

# 대학생의 패스트푸드 소비행태에 관한 연구\*

## A Survey on Consumption Behaviors of the Fast-Foods in University Students

조규석 · 임병순\* · 김석은 · 김계웅†  
공주대학교 산업과학대학 동물자원학과 · 공주대학교 산업과학대학 식품영양학과\*

Cho, Kyu-Seok · Im, Byoung-Soon\* · Kim, Seok-Eun · Kim, Gye-Woong†  
Dept. of Animal Resources Science, College of Industrial Science, Kong-ju National University\* ·  
Dept. of Food and Nutrition, College of Industrial Science, Kong-ju National University

### Abstract

This survey was conducted in order to obtain the basic data for desirable consumption habits through investigation and analysis of university students' fast food consumption behaviors. Questionnaires were collected from a total of 374 male and female students living in big or small and medium-sized cities in August, 2004.

The contents surveyed were utilization and expenses of fast foods, choice of fast foods, relationship between fast foods and a diet, and characteristics of fast food restaurants. The results obtained are summarized as follows:

1. The ratio of the surveyees varied according to gender, residence, and the size of a city they're living in. For example, males took up 48.66% of the surveyees, while females did 51.34%. The ratio of residents in apartments and stand-alone houses was 54.81% and 45.19% each. 47.33% of the respondents were living in big cities, while 52.67% of them in small and medium-sized cities.
2. 70.1% of the surveyees responded that they are with friends when having fast foods. There was a highly significant difference between male and female in the type of eating companions ( $p < 0.001$ ). The average number of days that they eat fast foods was 1 to 2 times a week, which accounted for 63.7% of the respondents. However, in the case of eating foods, there was no significant differences between two sexes.
3. 64.2% of the surveyees paid more than 20,000 won to buy fast foods for a week, which showed no significant differences between genders. They tend to split a bill, rather than one person pays all. There was a highly significant difference between genders in paying method ( $p < 0.001$ ).
4. 52.1% of the respondents chose a menu themselves. Their most favored food was chickens (26.5%), which showed a statistically significant difference between genders ( $p < 0.001$ ). 46.8% of them preferred coke as a drink, which had no significant difference between genders. 42.2% of the surveyees had fast foods between lunch and dinner, which also had no significant difference between genders. The most important factor in choosing a menu was its taste (62.8%), which indicated a significant difference between males and females ( $p < 0.05$ ).
5. The preference to fast foods was due to the influence of western culture (36.4%) and eating-out habits (29.1%), which was significantly different between genders ( $p < 0.05$ ). Those who eat fast foods answered they have normal weight and normal body type (49.5%). 24.3% of them were relatively fat with significant difference between genders ( $p < 0.05$ ). 63.4% of the surveyees thought themselves not picky with foods, and there was a significant difference between genders ( $p < 0.05$ ). 78.3% of them mostly preferred franchise restaurants because they are convenient and cheap.

Key Words : Fast Foods, Universities Students, Food Utilization, Consumption Behavior, Beverages

### I. 서론

18세기 영국에서 일어난 산업혁명은 농업문명사회로부터 공업문명사회의 이행, 즉 '공업화'를 가져왔으며, 기

계문명의 스피드 속에서 우리는 패스트푸드(fast food)를 즐겨먹게 되었고, 스피드와 효율성이 강요되는 현대사회에서 패스트푸드는 편의성, 균일성, 가격의 저렴성 등으로 언제 어느 때든 편리하게 소비할 수 있는 식품으로 자리 잡고 있다. Rumore 등(1999)은 패스트푸드의 선택속성을

\* Corresponding author: Kim, Gye-Woong  
Tel: 041) 330-1245  
E-mail: kimgoong@kongju.ac.kr

품질, 가격, 입지, 접근성, 청결성, 서비스, 영양가, 동반자, 광고 등으로 요인화 하였고, Corney와 Cummings(1999)는 접근성, 직원들과의 접촉, 청결성, 고객과의 의사소통 등으로 패스트푸드를 요인화 하기도 하였다.

