

중학생의 식품 구매 행동 실태

오미란 · 이혜숙 · 나현주 · 김영남*

한국교원대학교 가정교육과*

A Survey on Food Purchasing Behavior among Middle School Students

Oh, Mi-Ran · Lee, Hye-Suk · Na, Hyeon-Ju · Kim, Young-Nam*

*Dept. of Home Economics Education, Korea National University of Education**

Abstract

The purpose of this study was to provide basic data for developing nutrition education program focusing on the health-oriented food choice and purchase which affect the adolescents' health. The data was collected by means of questionnaire from the total of 273 students who were living in cities and myun district and final 253 questionnaires were analyzed by using the SPSS/WIN 10.0 program.

The results are summarized as follows.

First, the major source of information on food was mass media, especially advertisement and students spent 20~30% of allowance on food purchase. The students purchased cookies or ice cream mainly, once every 2-3 days at the store near house, after school, for appeasing hunger or thirst. The influence of gender, mother's education level, economic status of family, the amount of allowance, the period of receiving allowance, the details of allowance recording, school location on food purchasing behavior were significant($p < .05$).

Second, the price and taste were the most important factors when the students purchase food. Nutrition and food sanitation/safety were considered less important by the students. The factors considered when the students purchase food were significantly different between gender, father and mother's education level, and the amount of allowance($p < .05$).

Third, middle school students' food purchase behavior were influenced by advertizement, friends, parents. The influence of advertisement, friends, parents when the students purchase food were significantly different between gender, mother's career, economic status of family, and the amount of allowance($p < .05$).

From the result of this study, the middle school students consider price and taste more than the other factors related nutrition and health in purchasing foods. Therefore, it will be necessary to develop and enforce nutrition education program focusing on how to choose and purchase safe, nutritious, delicious and cheap food for adolescents.

주제어(Key Words) : adolescents, food purchasing behavior, allowance, nutrition, food safety.

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

청소년기는 일생에 있어 신체적, 심리적, 사회적으로 가장 역동적이고 복잡한 변화를 겪는 시기이다(임현숙 외, 2000). 신체의 급격한 성장에 따라 그 어느 시기보다도 많은 열량과 영양소가 요구되는데, 이 시기의 좋지 못한 식습관은 섭식 장애, 영양 부족, 비만과 같은 문제를 초래할 뿐 아니라, 성장과 성적 성숙에 잠재적으로 영향을 미치게 된다(구재옥 외, 2003). 청소년의 일반적 식습관으로 지적되는 아침 결식이 집중력, 학습, 학업 성취에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(김숙희, 1999). 청소년의 식습관과 관련하여 가공식품, 패스트푸드, 지방 함량이 높은 식품의 과다 섭취와 과일, 채소, 섬유소, 유제품의 섭취 부족, 그리고 결식, 매식, 잦은 간식 섭취 같은 바람직하지 못한 식행동이 자주 지적되고 있다.

청소년들이 스스로 구매하는 식품은 즉석식품이 대부분을 차지하며, 대개는 간식으로 섭취된다. 빠르게 성장하고 신체적으로 활발한 청소년들에게 간식은 중요한 에너지 공급원이겠으나, 잘못된 식품 선택으로 인하여 청소년의 영양 불균형을 초래하고, 식습관 형성에 악영향을 미치게 된다. 뿐만 아니라 즉석 식품에 함유된 식품첨가물의 과량섭취에 따른 안전성 문제도 잠재하게 된다. 따라서 청소년의 식품 구매력 증가와 관련하여 식품 구매 실태를 파악하고, 그에 따른 영양과 건강의 문제점을 확인하여 대처 방안을 모색하는 것은 매우 중요하다고 할 것이다. 그러나 청소년의 식품 섭취에 영향을 미칠 수 있는 식품 선택이나 구매와 관련된 연구는 다소 미흡한 실정으로, 중학생이 식품을 구입할 때 중요하게 생각하는 것이 무엇이며, 무엇으로부터 영향을 받

고 있는지(고혜란, 2001; 박선희, 1995; 광고정보, 1994; 김신애, 1992) 정도이다.

이에 본 연구에서는 청소년기에 해당하는 중학생을 대상으로 그들의 식품 구매 행동 실태를 파악하고, 식품을 구매할 때 어떤 사항들을 고려하고 있으며, 식품 구매에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지에 대해서 포괄적으로 조사해 보고자 한다. 이를 토대로 청소년의 식행동에 대한 이해의 폭을 넓히고 나아가 청소년을 대상으로 한 식생활 교육 프로그램 개발의 기초 자료를 마련하고자 한다.

2. 연구 내용

- 1) 중학생의 식품 구매 행동 실태를 파악한다.
- 2) 중학생이 식품을 구매할 때 고려하는 사항들을 알아본다.
- 3) 중학생의 식품 구매에 영향을 미치는 요인을 조사한다.

II. 관련 문헌 고찰

1. 청소년의 식품영양섭취 실태 및 식품 구매 행동

2005년도 국민건강영양조사 결과(보건복지부, 2006)에 의하면 비타민 A, 리보플라빈, 철과 칼슘 모두 평균필요량 미만을 섭취한 조사 대상자의 비율이 전국 평균 11.4%인데 반해 13~19세의 청소년들은 17.8%로 가장 높았다. 에너지 섭취량이 필요추정량의 125%이상이면서 지방 섭취량이 적정 에너지 섭취비율을 초과한 즉 에너지/지방 과잉 섭취자의 비율이 6.7%나 되는 것으로 나타났다. 또한, 청소년의 아침 결식 비율이 23%로 아동기의 8.2%와 비교하여 대략

3배 정도 높은 반면에 간식을 하루 1~2회 하는 비율이 64%에 달하는 것으로 나타났다. 이는 청소년들이 식사 사이에 간식하는 습관이 있고 정식의 식사에서보다 간식에서 더 많은 영양소를 얻고 있다는 것을 말해준다고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 최근까지 수행된 청소년의 식행동 특히 간식 또는 끼니 대체를 위한 식품 구매 행동 관련 연구들은 양적으로 매우 미흡할 뿐만 아니라 조사 대상 지역, 조사 대상자, 그리고 조사 내용 또한 상당히 제한되어 있다. 대부분이 서울, 경기, 충북, 전남, 광주 등 한 연구에서 1~2개 지역의 중학생을 대상으로 하였으며(박근희, 2000; 박선희, 1995; 선지현, 1999; 장영애 외, 2000), 주로 선호하는 식품 또는 구매하는 식품의 종류, 간식으로 섭취하는 식품 등 극히 제한된 내용들을 부분적으로 조사하였다.

2. 청소년의 식품 구매 시 고려 사항

인간이 삶을 영위하고 생활하는데 필요한 여러 환경 중 음식물은 사람들에게 생명유지의 근원이 되며 필수 불가결한 요소로서 가장 중요한 환경이라 할 수 있다(맹영선 외, 1999). 오늘날과 같은 산업사회에서 인간이 섭취하는 대부분의 음식물은 상품화된 식품이며 시장에서 소비자의 특정 식품의 선택 및 구매는 식품의 섭취로 이어지고, 특정 식품의 섭취는 생명 유지 및 건강에 직·간접적으로 영향을 미친다. 따라서 식품의 선택과 구매 관련 의사결정은 그 어떤 유형의 의사결정보다도 매우 중요하다고 볼 수 있다. 그러나 청소년들이 과연 특정 식품을 선택 및 구매할 때 어떠한 사항들을 고려하는 지, 고려하는 사항들 중에서 우선순위를 어떻게 정하는 지, 고려하는 사항들이 서로 충돌할 때 어떻게 타협하고 조정하는 지 등과 관련된 깊이 있는 연구들은 매우 미흡한 수준이다.

지금까지 수행된 식품의 선택 및 구매 관련 연구(권자숙, 1995; 김금숙 외, 1995; 김병숙, 1992; 이경애 외, 2001)들은 대부분 주부를 대상으로 이루어졌다. 주부들은 식품을 구매할 때 맛, 신선도나 유통기간, 영양적 가치, 건강, 안전성, 제조회사나 상표명 등을 고려하는 것으로 나타났다. 또한 건강을 고려해 적극적으로 영양성분 표시 등을 확인하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

반면에 청소년을 대상으로 한 연구(광고 정보, 1994; 박선희, 1998; 선지현, 1999; 장영애 외, 2000; 장현정, 2000)1) 결과를 살펴보면, 청소년들은 맛과 향, 가격, 유통기한이나 제조일, TV 광고 방송 여부, 유행 여부, 신상품 등을 고려하는 것으로 나타났다. 즉, 가족의 식생활 관리를 주도적으로 맡고 있는 주부들은 좀 더 건강을 고려한 식품 구매가 이루어지는 반면에 청소년들은 특정 식품이 TV 광고에 나왔는지, 또래 집단에서 유행하고 있는 것인지 아닌지 그리고 새로운 상표의 음료나 식품인지 등과 같이 감각적인 사항들을 고려하는 경우가 많고 실제 영양성분 표시 등과 같은 식품표시를 적극적으로 확인하는 경우가 매우 낮았다.

3. 청소년의 식품 구매에 영향을 미치는 요인

일반적으로 청소년의 구매 행동에 영향을 미치는 변인은 크게 조사 대상자의 일반적 특성과 환경적 변인으로 나누어 볼 수 있다.

일반적 특성이란 조사대상자의 성별, 연령, 가계소득, 부모의 학력, 용돈 액수 등으로, 주로 가정 또는 청소년의 구매력에 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있는 특성을 의미한다. 청소년을 대상으로 한 식품 구매 행동 관련 연구 결과를 보면 성별, 학교급별, 가계 소득, 그리고 용돈 액수 등에 따라 주로 구매하는 식품의 종류와 빈도 등에 차이가 있는 것으로 나타났으나(박선희, 1998; 박현영 외, 1995; 선지현, 1999; 장영애 외, 2000; 장현정, 2000)1) 연구에 따라 그 결과에는 다소 차이가 있었다.

환경적 변인은 상품 자체의 특성, 조사 대상자의 일반적 특성 이외에 구매에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 지칭하는 것으로 광고, 친구, 가족 등이 대표적이다. 청소년의 경우 TV 광고에 나오지 않은 상품보다 광고된 상품을 맹목적으로 더 선호하고(김진애, 1992; 박선희, 1995; 박혜숙, 1998; 장영애 외, 2000), 부모의 영향을 많이 받을수록 더 합리적인 구매 행동을 하며(선지현, 1999), 또래 집단 또는 친구들이 인정해 주는 상품을 구매하고 소비하는 경향이 있는 것으로 나타났다(김지영, 1998; 박선희, 1995; 박종미, 2002; 송은경, 1997; 이종희, 1992; 이지혜, 1997).

