보였다.

10. 할인카드 및 쿠폰 소지와 패밀리레스토랑 방문

지역별로 청소년들의 할인카드 및 쿠폰 소지가 패밀리레스토랑 방문에 얼마나 영향을 주고 있는지를 살펴본 결과, 읍면지역을 제외하고 전 지역에서

조금 영향을 준다는 응답이 가장 높은 비율로 나타나고 있고, 읍면지역에서는 전혀 영향을 안준다는 응답이 가장 높은 비율로 나타나고 있다. 조금 영향을 준다는 응답과 많은 영향을 준다는 응답에서는 강남지역이 가장 높은 응답률을 보이고 있으며, 다음이 강북지역으로 나타나고 있다. 그에 따라 쿠폰의 소지 여부와 패밀리레스토랑의 근접성 여부가 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 영향을 준다는 응답 분포를 지역별로 살펴보았을 때 강남(71.6%), 강북(62.3%), 대도시(50.0%), 중소도시(46.1%), 읍면지역(39.7%)의 순으로 나타나고 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 중·고등학교 청소년들을 대상으로 전반적인 청소년의 패스트푸드와 패밀리레스토랑 이용 실태와 관련 의식을 알아보았다. 청소년의 사회경제적 배경 및 지역 차에 따른 음식 소비 양상 및 실태에 대해 알아보기 위해서 서울 강남/강북 지역, 지방 대도시와 중소도시, 읍면지역 청소년들을 대상으로 조사 연구를 실시하였다. 이는 현재 우리나라

청소년의 건강상태에 영향을 끼치고 있는 외식경향 자료를 얻는데 매우 유용하리라 보인다. 본 연구를 통하여 다음과 같은 점을 알 수 있었다.

(1) 청소년들의 패스트푸드점 방문빈도를 보면 지난 한달 동안 1-5회 방문했다는 응답이 58.3%로 가장 많았으며, 6회 이상 방문했다는 응답은 15.1%로 나타났다. 지역별로 청소년들의 패스트푸드점 방문 특성은 주로 서울과 대도시 지역이 높은 것으로 나타났다.

(2) 청소년들은 패스트푸드를 먹는 이유로 간편해서라고 응답한 비율이 57.8%로 가장 높게 나타나 기존의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났으며, 각 지역별로 패스트푸드를 먹는 이유에 관한 결과는 유의미한 것으로 나타났는데, 전체적으로 간편해서 먹는다는 응답이 가장 높은 가운데 대도시의 응답률이 가장 높았다.

(3) 청소년들의 패스트푸드에 대한 인식에는 먹기 편한 음식이라는 응답이 42.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음이 살찌기 쉬운 음식이라는 응답(33.6%)으로 건강에 좋지 않은 음식이라는 인식을 하고는 있는 것을 볼 수 있었다. 지역별로 살펴보았을 때는 서울 강남지역을 제외한 전 지역에서 먹기 편한 음식이라는 인식이 가장 높게 나타나고 있었다.

(4) 주로 패스트푸드에 대한 정보를 얻는 경로로는 TV나 신문을 통해서 얻는다는 응답이 가장 많았으며(44.8%), 학교친구를 통해서 얻는다가 다음으로 나타났다(28.3%). 지역별로도 이러한 경향으로 나타나고 있다.

(5) 할인카드나 쿠폰의 소지가 패스트푸드점 방문에 얼마나 영향을 주는지에 관해서는 영향을 준다는 응답이 61%나 나왔다. 전 지역에 걸쳐 조금 영향을 준다는 응답이 가장 높게 나타났고, 그중에서 강남지역이 가장 높은 응답률이 나타났다. 전혀 영향을 안준다는 응답에서는 읍면지역이 가장 높은 응답률을 보였다.

(6) 한국화된 메뉴의 유무가 그 패스트푸드점을 찾는데 영향을 주는 정도에서는 서울 강북과 강남의 경우 별로 영향을 주지 않는다는 응답이 가장 높게 나타났다. 대도시, 중소도시, 읍면지역의 경우 조금 영향을 준다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 읍면지역이 가장 높은 응답률을 보였다.

(7) 패밀리레스토랑 방문 빈도의 경우에는, 전 지

역에 걸쳐 전혀 가지 않는다는 비율이 가장 높았다. 11회에서 20회 방문했다는 경우 대도시 지역이 가장 높은 응답률을 보였으며, 20회 이상이라는 응답에서는 강남지역이 가장 높은 응답률을 보였다. 대체적으로 서울강남지역의 이용률이 높음을 알 수 있었다.

(8) 청소년들의 패밀리레스토랑 방문 이유에 대해서는 전 지역에 걸쳐 맛 때문에 간다는 응답이 가장 많아 기존의 연구들과 일치하는 것을 볼 수 있다. 분위기 때문에 간다는 응답은 중소도시에서 가장 높은 비율을 차지했다.

(9) 청소년들의 할인카드 및 쿠폰 소지가 패밀리레스토랑 방문에 얼마나 영향을 주고 있는지를 살펴본 결과, 읍면지역을 제외하고 전 지역에서 조금 영향을 준다는 응답이 가장 높은 비율로 나타났으며, 읍면지역에서는 전혀 영향을 안준다는 응답이 가장 높은 비율로 나타나고 있다.

본 연구를 통해 보았듯이 청소년들의 대다수가 패스트푸드점을 자주 방문하고 있으며 먹기가 편해서 자주 찾고 있는 것으로 나타났다. 패밀리레스토랑의 경우, 주로 대도시 청소년들이 찾았는데 근접성의 이유 때문이라고 볼 수 있겠다.