우리나라에서 '패스트푸드'라는 말을 사용하게 된 것은 1979년 롯데그룹이 모회사인 일본 롯데리아와 합작, 국내 최초의 패스트푸드점인 롯데리아 체인점을 개설한 것이 그 시초라고 한다(원석희, 1998). 패스트푸드점은 신속한 서비스로 깨끗하고 위생적이며 영양가 높은 음식을 소비자에게 빠른 시간내에 제공할 수 있는 곳으로 주로 햄버거, 후라이드 치킨, 피자, 샌드위치, 아이스크림, 면류 등을 판매하는 외식산업의 한 분야이다(양위주, 박희정, 2000). 패스트푸드는 고객이 주문하면 곧 바로 음식이 제공되는 서비스의 신속성에서 기인된 말로 같은 맛, 깨끗한 점포환경, 서비스를 생명으로 하는 음식의 제조와 판매가 분리된 조직적인 경영기법인 프랜차이즈 시스템으로 운영되고 있다(노승배 등, 2001).

우리나라의 축산식품을 생산하는 축산업은 최근 소·돼지·닭과 같은 축종에서 전염병의 홍역을 치렀고, 구제역, 돈 콜레라, 조류독감에 이어 미국의 광우병 파동은 아직까지도 후유증이 남아있다. 이러한 시기에 우리는 웰빙(well-being)이라는 용어가 대중매체에 의해 주도적으로 사용되면서 건강과 삶의 질에 대한 대중적 욕구는 건강의 이슈가 소비문화로 코드화 되어 일반 대중사이에 빠른 속도로 확산되고 있다(이미숙, 2004). 외식업체들은 '패스트푸드'라는 이미지를 털어내고 '건강식'을 강조하기 위해 다양한 건강메뉴를 개발하고 있다(동아일보, 2004). 닭고기의 경우 미국에서는 가공식품은 물론 외식산업의 발전과 함께 다양한 제품으로 간편하게 식사대체용으로 개발하여 보급하고 있는 실정으로 우리나라에서도 가격 경쟁력 있는 많은 위생적인 안전식품으로 공급되어야 할 것이다(김종원, 이영현, 2001; 오승용, 유익종, 2001).

우리나라 패스트푸드의 육류 및 육제품 소비량은 해마다 증가하고 있으며(김경원 등, 2004), 건강에 대한 소비자들의 인식이 높아지면서 양적인 소비에서 질적인 소비로 변화하고 있다. 육류의 소비가 성인병의 주요인으로 인식되면서 건강지향적인 육류소비의 욕구가 증대하여 기능성 건강축산식품의 개발이 절실히 요청되고 있다(최승철 등, 2004). 도시화와 산업화로 인하여 핵가족화 되면서 여성의 사회진출이 증가됨에 따라 식생활도 점차 간소화되어 편의성을 추구하게 되므로 안전성 있는 패스트푸드와 같은 가공식품을 더욱 요구하고 있다(홍금선 등, 1999).

본 조사는 설문을 통하여 대학생의 성별 패스트푸드의 소비행태를 파악하여 분석함으로써 바람직한 패스트푸드의 소비 습관과 새로운 패스트푸드의 개발에 필요한 기

초적 자료를 얻고자 수행하였다.

## II. 조사내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 대도시 및 중소도시에서 생활하는 남·여 대학생을 대상으로 2004년 5월부터 8월까지 총 400부의 설문지를 배부하여 부실하게 응답한 26부를 제외하고, 충실하게 응답한 374부를 조사자료로 이용하였다.

### 2. 조사방법 및 통계처리

조사항목은 패스트푸드의 이용형태, 패스트푸드의 선택방법, 패스트푸드와 식생활과의 관계, 패스트푸드점의 특성 등으로 무기명 설문지를 통하여 응답토록 한 후 수집하여 SPSS PC program을 이용하여 각 항목의 빈도, 백분율 등을 구하였다. 그리고 성별간에는  $\chi^2$ -test로 유의성을 검정하였다.