이상과 같이 식품 구매 행동은 식품 자체의 특성, 조사 대상자의 성별과 함께 구매력에 직·간접적으로 영향을 미

칠 수 있는 일반적 특성, 그리고 다양한 환경적 요인들에 의해 영향을 받는 매우 복잡한 행위라는 것을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 청소년의 식품 구매 행동에 관한 연구들은 매우 제한적이고 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 청소년의 식품 구매 행동 실태에 대한 좀 더 전반적인 이해를 위한 기초 자료 마련을 위해 서울, 광역시, 중·소도시, 읍·면 4개 지역의 중학생을 대상으로 식품 관련 정보원이 무엇이며, 용돈 중에 식품 구입비가 차지하는 비율, 구매 식품의 종류, 구매 동기, 구매 빈도, 구매 장소, 구매 시간 등 식품 구매 행동 실태를 조사하고, 청소년은 식품을 구매할 때 어떠한 사항들을 주로 고려하는 지, 주요 환경적 변인이 청소년의 식품 구매에 미치는 영향은 어떠한 지 등을 좀 더 구체적으로 살펴보고자 한다.

III. 연구 방법

1. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구는 중학교 2학년 학생을 대상으로 하였으며, 특별시, 광역시, 중소도시, 면 지역에 위치한 중학교 가운데 각각 1개교씩 총 4개교를, 각 학교별로 2개 학급씩 총 8개 학급 학생을 임의 선정하였다. 자료 수집은 2004년 7월 12일부터 7월 21일까지(10일간) 실시되었으며, 회수된 273부 중 무응답이 많거나 응답이 불성실하다고 판단되는 자료 20부를 제외한 253부(93%)를 최종 분석에 사용하였다.

2. 조사 도구

본 연구를 위한 설문지는 청소년의 구매 행동과 관련된 선행 연구들(박근희, 2000; 이소희, 2000; 장영애 외, 2000; 선지현, 1999; 박혜숙, 1998; 김숙희, 1996; 박선희, 1995; 박현영 외, 1995; 이진순, 1995; 조광영, 1993; 박윤정 외, 1989; 오은숙, 1989; 한국마케팅연구원, 1989)로부터 관련 문항을 선정한 후, 연구자가 관련 문항들을 수정 및 보완하여 작성하였다. 본 조사를 실시하기 전에 2004년 7월 9일 중소도시 소재 중학교 1학년 학생 38명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며 예비조사에서 나타난 문제점을 수정 보완하였고 가정과교사교육 전문가와 가정교육 전공 석·박

사 이상의 5인으로부터 설문 내용에 대한 타당도를 검토 받아 조사 도구를 최종 완성하였다.

설문지는 크게 조사 대상자의 일반적 특성, 식품 구매 행동, 식품을 구매할 때 고려하는 사항, 식품 구매에 영향을 미치는 요인의 네 부분으로 구성되었다. 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

조사 대상자의 일반적 특성은 성별과 함께 식품 구매 행동에 직·간접적으로 영향을 미치리라 예측되는 가정환경 변인(부모학력, 부모직업, 경제수준), 용돈 변인(용돈 액수, 용돈 수령 주기, 용돈 사용 내역 기록), 그리고 학교 소재 지역, 학원 등록 여부, 통학수단 등 총 10문항으로 구성되었다. 그 다음으로 중학생들의 식품 구매 행동 실태를 알아보기 위해 식품 정보원, 식품 구입비, 구매 동기, 구매 시간, 구매 빈도, 구매 장소, 구매 식품의 종류, 패스트푸드 이용 빈도 등 총 8문항을 구성하였다. 또한, 식품을 구매할 때 고려하는 사항들에 대하여 맛 1문항, 영양 관련 3문항(건강, 영양, 영양표시 확인), 위생 및 안전성 관련 5문항(신선도 및 유통기한 확인, 식품의 위생, 포장 용기의 안전성, 식품 첨가물 확인, 원산지 확인)과 경제성 관련 2문항(가격, 용량), 외형 관련 2문항(모양, 포장 디자인 및 색상), 그리고 상표에 관한 1문항을 포함하여 총 14문항으로 구성하였다. 식품을 구매할 때 고려하는 사항들의 Cronbach's α 는 .77로 나타났다. 문항의 응답 방식은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 5점 리커트 척도를 사용하였다. 마지막으로 식품 구매에 영향을 미치는 요인으로는 광고 관련 7문항, 친구 3문항, 부모님 3문항을 포함하여 총 13문항으로 구성하였다. 식품 구매에 영향을 미치는 요인의 Cronbach's α 는 .88로 나타났다. 문항의 응답 방식은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 5점 리커트 척도를 사용하였다.

3. 자료 분석

SPSS WIN 10.0을 이용하여 자료를 분석하였으며, 그 내용은 다음과 같다. 조사 대상자의 일반적 특성과 식품 구매 행동은 빈도와 백분율을 산출하였고, 일반적 특성 변인에 따른 식품 구매 행동은 교차분석을 실시하였다. 식품을 구매할 때 고려하는 사항들은 맛, 영양, 위생 및 안전성, 경

<표 1> 조사 대상 중학생의 일반적 특성

N=253

일반적 특성		N(%)	일반적 특성		N(%)
학교 소재지	특별시	60(23.7)	가정의 경제 수준	상	9(3.6)
	광역시	68(26.9)		중	224(88.5)
	중소도시	71(28.1)		하	20(7.9)
	읍·면	54(21.3)			
성별	남	131(51.8)	용돈 액수	1만원 미만	51(20.2)
	여	122(48.2)		1 ~ 3 만원	119(47.0)
				3 ~ 5 만원	52(20.6)
				5만원 이상	31(12.3)
부 학력	고졸 이하	130(51.4)	용돈 수령 주기	매일	19(7.5)
	전문대졸 이상	123(48.6)		2-3일에 1번	13(5.1)
				1주일에 1번	49(19.4)
				1달에 1번	60(23.7)
모 학력	고졸 이하	170(67.2)	용돈 사용 내역 기록	필요할 때마다	112(44.3)
	전문대졸 이상	83(32.8)		매일 적는다.	11(4.3)
				생각날 때 적는다.	138(54.3)
				적지 않는다.	104(41.1)
부 직업	전문기술/행정관리직	67(26.5)	학원 등록 여부	다니고 있다.	162(64.0)
	사무/서비스/판매직	124(49.0)		다니고 있지 않다.	91(36.0)
	생산기능/농·수·축산업	52(20.6)			
	기타	10(4.0)			
모 직업	전문기술/행정관리직	28(11.1)	통학 수단	도보	171(67.6)
	사무/서비스/판매직	83(32.8)		버스나 지하철	45(17.8)
	생산기능/농·수·축산업	25(9.9)		자전거나 자가용	32(12.6)
	전업주부	104(41.1)		기타	5(2.0)
	기타	13(5.1)			

제성, 외관 등 5개영역으로 나누어 평균, 표준편차를 구하고 일반적 특성 변인에 따른 차이를 알아보기 위해 변인의 수에 따라 t 검증 또는 일원변량 분석을 실시하였다. 식품 구매 행동에 미치는 광고, 친구, 부모님의 영향은 빈도, 백분율, 평균, 표준편차를 구하였고 일반적 특성 변인에 따른 차이를 알아보기 위해 t 검증과 일원변량 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성을 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

성별에서 남학생 51.8%, 여학생 48.2%로 남학생이 다소 많았다. 전문대졸 이상의 학력을 지닌 아버지의 비율은 48.7%, 어머니는 32.8%로 나타났다. 아버지의 직업은 사무

/서비스/판매 관련 직업이 가장 많았고(49.0%), 전문기술/행정관리 직업(26.5%), 생산 기능/농업·어업·축산업(20.6%) 순이었다. 어머니는 취업과 전업으로 구분하였을 때 취업 주부(53.8%)가 전업주부(41.1%)보다 약간 많았다. 조사 대상자의 대부분은 가정의 경제적 수준을 중간 정도로 인식하고 있었다(88.5%).

부모님으로부터 한 달에 받는 용돈은 1~3 만원이 가장 많았으며(47.0%), 3~5 만원(20.6%), 1만원 미만(20.2%) 순이었다. 5만원 이상 받고 있는 학생은 12.3%를 차지하였다. 용돈 수령 주기에서는 필요할 때마다 받는다는 학생들이 가장 많았으며(44.3%), 한 달에 1번(23.7%), 1주일에 1번(19.4%), 매일(7.5%), 2~3일에 1번(5.1%) 순이었다. 용돈의 사용 내역을 매일 기록하는 학생은 극히 드물었고(4.3%) 절반 이상이 생각날 때마다 적는다고 응답하였다(54.3%).

조사 대상 학생의 2/3 가량은 학원을 다니고 있었으며(64.0%). 통학 수단은 2/3가 도보였고(67.6%), 그 다음이 버스나 지하철과 같은 대중교통 수단(17.8%), 자전거나 자가용(12.6%) 순으로 나타났다.

이와 같이 조사 대상자 부모의 교육 수준은 비교적 높은 편이었으며, 아버지는 주로 사무/서비스/판매 관련 직종에 종사하고 있고, 어머니는 전업 주부보다 취업 주부가 약간 많은 것으로 나타났다. 조사 대상자의 절반 정도가 필요할 때마다 용돈을 받고 있었는데, 한 달 용돈은 대략 1~3 만원이었고, 용돈 사용 내역은 생각날 때마다 불규칙하게 적고 있는 것으로 나타났다. 또한, 조사 대상자의 2/3 이상이 학원을 다니고 있으며, 2/3가 걸어서 등하교하고 있었다.

2. 식품 구매 행동 실태

1) 식품 구매 행동

조사 대상 중학생의 식품 구매 행동을 조사하기 위하여 식품 관련 정보원, 용돈 중 식품 구입비 비율, 식품을 왜, 얼마나 자주, 하루 중 언제, 어디에서, 어떤 식품을 주로 구매하는지 살펴보았다.