할인카드나 쿠폰의 소지가 패스트푸드점이나 패밀리레스토랑의 접근성에 끼치는 영향력을 보았을 때는 둘 다 큰 영향을 끼치고 있었으며 특히 패스트푸드점의 경우, 청소년들이 그곳에 가는데 많은 영향을 주고 있는 것을 볼 수 있다. 청소년들이 학교공부와 학원 공부하는 가운데 촉박한 시간과 할인으로 인한 가격 저렴성이 패스트푸드를 찾게 하는 원인이라 볼 수 있다. 패스트푸드가 건강에 좋지 않은 것을 인식함에도 불구하고 자주 찾는 것은 주목할 일이며 더 건강하고 균형 잡힌 식단을 개발하여 청소년들에게 제공할 수 있도록 해야 할 것이다.

반면에 좀더 가격대가 높은 패밀리레스토랑의 경우에는 아직까지 서울, 대도시지역에서 많이 찾고 있는 것으로 나타났으나 찾는 이유는 맛 때문에 간다고 응답하는 것으로 보아, 패스트푸드점보다는 가격이 높아도 맛이 있어서 찾고 있는 것을 볼 수 있다. 할인카드의 영향으로 찾는다는 비율이 높은 것을 볼 때도 가격의 할인요인이 접근성에 영향을 끼치고 있는 것을 알 수 있다. 이것으로 보아 날로 증가하고 있는 패밀리레스토랑의 경우 중소도시와 읍

면지역에도 진출할 때, 많은 청소년들이 가격대만 맞으면 많이 찾을 것이라는 추측이 된다. 주로 서구식 고열량 식단으로 구성되어진 이곳에서 좀더 한국적이며 영양이 고르게 편성되어 있는 메뉴도 준비를 해야 할 것이다.

우리나라 청소년의 외식경향은 입시준비와 과외로 인해서 건강한 식습관을 형성해야할 나이임에도 불구하고 패스트푸드와 패밀리레스토랑의 열량이 높고 고지방으로 이루어진 서구식 음식을 많이 섭취하고 있어 그시기에 필요한 영양소를 섭취할 수 있는 식단의 개발이 시급하다. 한국적인 식단을 제공하고 있는 패밀리레스토랑들이 늘고는 있으나 아직까지 서구적인 식단의 레스토랑이 우위를 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 장기적으로 볼 때에도 서구적인 식습관으로 인한 질병의 예방이나 비만 등에 대한 교육도 시급하다고 본다.

■ 참고문헌

- 1) Kim, H. Fast Food Consumption Patterns of College Students in Ulsan. *Korean J Dietary Culture* 11(1): 131-141, 1996
- 2) Park, M., Kim, S., Wi, S. The Consumption Patterns of Fast Food in Small Cities. *Korean J Dietary Culture* 14(2): 139-146, 1999
- 3) Han, M. J. A Survey of College Student Behaviors on Fast Food Restaurants in Seoul Area. *Korean J Dietary Culture* 7(2): 91-96, 1992
- 4) Marr, J., Hatfield, A. Fast-food restaurants--Just What Eastern China's Consumers Ordered. *AgExporter*, 9(July 1997): 4-9, 1997
- 5) Cee, J., Theiler, S. U.S. French Fries Heat Up China's Fast Food Industry. *AgExporter* Vol. 11 No. 2(Feb. 1999): 190-200, 1999
- 6) Jin, Z. Kentucky Fried Chicken, McDonald's. and Chinese Cinema. *Chinese Sociology and Anthropology* 32(2): 35-37, 1999/2000
- 7) Lloyd, John. McDonald's: It Has Become the Triumphant Symbol of American Imperialism; But in the New Century It Surely Faces Decline. *New Statesman*, Vol. 129(May 29 2000): 18-19, 2000
- 8) Yoo, D-J. Women's Identity Reflected in Food Culture. *Korean J Broadcasting*, 12: 181-218, 1999
- 9) Jeong, J-H, Kim, S-H. A Survey of Dietary Behavior and Fast Food Consumption by High School Students in Seoul. *J Korean Home Economics*, 39(10): 11-124, 2001
- 10) You, DR, Park, GS, Kim, SY, Kim, HH, Lee SJ. Fast Food Consumption Patterns: Focused on College Students in Taegu·Kyungbuk. *J Korean Home Economics*, 38(2): 27-40, 2000
- 11) Shin, A-S, Roh, S-B. Fast Food Consumption Patterns of College Students in Busan. *Korean J Dietary Culture*. 15(4): 287-293, 2000
- 12) Park, C, Jun, J-K. Consumer Attitudes and Satisfaction for Fast - Food Restaurants in Busan. *J Foodservice Management*, 4(2): 73-90, 2001
- 13) Jin Y, Yoo, B. A Study on Effective Factors of Repeat Customer's Satisfaction on Family Restaurants. *Korean J Culinary Research* 8(3): 73-89, 2002
- 14) Cho, H-S. A Study on the Buying Behavior of Restaurant Users: Focused on the Foreign Chain Family Restaurants in Kangnam-ku area, Seoul. *J Eating-Out Business Management* 6(1): 147-166, 2003
- 15) Lee, J-C, Park, J-S. A Study on the Family Restaurant Visitor's Choice Factors. *J Tourism System and Quality Management* 8(1/2): 143-159, 2002
- 16) Nam, W-J, Park, H-J. The Difference of Selective Properties among Family Restaurant Brands. *J Foodservice Management*, 5(3): 91-108, 2002
- 17) Yoon, H-J, Wi, S-U. A Survey of College Student Behaviors on Fast Food Restaurants. *Korean J. Food & Nutrition* 7(4): 323-331, 1994
- 18) Cho, C-M, Han, Y-B. Dietary Behavior and Fast-Foods Use of Middle School Students in Seoul. *Korean J Home Economics* 8(2): 105-119, 1996