## III. 결과 및 고찰

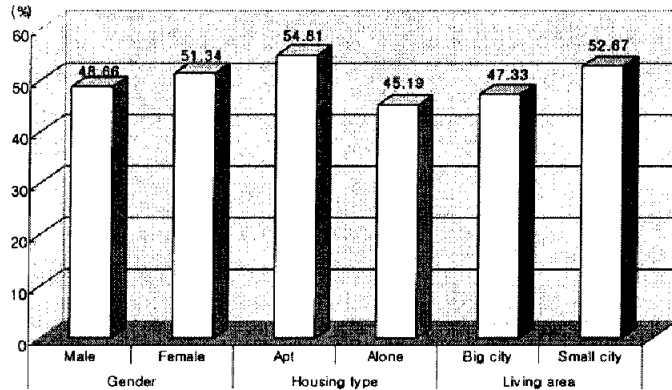
### 1. 조사대상자의 일반적 사항과 분포

조사대상자의 일반사항은 Fig. 1과 같다. 성별 구성분포는 남학생 48.66%(182명)이고, 여학생 51.34%(192명)이었다. 주거형태별로는 아파트 54.81%(205명), 단독주택에서는 45.19%(169명)가 거주하고 있었다. 그리고, 생활지별로는 대도시 47.33% (177명), 중·소도시가 52.67%(197명)를 차지하고 있어서 응답자의 각 특성별로 구성비율은 큰 편중없는 분포를 이루고 있었다.

### 2. 패스트푸드의 소비행태

#### (1) 패스트푸드의 이용형태

대학생의 패스트푸드 이용형태에 관한 설문결과를 Table 1과 같다. 식사동반자의 성별분석에서는 고도의 통계적 유의성이 인정되었다( $p < 0.001$ ). 남·여 대학생 평균에서 「친구」와 같이 식사하는 경우가 70.1%로 가장 많



[Fig. 1] Distributions of respondents by general characteristics

았다. 그리고 이성(애인)이라고 응답한 경우가 26.2%였으며, 형제자매 2.7%, 부모 1.1% 순이었다.

이러한 식품은 친구와 함께 이용하는 경우가 가장 많았는데, 남학생(62.6%)보다 여학생(77.1%)이 더 높은 비율을 차지하였다. 1주일에 이용하는 횟수는 통계적 유의성은 없지만 전체평균 「1~2회」가 63.9%로 가장 많았고, 거의 매일 이용하는 경우는 4.3%에 불과하였다. 이러한 결과는 1주일에 1회 이상 이용한다는 것(46.6%)(류은순, 곽동경, 1989)보다 매우 높은 빈도를 보였는데, 이렇게

많이 증가된 이용 빈도는 현대의 많은 사람들이 패스트푸드를 더욱 즐겨 요구한데 기인된 것으로 사료된다.

1회 패스트푸드의 비용은 남·여 대학생간에 유의성 있게( $p < 0.05$ ) 3,000원 이상이 46.0%로 가장 많았고, 그 다음은 5,000원 이상이 34.0%, 10,000원 이상이 10.2%, 3,000원미만은 9.9% 순으로 조사되었다.

1주일 용돈은 성별 유의성은 인정되지 않았지만, 20,000원 이상이 64.2%로 가장 많았고, 그 다음은 10,000~20,000원이 23.3%였다. 비용의 지불방법은 성별로 고

<Table 1> Utilization and expenses of fast foods

Items	Male	Female	Total	Statistic	
	N(%)	N(%)	N(%)		
Mealing companion	parents	1( 0.5)	3( 1.6)	4( 1.1)	$\chi^2 = 15.940$ df= 3 p<0.001
	brothers	3( 1.6)	7( 3.6)	10( 2.7)	
	friends	114( 62.6)	148( 77.1)	262( 70.1)	
	lover	64( 35.2)	34( 17.7)	98( 26.2)	
	total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)	
Times of use for 1 week	1~2	111( 61.0)	128( 66.7)	239( 63.9)	$\chi^2 = 3.298$ df= 3 N.S <sup>1)</sup>
	3~4	23( 12.6)	21( 10.9)	44( 11.8)	
	daily	11( 6.0)	5( 2.6)	16( 4.3)	
	0	37( 20.3)	38( 19.8)	75( 20.1)	
	total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)	
Expenses of one time (won)	below 3,000	13( 7.1)	24( 12.5)	37( 9.9)	$\chi^2 = 11.281$ df= 3 p<0.05
	3,000~5,000	74( 40.7)	98( 88.3)	172( 46.0)	
	5,000~10,000	76( 41.8)	51( 26.6)	127( 34.0)	
	above 10,000	19( 10.4)	19( 9.1)	38( 10.2)	
	total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)	
Expenses for 1 week (won)	below 5,000	5( 2.7)	8( 4.2)	13( 3.5)	$\chi^2 = 6.984$ df= 3 N.S <sup>1)</sup>
	5,000~10,000	13( 7.1)	21( 10.9)	34( 9.1)	
	10,000~20,000	35( 19.2)	52( 27.1)	87( 23.3)	
	above 20,000	129( 34.5)	111( 57.8)	240( 64.2)	
	total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)	
Method of payment	each	120( 65.9)	162( 84.4)	282( 75.4)	$\chi^2 = 17.131$ df= 1 p<0.001
	alone	62( 34.1)	30( 15.6)	92( 24.6)	
	total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)	