<표 2>에 나타난 바와 같이 절반 이상의 학생들은 식품에 관한 정보를 대중매체로부터 얻고 있었고(60.1%), 친구가 정보원인 경우는 30.8%이었다. 그 외 가족(7.1%), 학교

수업 또는 책을 통해서(2.0%) 식품 관련 정보를 얻는 경우는 매우 드문 것으로 나타났다. 용돈 중 식품 구입비가 차지하는 비율은 20~30%가 가장 많았다(33.6%). 용돈의 대부분을 식품 구입비로 사용한다고 응답한 학생은 11.1%이었던 반면, 10%미만을 사용하는 학생은 24.1%로 나타났다.

구매 동기는 주로 배고픔이나 갈증 해소를 위하여 식품을 구입하며(61.7%), 습관적으로 구입한다고 응답한 학생도 17.8%나 되었다. 구매 빈도는 2~3일에 한 번 정도가 가장 많았으며(39.9%), 매일 1~2회 구입한다는 학생도 30.4%나 되었다. 구매 시간에 대한 조사에서 2/3 가량의 학생들이 학교 후라고 응답하였으며(68.4%), 그 다음이 점심시간 중(13.0%)이었으나 비율은 높지 않았다. 식품의 구매 장소는 집 근처 가게가 가장 많았고(40.7%), 편의점(28.9%), 학교 근처 가게(13.0%), 학교 내 매점(9.5%) 순이었다. 중학생들이 주로 구매하는 식품은 과자류(30.4%), 빙과류(22.5%), 음료수(19.4%), 분식류(13.8%), 빵류(5.1), 우유 및 유제품류(3.2) 순으로 나타났다.

그리고 패스트푸드 섭취 문제가 사회적 관심이 되고 있는 점을 감안하여 패스트푸드점의 이용 빈도를 조사하였는데, 거의 가지 않는다고 응답한 학생들이 37.9%나 되었으며, 1주일에 1회 20.6%, 월 1회와 월 2회가 각각 17.8%로 이용 빈도가 그다지 높지는 않은 것으로 조사되었다.

이상과 같이, 대부분의 중학생들은 광고와 같은 대중매체에서 식품 관련 정보를 얻고 있었으며, 용돈 중 식품 구입비가 차지하는 비율은 20~30%가 가장 많았다. 중학생들은 평균 2~3일에 1회, 배고픔이나 갈증을 해소를 목적으로, 학교 후, 집 근처 가게를 주로 이용하여, 과자류와 빙과류를 구매하고 있는 것으로 나타났다.

2) 일반적 특성 변인에 따른 식품 구매 행동 차이

조사 대상자의 성별, 가정환경 변인, 용돈 변인 같은 일반적 특성, 그리고 학교 소재지, 학원 등록 여부 및 통학 수단과 식품 구매 행동 간의 관련성을 조사한 결과, 성별, 어머니의 학력, 가정의 경제 수준, 용돈 액수, 용돈 수령 주기, 용돈 사용 내역 기록, 학교 소재 지역에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 2> 조사 대상 중학생의 식품 구매 행동 실태

	구분	N(%)		구분	N(%)
식품 관련 정보원	대중매체	152(60.1)	구매 시간	등교 전	5(2.0)
	가족	18(7.1)		오전	12(4.7)
	친구	78(30.8)		점심시간	33(13.0)
	학교 수업 또는 책	5(2.0)		오후	10(4.0)
				학교 후	173(68.4)
			기타	20(7.9)	
용돈 중 식품 구입비	10% 미만	61(24.1)	구매 장소	학교 내 매점	24(9.5)
	20-30% 정도	85(33.6)		학교 근처 가게	33(13.0)
	40-50% 정도	46(18.2)		집 근처 가게	103(40.7)
	60-70% 정도	33(13.0)		편의점	73(28.9)
	거의 대부분 차지	28(11.1)		기타	20(7.9)
구매 동기	배가 고프거나 갈증이 나서	156(61.7)	구매 식품	과자류	77(30.4)
	영양보충을 위해	8(3.2)		빵류	13(5.1)
	친구가 먹으니까	17(6.7)		음료류	49(19.4)
	부모님의 권유로	5(2.0)		빙과류	57(22.5)
	습관적으로	45(17.8)		우유 및 유제품류	8(3.2)
	기타	22(8.7)		분식류	35(13.8)
구매 빈도	매일 3회 이상	14(5.5)	패스트푸드점 이용 빈도	기타	14(5.5)
	매일 1-2회	77(30.4)		거의 매일	4(1.6)
	2-3일에 1회	101(39.9)		1회/2-3일	11(4.3)
	1주일에 1회	27(10.7)		1회/1주일	52(20.6)
				1회/1달	45(17.8)
				2회/1달	45(17.8)
		거의 사먹지 않는다	34(13.4)	거의 가지 않는다	96(37.9)

(1) 성별에 따른 식품 구매 행동 차이

성별에 따른 식품 구매 행동의 차이를 분석한 결과(표 3), 식품 구매 행동 관련 8개 문항 중 식품 구입비 비율, 구매 빈도, 구매 식품의 3개 문항에서 차이가 나타났다.

우선, 용돈 중 식품 구입비가 차지하는 비율은 남학생에 비해 여학생이 높은 것으로 나타났다. 즉, 식품 구입비 비율이 10% 미만과 20-30%에서는 남학생의 비율이 여학생보다 높았던 반면, 40-50% 이상에서는 여학생의 비율이 더

높았다. 이는 경기도 지역 중·고등학생 300여명을 대상으로 용돈 관리 행동을 분석한 연구(김인숙 외, 1998)에서 남학생보다 여학생이 용돈 중에서 간식비가 차지하는 비율이 높았다는 결과와 일치하는 것이다($p < .05$). 식품 구매 빈도의 경우도 남학생에 비해 여학생이 자주 구매한다고 응답하였다. 남학생은 2-3일에 한 번 정도 구매한다는 학생이 가장 많았고(44.3%), 그 다음이 매일 1-2회(24.4%)이었던 반면, 여학생은 매일 1-2회 구매 36.9%, 2-3일에 1회가 35.2%를 차지하였다. 또한 매일 3회 이상 구매한다는 남학

〈표 3〉 성별에 따른 식품 구매 행동 차이

		남학생	여학생	전체	χ^2
용돈 중 식품 구입비	10% 미만	36(27.5)	25(20.5)	61(24.1)	9.523*
	20~30% 정도	50(38.2)	35(28.7)	85(33.6)	
	40~50% 정도	19(14.5)	27(22.1)	46(18.2)	
	60~70% 정도	11(8.4)	22(18.0)	33(13.0)	
	거의 대부분	15(11.5)	13(10.7)	28(11.1)	
구매 빈도	매일 3회 이상	4(3.1)	10(8.2)	14(5.5)	10.960*
	매일 1~2회	32(24.4)	45(36.9)	77(30.4)	
	2~3일에 1회	58(44.3)	43(35.2)	101(39.9)	
	1주일에 1회	14(10.7)	13(10.7)	27(10.7)	
	거의 사먹지 않음	23(17.6)	11(9.0)	34(13.4)	
구매 식품	과자류	33(25.2)	44(36.1)	77(30.4)	41.130***
	빵류	9(6.9)	4(3.3)	13(5.1)	
	음료수	42(32.1)	7(5.7)	49(19.4)	
	빙과류	28(21.4)	29(23.8)	57(22.5)	
	우유및유제품류	4(3.1)	4(3.3)	8(3.2)	
	분식류	7(5.3)	28(23.0)	35(13.8)	
	기타	8(6.1)	6(4.9)	14(5.5)	
전체		131(100.0)	122(100.0)	253(100.0)	

* p<.05, *** p<.001

생은 3.1%에 불과하였으나 여학생은 두 배가 넘는 8.2%나 되었다(p<.05). 주로 구매하는 식품의 종류에 있어서 남학생은 음료수(32.1%), 과자류(25.2%), 빙과류(21.4%) 순이었던 반면에 여학생은 과자류(36.1%), 빙과류(23.8%), 분식류(23.0%) 순으로 응답하였다(p<.001).

이와 같이 식품 구매 행동에 있어서 식품 구입비 비율, 식품 구매 빈도는 여학생이 높았으며, 주로 구매하는 식품의 종류도 성별에 따라 차이가 있는 것으로 조사되었다.

2) 가정환경 변인에 따른 식품 구매 행동 차이

가정환경 변인에 따른 식품 구매 행동의 차이를 분석한 결과(표 4, 5), 어머니 학력은 구매 동기, 구매 빈도, 구매 장소에서, 가정의 경제수준은 구매 빈도에서 차이를 나타내었다.

어머니의 학력을 고졸 이하와 전문대졸 이상으로 분류하여 이에 따른 중학생의 식품구매 행동의 차이를 분석한 결

과(표 4), 구매 동기로 배고픔 해결과 습관적 구매를 지적한 경우는 어머니의 학력이 전문대졸 이상인 학생이 고졸 이하인 학생보다 다소 많았으며, 비율은 높지 않았으나 영양보충을 위해 구매한다는 비율에서 어머니의 학력에 따른 차이가 있었다(p<.01). 구매 빈도는 어머니의 학력이 고졸 이하인 학생은 매일 1~2회(35.9%) 또는 2~3일에 1회(33.5%) 구매하였고, 전문대졸 이상인 학생은 2~3일에 1회(53.0%)가 절반 이상을 차지하였다(p<.05). 그리고 어머니의 학력이 낮은 학생은 주로 집 근처 가게에서 구매하였던 반면에 (46.5%) 어머니의 학력이 높은 학생은 편의점 이용(37.3%)이 가장 많았다(p<.05).

이와 같이 어머니의 학력이 고졸 이하인 학생은, 집 근처 가게에서 상대적으로 자주 식품을 구매하였던 반면에 어머니의 학력이 전문대졸 이상인 학생은 덜 자주, 편의점을 많이 이용하여 식품을 구매하고 있는 것으로 나타났다.