<sup>1)</sup> N.S = Not-Significant.

도로 유의성 있게( $p < 0.001$ ) 분석되었다. 전체평균은 「각자」가 75.4%, 혼자 모두 지불하는 경우도 24.6%였는데, 남학생보다 여학생의 경우 각자 지불하는 경향이 높았다.

## (2) 패스트푸드의 선택과 선호도

패스트푸드 음식의 선택은 Table 2에 나타난 바와 같이 음식선택의 속성은 성별로 통계적 유의성은 없었으나, 남·여 대학생 평균에서 「자신이 결정」하는 경우가 52.1%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 의견을 모아서 결정하는 경우가 29.7%, 친구의 의견이 12.3%, 소수 의견이었지만 TV광고와 인터넷 광고, 부모의견 순이었다. 성

별로 자신이 결정하는 경우는 남학생(48.9%)보다 여학생(55.2%)이 더 높은 비율을 차지하고 있었다.

선호하는 음식의 경우에는 남·여 대학생간 고도의 통계적 유의성이 인정되었다( $p < 0.001$ ). 전체 평균적으로는 「치킨」을 가장 많이 선호하였고(26.5%), 그 다음으로는 햄버거(24.9%), 피자(22.2%), 라면·만두(9.4%) 순이었다. 남학생의 경우 햄버거, 피자, 치킨 순이었고, 반면에 여학생은 치킨, 햄버거, 피자 순이었다. 즐겨 마시는 음료는 남·여 대학생간 통계적 유의성은 인정되지 않았지만 남·여 대학생 모두에서 「콜라」를 가장 선호하였으며(46.8%), 그 다음은 사이다(19.8%), 주스(11.0%) 순이었다.

<Table 2> Choice and kinds of fast foods

Items	Male	Female	Total	Statistic	
	N(%)	N(%)	N(%)		
Background of food choice	self-decision	89( 48.9)	106( 55.2)	195( 52.1)	$\chi^2 = 9.910$ df= 5 N.S <sup>1)</sup>
	all opinion	61( 33.5)	50( 26.0)	111( 29.7)	
	friends' opinion	25( 13.7)	21( 10.9)	46( 12.3)	
	TV	3( 1.6)	13( 6.8)	16( 4.3)	
	Internet	3( 1.6)	1( 0.5)	4( 1.1)	
	parents' opinion	1( 0.5)	1( 0.5)	2( 0.5)	
	total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)	
Favorite food	chicken	37( 20.3)	62( 32.3)	99( 26.5)	$\chi^2 = 23.745$ df= 6 $p < 0.001$
	hamburger	49( 26.9)	44( 22.7)	93( 24.9)	
	pizza	44( 24.2)	39( 20.3)	83( 22.2)	
	noodle & mandoo	24( 13.2)	11( 5.7)	35( 9.4)	
	Ice cream	6( 3.3)	23( 12.0)	29( 7.8)	
	others	15( 8.2)	9( 4.7)	24( 6.4)	
	bread	7( 3.8)	4( 2.1)	11( 2.9)	
total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)		
Favorite beverage	coke	90( 49.5)	85( 44.3)	175( 46.8)	$\chi^2 = 6.649$ df= 8 N.S <sup>1)</sup>
	cider	33( 18.1)	41( 21.4)	74( 19.8)	
	juices	14( 7.7)	27( 14.1)	41( 11.0)	
	shake	17( 9.3)	17( 8.9)	34( 9.1)	
	fantar	10( 5.5)	9( 4.7)	19( 5.1)	
	coffee	10( 5.5)	7( 3.6)	17( 4.5)	
	mountain drink	4( 2.2)	4( 2.1)	8( 2.1)	
	cocoa	3( 1.6)	2( 1.0)	5( 1.3)	
	others	1( 0.5)	0( 0.0)	1( 0.3)	
total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)		
Time at mealing	lunch--dinner	74( 40.7)	84( 43.8)	158( 42.2)	$\chi^2 = 6.090$ df= 5 N.S <sup>1)</sup>
	lunch	44( 24.2)	44( 22.9)	88( 23.5)	
	dinner	31( 17.0)	44( 22.9)	75( 20.1)	
	after dinner	19( 10.4)	12( 6.3)	31( 8.3)	
	breakfast--lunch	9( 4.9)	6( 3.1)	15( 4.0)	
	breakfast	5( 2.7)	2( 1.0)	7( 1.9)	
total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)		
Food choice	taste	100( 54.9)	135( 70.3)	235( 62.8)	$\chi^2 = 10.900$ df= 4 $p < 0.05$
	others	39( 21.4)	25( 13.0)	64( 17.1)	
	price	23( 12.6)	21( 10.9)	44( 11.8)	
	brand	19( 10.4)	10( 5.2)	29( 7.8)	
	nutrition	1( 0.5)	1( 0.5)	2( 0.5)	
total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)		

<sup>1)</sup> N.S = Not-Significant.

패스트푸드를 먹는 시기에 대한 질문에서도 남녀 간 통계적 유의성은 없으나 「점심과 저녁사이」의 간식인 경우가 가장 많았고(42.2%), 다음은 점심(23.5%), 저녁(20.1%) 순이었다. 패스트푸드의 선택요인은 남녀 간 통계적 유의성이 인정되었다( $p < 0.05$ ). 남·여 대학생 평균에서 「맛」이 가장 높은 배경으로 뽑혔고(62.8%), 그 다음은 기타(17.1%), 가격(11.8%), 브랜드(7.8%), 영양(0.5%) 순으로 좋아한다고 응답하였다. 이를 성별로 보면 남학생(54.9%)의 경우보다는 여학생(70.3%)이 맛을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 「맛」이 선택요인으로 가장 크게 작용하고, 「영양」면에서는 가장 적게 작용하는 것으로 보고한 내용과 대체적으로 일치함을 보여주었다(심경희, 김성애, 1993).

이와 같이 패스트푸드의 식습관으로 좋아하게 된 요인은 브랜드, 가격이나 영양적 요인보다는 맛(taste)에 더욱 관심을 갖고 선택하게 되기 때문에 이에 대한 맛의 개발이 더욱 요구되고 있다.

(3) 패스트푸드와 식생활 및 체형과의 관련성

패스트푸드와 식생활과의 관계는 Table 3과 같이 남·여 대학생간에는 식습관에 끼친 영향, 체형과의 관계, 자신의 음식 섭취 성향에서 모두 통계적인 유의성이 인정되었다( $p < 0.05$ ).

먼저 패스트푸드가 식습관에 끼친 영향은 「입맛을 서구화 한다」가 36.4%로 가장 높았고, 그 다음은 외식의 선호가 29.1%였고, 기타 20.6%, 짠 것을 선호하게 된 경우 9.4%였으며, 단 것을 선호하게 된 경우는 4.5% 순이

었다. 입맛의 서구화는 여학생보다는 남학생이 많았으나, 외식을 선호하기 때문으로는 여학생이 많았다. 이러한 결과는 선행 연구자와 대체적으로 유사하였다(류은순, 박동경, 1989; 모수미 등, 1989). 따라서 패스트푸드를 즐겨먹는 추이는 입맛의 서구화나 외식을 선호하는 식습관의 영향 때문으로 해석된다.

패스트푸드의 식습관과 체형과의 관계에서는 남·여 대학생 평균에서 자신의 체형이 「적당하다」고 가장 많이 응답하였으며(49.5%), 그 다음은 뚱뚱하다(24.3%), 날씬하다(15.0%), 그리고 매우 날씬하다(6.4%) 순으로 응답하였으나, 뚱뚱한 편으로 응답한 경우도 비교적 많았다(29.1%). 자신의 음식 섭취성향은 「골고루」 먹는다고 가장 많이 응답하였고(63.4%), 그 다음은 육식위주가 20.1%, 편식 10.2%, 채식위주 6.4% 순으로 조사되었다. 성별로는 육식은 남자의 경우가 많이 섭취하고 있었으나, 편식은 여자의 경우가 많았다.