가정의 경제 수준에 따른 식품 구매 행동의 차이는 구매 빈도에서만 나타났다(표 5). 응답한 학생의 70%가 매일

<표 4> 어머니의 학력에 따른 식품 구매 행동 차이

		고졸 이하	전문대졸 이상	전체	χ^2
구매 동기	배가 고프거나 갈증이 나서	103(60.6)	53(63.9)	156(61.7)	16.362**
	영양보충을 위해	7(4.1)	1(1.2)	8(3.2)	
	친구가 먹으니까	10(5.9)	7(8.4)	17(6.7)	
	부모님의 권유로	2(1.2)	3(3.6)	5(2.0)	
	습관적으로	26(15.3)	19(22.9)	45(17.8)	
기타	22(12.9)	0(0.0)	22(8.7)		
구매 빈도	매일 3회 이상	10(5.9)	4(4.8)	14(5.5)	12.296*
	매일 1-2회	61(35.9)	16(19.3)	77(30.4)	
	2-3일에 1회	57(33.5)	44(53.0)	101(39.9)	
	1주일에 1회	21(12.4)	6(7.2)	27(10.7)	
	거의 사먹지 않음	21(12.4)	13(15.7)	34(13.4)	
구매 장소	학교 내 매점	19(11.2)	5(6.0)	24(9.5)	12.204*
	학교 근처 가게	20(11.8)	13(15.7)	33(13.0)	
	집 근처 가게	79(46.5)	24(28.9)	103(40.7)	
	편의점	42(24.7)	31(37.3)	73(28.9)	
	기타	10(5.9)	10(12.0)	20(7.9)	
전체		170(100.0)	83(100.0)	253(100.0)	

* p<.05, ** p<.01

1-2회 또는 2-3일에 1회 정도 식품을 구매하고 있었는데, 이 중에서 가정의 경제 수준이 '중'이라고 응답한 학생들은 2-3일에 1회가 41.1%로 가장 많았고, '하'인 학생은 매일 1-2회가 45.0%로 가장 많았다. '상'인 학생은 매일 3회 이상과 2-3일에 1회가 함께 33.3%로 가장 많았고, 매일 1-2회 구입은 22.2%로 나타났다. 경제 수준이 상인 학생 가운데 거의 사먹지 않는다고 응답한 학생은 한 사람도 없었다 (p<.05).

(3) 용돈 변인에 따른 식품 구매 행동 차이

용돈 변인에 따른 식품 구매 행동의 차이를 분석한 결과 (표 6, 7, 8), 용돈 금액의 경우에는 구매 빈도, 구매 식품, 패스트푸드점 이용 빈도에서, 용돈 수령 주기의 경우에는 용돈 중 식품 구입비 비율, 구매 빈도에서, 그리고 용돈 사용 내역 기록의 경우에는 식품 구입비 비율, 구매 동기, 구매 식품에서 차이가 나타났다.

학생들이 부모님으로부터 받는 한 달 평균 용돈에 따른

<표 5> 가정의 경제 수준에 따른 식품 구매 행동 차이

		상	중	하	전체	χ^2
구매 빈도	매일 3회 이상	3(33.3)	11(4.9)	0(0.0)	14(5.5)	17.444*
	매일 1-2회	2(22.2)	66(29.5)	9(45.0)	77(30.4)	
	2-3일에 1회	3(33.3)	92(41.1)	6(30.0)	101(39.9)	
	1주일에 1회	1(11.1)	24(10.7)	2(10.0)	27(10.7)	
	거의 사먹지 않음	0(0.0)	31(13.8)	3(15.0)	34(13.4)	
전체		9(100.0)	224(100.0)	20(100.0)	253(100.0)	

* p<.05

<표 6> 용돈 금액에 따른 식품 구매 행동 차이

		1만원 미만	1~3 만원	3~5 만원	5만원 이상	전체	χ^2
구매 빈도	매일 3회 이상	1(2.0)	2(1.7)	6(11.5)	5(16.1)	14(5.5)	39.574***
	매일 1-2회	10(19.6)	40(33.6)	17(32.7)	10(32.3)	77(30.4)	
	2-3일에 1회	14(27.5)	55(46.2)	21(40.4)	11(35.5)	101(39.9)	
	1주일에 1회	11(21.6)	11(9.2)	3(5.8)	2(6.5)	27(10.7)	
	거의 사먹지 않음	15(29.4)	11(9.2)	5(9.6)	3(9.7)	34(13.4)	
구매 식품	과자류	18(35.3)	40(33.6)	10(19.2)	9(29.0)	77(30.4)	33.755**
	빵류	3(5.9)	6(5.0)	3(5.8)	1(3.2)	13(5.1)	
	음료수	8(15.7)	25(21.0)	13(25.0)	3(9.7)	49(19.4)	
	빙과류	14(27.5)	25(21.0)	13(25.0)	5(16.1)	57(22.5)	
	우유및유제품류	1(2.0)	5(4.2)	1(1.9)	1(3.2)	8(3.2)	
	분식류	3(5.9)	17(14.3)	10(19.2)	5(16.1)	35(13.8)	
기타	4(7.8)	1(0.8)	2(3.8)	7(22.6)	14(5.5)		
패스트 푸드점 이용 빈도	거의 매일	1(2.0)	1(0.8)	1(1.9)	1(3.2)	4(1.6)	33.284**
	2-3일에 1회	1(2.0)	7(5.9)	1(1.9)	2(6.5)	11(4.3)	
	1주일에 1회	3(5.9)	29(24.4)	11(21.2)	9(29.0)	52(20.6)	
	1달에 1회	8(15.7)	24(20.2)	8(15.4)	5(16.1)	45(17.8)	
	1달에 2회	4(7.8)	27(22.7)	8(15.4)	6(19.4)	45(17.8)	
거의 가지 않음	34(66.7)	31(26.1)	23(44.2)	8(25.8)	96(37.9)		
전 체		51(100.0)	119(100.0)	52(100.0)	31(100.0)	253(100.0)	

** p<.01, *** p<.001

식품 구매 행동 차이를 살펴보면 <표 6>과 같다. 1만원 미만만을 받는 경우를 제외하고는 용돈 금액과 무관하게 2-3일에 1회 정도 구매하는 학생이 가장 많았다(p<.001). 용돈이 1만원 미만인 경우 거의 사먹지 않는다는 학생 비율이 (29.4%) 1만원 이상인 학생들에 비하여 월등히 높았다. 반면 매일 3회 이상 식품을 구매 하는 학생들의 비율은 3만원 이상인 학생이 상대적으로 높았다. 구매 식품에 있어 용돈이 3만원 미만인 학생은 과자류, 빙과류의 순이었고, 3~5만원인 학생은 음료수, 빙과류, 과자류, 분식류 구매 비율이 비교적 고른 분포를 나타내었다. 용돈이 5만원 이상 되는 학생은 5만원 미만인 학생과 비교하여 빙과류 구매 비율이 상대적으로 낮으며, 1만원 미만인 학생은 분식류 구매 비율이 상대적으로 낮게 나타났다(p<.01). 패스트푸드점 이용 빈도에서는 1만원 미만으로 용돈을 받는 학생은 거의 가지 않는다는 학생이 66.7%로 월등히 높았으며, 거의 매일 간

다는 학생은 용돈 액수별로 각각 1명씩 모두 4명이었다 (1.6%). 용돈이 1만원 미만인 학생을 제외하고 20~30% 학생들이 1달에 1회 방문하는 것으로 나타났다(p<.01).

<표 7>의 용돈 수령 주기에 따른 식품 구매 행동을 살펴보면 용돈 중 식품 구입비 비율과 구매 빈도에서 차이가 나타났다. 용돈을 매일 또는 2~3일에 한 번씩 받는 학생들은 용돈의 40~50% 정도를 식품 구매 비용으로 사용하는 학생이 가장 많았으며, 용돈 수령 주기가 1주일 또는 한 달로 길어지거나 또는 필요할 때마다 받는 경우에는 20~30% 정도 또는 10% 미만이 많아 오히려 용돈 중 식품구매에 사용하는 비율은 낮았다(p<.05). 용돈 수령 주기에 따른 식품 구매 빈도 분석 결과 용돈을 매일 받는 학생을 제외하고는 모두 2~3일에 한 번 정도 식품을 구매하는 학생의 비율이 가장 높았다(p<.05). 용돈 중 식품 구매 비용의 비율은 용돈 액수 보다는 용돈 수령 주기와 관련이 있는 것으로 확인

<표 7> 용돈 수령 주기에 따른 식품 구매 행동 차이

		매일	2-3일 마다	1주일 마다	1달 마다	필요할 때마다	전체	χ^2
용돈 중 식품 구입비	10% 미만	2(10.5)	0(0.0)	13(26.5)	16(26.7)	30(26.8)	61(24.1)	27.840*
	20~30%	4(21.1)	4(30.8)	12(24.5)	30(50.0)	35(31.3)	85(33.6)	
	40~50%	6(31.6)	5(38.5)	12(24.5)	7(11.7)	16(14.3)	46(18.2)	
	60~70%	4(21.1)	2(15.4)	8(16.3)	4(6.7)	15(13.4)	33(13.0)	
	거의 대부분	3(15.8)	2(15.4)	4(8.2)	3(5.0)	16(14.3)	28(11.1)	
구매 빈도	매일 3회 이상	3(15.8)	0(0.0)	3(6.1)	1(1.7)	7(6.3)	14(5.5)	28.733*
	매일 1-2회	11(57.9)	4(30.8)	13(26.5)	16(26.7)	33(29.5)	77(30.4)	
	2-3일에 1회	5(26.3)	7(53.8)	21(42.9)	33(55.0)	35(31.3)	101(39.9)	
	1주일에 1회	0(0.0)	1(7.7)	5(10.2)	4(6.7)	17(15.2)	27(10.7)	
	거의 사먹지 않음	0(0.0)	1(7.7)	7(14.3)	6(10.0)	20(17.9)	34(13.4)	
전체		19(100.0)	13(100.0)	49(100.0)	60(100.0)	112(100.0)	253(100.0)	

* p<.05

되었다.

용돈 수령 주기에 따른 식품 구매 빈도에 있어서 매일 용돈을 받는 학생의 경우 매일 1~2회 식품을 구입하는 비율이 57.9%나 되어 용돈 중 식품 구입에 지출하는 비율도 다른 학생들보다 많은 것으로 미루어 용돈을 매일 주는 경우 계획성 없이 그날, 그날 식품 구매에 사용하는 것이 아닌가 생각된다.

용돈 사용 내역 기록에 따른 식품 구매 행동을 살펴보면 <표 8>과 같다. 우선, 매일 용돈 사용 내역을 기록한다는 학생들의 경우에는 식품 구입비가 10% 미만인 비율이 높았다(p<.05). 매일 기록하는 학생들의 절반가량은 용돈 중 식품 구입비가 차지하는 비율이 10%미만인 반면에 생각날 때마다 기록한다는 학생들의 경우에는 절반 정도가 60~70% 차지한다고 응답하였다. 즉, 용돈 사용 내역의 기록 행위가 식품 구입비 비율을 낮추는 것인지, 또는 식품 구입비 비율이 낮은 학생이 용돈 사용 내역을 자주 기록하는지는 확인할 수 없었지만 용돈 사용 내역을 매일 기록하는 학생이 생각날 때마다 기록하거나 전혀 기록하지 않는 학생보다 용돈 중 식품 구입비 비율이 낮은 것으로 나타났다.