(4) 패스트푸드점의 특성

패스트푸드점의 특성은 Table 4와 같이 남녀 간에 이용점포, 점포선택의 이유, 패스트푸드의 가격 모두에서 각각 통계적 유의성은 인정되지 않았다.

패스트푸드의 이용점포는 남녀 평균 「프랜차이즈점」이 78.3%로 가장 많이 이용하고 있었으며, 그 다음의 푸드점은 서로 비슷한 수준으로 이용되고 있었다. 남녀 간에는 남학생(75.3%)보다는 여학생(81.3%)의 경우가 프랜차이즈점을 많이 이용하는 경향을 보였다. 이용하는 점포의 선택은 전체 평균으로 「편리성」 때문으로 가장 많은

<Table 3> Trend of the fast food and the dietary life patterns

Items	Male	Female	Total	Statistic	
	N(%)	N(%)	N(%)		
Effect of mealing habits	western culture	69( 37.9)	67( 34.9)	136( 36.4)	$\chi^2= 9.386$ df= 4 $p < 0.05$
	eating-out	47( 25.8)	62( 32.3)	109( 29.1)	
	others	45( 24.7)	32( 16.7)	77( 20.6)	
	salted food	11( 5.5)	24( 12.5)	35( 9.4)	
	sweetened food	10( 5.5)	7( 3.6)	17( 4.5)	
	total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)	
Trend of food consumption	omnivory	109( 59.9)	128( 66.7)	237( 63.4)	$\chi^2=10.933$ df= 3 $p < 0.05$
	meat-foods	48( 26.4)	27( 14.1)	75( 20.1)	
	partial diet	13( 7.1)	25( 13.0)	38( 10.2)	
	vegetables	12( 6.6)	12( 6.3)	24( 6.4)	
	total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)	
Relation of body type and food habits	moderate	96( 52.7)	89( 46.4)	185( 49.5)	$\chi^2= 10.216$ df= 4 $p < 0.05$
	fat	35( 19.2)	56( 29.2)	91( 24.3)	
	slim	32( 17.6)	24( 12.5)	56( 15.0)	
	very slim	14( 7.7)	10( 5.2)	24( 6.4)	
	very fat	5( 2.7)	13( 6.8)	18( 4.8)	
	total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)	

&lt;Table 4&gt; The various characteristics of restaurants for fast foods

Items	Male	Female	Total	Statistic	
	N(%)	N(%)	N(%)		
Store of use	franchisee	137( 75.3)	156( 81.3)	293( 78.3)	$\chi^2= 4.500$ df= 3 N.S <sup>1)</sup>
	restaurant	16( 8.8)	19( 9.9)	35( 9.4)	
	store on roadside	22( 12.1)	12( 6.3)	34( 9.1)	
	others	7( 3.8)	5( 2.6)	12( 3.2)	
	total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)	
Reason of store choice	convenient	72( 39.6)	65( 33.9)	137( 36.6)	$\chi^2= 8.108$ df= 5 N.S <sup>1)</sup>
	taste & quality	46( 25.3)	63( 32.8)	109( 29.1)	
	meeting point	37( 20.3)	45( 23.4)	82( 21.9)	
	clean & calm	13( 7.1)	8( 4.2)	21( 5.6)	
	amount of food	10( 5.5)	4( 2.1)	14( 3.7)	
	good service	4( 2.2)	7( 3.6)	11( 2.9)	
	total	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)	
Price of fast food	moderate	93( 51.1)	95( 49.5)	188( 50.3)	$\chi^2= 8.989$ df= 4 N.S <sup>1)</sup>
	expensive	64( 35.2)	76( 39.6)	140( 37.4)	
	cheap	12( 6.6)	18( 9.4)	30( 8.0)	
	very expensive	9( 4.9)	3( 1.6)	12( 3.2)	
	very cheap	4( 2.2)	0( 0.0)	4( 1.1)	
	계	182(100.0)	192(100.0)	374(100.0)	

<sup>1)</sup> N.S = Not-Significant.