용돈 사용 내역을 매일 기록하는 학생 또는 전혀 기록하지 않는 학생의 2/3 가량은 배고픔 또는 갈증 해소를 위하여 식품을 구입하는 경우가 많았고, 습관적으로 식품을 구입하는 비율은 생각날 때 마다 적는 학생 중에서 많았다(p<.01). 또한, 용돈 사용 내역 기록에 따른 구매 식품의 중

류에도 차이가 있었는데, 분식류를 주로 구매한다는 학생 비율은 매일 기록(45.5%), 생각 날 때마다 기록(28.6%), 전혀 기록하지 않는다(11.4%) 순으로 나타났고, 음료수는 기록하지 않는 학생 중에 특히 많았다(p<.01).

(4) 학교 소재 지역, 학원 등록 여부 및 통학 수단에 따른 식품 구매 행동 차이

학교 소재 지역과 학원 등록 여부와 통학 수단에 따른 식품 구매 행동의 차이를 분석한 결과(표 9)를 보면, 학교 소재 지역의 경우에 구매 동기, 구매 빈도, 구매 시간, 구매 장소, 구매 식품에서 차이가 나타났다. 학원에 다니거나 또는 도보로 학교를 다니게 되면 가정이나 밖에서 보내는 시간이 많아지고 그 결과 식품을 구매할 기회가 많아질 것이라 생각할 수 있는데, 학원 등록 여부나 통학 수단에 따른 차이는 없었다.

학교 소재 지역에 따른 식품 구매 행동을 살펴보면 <표 9>와 같다. 우선, 구매 동기에 있어서 도시 지역(특별시, 광역시, 중소도시) 학생들이 농촌 지역(읍·면) 학생들보다 습관적으로 식품을 구매하는 비율이 높은 것으로 나타났다(p<.05). 구매 빈도는 특별시, 광역시, 중·소 도시 지역 학생들이 읍·면 지역 학생들보다 구매 빈도가 잦은 것으로 나타났다(p<.001). 구매 시간은 학교 소재 지역에 무관하게 학교 후 비율이 비슷하게 높게 나타났으며(p<.001), 점심시

<표 8> 용돈 사용 내역 기록에 따른 식품 구매 행동 차이

		적고 있다		적지 않고 있다	전체	X ²
		매일	생각날 때마다			
용돈 중 식품 구입비	10% 미만	5(45.5)	2(14.3)	54(23.7)	61(24.1)	18.409*
	20~30%	3(27.3)	3(21.4)	79(34.6)	85(33.6)	
	40~50%	3(27.3)	3(21.4)	40(17.5)	46(18.2)	
	60~70%	0(0.0)	6(42.9)	21(11.8)	33(13.0)	
	거의 대부분	0(0.0)	0(0.0)	28(12.3)	28(11.1)	
구매 동기	배가 고프거나 갈증이 나서	7(63.6)	3(21.4)	146(64.0)	156(61.7)	28.084**
	영양보충을 위해	2(18.2)	0(0.0)	6(2.6)	8(3.2)	
	친구가 먹으니까	0(0.0)	2(14.3)	15(6.6)	17(6.7)	
	부모님의 권유로	0(0.0)	0(0.0)	5(2.2)	5(2.0)	
	습관적으로	1(9.1)	8(57.1)	36(15.8)	45(17.8)	
	기타	1(9.1)	1(7.1)	20(8.8)	1(0.4)	
구매 식품	과자류	0(0.0)	4(28.6)	73(32.0)	77(30.4)	27.590**
	빵류	0(0.0)	1(7.1)	12(5.3)	13(5.1)	
	음료수	1(9.1)	1(7.1)	47(20.6)	49(19.4)	
	빙과류	2(18.2)	3(21.4)	52(22.8)	57(22.5)	
	우유 및 유제품류	2(18.2)	1(7.1)	5(2.2)	8(3.2)	
	분식류	5(45.5)	4(28.6)	26(11.4)	35(13.8)	
	기타	1(9.1)	0(0.0)	13(5.7)	14(5.5)	
	전체	11(100.0)	14(100.0)	228(100.0)	253(100.0)	

* p<.05, ** p<.01

간 중에 식품을 구입하는 비율은 중·소도시 학생들이 상대적으로 높았다(40.8%). 구매 장소로 학교 내 매점의 경우 중·소도시 학생들의 이용률이 상대적으로 높았던 반면, 특별시 거주 학생은 낮았다. 그리고 광역시 거주 학생들은 특히 집 근처 가게를 이용하는 학생 비율이 높았다(57.4%). 또한, 특별시의 학생들은 편의점을 가장 많이 이용하였던 반면에 광역시, 중·소도시, 그리고 읍·면 지역 학생들은 집 근처 가게에서 주로 식품을 구입하는 것으로 나타났다(p<.01). 구매 식품의 종류는 소재 지역에 따라 주로 구입하는 식품의 순위에 차이가 나타났다(p<.05). 특별시의 경우에는 과자류, 분식류, 음료수, 광역시는 빙과류, 과자류, 음료수, 중·소도시는 과자류, 음료수, 빙과류, 그리고 읍·면 지역은 과자류, 빙과류, 분식류 순이었다. 주로 구입하는 식품으로 빙과류를 지척한 학생의 비율에서 특히 지역별 차이가 있었는데, 광역시 거주 학생은 35.3%이었던 반면, 특별시 거주 학생은 11.7%만이 빙과류를 주로 구입한다고 응

답하였다.

이상의 식품 구매 행동에 영향을 미치는 일반적 특성 변인들을 종합 정리하면 <표 10>과 같다.

식품 구매 행동과 관련하여 식품 관련 정보원만 제외하고 용돈 중 식품 구입비 비율, 식품의 구매 동기, 구매 빈도, 구매 시간, 구매 장소, 구매 식품, 패스트푸드점 이용 빈도 모두에서 일반적 특성 변인 1개 이상 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 용돈 중 식품 구입비 비율은 성별, 용돈 수령 주기와 용돈 사용 내역 기록에 따라 차이가 있었으며, 식품의 구매 동기는 어머니 학력, 용돈 사용 내역 기록 여부, 학교 소재지, 식품 구매 빈도는 성별, 어머니 학력, 가정의 경제 수준, 용돈 액수, 수령 주기, 학교 소재지에 영향을 받는 것으로 조사되었다. 구매 장소는 어머니의 학력과 학교 소재지, 구매 식품의 종류는 성별, 용돈 액수, 용돈 내역 기록 시대, 학교 소재지에 따라 차이가 있었으며, 패스트푸드점 이용 빈도는 용돈 금액에 따라서만 차이가 나타났다.

<표 9> 학교 소재 지역에 따른 식품 구매 행동 차이

		특별시	광역시	중소도시	읍·면	전체	χ^2
구매 동기	배가 고프거나 갈증이 나서	42(70.0)	41(60.3)	36(50.7)	37(68.5)	156(61.7)	27.885*
	영양보충을 위해	1(1.7)	5(7.4)	2(2.8)	0(0.0)	8(3.2)	
	친구가 먹으니까	4(6.7)	8(11.8)	3(4.2)	2(3.7)	17(6.7)	
	부모님의 권유로	2(3.3)	0(0.0)	2(2.8)	1(1.9)	5(2.0)	
	습관적으로	11(18.3)	10(14.7)	17(23.9)	7(13.0)	45(17.8)	
	기타	0(0.0)	4(5.9)	11(15.5)	7(13.0)	22(8.7)	
구매 빈도	매일 3회 이상	2(3.3)	6(8.8)	1(1.4)	5(9.3)	14(5.5)	34.099***
	매일 1-2회	9(15.0)	18(26.5)	26(36.6)	24(44.4)	77(30.4)	
	2-3일에 1회	32(53.3)	30(44.1)	30(42.3)	9(16.7)	101(39.9)	
	1주일에 1회	8(13.3)	8(11.8)	8(11.3)	3(5.6)	27(10.7)	
	거의 사먹지 않음	9(15.0)	6(8.8)	6(8.5)	13(24.1)	34(13.4)	
구매 시간	등교 직전	3(5.0)	0(0.0)	1(1.4)	1(1.9)	5(2.0)	90.944***
	오전 중	0(0.0)	7(10.3)	4(5.6)	1(1.9)	12(4.7)	
	점심시간 중	0(0.0)	2(2.9)	29(40.8)	2(3.7)	33(3.7)	
	오후 중	4(6.7)	2(2.9)	3(4.2)	1(1.9)	10(1.9)	
	하교 후	43(71.7)	54(79.4)	32(45.1)	44(81.5)	173(81.5)	
	기타	10(16.7)	3(4.4)	2(2.8)	5(9.3)	20(9.3)	
구매 장소	학교 내 매점	1(1.7)	6(8.8)	12(16.9)	5(9.3)	24(9.5)	28.815**
	학교 근처 가게	9(15.0)	4(5.9)	11(15.5)	9(16.7)	33(13.0)	
	집 근처 가게	18(30.0)	39(57.4)	28(39.4)	18(33.3)	103(40.7)	
	편의점	23(38.3)	15(22.1)	18(25.4)	17(31.5)	73(28.9)	
	기타	9(15.0)	4(5.9)	2(2.8)	5(9.3)	20(7.9)	
구매 식품	과자류	16(26.7)	19(27.9)	23(32.4)	19(35.2)	77(30.4)	32.119*
	빵류	5(8.3)	2(2.9)	4(5.6)	2(3.7)	13(5.1)	
	음료수	11(18.3)	15(22.1)	17(23.9)	6(11.1)	49(19.4)	
	빙과류	7(11.7)	24(35.3)	15(21.1)	11(20.4)	57(22.5)	
	우유 및 유제품류	3(5.0)	1(1.5)	3(4.2)	1(1.9)	8(3.2)	
	분식류	12(20.0)	7(10.3)	8(11.3)	8(14.8)	35(13.8)	
	기타	6(10.0)	0(0.0)	1(1.4)	7(13.0)	14(5.5)	
	전체	60(100.0)	68(100.0)	71(100.0)	54(100.0)	253(100.0)	

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

3. 식품 구매 시의 고려 사항

중학생이 식품을 구매할 때 어떠한 사항들을 고려하는지를 알아본 결과는 <표 11>과 같다. 총 14개 문항 중에서 평균 점수가 5점 만점에 3.0을 넘는 문항은 7문항으로 '가격(4.40점)', '맛(4.40점)', '신선도 및 유통 기간(3.92점)',

'일반적 위생 상태(3.66점)', '건강에 미칠 영향(3.24점)', 그리고 '용량(3.22점)'이었다. 이는 식품 선택 기준으로 '맛과 향'이 가장 높게 나타난 선행 연구(박선희, 1995)와 유사한 결과였다.

총 14개 문항을 맛, 영양, 위생/안전성, 경제성, 그리고 외형으로 분류한 결과는 다음과 같다. 중학생들은 식품을

<표 10> 식품 구매 행동에 영향을 미치는 일반적 특성 변인들의 유의 확률*

	성별	가정환경		용돈			학교 소재지
		어머니 학력	가정의 경제수준	금액	수량 주기	내역 기록	
용돈 중 식품 구입비	.049	-	-	-	.033	.018	-
구매 동기	-	.006	-	-	-	.002	.022
구매 빈도	.027	.015	.026	.000	.026	-	.001
구매 시간	-	-	-	-	-	-	.000
구매 장소	-	.016	-	-	-	-	.004
구매 식품	.000	-	-	.014	-	.006	.021
패스트푸드점 이용 빈도	-	-	-	.004	-	-	-

* χ^2 검증 결과

구매할 때 식품의 가격을 고려하여 구매하는 경향이 매우 높았으며(4.40점) 또한 식품의 용량도 함께 고려하여(3.22점) 경제성에 관심이 많은 것으로 나타났다. 식품의 위생 및 안전성과 관련된 문항은 신선도 및 유통기한, 일반적 위생 상태, 원산지, 첨가물, 그리고 포장 용기의 재질 확인 등이었다. 식품의 위생적 측면에서 가장 기본적 사항인 식품의 신선도 및 유통기한 그리고 식품의 일반적인 위생 상태를 확인하고 식품을 구매한다는 비교적 높은 점수를 받았다(각각 3.93점, 3.66점). 그러나 식품 포장 용기의 안전성을 확인한다는 평균 2.92점을 받았고, 식품의 원산지나 첨가물 등을 확인하는 경우는 평균 2.5점 이하로 낮은 점수를 받았다. 영양과 관련된 문항 내용은 건강에 미칠 영향, 식품의 영양, 그리고 영양성분 표시이었다. 이 중에서 건강에 미칠 영향을 고려하고 식품을 구매한다가 평균 3.24점을 받아 가장 높았다. 그러나 구체적으로 식품에 함유되어 있는 영양소나 식품의 포장지에 명시되어 있는 영양성분 표시를 확인하는 경우는 드문 것으로 나타났다(각각 2.64점, 2.54점). 마지막으로 외관의 내용은 식품의 모양이나 형태 그리고 포장 디자인이나 색상 이었다. 식품 자체의 모양이나 형태를 보고 구매하는 경우(3.02점)가 식품 포장지의 디자인이나 색상을 고려하여 구매하는 경우(2.56점)보다 높게 나타났다.

이러한 결과는 학생들은 식품을 구매할 때 가격(용량)이나 맛을 가장 중요하게 생각하고 있다는 점을 다시 한 번 확인시켜준다. 학생들은 식품에 관한 정보를 주로 광고를 통해 습득하고 있었는데, 싸고 맛있고 거기에 양까지 많은 식품이라는 점만을 부각시키는 광고가 넘쳐나는 점을 감안

하면 당연한 결과가 아닐까 싶다. 그러나 다행히도 가격과 맛에 비해 낮은 수준이기는 하지만 식품의 위생/안전성, 영양, 외관 등도 고려하고 있다는 점은 적어도 건강을 고려한 바람직한 식품 구매를 위한 기본적인 능력을 갖추고 있다고 볼 수 있다. 그러나 식품의 영양표시, 원산지, 첨가물, 제조 회사 또는 상표명을 전혀 확인하지 않고 구매한다는 학생의 비율이 20~30%나 되는 것은 식품 구매와 관련하여 청소년 교육이 필요하다는 것을 일깨워 주는 결과이다.

조사 대상자의 일반적 특성에 따른 식품 구매 시 고려 사항들의 차이를 분석한 결과는 <표 12>와 같다.

남학생은 여학생보다 식품을 구매 할 때 가격, 용량 같은 경제성을 고려하는 경향이 높은 반면에, 여학생은 남학생보다 모양, 포장의 디자인이나 색상 등 외형을 많이 고려하는 것으로 나타났다. 가정환경 변인 중에서 부모의 학력에 따른 차이가 나타났다. 즉 아버지의 학력이 높을수록 외형을 고려하고 어머니의 학력이 높을수록 맛을 고려하는 것으로 나타났다. 또한, 용돈 변인 중에서 용돈의 액수에 따른 차이가 확인되었는데, 용돈이 1만원 미만인 학생은 영양을 고려하는 경향이 약간 높았고, 외형에는 다소 무관심한 경향이 나타났다. 반면 용돈이 5만원 이상인 학생은 영양을 고려하는 정도가 약간 낮았다.

4. 식품 구매에 영향을 미치는 요인

중학생의 식품 구매에 영향을 미칠 수 있는 변인으로 광고, 친구, 부모님을 살펴보았다. <표 13>을 살펴보면, 응답

<표 11> 조사 대상 중학생의 식품 구매 시 고려 사항

문항내용		N(%)					M(SD)
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	
경제성	식품의 가격을 확인하고 구매한다.	0(0.0)	4(1.6)	25(9.9)	90(35.6)	134(53.0)	4.40(.73)
	식품의 용량을 확인한다.	32(12.6)	39(15.4)	73(28.9)	60(23.7)	49(19.4)	3.22(1.28)
맛	식품의 맛을 고려하여 구매한다.	4(1.6)	2(0.8)	20(7.9)	90(35.6)	137(54.2)	4.40(.80)
외형	식품의 모양(형태)을 고려하여 구매한다.	35(13.8)	48(19.0)	87(34.4)	44(17.4)	39(15.4)	3.02(1.24)
	식품의 포장 디자인이나 색상을 보고 구매한다.	47(18.6)	72(28.5)	94(37.2)	26(10.3)	14(5.5)	2.56(1.08)
영양	건강에 미치는 영향을 생각하며 식품을 구매한다.	15(5.9)	47(18.6)	93(36.8)	59(23.3)	39(15.4)	3.24(1.11)
	식품의 영양을 생각해서 구매한다.	39(15.4)	73(28.9)	98(38.7)	27(10.7)	16(6.3)	2.64(1.07)
	식품의 영양성분 표시를 확인한다.	58(22.9)	78(30.8)	58(22.9)	40(15.8)	19(7.5)	2.54(1.22)
위생/안전성	식품의 신선도 및 유통 기간을 살펴보고 구매한다.	9(3.6)	20(7.9)	55(21.7)	67(26.5)	102(40.3)	3.92(1.12)
	식품의 원산지를 확인한다.	61(24.1)	90(35.6)	61(24.1)	22(8.7)	19(7.5)	2.40(1.16)
	식품의 첨가물을 확인한다.	68(26.9)	77(30.4)	58(22.9)	31(12.3)	19(7.5)	2.43(1.22)
	식품의 위생 상태를 확인한다.	11(4.3)	25(9.9)	64(25.3)	92(36.4)	61(24.1)	3.66(1.08)
	식품의 포장 용기의 안전성을 확인한다.	27(10.7)	63(24.9)	94(37.2)	42(16.6)	27(10.7)	2.92(1.13)
상표명	식품의 제조회사 또는 상표명을 고려하여 구매한다.	75(29.6)	78(30.8)	62(24.5)	20(7.9)	18(7.1)	2.32(1.18)

전혀 그렇지 않다 1 ~ 매우 그렇다 5

한 학생들의 44.2%는 광고가 식품 선택에 미치는 영향이 을 선택하는 것으로 나타났(45.0%). 또한, 식품 관련 광고 크다고 응답하였으며, 같은 종류의 식품이라면 광고된 식품 고를 보면 구매 의욕이 생긴다고 응답한 학생들이 1/3 가량

<표 12> 일반적 특성에 따른 식품 구매 시 고려 사항 차이

문항내용	성별			부 학력			모 학력			용돈 액수				F값
	남 학생	여 학생	t값	고졸 이하	전문 대졸 이상	t값	고졸 이하	전문 대졸 이상	t값	1만원 미만	1만원~3만원	3만원~5만원	5만원 이상	
경제성	3.91 (.83)	3.70 (.79)	2.116*	3.72 (.85)	3.91 (.77)	-1.873	3.75 (.84)	3.92 (.76)	-1.550	3.95 (.74)	3.77 (.80)	3.86 (.91)	3.65 (.80)	1.087
맛	4.34 (.84)	4.46 (.75)	-1.150	4.33 (.75)	4.47 (.84)	-1.404	4.33 (.83)	4.54 (.70)	-2.002*	4.22 (.99)	4.38 (.75)	4.46 (.83)	4.68 (.48)	2.322
영양	2.86 (.88)	2.74 (.80)	1.132	2.79 (.91)	2.82 (.76)	-.297	2.83 (.88)	2.76 (.74)	.608	3.08 (.77)	2.79 (.86)	2.81 (.81)	2.39 (.77)	4.657*
위생/안전성	3.11 (.81)	3.01 (.69)	1.031	3.03 (.78)	3.10 (.73)	-.752	3.04 (.76)	3.11 (.75)	-.663	3.18 (.74)	3.12 (.75)	3.01 (.78)	2.75 (.73)	2.592
외형	2.66 (1.08)	2.92 (.83)	-2.165*	2.63 (.92)	2.96 (1.01)	-2.706*	2.71 (.94)	2.95 (1.03)	-1.820	2.41 (.98)	2.94 (.88)	2.77 (1.03)	2.84 (1.11)	3.642*