이유를 들었고(36.6%), 그 다음은 맛과 질(29.1%), 만남의 장소(21.9%) 순으로 이유를 들고 있다. 성별로 편리성의 경우 여학생(33.9%)보다는 남학생(39.6%)이 더욱 높은 비율로 나타났다. 이와 같은 결과는 「편리성」을 가장 높게 점포선택 요인으로 들고 있는 결과와 매우 유사하였다(심경희, 김성애, 1993).

패스트푸드의 가격은 남녀 평균으로 「적당하다」고 가장 많이 응답하였고(50.3%), 「비싸다」라고도 비교적 많이 응답한(37.4%) 반면에, 매우 싸다고 답변한 경우는 매우 적었다(1.1%). 이를 성별로 가격을 분석한 결과에서는 유의성 없이 남녀 비슷하게 적당하다고 응답하여 서로 유사한 경향을 보여주고 있다. 이와 같이 햄버거, 피자, 치킨 등은 「비싸다」라고 조사 보고한 결과(심경희, 김성애, 1993)와 본 연구의 결과 「적당하다」고 한 것과는 다소 차이가 있는데, 이러한 차이는 현대 패스트푸드의 개발과 함께 대량생산과 요구에 따른 가격인하에 기인된 것으로 사료된다.

#### IV. 요약

본 연구는 성별 패스트푸드의 소비행태를 조사하여 바람직한 소비습관과 축산식품 개발에 필요한 기초적 자료를 얻기 위하여 2004년 8월, 374명의 남·여 대학생을 대상으로 패스트푸드의 이용형태, 선택방법, 패스트푸드와

식생활과의 관계, 패스트푸드점의 특성 등을 설문조사하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자의 일반적 분포는 성별로는 남학생 48.66%와 여학생 51.34%로 구성하고 있으며, 주거 형태별로는 아파트가 54.81%와 단독주택이 45.19%가 거주하고 있었다. 생활지별로는 대도시 47.33%이고, 중소도시는 52.67%를 차지하고 있었다.
2. 패스트푸드의 이용형태로써 식사동반자는 남·여 대학생 전체평균은 「친구」와 같이하는 경우가 가장 많았고(70.1%), 성별간에는 통계적으로 고도로 유의성 있게( $p<0.001$ ) 남학생보다는 여학생이 친구와 같이 이용하는 경우가 더 많았다. 1주일간 이용횟수는 전체 평균 「1~2회」 먹는 경우가 가장 많았으나(63.9%), 안 먹는 경우도 20.1%로 비교적 많았다. 남·여 대학생간에는 통계적 유의차가 인정되지 않았다.
3. 1회 이용비용은 평균 「3,000~5,000원」 이하라고 가장 많이 응답하였고(46.0%), 남·여 대학생간에도 통계적 유의성이 인정되어( $p<0.05$ ), 남자의 경우는 5,000원 이상이 많았으나, 여자는 3,000원 이상의 비용이 가장 많았다. 1주일간의 비용은 평균 「20,000원 이상」이 소비되는 경우가 가장 많았고(64.2%), 남·여 대학생간에는 유의한 차이점은 없었다. 비

용의 지불방법으로는 혼자 내는 경우보다 「각자」 내는 경우가 더 많았으며(75.4%), 남·여 대학생간에는 고도로 통계적 유의성(p<0.001)이 인정되었다.