* p<.05

<표 13> 광고, 친구, 부모님이 식품 구매에 미치는 영향

	문항 내용	N(%)					M(SD)
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다	
광고	광고가 식품 선택에 미치는 영향은 크다고 생각한다.	21(8.3)	43(17.0)	77(30.4)	74(29.2)	38(15.0)	3.26(1.16)
	같은 종류의 식품이라면 광고된 식품을 선택한다.	20(7.9)	44(17.4)	75(29.6)	79(31.2)	35(13.8)	3.26(1.14)
	광고된 식품을 선택했을 때 만족하는 편이다.	21(8.3)	46(18.2)	124(49.0)	49(19.4)	13(5.1)	2.95(.96)
	식품 광고를 보면 구매 의욕이 생긴다.	38(15.0)	58(22.9)	74(29.2)	56(22.1)	27(10.7)	2.91(1.21)
	식품광고의 내용을 믿고 선택하는 편이다.	58(22.9)	62(24.5)	91(36.0)	30(11.9)	12(4.7)	2.51(1.11)
	광고를 하는 식품은 질이 좋다고 생각한다.	58(22.9)	73(28.9)	84(33.2)	26(10.3)	12(4.7)	2.45(1.10)
친구	친구들이 즐겨 먹는 식품을 선택하는 경향이 있다.	27(10.7)	35(13.8)	85(33.6)	88(34.8)	18(7.1)	3.14(1.09)
	식품을 구매할 때 친구들과 같이 먹는 편이다.	23(9.1)	28(11.1)	56(22.1)	86(34.0)	60(23.7)	3.52(1.22)
	돈이 없어 친구가 사준 음식을 먹은 적이 많다.	12(4.7)	60(23.7)	97(38.3)	55(21.7)	29(11.5)	3.11(1.05)
부모님	식품 선택 및 구매에 대해 부모님과 자주 이야기 한다.	55(21.7)	85(33.6)	68(26.9)	32(12.6)	13(5.1)	2.46(1.12)
	부모님은 내가 구매한 식품에 대하여 조언을 해 주신다. (칭찬 또는 꾸지람)	29(11.5)	53(20.9)	69(27.3)	65(25.7)	37(14.6)	3.11(1.23)
	식품을 선택할 때 부모님의 소비패턴의 영향을 받는다.	29(11.5)	58(22.9)	88(34.8)	54(21.3)	24(9.5)	2.94(1.13)

을 차지하였다(32.8%). 그러나 광고된 식품을 구매했을 때 만족하는 학생은 24.5%에 불과한 것으로 나타났다. 이는 광고가 청소년의 식품 선택에 미치는 영향을 연구했던 선행 연구들(고혜란, 2001; 김신애, 1992; 박선희, 1995; 선지현, 1999; 장현정; 한국마케팅연구원, 1989)에서 광고를 하지 않은 상품보다 광고된 상품을 더 선호한다는 연구 결과와 일치하는 것이다. 그러나 식품 광고의 내용을 전적으로 믿고 선택하거나 광고된 식품의 질이 좋다고 생각하고 있는 학생들은 상대적으로 낮은 편이었다(각각 16.6%, 15.0%). 또한 광고를 보고 충동적으로 특정 식품을 구매한 경험이 있다고 응답한 학생들은 15.5%에 불과했다. 즉, 식품 광고를 보면 구매 의욕이 생기고 같은 종류의 식품이라면 광고된 식품을 선택하고 스스로의 선택에 비교적 만족하는 편이지만 식품 광고의 내용을 전적으로 신뢰하거나 광고된 식품의 품질이 더욱 우수하고 생각하고 있지 않다는 것이다.

이러한 결과는 광고가 일반 상품뿐만 아니라 식품의 선택에 있어서도 상당한 영향을 미치고 있다는 사실을 다시 한 번 확인시켜준다고 볼 수 있다. 원하든 원하지 않던 다

양한 대중 매체를 통한 식품 관련 광고에 노출 가능성이 높은 학생들에게 어찌면 당연한 결과로 볼 수 있다. 또한 식품을 선택할 때 고려해야 할 사항들 중에 가장 중요시 되어야 할 식품 자체의 특성이나 품질에 대한 구체적인 비교 분석보다는 광고에 나타난 이미지에 의해 선택을 결정하고 있다고 볼 수 있다.

광고와 함께 친구와 부모님이 식품 선택 및 구매에 미치는 영향을 분석하였다. 우선, 친구의 영향을 살펴보면, 응답자의 절반가량이 친구가 즐겨 먹는 식품을 선택 및 구매한다고 하였으며(41.9%) 식품을 구매할 때 친구와 함께 먹는 편이라고 하였다(57.7%). 또한, 용돈이 없어서 친구가 사준 음식을 그냥 먹은 적이 많다고 응답한 학생도 1/3 가량 되었다(33.2%). 이러한 결과는 식품 선택에서도 심리적 안정감을 얻을 수 있기 때문에 친구들의 영향을 받아 제품을 구매한다는 연구 결과(이지혜, 1997)와 유사했다.

그리고 응답자의 1/3 가량이 식품을 구매할 때 부모님의 소비 패턴의 영향을 받고 있었으며(30.8%), 40.3%는 구매한 식품에 대해 부모님께서 칭찬 또는 꾸지람 등을 하신다

〈표 14〉 일반적 특성 변인에 따른 광고, 친구, 부모님의 식품 구매 영향력 차이

요인	성별			어머니 직업				가정의 경제 수준				용돈 액수				
	남학생	여학생	t값	1	2	3	F값	상	중	하	F값	1만원 미만	1~3만원	3~5만원	5만원 이상	F값
광고	2.69 (.82)	2.92 (.76)	-2.340*	3.10 (.50)	2.77 (.77)	2.69 (1.05)	1.148	2.92 (.52)	2.81 (.79)	2.64 (.92)	.557	2.39 (.78)	2.78 (.69)	2.99 (.77)	3.26 (.94)	9.686*
친구	3.15 (.85)	3.38 (.72)	-2.377*	3.32 (.67)	3.32 (.78)	3.16 (.94)	.383	4.00 (.97)	3.26 (.76)	2.95 (.91)	5.601*	2.93 (.89)	3.21 (.78)	3.46 (.68)	3.62 (.66)	6.663*
부모님	2.82 (1.01)	2.85 (.79)	-.247	2.99 (.78)	2.90 (.84)	2.24 (1.03)	4.177*	3.11 (.93)	2.87 (.90)	2.33 (.92)	3.722*	2.80 (.79)	2.75 (.94)	3.05 (.96)	2.87 (.85)	1.349

1=전문기술/행정관리직, 2=사무/판매/서비스직, 3=생산기능/ 농·수·축산업

* p<.05

고 하였다. 그러나 응답자의 1/2 가량은 부모님과 식품의 선택 및 구매에 대해 자주 이야기를 나누지 않는 것으로 나타났다(55.3%).

조사 대상자의 일반적 특성에 따른 식품 구매 영향 요인에 대하여 분석한 결과(표 14)를 보면, 여학생이 남학생보다 광고나 친구에 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한, 어머니의 직업이 전문기술/행정관리직과 같이 전문직일 경우 광고나 친구보다 어머니의 영향을 받는 것으로 나타났으며, 가정의 경제 수준이 높을수록 광고보다는 친구나 부모님의 영향을 받는 것으로 나타났다. 그리고 용돈의 액수가 많을수록 광고나 친구의 영향이 큰 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

청소년기의 식품 선택 및 구매는 성장과 성숙에 필수적인 식품의 섭취에 직·간접적으로 영향을 미치고 나아가 청소년의 현재와 미래의 건강에 직결되는 중요한 문제임에도 불구하고 청소년의 식품 구매 행동에 대한 심층적 연구와 이를 토대로 한 교육은 매우 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 청소년을 대상으로 한 바람직한 식품 선택 및 구매를 위한 식생활 교육 프로그램 개발에 기초가 될 자료를 마련하고자 특별시, 광역시, 중소도시, 면지역의 중학생 253명을 대상으로 식품 구매 행동 실태를 파악하고, 식품을 구매할 때 고려하는 사항, 식품 구매에 미치는 광고, 친구와 부모님의 영향을 조사하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대부분의 중학생들은 광고와 같은 대중매체를 통해 식품 관련 정보를 얻고 있었으며, 용돈에서 식품 구입비가 차지하는 비율은 20~30% 정도였다. 중학생들은 평균 2~3일에 한 번, 배고픔이나 갈증을 해소하기 위해 학교 후, 집 근처 가게 또는 편의점에서, 과자류와 빙과류를 주로 구매하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 식품 구매 행동은 성별, 어머니의 학력, 가정의 경제 수준, 용돈 금액, 용돈 수령 주기, 용돈 사용 내역 기록, 그리고 학교 소재 지역에 따라 차이가 나타났다. 용돈 중 식품 구입비가 차지하는 비율과 구매 빈도는 여학생이 남학생보다 높았으며, 주로 구매하는 식품의 종류도 성별에 따라 차이가 있었다(p<.05). 어머니의 학력이 낮은 학생이 구매 빈도에서 자주, 집 근처 가게에서 식품을 구매하는 것으로 나타났다. 용돈이 3만원 이상일 경우 매일 3회 이상 식품을 구매하는 학생들의 비율이 높았고, 1만원 미만인 경우 거의 사먹지 않는다는 비율이 높았다. 용돈을 매일 또는 2-3일 마다 받는 경우가 용돈 중 식품 구입비 비율이 높았다. 또한 용돈 사용 내역을 매일 또는 생각날 때마다 기록하는 학생들이 기록하지 않는 학생들보다 식품 구입비 비율이 상대적으로 낮았다. 도시 지역 학생들이 읍·면 지역 학생들보다 습관적으로 식품을 구매하는 비율과 구매 빈도가 높았으며, 중소도시 학생들은 점심시간에 학교 내 매점에서 식품을 구매하는 비율이 대도시 지역 학생들보다 상대적으로 높았다.

셋째, 학생들이 식품을 구매할 때 고려하는 사항으로 5점 만점에 3.0을 넘은 문항은 총 14개 문항 가운데 7개 문항으로 '가격(4.40점)', '맛(4.40점)', '신선도 및 유통 기간(3.92점)', '일반적 위생 상태(3.66점)', '건강에 미칠 영향(3.24점)', 그리고 '용량(3.22점)' 모양(3.02점)이었다. 즉, 학생들은 식품을 구매할 때 가격(용량)이나 맛을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 식품을 선택할 때 맛과 가격도 중요하지만 식품은 생명과 건강에 직접적인 영향을 미치므로 식품의 영양과 건강에 대한 이해와 식품에 대한 안전성, 품질표시에 대한 교육이 더욱 강화되어야 함을 시사한다고 볼 수 있다.