4. 음식선택 배경은 「자신」이 결정하는 경우가 가장 많았고(52.1%), 선호하는 음식은 치킨, 햄버거, 피자 순이었으며, 남·여 대학생간에는 고도로 통계적 유의차(p<0.001)가 있었다. 즐기는 음료로는 「콜라」가 가장 많았으며(46.8%), 그 다음은 사이다, 주스 등의 순으로 나타났으나, 남·여 대학생간에는 유의성있는 차이는 없었다. 음식의 먹는 시기는 점심과 저녁사이의 「간식」이 가장 많았으며(42.2%), 남·여 대학생간에는 유의한 차이는 없었다. 패스트푸드는 많은 사람들이 「맛」이 좋기 때문에 이용하며(62.8%), 남·여 대학생간에는 통계적 유의성(p<0.05)이 인정되었다.
5. 「입맛의 서구화(36.4%)와 외식을 선호(29.1%)」하기 때문에 패스트푸드를 이용하게 된 것으로 응답하였으며, 남·여 대학생간에는 유의한 차이(p<0.05)가 인정되었다. 응답자의 체형은 「적당하다」고 응답한 경우가 가장 많이 이러한 음식을 즐겨 먹었으며(49.5%), 그 다음은 뚱뚱한 경우도 비교적 많이 먹고 있었다(24.3%). 남·여 대학생간에도 통계적 유의성(p<0.05)이 인정되었다. 자신의 음식 섭취 성향은 「골고루 먹는」 사람이 패스트푸드를 가장 많이 먹었으며(63.4%), 남·여 대학생간에도 통계적 유의차(p<0.05)가 있었다.
6. 패스트푸드 이용자들은 남·여 대학생 평균으로 점포 중 「프랜차이즈점(78.3%)」, 점포선택이유중 「편리성(36.6%)」, 그리고 가격은 「적당하기(50.3%)」 때문에 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었으나, 남·여 대학생간에는 모두 각각 통계적으로 유의한 차이는 발견할 수 없었다.

주제어 : 패스트푸드, 대학생, 식품이용, 소비행태, 음료

### 참 고 문 헌

김경원, 신은미, 문은혜(2004). 대학생의 패스트푸드 이용, 영양지식, 식행동, 영양소 섭취 실태에 관한 연구. *대한영양사협회학술지*, 10(1), 13-24.

김옥경(2000). 축산식품의 위생관리. *한국수의공중보건학회지*, 24(3), 251-261.

김종원, 이영현(2001). 닭고기 가공식품의 소비성향에 관한 조사. *한국축산식품학회지*, 21(2), 116-125.

노승배, 신애숙, 길지은(2001). 부산지역 대학생들의 전통 음식 패스트푸드화에 관한 견해. *한국식생활문화학회지*, 16(2), 287-293.

동아일보(2004). 외식업계에도 '건강메뉴' 봄바람. *동아일보* 제25699호, 2004. 3. 4.

류은순, 광동경(1989). 국내 패스트푸드점에 대한 소비자의 의견조사-제1보: 햄버거체인점을 중심으로-. *한국식문화학회지*, 4(3), 229-236.

모수미, 전미경, 백수경, 이수경(1989). 패스트푸드의 외식 행동에 관한 2차 실태조사. *한국식문화학회지*, 4(3), 120-128.

심경희, 김성애(1993). 도시 청소년들의 패스트 푸드의 이용실태 및 의식구조. *한국영양학회지*, 26(6), 804-811.

양위주, 박희정(2000). 패스트푸드점 선택속성과 이용행태 간의 관계에 관한 연구. *관광·레저연구*, 12(2), 97-121.

오승용, 유익중(2001). 한국인의 닭고기 소비행태에 관한 비교분석. *한국축산식품학회지*, 21(2), 110-115.

원석희(1998). 외식산업론. 대왕사, 95-135.

이미숙(2004). 생활양식으로서의 웰빙(Well-Being): 이론과 적용의 뿌리 찾기. *한국생활과학회 학술대회 하계 학술대회지*, 477-484.

이형주, 최계봉(2001). 패스트푸드 산업의 문제점과 대응방안에 관한 연구. *한국 산업경제연구소 논문집*, 13, 97-112.

최승철, 연규영, 이병오(2004). 식품에 대한 소비자 선호 및 안전성 인식 구조. *농업경영·정책연구*, 31(1), 52-71.

홍금선, 백수진, 김향숙(1999). 시판되는 한국전통음식의 이용현황 및 선호도의 세대간 차이. *한국생활과학회지*, 8(2), 363-372.

Corney, WJ, Cummings, WT (1996). Quality feedback from patrons in the fast food industry. *J R F Mkt*, 1, 80-81.

Rumore, N, Zhu, Z, Tanner, J, Scheuermann, L (1999). Effectiveness of competitive strategies in fast food markets: An analysis of customers' preferences, *J R Mkt*, 3, 39-47.

(2005. 01. 25 접수; 2005. 03. 28 채택)