넷째, 식품 구매 시의 고려 사항은 성별, 부모의 학력, 그리고 용돈 액수에 따라 차이가 나타났다. 남학생은 가격, 용량 등 경제성을 고려하는 경향이 높은 반면에, 여학생은 모양, 포장의 디자인이나 색상 등 외형을 고려하는 것으로 나타났다($p < .05$). 아버지의 학력이 높은 학생이 외형을 고려하고 어머니의 학력이 높은 학생은 맛을 고려하는 것으로 나타났다. 또한, 용돈이 1만원 미만은 영양을, 1~3 만원은 외형을 특히 고려하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 광고, 친구, 그리고 부모님이 중학생의 식품 구매에 미치는 영향을 분석한 결과, 중학생들은 식품 광고를 보면 구매 의욕이 생기고, 같은 종류의 식품이라면 광고된 식품을 선택하고, 스스로의 선택에 비교적 만족하는 편이지만, 식품 광고의 내용을 전적으로 신뢰하거나 광고된 식품의 품질이 더욱 우수하고 생각하고 있지는 않았다. 친구의 영향으로는 응답자의 상당수는 친구가 즐겨 먹는 식품을 선택 및 구매한다고 하였으며(41.9%), 식품을 구매할 때 친구와 동행하고 함께 먹는 학생도 많았다(57.7%). 또한, 용돈이 없어서 친구가 사준 음식을 그냥 먹은 적이 많다고 응답한 학생도 1/3 가량 있었다(33.2%). 식품을 구매할 때 부모님의 소비 태도에 영향을 받는다고 응답한 학생은 1/3 가량이었으며(30.8%), 응답자의 40% 가량이 구매한 식품에 대해 부모님께서 칭찬 또는 꾸지람 등을 하신다고 응답하였다(40.3%). 그러나 응답자의 절반 이상은 부모님과 식품의 선택 및 구매에 대해 이야기를 자주 나누지 않는 것으로 나타났다(55.3%)

여섯째, 성별, 어머니의 직업, 가정의 경제 수준, 그리고 용돈 액수에 따라 광고, 친구, 부모님이 식품 구매에 미치는

영향이 다르게 나타났다($p < .05$). 여학생이 남학생보다 광고나 친구에 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한, 어머니의 직업이 생산 기능직일 경우 부모님의 영향을 덜 받는 것으로 나타났으며, 가정의 경제 수준이 높을수록 광고보다는 친구나 부모님의 영향을 받는 것으로 나타났다. 그리고 용돈의 액수가 많을수록 광고나 친구의 영향이 큰 것으로 나타났다.

현대인의 식생활은 이미 제공된 식품들 중에서 무엇을 먹을까 또는 무엇을 구매하여 먹을까하는 의문을 해결하는 것에서부터 시작된다. 따라서 식생활 교육에서 특정 식품의 선택이나 구매에 관한 내용의 포함은 당연하다고 볼 수 있다. 그러나 유아, 아동기를 거치며 형성된 식습관을 바로 잡을 수 있는 청소년기에 이러한 교육의 제공은 매우 미흡한 실정이다. 이는 오늘날과 같이 범람하고 있는 광고의 홍수 속에서 허위광고, 과대광고로 인한 식품 정보의 왜곡된 부분을 분별할 줄 아는 판단력을 길러주는 교육의 필요성을 시사한다고 볼 수 있다.

참고문헌

- 고혜란(2001). 식생활 단원 교육이 중학생의 영양지식 식태도 식습관 및 TV 광고의 수용 태도에 미치는 영향. 충남대학교 석사학위 논문.
- 광고정보(1994). Young or New Generation. 광고정보 1월호 142-145.
- 권자숙(1995). 수입식품에 대한 소비자의 안전정보 요구. 서울대학교 석사학위논문.
- 구재욱·이정원·최영선·김정희·이종현(2003). 생활주기영양학. 도서출판 효일.
- 김금숙·최봉숙(1993). 젊은 주부들의 식품 구매 행동 및 식품 사용에 관한 연구. 효성여자대학교 석사학위논문.
- 김병숙(1995). 주부 소비자의 식품에 대한 불만족과 영향 변수에 대한 연구. 계명대학교 석사학위논문.
- 김신애(1992). 청소년 소비자의 스포츠 음료에 대한 TV광고 수용 태도와 구매 행동. 한국교원대학교 대학원 석사학위논문.
- 김숙희(1996). 청소년 소비자의 구매행동에 관한 연구. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 김숙희(1999). 아침식사의 규칙성이 영양소 섭취와 학업성취도 및 체력에 미치는 영향. **대한영양사회 학술지**, 5(2), 215-224.
- 김인숙·백선희·이연자(1998). 경기도 지역 청소년의 소비생활 실태에 관한 연구: 용돈 사용을 중심으로. **한국생활과학회지**, 7(2), 35-47.
- 김지영(1998). 청소년의 과소비에 관한 일 연구. **이화여자대학교 석사학위논문**.
- 맹영선·허태린(1999). 식품과 건강. **유한문화사**.
- 박근희(2000). 농촌 남·여 중학생들의 식생활 행동 비교. **조선대학교 석사학위논문**.
- 박선희(1995). 남녀 중학생의 식행동과 TV식품광고에 대한 태도연구. **고려대학교 석사학위 논문**.
- 박윤정·조신희·이효지(1989). 식품에 대한 지식이 식품선택에 미치는 영향에 관한 연구. **한국조리과학회지**, 5(2), 63-64.
- 박종미(2002). 청소년의 현시적 소비성향과 관련 변인 연구(서울시내 고등학교 학생을 중심으로). **이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문**.
- 박현영·김기남(1995). 중학생의 간식섭취, 편식, 식사태도간의 상호 관계. **한국가정교육학회지**, 7(2), 79-89.
- 박혜숙(1998). 청소년의 구매행동에 미치는 광고 효과(청량음료를 중심으로). **숙명여자대학교 석사학위논문**.
- 보건복지부(2006). 2005년도 국민건강영양조사-영양조사부문 결과 보고서.
- 선지현(1999). 평주시 중학생의 식생활 행동에 관한 연구. **전남대학교 교육대학원 석사학위논문**.
- 송은경(1997). 청소년소비자의 물질주의 및 과시 소비성향과 관련 요인. **인하대학교 석사학위논문**.
- 오은숙(1989). 서울시내 여자 고등학생들의 식생활 행동에 관한 조사 연구. **숙명여자대학교 석사학위논문**.
- 이건순(1995). 농촌 청소년들의 식품 기호 식생활 행동 및 영양섭취실태에 관한 연구. **동국대학교 석사학위논문**.
- 이경애·김향숙(2001). 유통기한 및 원료제명 표시에 대한 소비자의 이해도 및 선호도. **한국조리과학회지**, 17(4), 19-30.
- 이소희(2000). 청소년들의 가공식품 구매 행위. **중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문**.
- 이종희(1992). TV광고에 대한 청소년의 태도 및 구매행동에 관한 연구. **숙명여자대학교 석사학위논문**.
- 이지혜(1997). 청소년소비자의 과소비성향에 관한 연구. **청주대학교 석사학위논문**.
- 임현숙 외 옮김(2000). 발달의 관점에서 본 생애주기 영양학. **교문사**.
- 장영애·한성숙·이현숙·원혜숙·김숙희·김혜영·김우경·오세영·조성숙(2000). 우리나라 일부 초·중·고등학생들의 식생활 태도 및 식행동에 관한 연구. **대한가정학회지**, 38(1), 86-97.
- 장현정(2000). 음료제품 광고비 및 타깃별 구매행동. **광고정보**(7), 130-134.
- 조광영(1993). 남녀 중학생의 식생활 행동과 건강 상태에 관한 연구. **한양대학교 석사학위논문**.
- 한국마케팅연구원(1989). Youth Market을 공략하라. **월간 경영과 마케팅** 9, 46-47.

<국문요약>

본 연구는 청소년의 성장과 성숙 그리고 건강에 직·간접으로 영향을 미칠 수 있는 식품 구매 행동에 주목하고, 청소년의 바람직한 식품 선택 및 구매를 위한 식생활 교육 프로그램 개발에 기초가 될 자료를 마련하고자 중학생 253명을 대상으로 식품 구매 행동을 파악하고, 식품을 구매할 때 고려하는 사항, 식품 구매에 미치는 광고, 친구와 부모님의 영향을 조사하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대부분의 중학생들은 식품 관련 정보를 광고와 같은 대중매체를 통해 얻고 있었으며, 용돈에서 식품 구입비가 차지하는 비율은 20~30%가 가장 많았다. 중학생들은 평균 2~3일에 1회 정도 배고픔이나 갈증을 해소하기 위해 학교 후에 집 근처 가게 또는 편의점에서 주로 과자류와 병과류를 구매하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 성별, 어머니의 학력, 가정의 경제수준, 용돈 금액, 용돈 수령 주기, 용돈 사용 내역 기록 실태, 학교 소재 지역에 따라 식품 구매 행동에 있어서 차이가 나타났다($p<.05$, $p<.01$, $p<.001$). 셋째, 중학생들은 식품을 구매할 때 가격(용량)이나 맛을 가장 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 넷째, 식품을 구매할 때 고려하는 사항들은 성별, 부모의 학력, 그리고 용돈 액수에 따라 차이가 나타났다($p<.05$, $p<.01$, $p<.001$). 다섯째, 광고, 친구, 그리고 부모님이 중학생의 식품 구매에 미치는 영향을 분석한 결과, 중학생들은 식품 광고를 보면 구매 의욕이 생기고 같은 종류의 식품이라면 광고된 식품을 선택하고 스스로의 선택에 비교적 만족하는 편이지만 식품 광고의 내용을 전적으로 신뢰하거나 광고된 식품의 품질이 더욱 우수하고 생각하고 있지는 않았다. 여섯째, 성별, 어머니의 직업, 가정의 경제 수준, 그리고 용돈 액수에 따라 식품을 구매 할 때 광고, 친구, 부모님이 미치는 영향이 다르게 나타났다($p<.05$, $p<.01$, $p<.001$).

이상의 연구 결과로 볼 때, 식품을 구매할 때 가격(용량)과 맛을 가장 중요하게 고려하고 주로 광고나 친구에 영향을 받는 청소년의 식품 구매 행동은 청소년의 성장, 성숙 및 건강에 지대한 부정적 영향을 미칠 수 있으므로 식품에 대한 올바른 지식의 습득을 토대로 건강 지향적인 합리적인 식품 선택 및 구매 능력을 신장시킬 수 있는 교육의 강화가 필요하다고 본다.

■논문접수일자: 2006년 10월 23일, 논문심사일자: 2006년 10월 26일, 게재확정일자: 2006년 12월 14일